

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID
TLEMEN

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MAGISTER

OPTION : MARKETING

THEME

L'impact des TIC et spécialement le WEB
sur le comportement d'achat du consommateur
Cas de la wilaya de Tlemcen.

Présenté par :

Mme Berbar née Berrached Wafaa

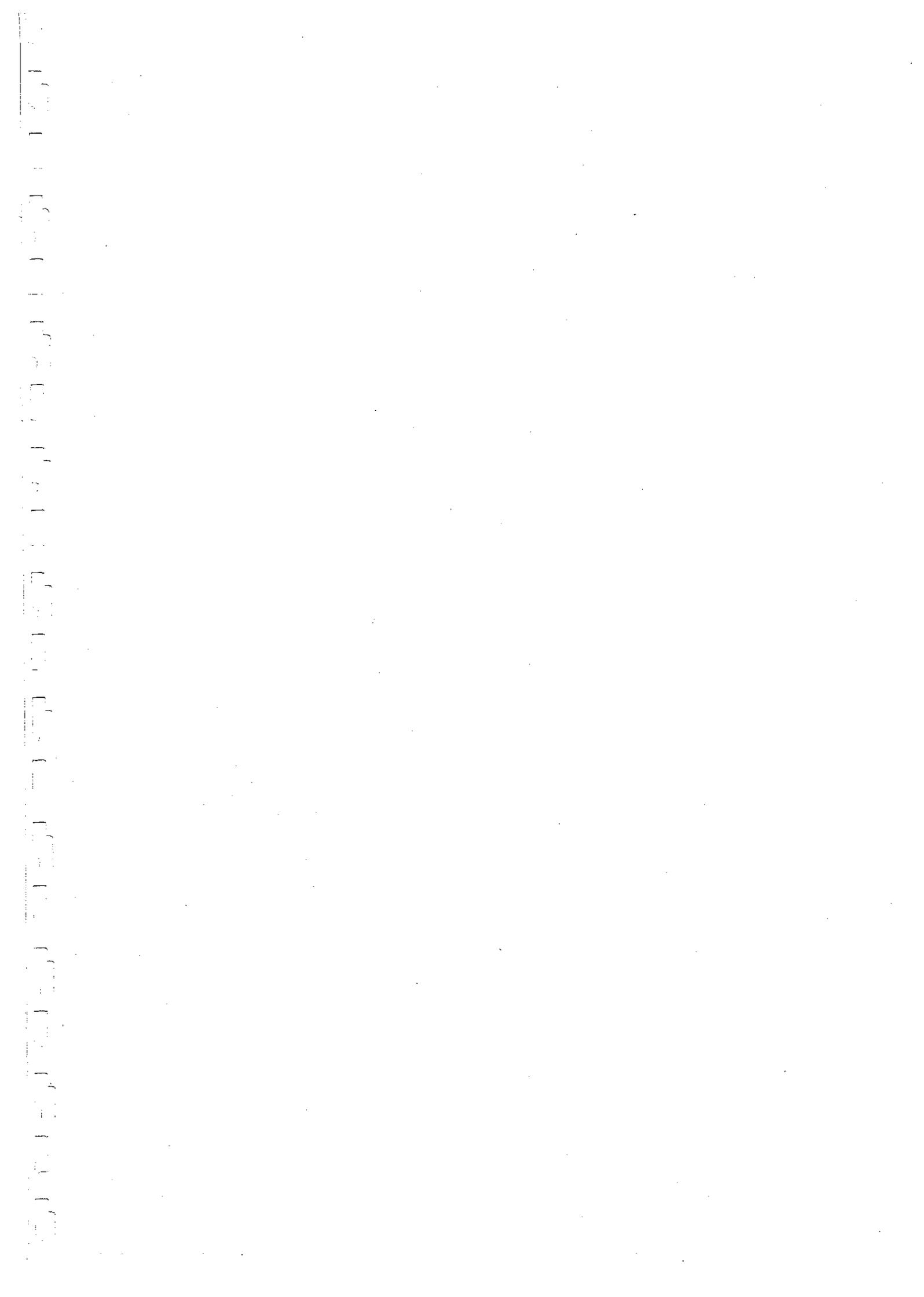
SOUS LA DIRECTION DE :

Mr. le Pr. A.BENHABIB

MEMBRES DU JURY :

- Président : Mr Bendi Abdessallem, Professeur, Université de Tlemcen
- Encadreur : Mr BENHABIB Abderrezak, Professeur, Université de Tlemcen
- Examineurs : Mr Maliki Samir baha eddine, Maître de conférence, Université de Tlemcen
Mr Benbouziane Mohamed, Maître de conférence, Université de Tlemcen
Mr Taoulli Mustapha, Maître de conférence, université de Tlemcen

Année universitaire 2007 / 2008



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID
TLEMCEM

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MAGISTER

OPTION : MARKETING

THEME

L'impact des TIC et spécialement le WEB
sur le comportement d'achat du consommateur
Cas de la wilaya de Tlemcen

Présenté par :

Mme Berbar née Berrached Wafaa

SOUS LA DIRECTION DE :

Mr. le Pr. A.BENHABIB

MEMBRES DU JURY :

- **Président** : Mr Bendi Abdesslem, Professeur, Université de Tlemcen
- **Encadreur** : Mr BENHABIB Abderrezak, Professeur, Université de Tlemcen
- **Examineurs** : Mr Maliki Samir baha eddine, Maître de conférence, Université de Tlemcen
Mr Benbouziane Mohamed, Maître de conférence, Université de Tlemcen
Mr Taoulli Mustapha, Maître de conférence, université de Tlemcen

Année universitaire 2007 / 2008

REMERCIEMENT

- Je remercie de façon toute particulière Mr A.Belhabib qui a su me fournir le support intellectuel et moral tout au long de mon cheminement. Pour la confiance qu'il m'a accordé, pour son soutien constant, ses précieux conseils ainsi que sa disponibilité tout au long de cette étude.
- Je voudrais témoigner toute ma gratitude aux membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en participant à cette soutenance et pour le temps consacré à l'examen et à l'évaluation de ce travail
- Je tiens à remercier très spécialement mon très cher père pour les précieux conseils qu'il ma prodigué. Je souhaite qu'il trouve ici ma profonde reconnaissance pour la confiance placée en moi tout au long de mon cursus
- Je remercie ma deuxième moitié mon mari pour ses conseils et encouragement tout au long de mon travail
- Mes remerciements s'adressent aussi à ma mère et ma belle mère pour leurs disponibilités pour l'élaboration de ce travail
- Mes remerciement vont également et d'une manière tout à fait particulière à MMS Maliki, Benbouziane, Mouley Khatir ainsi que l'ensemble des enseignants des sciences économique sans oublié Ms Maalach et Mme Aicha de la bibliothèque.
- Enfin je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé à mener à bien ce travail

DÉDICACE

Avec l'aide de Dieu tout puissant j'ai pu achever ce travail que je dédie à:

- A mes très chers parents et belle mère en reconnaissance de leurs encouragements
- A mon très cher mari
- A ma fille chérie Nihel
- A ma chère sœur Imene, son mari, notre adorable Rassim ainsi que toute sa famille
- A ma chère sœur Manel et cher frère Arslane
- A mon beau frère et sa femme ainsi que ma belle sœur et ses enfants particulièrement la poupée Yasmine
- A Wahida, son mari et tous ses enfants
- A tous mes amies, cousins et cousines : Ahlem, Amina, Asma, Souhila, Rim, Latefa, Samira,
- A toute la famille Berbar et Berrached

**QUAND TU PARVIENS AU SOMMET DE LA MONTAGNE,
CONTINUE DE MONTER »**

PROVERBE CHINOIS

Résumé

Les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication TIC connaissent aujourd'hui un développement fulgurant. Elles reflètent parfaitement les tendances socio-économiques majeures auxquelles l'individu doit faire face. Le commerce électronique constitue dans ce cadre un élément fondamental. L'essentiel des travaux effectués dans ce domaine ont visé exclusivement l'entreprise; A travers le web, ils lui ont permis de mieux vendre et de bâtir de nouvelles stratégies commerciales dans un environnement virtuel. Le consommateur qui constitue le noyau central n'a été touché dans ce nouveau medium d'achat que par des recherches uniquement spéculatives sans études empiriques visant la compréhension de son comportement par rapport à l'Internet. C'est sur cette base que les praticiens du commerce électronique conçoivent leurs sites de promotion ou de ventes et développent leurs stratégies marketing sur le net; D'ou la nécessité de mener une recherche ciblant particulièrement le consommateur et son comportement face à cette technologie.

L'objectif de notre recherche est justement de connaître les facteurs qui influent sur les processus de navigation et prise de décision d'achat du consommateur sur Internet. Pour ce faire et étant donné la carence d'investigation empirique dans ce domaine, nous avons essayé d'explorer l'impact des variables reliées: aux facteurs cognitifs, conatifs et affectifs auprès de 850 individus Algériens de la wilaya de Tlemcen.

Mots clés : TIC, Internet, e-commerce, e-business, e-GRH, nouvelle économie, comportement du consommateur.

Abstract

The New Information and Communication Technologies ICT witness a lightning development nowadays because they adhere perfectly to major social and economic tendencies that the individual must face. Among these ICT, electronic commerce constitutes an important element. The majority of studies in this field have targeted the company to allow it to sell better through the web and to build a commercial strategy in this virtual environment. The consumer who constitutes the most important centre has been dealt with in this new purchase medium through research that was only speculative. There is a lack in understanding his behaviour through the Internet based on empirical research. It is on this basis that the users of electronic commerce can conceive their promotion or sales sites and develop their marketing strategies on the net. Hence the necessity of carrying research particularly targeting the consumer and his behaviour in relation to this technology.

The aim of our research is therefore to know the factors that influence the processes of navigation and decision-making of consumers' purchase on the Internet given the lack of empirical investigation in this field. Thus, we tried to explore the impact of the variables related to: cognitive, conative and affective factors concerning 850 Algerian individuals in the wilaya of Tlemcen.

Key words: ICT, Internet, e-commerce, e-business, e-GRH, new economy, consumer's behaviour.

INTRODUCTION

Quel que soit le statut de l'individu, son objectif majeur consiste souvent à vouloir domestiquer la distance, réduire le temps et optimiser les moyens lui permettant d'atteindre le but recherché. Temps, distance et moyen représentent pour l'individu les pierres angulaires de l'amélioration de ses conditions de vie et de travail, de sa sécurité et celle de sa cellule familiale, de la pérennité de son entité sociale où tribale et/ou de son confort tout simplement. Le refus de l'isolement au sens large du terme a souvent été à l'origine de la mise en place d'infrastructure nécessaire à l'assouvissement des besoins de modernité, développement, et ce à travers plusieurs civilisations. Citons pour exemple les célèbres voies romaines qui témoignent d'une volonté de facilitation des échanges et le développement de toute formes de communication. Est-ce bien différent aujourd'hui ? Oui au sens où les moyens utilisés diffèrent ; Non lorsqu'il s'agit des vrais motifs qui poussent toujours et encore les hommes à vouloir mieux communiquer. Mais si différences il y a, celles-ci peuvent se situer à notre sens à plusieurs niveaux.

Premièrement dans un passé plus lointain toute forme de déplacement, migration, ou même ouverture étaient le plus souvent le lot d'une minorité à la fois et d'écriée. En effet, baroudeurs, expéditionnaires, marginaux, fortunés, scientifiques, entrepreneurs, missionnaires ou toute autre personne volontaire à la découverte de l'inconnu étaient animés d'une insatiable curiosité, détenaient des âmes conquérantes, courageuse et souvent exceptionnelles, or de nos jours le "voyage" et le déplacement sont du domaine du possible pour un plus grand nombre d'individus. En effet, depuis qu'il existe une nouvelle forme de déplacement, le paysage est bien différent car il est devenu plus simple moins coûteux et moins engageant de regarder comment l'autre vit en voyageant virtuel simplement en empruntant les nouvelles voies de navigation qu'offre le fameux et non moins célèbre Web. Ainsi toute personne connectée peut parler avec l'inconnu, découvrir l'insoupçonné sans quitter son domicile. Le voyage devient alors inodore, indolore, bon marché, libéral car accessible à toute personne équipée d'un ordinateur; un simple branchement et la liaison avec le monde s'établie. Pour aller à l'encontre de l'autre inutile d'avoir un motif étatique, scientifique, économique, ou vital mais simplement avoir envie de le faire et être connecté. En somme une véritable source de progrès rendu possible grâce à l'accès à un système d'informations qui relie les continents et les hommes.

Introduction générale

Deuxièmement, avant les premiers signes des temps modernes et plus récemment de l'ère technologique tout voyage ou expédition demandait l'apprentissage du langage de la contrée convoitée, la compréhension de la culture et des mœurs de destinations, une préparation minutieuse du voyage, la prévision des incidents de l'insensé. Aujourd'hui, pour le voyage virtuel la conquête passive, le déplacement statique, la maîtrise de l'anglais bien souvent suffit. Plus de changement, de convois, de caravanes ou de véhicule tout terrain; Nous pouvons voyager « light » comme le diraient plus communément les personnes pour qui les incessants déplacements sont le lot quotidien. Nous ne parlons plus d'expédition mais de surf; Nous ne parlons plus de Trip de Raid mais de navigation.

Troisièmement, pour accéder à ces territoires virtuels plus besoins d'équipement, de cartes géographiques, topographique, plus de plans, plus de sherpas, simplement un hébergeur qui se chargera de vous connecter et de vous amener là où vous le désirez.

Quatrièmement, pour franchir les frontières plus d'autorisations, plus de visas, plus d'accords politiques, plus de passages en douane, plus de contrôles d'identité, plus de polices de frontières, uniquement une adresse électronique et un numéro de carte bancaire si nécessaire.

Nul doute que de donner à chacun la possibilité de parcourir le monde, de s'informer et de découvrir l'inconnu, l'insoupçonnable, devient un levier de développement extraordinaire à la fois pour les individus mais aussi pour les organisations.

Le monde s'ouvre à tous les flux de navigation qui ne cessent de s'intensifier et se diversifier, et les visites programmées et impromptues deviennent de plus en plus nombreuses et récurrentes. Mais voilà notre monde est ainsi fait : ce n'est point de permettre au plus grand nombre de faire des choses qui peut nuire à l'équilibre et à la pérennité des civilisations mais les conséquences qui peuvent découler de cette massification des échanges: la perte du contrôle des initiatives individuelles et collectives. En effets dans le cas d'Internet ce n'est pas l'outil qui peut nuire mais les utilisations qui en sont faites. Ce n'est pas le fait de surfer qui est dangereux mais celui d'espionner, de copier, de plagier dans le seul but de conquérir d'autre à ses dépens. Ce n'est pas le fait de connaître ou de découvrir qui peut nuire mais celui de vouloir comprendre pour mieux manipuler, pénétrer, orienter, asservir et dominer. Car aujourd'hui bien que les guerres de territoires ne soient plus comme jadis une des causes principales de mortalité des populations, il est une guerre plus insidieuse, car plus silencieuse et moins médiatique mais qui a elle aussi ses normes de conquête et ses troupes de combat organisées.

Introduction générale

Il s'agit de la guerre à l'information et à la connaissance que se livrent les organisations, les firmes et même les individus au nom d'idéaux certes défendables dans une économie dite libérale pour les gains de part de marché, la compétitivité, l'excellence, le profit, les investissements et l'hégémonie économique.

Les autoroutes de l'information et les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont à la fois les témoins d'un progrès incommensurable de notre société, d'une avancée fantastique de notre civilisation, mais également l'objet de toutes les convoitises, des coups les plus bas, révélateurs d'une éthique trop fréquemment douteuse et d'un comportement souvent contestable au plan de la morale et de la non moins célèbre doctrine de l'éthique des affaires.

Les avantages du net sont certes certains et nous n'omettrons pas de les mettre en exergue tout au long de notre recherche mais face à cet engouement généralisé planétaire et incontrôlé des TIC un peu de lucidité et de sang froid s'imposent pour rendre raison, car une véritable guerre s'est engagée sur le net. Celle ci consiste à prendre la place du plus faible, à éliminer le moins performant, à acheter le plus crédule, à doubler le moins rapide et à dominer l'insoumis. Il est un nouveau champ de bataille, celui où personne ne se touche, ne s'insulte, ne se tue et / ou l'objet de toutes les convoitises n'est qu'une information: l'Internet. « Une info guerre » est ainsi menée pour la cause de noms flatteurs et prometteurs tels que 'veille concurrentielle', 'maîtrise de l'environnement', 'connaissance du marché', 'compréhension et satisfaction des besoins'. Si les TIC démocratisent l'information elles peuvent aussi conduire à une autre forme de dictature : celle qui consiste à amener les plus pauvres à devenir plus pauvres et les plus riches à devenir plus riches.

Aussi comprendre le comportement du consommateur est une étape essentielle de la démarche marketing. Soucieux de satisfaire les besoins du consommateur, un responsable marketing doit analyser les besoins, les perceptions et les connaissances de ses clients ainsi que leurs comportement d'achat. Une telle analyse est en effet nécessaire à l'élaboration des stratégies de l'entreprise et à la gestion du mix-marketing. Dans ce sens, les recherches sur le comportement de l'internaute qui a trait au processus d'achat, à la manière dont les individus prennent leurs décisions sont nécessaires car la connaissance de ce processus est essentielle à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise lors de l'achat. Le processus d'achat ne représente qu'un sous-ensemble d'un domaine plus vaste : le comportement du consommateur qui couvre les problèmes de satisfaction, de l'adoption et la fidélité aux produits.

Introduction générale

L'étude du comportement du consommateur et du processus de prise de décision lors d'un achat en ligne revêt un caractère important. Le web a rendu le consommateur infidèle à ses habitudes mais cette infidélité s'exprime sans culpabilité, elle se déclare. Tous les consommateurs sont égaux, mais il en est qui sont plus que d'autre.

La participation sur le net reste l'apanage d'une fraction des consommateurs, mais cette fraction ne cesse de grandir, bientôt on s'approchera du moment où chacun, aura apporté sa pierre sur le web.

Fin 2002, le premier ministre français déclarait « *regardez bien au fond du flacon d'où est sortie la bulle Internet, vous verrez, qu'il y reste encore du savon !* » Cette citation reprend bien l'état des lieux de l'utilisation d'Internet aujourd'hui, lorsque l'on se penche sur les chiffres, nous nous apercevons que nous ne sommes qu'aux prémices.

Si les chiffres concernant le développement d'Internet et le commerce électronique, dont les premiers pas remontent à 1997 se sont souvent avérés optimiste, le potentiel représenté par Internet pour la conduite d'une transaction commerciale, demeure immense.

En 2007, le monde compte plus de 1,3 milliard d'internautes¹, soit quatre fois plus qu'en 2000. 40% de ces internautes sont des cyberconsommateurs, soit deux fois plus qu'en 2004.

« *Le Maghreb affiche un taux de pénétration d'Internet de 5,33% en Algérie, 3,62% en Libye, 14,36% au Maroc, 3,46% en Tunisie et de 0,47% en Mauritanie* », a affirmé² un expert du Programme des Nations Unies pour le Développement.

Ces statistiques mettent en exergue la forte augmentation de l'utilisation d'Internet, permettant ainsi une relation individuelle et personnalisée de plus en plus pertinente avec chaque consommateur. Ceci ne peut pas rester sans incidences sur le comportement de ce dernier.

Le consommateur qui se contentait de ce qu'il trouvait devient de plus en plus exigeant, insatisfait, cherche toujours le meilleur, sachant bien que les informations récoltées d'Internet vont forcément contribuer à activer ses stimuli, préciser et structurer ses processus de décisions, jouer sur ses états internes et influencer sur la réponse attendue.

¹ Source: International Telecom Union site Internet www.itu.com Visité le 16-01-2008

² Programme des Nations Unies pour le développement PNUD 2007

Introduction générale

Ainsi, cette recherche compte faire ressortir l'impact des TIC et spécialement le web sur le comportement du consommateur et comment le consommateur Algérien est affecté par Internet ?

Pour étudier cette problématique nous nous sommes appuyé sur trois angles, les facteurs cognitifs, affectifs et conatifs qui sont représentées en cinq hypothèses qui sont :

1- les facteurs cognitifs :

H1 : Le niveau instructif a un effet positif sur la navigation sur Internet.

H2 : L'expérience avec Internet a un impact négatif sur le processus de navigation et de prise de décision lors d'un achat en ligne.

H3 : Le risque de confidentialité a un impact négatif sur le processus d'achat en ligne.

2- Les facteurs affectifs :

H4 : La tendance d'être pressé a un impact négatif sur le processus de navigation et d'achat en ligne

3- Les facteurs conatifs :

H5 : Les valeurs d'achat utilitaire ou hédonistes ont un impact positif sur le processus d'achat en ligne.

Afin de mieux comprendre le sujet et ses aspects sous ses angles théoriques et pratiques, le présent travail se déroule en quatre chapitres : le premier présente un panorama sur la nouvelle technologie de l'information et la communication, son impact sur l'économie ainsi que quelques applications de ces Tic en management; le second va se baser sur le comportement du consommateur et les facteurs qui peuvent l'influencer, le troisième sur les facteurs qui influencent le processus de prise de décision de l'internaute lors d'achat sur Internet et enfin le quatrième une étude empirique qui nous permettra de confirmer ou de nuancer les hypothèses avancées.

CHAPITRE 1 : LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SECTION 1 : Panorama sur les TIC

- 1 Evolution historique et définition
- 2 Evolution du système des TIC
- 3 Les caractéristiques des TIC
- 4 Les spécificités des TIC

SECTION 2 : TIC et croissance économique

- 1 Le rôle des TIC dans la croissance économique
- 2 La nouvelle économie
 - * Infrastructure de la nouvelle économie
 - * Les lois de la nouvelle économie
 - * Les caractéristiques de la nouvelle économie
 - * Une vision macroéconomique de la nouvelle économie

SECTION 3 : L'utilisation des TIC

- 1 Quelques modèles d'utilisation des TIC
 - * La numérisation
 - * La base des données
 - * Les réseaux
- 2 Quelques applications des TIC en management
 - * Le E-Commerce
 - * Le E-Business
 - * Le E-GRH

Introduction du 1^{er} chapitre :

Bien que les technologies de l'information et de la communication TIC d'aujourd'hui se situent dans la continuité de générations technologiques antérieures, l'évolution de leurs performances facilite des transformations qui dépassent largement le cadre sectoriel des industries de l'information et de la communication et affectent l'ensemble de l'économie.

Dans ce contexte nous allons voir dans ce chapitre d'abord que voulons nous dire des nouvelles technologies de l'information et de la communication, leurs caractéristiques, leurs spécificités, dans quel domaine pouvant nous les appliqués, leurs impact sur l'économie d'une manière générale ce qui nous mène à une nouvelle économie et aussi quelques application des TIC dans l'entreprise et d'une manière générale et dans le management.

Chapitre 1 : La technologie de l'information et la communication

Section 1 : Panorama sur les TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication (NTIC), appelées aussi cybertechnologies³ sont nées au cours des vingt cinq dernières années de la fusion des télécommunications de l'électronique de l'informatique et des technologies de numérisation de l'information en particulier de l'information audiovisuelle.

Le mariage de l'informatique et du matériel audiovisuel a donné naissance aux disques et lecteurs compacts. Le rapprochement de l'informatique et des télécommunication a permis la mise en place des réseaux électroniques interactifs comme Internet, comme le rappelle Patrice Flichy dans sa conférence "ce réseaux⁴ des réseaux né de la recherche publique militaire américaine, s'est développé pendant près de vingt ans dans les milieux universitaires en dehors de l'économie du marché autour d'une culture de la gratuité et de la coopération".

Aujourd'hui, des produits multimédias en ligne combinent du matériel audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications

1- Evolution historique et définition :

1-1 Evolution historique :

Durant des siècles, les personnes elles mêmes ont été le réservoir et le vecteur des informations, c'est la tradition orale, une certaine information était également véhiculée par l'art (peinture, sculpture) puis vit l'écriture d'abord basé sur l'images (hiéroglyphes) puis sur un alphabet.

Une seconde révolution fut l'imprimerie: l'information peut alors être reproduite à des coûts acceptables. Le savoir se disperse et conservé dans les bibliothèques.

En même temps, l'information devient tributaire de son support : les livres doivent se transporter, ils sont lourds et fragiles. Leur utilisation provoque leur⁵ dégradation.

³ Christofol.H, Richir.S, SanierH.; "l'information à l'ère des réseaux", édition Lavoisier, management de gestion des STICS, Paris, 2004, P127.

⁴ Patrice Flichy, conférence international, le titre " la nouvelle économie des Etat Unis" du 12 octobre 2000, P 52

⁵ Revue international francophone de l'éducation , volume 2, numéro 1, février 2001, P 43

Une autre étape est franchie lorsqu'il y'a dissociation de l'information et de son support, ce dernier devenant peu coûteux : c'est le téléphone⁶ (Bell 1876) puis la radio (TSF, Marconi 1901) et la télévision (John Baird 1926).

Une nouvelle évolution apparaît en 1970, les ordinateurs deviennent des outils personnels puis s'organisent en réseaux. Cette évolution ne produira ses pleins effets que dans les années 80-90, le numérique remplace progressivement l'analogique; Les documents deviennent totalement reproductibles et modifiables, le numérique permet de coder de manière similaire des documents de nature différente (image, son, texte, ...) et donc de les utiliser en même temps : c'est le multimédia.

Le vrai Boom des TIC résulte de l'introduction par le CERN en 1992 des serveurs WWW(World Wide Web). Certes, Internet existait déjà, fruit du développement d'ARPANET aux USA en 1969 et de EARN⁷ en 1981 en Europe, et proposait plusieurs services, mais aucun n'a eu l'impact que le WWW a actuellement.

Aujourd'hui les multimédia TIC sont là, vont-ils comme certain le pense bouleversés le monde? Comment? Avant de répondre a cette question nous devons d'abords donner une définition claire et net à ce terme TIC Technologie de l'Information et de la Communication

1-2 Définition :

Suite à cette évolution, il existe plusieurs nominations de ces multimédias telle que TI technologie de l'information, TIC Technologie de l'Information et de la Communication, NTI Nouvelle Technologie de l'Information ou encore les NTIC Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication. On peut associé l'émergence des TIC à la convergence des progrès dans deux domaines distincts⁸, d'une part dans la maîtrise de la matière minérale et organique à travers notamment le mariage de l'optique et de l'électronique des photons et des électrons, support de l'information et d'une autre part dans l'élaboration de nouveaux moyens de traitement de l'information, collecte, stockage, circulation.... Cette convergence a permis de créer des outils et techniques qui permettent de réaliser des performances jamais atteintes en matière d'enregistrement, de stockage, d'analyse et de transmission de l'information, c'est l'apparition des TIC.

Pour cela la première question à débattre c'est :

Qu'est ce que les TIC, comment peut on les définir ?

Dans les différente littérature de management on constate qu'il n'y a pas de consensus sur la définition des TIC, plusieurs facteurs tel que l'hétérogénéité et la complexité de ces technologies leurs diverses utilisations aussi bien dans la vie professionnelle que dans la vie privée et la pluralité des disciplines qui les (les TIC) ont étudiées ont conduit en effet à l'apparition d'une multitude de définition divergentes permis celles-ci nous retenons la définition internationale OCDE⁹ qui tend à se répondre « les TIC se rapportent¹⁰ aux matériels et aux services qui

⁶ Site Internet: www.newsreels.com visité le 24 -03-2007

⁷ European Academic Research Network

⁸ Mémoire de magister, M. Bellahcen, "impact des TIC sur la performance sociale de l'entreprise" université Abou Bakr Belkaid, 2005, p10

⁹ OCDE : Organisation du Développement Economique

¹⁰ Pierrette Briant, conférence international "approche statistique des NTIC en France" décembre 2003, France, p5

Chapitre 1 : la technologie de l'information et de communication

permettent par des moyens électroniques, le traitement, le stockage, la visualisation et la transmission de l'information ».

Gilbert dans le rapport du CAE les définit que «les TIC comprennent¹¹ tout d'abord les matériels informatiques, les logiciels, et les matériels de télécommunication ». Cette définition est très étroite on y ajoute généralement à celle ci : les services de télécommunication, et les services informatiques, ce qui nous conduit à la définition¹² retenue par le BIPE.

On peut aussi présenter la définition de la revue internationale des technologies « Les TIC ¹³ou NTIC renvoient a un ensemble de technologie fondées sur l'informatique, la micro électronique, les télécommunication (notamment les réseaux), le multimédia et l'audio visuel; qui lorsqu'elle sont combinées et interconnectées permettent de rechercher, de stocker, de traiter et de transmettre des informations sous forme de données de divers types (texte, son, images fixes, images vidéo...) et permettent l'interactivité entre des personnes et des machines.

On peut aussi épingler la définition de Herbert Simon (prix Nobel des sciences économique 1978) « Les TIC ¹⁴sont toute information accessible aux hommes sous formes verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques une autre définition présenté par Galbait: « la technologie¹⁵ serait l'application systématique des connaissances organisées à la résolution de problèmes pratiques, ainsi la technologie de l'information viserait a résoudre un problème pratique d'information ».

En effet les TIC sont un ensemble de technologie utilisées pour traiter, modifier et échangées des informations et plus spécifiquement des données numérisées.

Afin de définir et expliquer mieux et plus profondément les TIC on trouve celle de Voyer « on¹⁶ regroupe les systèmes de traitement d'information sous le vocable de technologie de l'information. On parle alors des moyens et des techniques électroniques, administratifs et de bureau utilisés pour saisir, traiter, stocker, transformer, fournir et communiquer l'information sous toutes ses formes : données, chiffres, textes, voix, image... »

Effectivement dans les années 80 les TIC se limitaient à des techniques administratifs et de bureau , par contre ces dernière années leurs bout de champ s'est évalué, il a touché d'autre secteurs d'activités privés ou professionnelles comme par exemple l'économie ou commerce, l'éducation, la communication , les loisirs , et la culture...

Pour conclure ces définitions on peut dire que les TIC sont un ensemble de technologie utilisé dans de différents secteurs d'activité (vie personnel, privé) ou professionnelle pour traiter, modifier, échanger, exploiter des informations et plus spécifiquement des données numérisées.

¹¹ M. Bellahcen, Op.cit, p 54

¹² BIPE

¹³ J.Basque, revue internationale des technologies sue le site Internet: www.proftic.org/revue visité le 07-06-2007

¹⁴ Revue internationale, économie et management, "management des savoirs et des compétences", N° 3 mars 2004 p 13

¹⁵ Galbait, "technologie éducative et ntic", édition Economica 1979, P 18

¹⁶ P Voyer, " le manuel de techno manager, la gestion de l'information et de ses technologies", agence ARC,inc, Ottawa, 1990, P 140

2- L'évolution des systèmes des TIC:

2-1- L'automatisation du travail du bureau :

▪ Le système de traitement¹⁷ informatisé : Les technologies informatiques sont essentiellement vues au début des années 60 comme des systèmes offrant des capacités de traitement dont l'objectif est l'automatisation du travail administratif. La doctrine méthodologique utilisée est l'analyse des applications aboutissant à la programmation structurée.

▪ Le système informatique de gestion : C'est en 1965 qu'apparaît la notion de système d'information de gestion ou MIS (Management Information System) grâce à Robert N. Anthony et qui définit un modèle de prise de décision déterminant les informations utiles au dirigeant, donc les informations à recueillir. Nous n'aurons plus longtemps besoin de concevoir des systèmes en posant d'abord la question : Que doit savoir le management? L'analyste du système ne peut pas découvrir ce que le management a besoin de savoir... quel que soit le soin avec lequel sera étudié un système de rapports ou de tableau de bord, l'expérience commune semble vraiment confirmer que les données disponibles sont rarement exactement celles dont le manager souhaiterait disposer pour aborder le problème précis qu'il va rencontrer...

La bibliothèque des données que j'essaie d'imaginer devrait être relativement non structurée, analogue, en gras dans sa forme, à celle avec laquelle les données sont conservées dans le cerveau humain...

▪ Les limites¹⁸ de l'approche par les traitements : La nécessité de construire des systèmes de données adressables, et partageables par des traitements multiples montrait vite les limites de l'approche par les traitements. Cette approche classique de l'informatique privilégiait les flux d'information, les bases de données et les états liés à la planification et à la gestion.

▪ L'apport de la systématique : L'école française de systématique et Jacques Metese en particulier propose dès 1972 l'idée d'un système d'information et de communication prenant en compte à la fois le système des pilotages et le système technologique, le partage des données par des applicatifs variés fait émerger l'idée d'un système d'information qui soit un modèle et un observatoire des activités de l'entreprise.

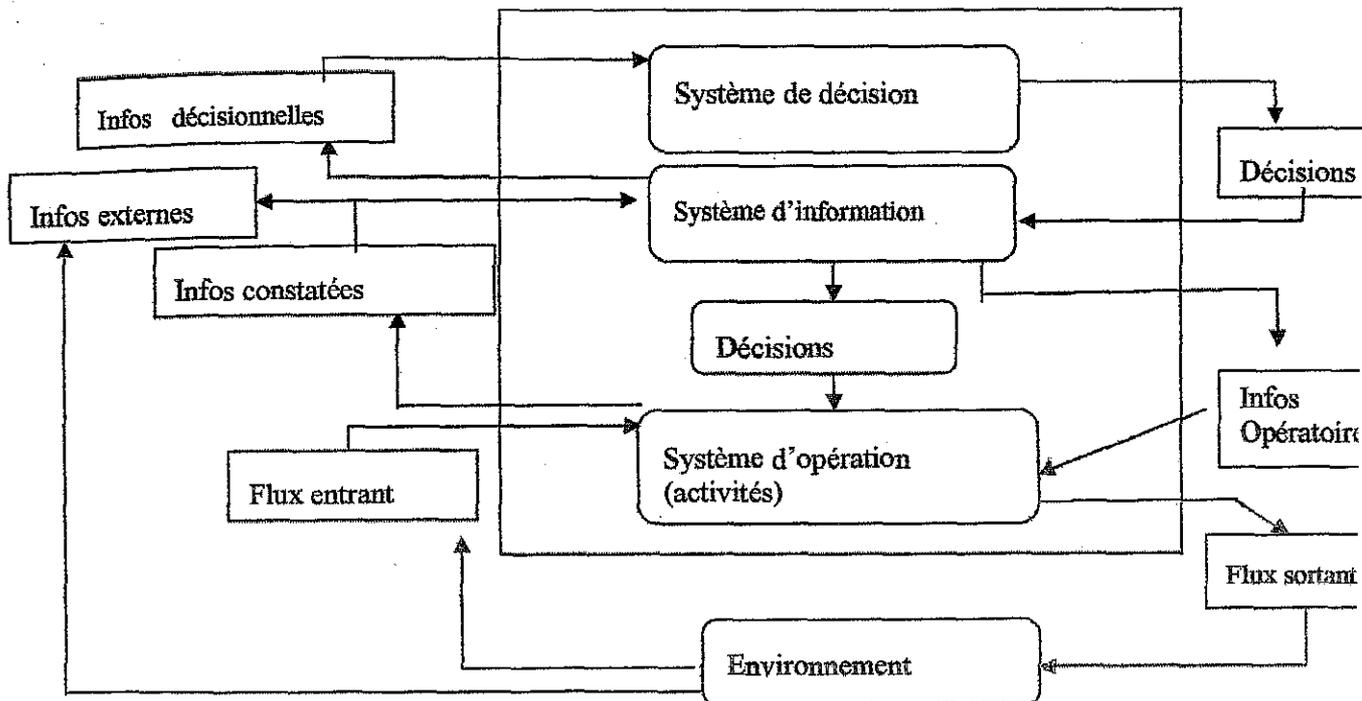
▪ Le système d'information de l'entreprise OID : Avec le paradigme OID Opération, Information, Décision, émerge la notion d'un système d'information orienté à la fois vers le système opérationnel et vers le système de décision, les événements sont captés et mémorisés du point de vue opérationnel. Il vaut mieux inciter les décideurs à faire appel à une information qui nécessairement générée, doit être effectivement disponible plutôt que de spéculer sur ce que pourraient être les besoins en information de deux managers différents :

¹⁷ Kefi H. Abdesslem " Evaluation des technologies et système d'information " thèse de doctorat à l'université de Paris Dauphine, P76

¹⁸ M.Gollac, C.Afriat et J.F.Loue, " qualification et perspectives, les métiers face aux technologies de l'information", rapport du commissariat général du plan, France, avril, 2003
www.lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/034000182/0000.pdf, P9-10

- ✓ Le système opérationnel
- ✓ Le système d'information
- ✓ Le système de décision

Schéma 1 : le principe du¹⁹ système d'information dans une entreprise



Source : www.users.imagnet/5.6htm

2-2 L'intégration des technologies de l'information :

▪ La technologie de l'information : ²⁰la théorie ne peut plus considérer le système d'information (SI) comme un sous système d'échange d'information entre un système de décision (SD) et un système opérationnel (SO) qui sont en fait les diverses facettes d'un système global (GS)

Les années 80 voient un essor important des communications :

¹⁹ Site internet: www.users.imagnet/5.6htm visité le 25-04-2007

²⁰ E.A Peleyron, R. Salmon, " les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise", édition Economica, 1997, P6

3- Les caractéristiques des Tic :

Pour mieux comprendre les Tic il est important de présenter²⁴ quelques caractéristiques citées par Herbert Simon²⁵ (prix Nobel des sciences économiques en 1978) comme suit :

- ✓ Toute informations²⁶ accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres, les magazines seront stockés dans des mémoires électroniques en même temps que les exemplaires seront fabriqués à l'usage du public. La technologie adéquate est déjà au point, et l'utilise de plus en plus. De nombreuses données, aujourd'hui enregistrées ou transcrites par l'homme, seront transmises directement à des systèmes automatisés de traitement de l'information sans aucune intervention humaine. La qualité de production sortant d'une chaîne de montage automatique entrera directement dans les registres de stocks.
- ✓ Les mémoires des systèmes de traitement de l'information seront de taille comparable à celle des plus vastes mémoires dont disposent actuellement les hommes.
- ✓ Il sera réalisable²⁷ et économique d'utiliser le langage humain pour interroger la mémoire de traitement de l'information.
- ✓ Tout programme ou toute information qui se seront révélés utile dans un système de traitement de l'information pourront être copiés en un autre point de ce même système ou dans un autre système à coût très bas.
- ✓ Les limites significatives²⁸ de la puissance des système de traitement de l'information face à des problèmes de planifications et de prise de décision porteront sur la connaissance des lois qui gouvernent les systèmes à planifier d'une part, et la perspicacité à découvrir des représentation qui rende compte des caractéristiques de situations libérées de la masse des détails.
- ✓ Les systèmes de traitement de l'information seront de plus en plus capables d'apprendre. Ils Seront notamment aptes à gonfler leurs propres fichiers à mesure que les nouvelles technologies viendront s'ajouter à leurs stocks.

²⁴ Emmanuel Arnaud Pateyron, "les nouvelles technologies de l'information" édition economica, Paris 1996, p 53

²⁵ Herbert Simon, Prix Nobel des sciences économiques en 1978

²⁶ Le journal du net au site www.journaldunet.com visité le 16-09-2007

²⁷ A.H.Kefi Abdessellam, Opcit P 45

²⁸ E.A.Peleyron, R.Salmon, Opcit P 65

4- Les spécificités des TIC

Plusieurs études²⁹ réalisées ont expliqué et identifié ces caractéristiques comme suit :

- ✓ Les Tic sont des technologies d'intégration.
- ✓ Les Tic connaissent une obsolescence rapide et une diminution continue des prix.
- ✓ Les Tic sont facile à utiliser
- ✓ Les Tic présentent une forte flexibilité d'usage
- ✓ Les Tic éliminent les contraintes du temps
- ✓ Les Tic éliminent les contraintes de l'espace
- ✓ Les Tic offrent de plus grandes capacités de stockage de l'information
- ✓ Les Tic permettent de meilleures représentations

Pour mieux expliquer ces spécificités on va essayer de les décortiquer comme suit:

1- Les Tic sont des technologies d'intégrations : Les Tic ne remplacent pas les précédentes technologies, elles les intègrent dans de nouveaux systèmes techniques. « En s'y³⁰ référant, on ne peut plus parler de technologies de substitution ou même de technologies d'addition, mais plutôt de technologies d'intégration, par exemple l'automobile remplace la charrette tirée par des chevaux mais le principe fondamental reste le même: quatre roues, un moteur, jadis animal, aujourd'hui thermique. Le caméscope se substitue à la caméra à film chimique, le télexe est remplacée par le fax, en revanche, Internet correspond typiquement à une technologie d'intégration, l'écrit, l'image fixe, la vidéo, la communication interactive caractéristique du téléphone, s'intègrent au sein du système technologique constitué par Internet ».

2- Les Tic connaissent une obsolescence rapide et une diminution continue des prix : Les Tic connaissent un développement rapide, leur capacités et performances techniques évoluent à des rythmes phénoménaux, la meilleur illustration de se phénomène reste la loi de Moore, suivant laquelle « la puissance ³¹des microprocesseurs se multiplie par deux tous les 18 mois, au même prix ». Cette rapide évolution a pour conséquences directes la diminution continue des prix des TIC. En effet « le domaine ³²des technologies de l'informations est celui qui a connue dans le monde industriel, la chute des coûts la plus spectaculaire, plusieurs composantes essentielles des matériels utilisés (mémoires, microprocesseurs ...) ont connus des taux de progression du rapport performance /coûts voisins de 30 % par an, même si les coûts d'accès à la technologie n'ont pas subits de baisse aussi forte en raison du maintien (voir de la hausse) des coûts des logiciels, les effets n'en demeurent pas moins considérables.

²⁹ G.Duval et H.Jacot " le travail dans la société de l'information" édition Liaison 2000 P 20

³⁰ J. Rosnay, "la société de l'information au XXI siècle, enjeux, promesses, et défis" article publié dans le numéro de Ramsés2000 de l'institut français des relations internationales IFRI

³¹ Ali Bouhana, "les enjeux des NTIC dans l'entreprise" revue économique et management, N 3 mars 2004, p 68

³² R.Reix, "système d'information et management des organisation", édition Vuibert, 2002, P 71-74

La conséquence est une banalisation de la technologie et le renforcement d'une tendance à la substitution du capital au travail dans des domaines où jusqu'à maintenant l'automatisation des tâches restait faible » (notamment les activités administratives).

3- Les Tic sont facile à utiliser : En outre, les Tic présentent une grande facilité dans leur utilisation. En effet, les interfaces de ces technologies prennent actuellement des formes convenables et assez claires pour permettre aux acteurs, ayant un minimum de connaissance (dans le domaine) une utilisation facile et un accès commode aux informations recherchées.

4- Les Tic présentent une forte flexibilité d'usage : Les Tic présentent aussi une large potentialité d'utilisation contrairement aux technologies précédentes³³ ayant une seule utilisation (ou quelques utilisations). Les Tic peuvent être utilisés dans différents domaines ou divers activités, si on prend l'exemple de Internet il peut être utilisé pour divers fins: recherche et transfert d'information, marketing et commerce, recrutement et formation ...

5- Les Tic éliminent les contraintes de temps : Les Tic présentent deux spécificités incomparable: d'abord elles automatisent le traitement de l'information avec des performances de vitesse sans communes mesures avec celles de l'être humain, en suite elles permettent une très forte interopérabilité entre les systèmes de communication. Ces deux spécificités ont pour conséquence trois effets principaux :

- Le temps³⁴ devient dans l'excursion des processus de communication et d'information, indépendant de la distance géographique à couvrir. Il est possible de communiquer désormais immédiatement d'un point à l'autre du globe, ce qui permet d'accélérer les processeurs liés à la gestion des transactions, de réduire la masse des informations flottantes (nous entendons par informations flottantes, informations en transites envoyées par l'émetteur mais non encore reçue par le destinataire, donc non utilisables), donc de diminuer les temps de réponse et d'accroître ainsi la qualité du service rendu.

- Tic permettent ³⁵d'éliminer très vite des tâches manuelles spécialisées dans le calcul (calcul financier, calcul technique) cela permet aux employés, notamment ceux à haute compétence de ce concentrer sur les activités à grande valeur ajoutée.

- Enfin les Tic permettront « de recouvrir³⁶ à certains modèles de résolution de problèmes connus mais inexécutables à la main (opération dérivées de l'algèbre linéaire au delà d'une certaine dimension par exemple)».

6- Les Tic éliminent les contraintes de l'espace : Parallèlement, les Tic offrent par le biais de la standardisation des possibilités d'interopérabilité inégalables entre les différents systèmes d'information ainsi, les systèmes d'information hétérogènes et éloignés (appartenant à différentes organisations), peuvent opérer l'ensemble dans la poursuite d'objectifs communs. Les conséquences de cette rupture dans l'espace sont multiples : « élargissement³⁷ des zones de collecte de

³⁴ Meissonier R, "organisation virtuelle, conceptualisation, ingénierie, et pratique, enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire", thèse de Doctorat en science de gestion, université de droit d'économie et des sciences d'AIX-Marseille III, 20 décembre 2000, p49

³⁵ REIX .R "Système d'information et management des organisation" édition Vuibert, 2002, p 237-238

³⁶ Meissonier R, Op.cit, P 72

³⁷ Don Tapscott et Art Costan, " l'entreprise de la deuxième ère, la révolution des TI" édition Dunod, 1994, P9

renseignement recours accru aux possibilités de délocalisation des activités, accès à de nouveaux marchés, choix de nouveau mode de distribution des produits ».

7- Les Tic offrent de plus grandes capacités de stockage de l'information : Les Tic autorisent dans des conditions d'encombrement très faibles le stockage de volumes considérables des données, le développement des capacités des disques durs et des supports d'enregistrement et l'élaboration de logiciel de gestion des données (et des documents numérique) permet de stocker de plus en plus de données sous forme numérique, cela permet de réaliser des économies colossales sur le coûts d'archivage (coûts du papier, de l'impression, de l'entretien des archives...) et surtout d'accéder plus facilement aux informations recherchés.

8- Les Tic permettent³⁸ de meilleures représentations : La dernière spécificité des Tic présente que celles-ci correspond au mode de représentation des informations via le système d'information, dans ce qui a précédé, nous avons avancé que les Tic étaient des technologies d'intégrations regroupent divers support (sonores, visuels, audiovisuel...) pouvait être utiliser conjointement pour représenter les informations à communiquer. La liberté d'utiliser alternativement ces supports peut aider les acteurs à comprendre ou interpréter les informations échangées.

« Avec³⁹ les Tic, les acteurs peuvent disposer d'une palette importante de supports de communication (texte, images, sons...) qu'ils peuvent sélectionner selon leurs propres préférences, la nature des informations à échanger, et le contexte relationnel crée à cet effet, l'interface se rapprochant des modèles de représentations humaines, offre une agronomie plus naturelle ».

Mais outre une utilisation, « ces supports de communication peuvent également se compléter offrant alors des représentations dont la richesse informationnelle ne pourraient plus alors être obtenue autrement »

« L'espace⁴⁰ et le temps dans le travail ne sont donc pas les seules variables dont la perception est remise en question par l'essor des Tic, la façon dont les informations sont également rendus accessibles et présentées sont aussi à l'origine de profonds changements dans les référentiels organisationnels ».

³⁸ Galbait Op.cit, P18

³⁹ Meissonier R, Op.cit P 51

⁴⁰ Michael Dertouzos, " demain comment les ntic vont changé notre vie", édition Calmann- Levy, 1999, P65

Section 2 : TIC et croissance

1- Le rôle des TIC dans la croissance :

Bien que les technologies de l'information et la communication d'aujourd'hui se situent dans la continuité de générations technologiques antérieures, l'évolution de leurs performances facilite des transformations qui dépassent largement le cadre sectoriel des industries de l'information et de la communication et affectent l'ensemble de l'économie, liées à l'introduction et à la diffusion des TIC, ces transformations modifient de façon si profonde le fonctionnement de l'économie que certains y voient la naissance d'un nouveau paradigme économique que l'on appelle, tout comme le secteur qui le porte, nouvelle économie. Peut-être y a-t-il là quelques exagération, mais les transformations en cours seront durables et amèneront la plupart des activités à évoluer, le mode des économistes a assisté à l'émergence de la notion de nouvelle économie, dès 1996-1997 aux Etats Unis et en 1999 en ⁴¹France, sans en être particulièrement à son origine. On a à tort ou à raison, coutume de considérer les très conséquents travaux académiques de Castels en 1996 comme le point de départ de cette approche, travaux qui n'aurait jamais rencontré un tel succès populaire sans la formidable médiatisation de la notion de nouvelle économie, cela ne constitue pas le moindre des paradoxes de cette expression valise, dans laquelle chacun peut y mettre et y trouver des significations assez différentes, selon la place qu'il occupe dans le monde académique, dans les médias ou dans les milieux d'affaires.

2- La nouvelle économie ;

L'une des interrogations qui a surgi du phénomène nouvelle économie concerne le fait de savoir si, devant ⁴² l'ampleur et l'intensité des changements techniques, les principaux outils théoriques n'étaient pas dépassés ou à tout le moins, en retard sur l'actualité quotidienne vécue par les principaux acteurs (Start-up et grandes entreprises des nouvelles technologies, sociétés de capital-risque et financeurs privés et publics...) et attentivement suivie par des observateurs directement impliqués (journaliste économiques et financiers, investisseurs, analystes financiers, opérateurs de marché...).

2-1 Définition de la nouvelle économie

La force de ce nouveau concept : Nouvelle économie ou l'économie des réseaux, ou encore l'économie de l'information ou l'économie numériques, prend de différentes définitions, des colloques et séminaires, articles, rapports et ouvrages tentent d'apporter des éléments de réponses et des éclairages précisés, selon ces livres on peut citer celui de Kothen qui a défini l'économie numérique comme « l'ensemble ⁴³ des facteurs apparus au cours des dix dernières années et qui remettent en cause les pratiques en matière de management et de marketing, l'économie actuelle associe des phénomènes anciens avec des tendances nouvelles ».

⁴¹ Alain Cadix et Jean Marc Pointet, "Le management à l'épreuve des changements technologiques", édition d'organisation, Paris 2002 P 52

⁴² Richevaux M, M. Calieur et E. Vennier " travail, nouvelle économie est de droit" édition l'Harmattan 2001 P 56

⁴³ Kotler P, Dubois et D. Manceau, "marketing, management" 11ème édition, Pearson Education, France 2004, p42

Définir une économie nouvelle revient⁴⁴ généralement à préciser ses trois éléments fondateurs : Une matière première, une source d'énergie et un moyen de transport.

- A nos jours la matière première⁴⁵ est indiscutablement l'informatique quelles que soient ses formes (données, textes, images, sons...), si tant est qu'elle veuille bien quitter son enveloppe analogique pour emprunter le format numérique, elle y gagne le plus souvent en qualité mais surtout en capacité de transport, de transformation, d'organisation, bref toutes qualités propres aux matières premières.

- La nouvelle source d'énergie⁴⁶ correspondante n'est pas comme il serait tentant de le penser, l'électricité dans ces technologies sont finalement assez économes mais l'électronique et tout particulièrement l'industrie des semi-conducteurs. Ce sont ces derniers qui fournissent en effet leurs puissances croissantes pour traiter, transformer, organiser notre nouvelle matière première.

- En ce qui concerne le moyen de transport et ou mode d'organisation de cette nouvelle économie, il est évidemment corrélé à la nature de la matière première et se matérialisé sous la forme de réseaux numériques au centre auquel Internet joue un rôle déterminant.

Après avoir donné une brève histoire et les éléments fondamentaux de la nouvelle économie, ce tableau⁴⁷ nous explique mieux les changements évoqués par cette évolution technologique et économique :

Tableau 1: Comparaison entre économie traditionnelle et actuelle

Economie traditionnelle	Economie actuelle
<ul style="list-style-type: none">- Organisation par unité de production- Focalisation sur la rentabilité des transactions- Intérêt pour les indicateurs financière - Intérêt pour les actionnaires- Marketing prie en charge par le département marketing- Construction des marques à travers la publicité- Intérêt pour la conquête de client- Absence de mesure de la satisfaction du client -Tendance a sur promettre et a offrir moins	<ul style="list-style-type: none">- Organisation par segment du marché- Focalisation sur la valeur à la vie du client- Prise en compte aussi les indicateurs marketing- Intérêt pour tous les acteurs de l'entreprise- Marketing pris en charge par l'ensemble de l'entreprise- Construction des marques à travers la performance- Intérêt pour la fidélisation du client- Mesure de la satisfaction et du taux fidélité du client - Tendance à sous promettre et a offrir plus

Source:P. Kotler, "marketing et management" 11 édition, P 46

⁴⁴ Bernard Maitre, Gregoire Aladjidi " les business models de la nouvelle économie" édition Dunod, P1

⁴⁵ Karim Mokhnachi, Microsoft " e-économie" scénarios pour le net économie, édition d'organisation 2000 P45

⁴⁶ H.Kefi Abdessalem "évaluation des technologies et systèmes d'information" thèse de doctorat à l'université Dauphine Paris P 130

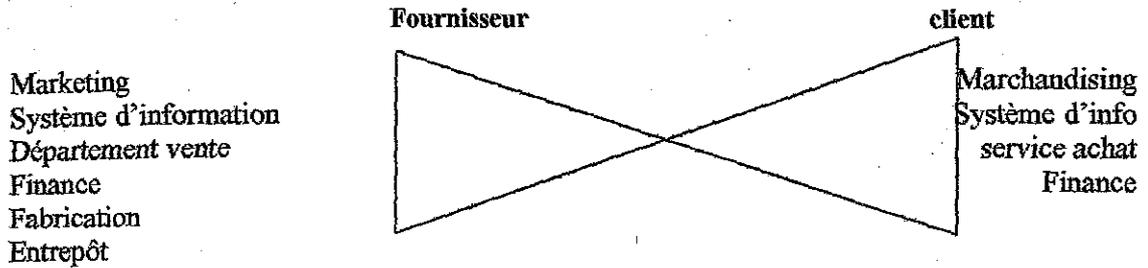
⁴⁷ Kotler, Op.cit P 46

2-2 Infrastructure de la nouvelle économie

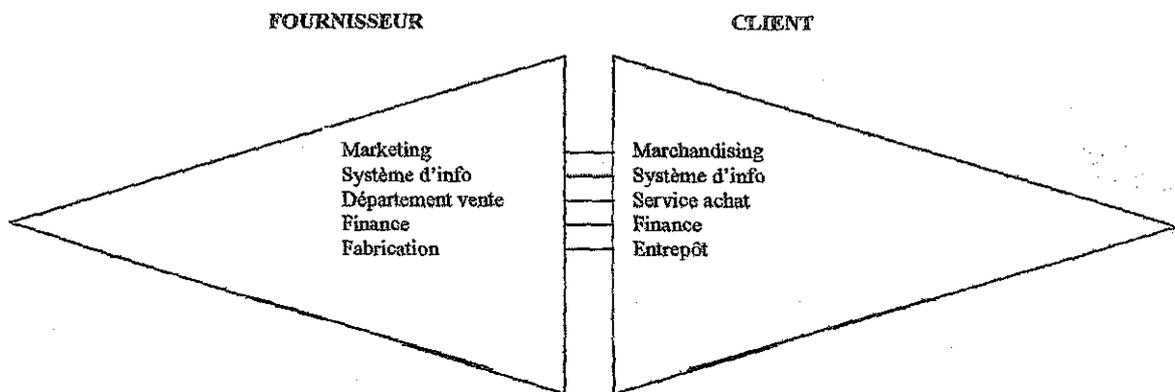
L'exemple donné par Kotler explique l'évolution d'une économie d'une entreprise par rapport à l'évolution de la nouvelle technologie de l'information et de la communication, il a aussi donné le schéma⁴⁸ présent qui explique le changement de la structure dans le commerce d'une manière générale entre client et fournisseur :

Schéma 3 : structure de la nouvelle économie

Structure traditionnelle



Structure adapté dans l'économie numérique :



Source Kotler, Op cit P 65

⁴⁸ Kotler.P, Ibid P 52

Chapitre 1 : la technologie de l'information et de communication

Tableau 2 : comparaison entre⁵² les caractéristiques de l'ancien et la nouvelle économie :

	Ancienne économie	Nouvelle économie
Caractéristiques économiques		
Marchés Compétition Organisation	Stables Nationale Hiérarchisée Bureaucratique	Dynamique Globale et locale en réseau
Industrie		
Organisation de la production Facteur de production Facteur de comptabilité Sources d'avantages conscientiels Relation inter entreprises	Production de masse Capital / travail mécanisation Baisse des coûts et économie d'échelle Solitaire	Production flexible Innovation /connaissance numérisation Innovation, qualité et coût Alliance et collaboration

Source: www.nouvelle-economie.net visité le 20-12-2007

Dans le tableau précédent nous avons présenté le changement dans les caractéristiques économiques et dans l'industrie dans la nouvelle économie mais cette dernière ne se limite pas juste à ces secteurs, elle s'étend progressivement⁵³ à un grand nombre de secteur:

1- L'informatique tout d'abord qui était encore, il y a moins de vingt ans organisée verticalement, chaque constructeur concevait la totalité de son offre: ordinateur, système d'exploitation, disques, logiciels, périphériques..., Aujourd'hui l'offre s'est structuré horizontalement (les processeurs, le graphisme, les disques...) au point que les constructeurs modernes se redéfinissent comme des intégrateurs, voire de simple distributeurs.

Les télécommunications, plongées dans le double chambardement de la déréglementation et du passage au numérique, sont en tant que transporteurs du futur, la grande industrie structurante de la nouvelle économie.

2- Les médias qui⁵⁴ pour la plupart d'entres eux sont soumis au double mouvement, d'une spécialisation de contenu et d'une diffusion multimédia, pour eux la notion de réseaux était déjà pleine de sens depuis quelques décennies.

3- La science de la vie⁵⁵, ou les biotechnologies tiennent un rôle déterminant, or la encore les préoccupations essentielles concernant le décodage d'une immense qualité d'information, le génome humain et son traitement afin d'en extraire des données utiles après avoir précisé les secteurs les plus touché par la nouvelle économie, on passe directement au changement que cette dernière a⁵⁶ procuré :

⁵² Site internet: www.nouvelle-economie.net visité le 20-12-2007

⁵³ Bernard Maître et Gregoire Aladjidi, "Les business models de la nouvelle économie" édition Dunod Paris, p 3-4

⁵⁴ C.Moine "informatique appliqué à la gestion" édition Foucher Paris 2000 P 19

⁵⁵ C.Baylon et X.Mignot " La communication " édition Nathan 2000 P 10

⁵⁶ Alain Cadix et Jean Marc Pointet, Opcit P 58

Chapitre 1 : la technologie de l'information et de communication

- Les TIC sont à l'origine d'une transformation majeure dans le système technique dominant du la deuxième moitié du vingtième siècle.

- Les changements qui portent sur la production industrielle sont d'une ampleur telle que c'est un nouveau système industriel plus flexible fonctionnant sur de nouvelles bases qui serait en train de voir le jour.

- Un bouleversement⁵⁷ dans l'organisation et la nature des emplois requis au niveau microéconomie ou on remarque la disparition du travail manuel d'exécution, le recrutement des travailleurs peu qualifiés.

- La création de richesses à l'échelle planétaire prend une nouvelle dimension et s'instaure une nouvelle ère dans la répartition des revenus.

- La nouvelle économie⁵⁸ est source de croissance soutenue et durable, elle ferait disparaître tous les maux de l'ancienne économie (inflation, chômage...).

- Les Tic deviennent les instruments nécessaires à la réalisation de l'idéal de circulation de l'information avec un échange instantané et gratuit à base de prix et qualités offertes et demandées de bien ou de service a l'échelle internationales.

L'ensemble de ces hypothèses trouverait son champ d'action ou leurs application dans les pays les plus avancé dans la mise en œuvre des TIC et qui ont subit un tel profond changement.

3- Une vision macroéconomique

Pour mesurer cette croissance économique d'un pays, les économistes utilisent⁵⁹ la mesure du produit intérieur brut (PIB) au niveau macroéconomique c'est-à-dire au niveau national.

Puisque le PIB est l'indicateur de la richesse d'un état prêtons nous maintenant quelque statistiques afin d'analyser le taux de croissance du PIB.

Il est globalement admis que l'Europe possède un certain retard de croissance par rapport aux Etats-Unis. Afin de constater l'existence de cette différence, nous avons⁶⁰ pris quelques chiffres de taux de croissance du PIB de différents pays pour les années 2002-2006:

⁵⁷ Pirette Briant, conférence internationale " approche statistique des NTIC en France" décembre 2003 France Paris P 101

⁵⁸ H.Kefi Abdessalem Op cit P 34

⁵⁹ D.B.Audretsh et J.P Welfens " the new economy and economic growth in Europe and the USA" édition Springer Paris 2000 P19

⁶⁰ Site internet www.interex.fr visité le 30-01-2008

Tableau 3 : Taux de croissance du PIB

Pays	2002	2003	2004	2005	2006
Etat Unis	2.20%	3.10%	4.40%	3.50%	3.30%
France	1.20%	0.50%	2.30%	1.50%	1.80%
Allemagne	0.20%	0.10%	1.60%	0.80%	1.20%
Espagne	2.00%	2.40%	3.10%	3.20%	3.00%
Belgique	0.70%	1.10%	2.90%	1.20%	2.00%
Italie	0.40%	0.30%	1.20%	0.00%	1.40%
Norvège	1.40%	0.40%	2.90%	3.10%	3.30%
Suède	2.10%	0.60%	3.60%	2.60%	2.80%
Finlande	2.30%	1.90%	3.70%	1.8%	3.20%
Portugal	0.40%	1.20%	1.00%	0.50%	1.20%
Pays bas	0.20%	0.90%	1.40%	0.70%	2.00%
Royaume unis	1.60%	2.20%	3.10%	1.90%	2.20%
Moyenne U.E	1.14%	0.75%	2.44%	1.57%	2.19%

Source : FMI Banque Mondiale www.interex.fr

Les résultats obtenus sont révélateurs d'une différence considérable entre les taux de croissance du PIB au état Unis (2.20% - 3.10% - 4.40% - 3.5% - 3.30%) et ceux pour une série de pays européennes dont la moyenne est de (1.14% - 0.75% - 2.44% - 1.75% - 2.19%) sont largement inférieurs aux chiffres observés aux Etat Unis.

Le constat est affligeant, les Etat Unis ont une croissance deux fois plus forte que celle connue par les principaux pays européens.

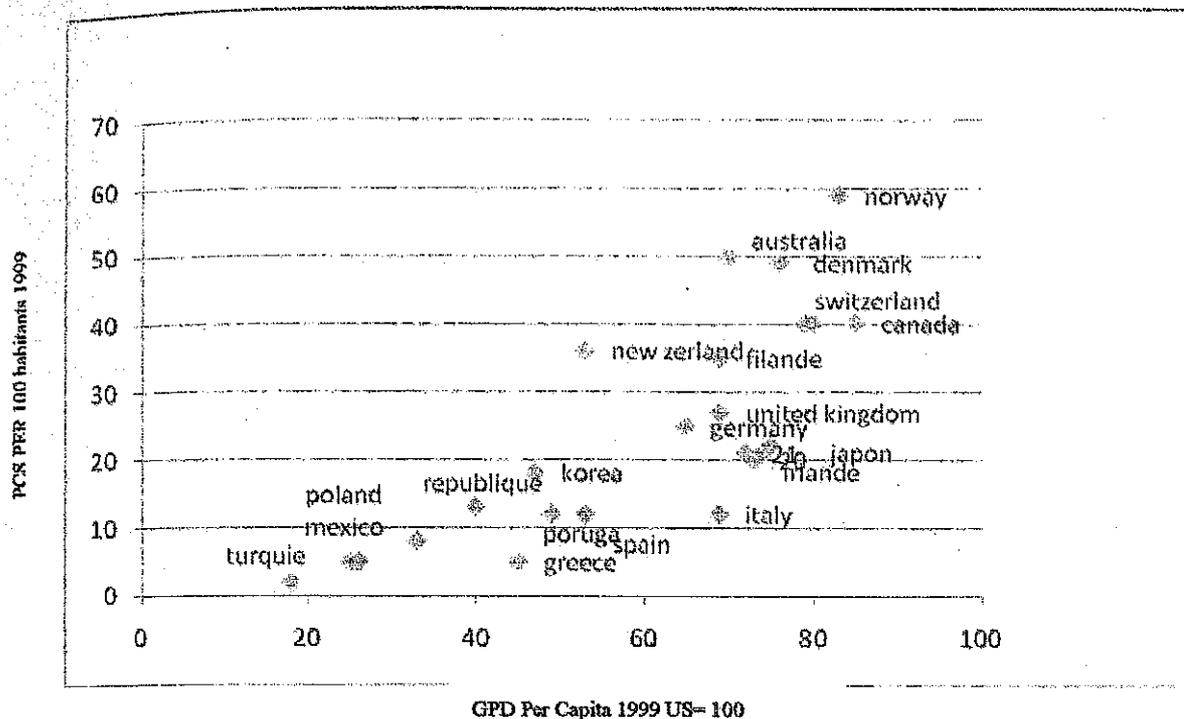
Certains observateurs économiques attribuent l'origine de cet écart⁶¹ à la différence d'investissement dans les TIC entre les Etat Unis et l'Europe, durant les années 90, il est clair que si le cas échéant, cette affirmation se révélait exacte nous tiendrions là, la preuve que les TIC contribuent effectivement dans une part importante à la croissance du PIB (croissance économique).

Le graphe⁶² suivant nous donne les résultats d'une étude menée par Schreyer en 2003 qui nous présente la contribution des investissements dans les TIC à la croissance du PIB.

⁶¹ D.B Autresh et J.P Welfens, Op cit P 34

⁶² OECD Science, "technology and industry working", paper 2001 P4

Figure 4 : Contribution des tic à la croissance du PIB



Source: OECD Science, technology and industry working papers 2001/4

Si nous reprenons le cas des Etat Unis pour la période de 1995-2001 la contribution est de près de 1%, ce qui représente généralement le tiers du taux de croissance américain durant les dernières années, ce qui est un impact positif de très grande ampleur.

Les mêmes observations peuvent être faites pour d'autres économies, notamment pour le Canada 0.7 %, les Pays Bas 0.65%, l'Australie 0.6% ainsi que pour la France 0.3%, l'Allemagne 0.39%, la Portugal 0.34% ...

Il est également intéressant de remarquer que la contribution des TIC à la croissance du PIB a évolué à travers le temps.

Section 3 : L'application des TIC

1- Les principales TIC utilisés dans l'entreprise :

Les TIC connaissent un forte croissance technologique, cette croissance est passé par plusieurs importantes étapes pour cela, il est important donc d'aborder c'est trois révolution technologiques principales : Le numérique, Les bases de données et Les réseaux.

1-1 La numérisation : La première révolution technologique qui vient à l'esprit est celle du numérique, cette technique à bouleversé le monde de l'information et de la communication en rendant le stockage des données plus facile et leurs transfère plus rapide et plus efficace. Le numérique consiste⁶³ à transformer du son, du texte ou une image, en une série de nombre que l'ordinateur à la capacité de coder puis de restituer dans sa forme initiale.

Cette innovation⁶⁴ possède comme avantage substantiel d'être en première lieu un système de codage unique, quelles que soit les données utilisées (son, texte, image). En second lieu, le signal numérique offre dans la transmission par réseau, une qualité d'acheminement bien supérieure a celle du signal analogique. Ces avantages ont situé le numérique au cœur des systèmes de fonctionnement des TIC et ont une norme universelle actuellement, il concerne tout sorte de traitement d'information (son, image, texte, vidéo) dans n'importe quel domaine (presse, cinéma, musique...).

1-2 Les Bases de données : Sont des outils⁶⁵ utilisés depuis de longues années (BDD, clients, produits, articles, bibliographiques...). Elles sont conçues pour pouvoir gérer et exploiter des masses d'information importantes. On peut définir une base⁶⁶ de donnée comme étant une entité dans laquelle on peut stocker des informations de façon structurée et avec le moins de redondance possible.

3-3 Les réseaux : Pour aborder le sujet des TIC il est important de citer le mot réseaux : Oui, ces toiles d'araignée qui constituent aujourd'hui le noyau d'un système d'information, leur bon fonctionnement conditionne les capacités opérationnelles des entreprises et garantit la disponibilité et la confidentialité des informations nécessaires à la conduite des activités.

En effet un réseau informatique⁶⁷ dans sa simple définition est constitué d'une simple interconnexion d'équipements informatiques (poste de travail, serveur...) à plus ou moins grande échelle et d'application permettant l'échange, la diffusion et le partage d'informations liées aux activités de l'entreprise.

⁶³ Germain.M, "Intranet", édition Economica , 1998, P13

⁶⁴ Germain.M, Op.cit, p 14

⁶⁵ Buck J. Y, "Le management des connaissances", édition d'organisation, 1999, P118

⁶⁶ Sous la direction de A.Berdugo, R.Mahl et G.Jean, "guide de management des systèmes d'informations", Sermes science, 2002, P 324

⁶⁷ Bietry.F, "E-GRH entre promesses et interrogations" édition EMS, 2002, P 57

Du point de vue⁶⁸ technique les réseaux sont constitués de voies de transmission ayant divers support (câbles, fibres, satellites...), d'éléments informatiques que ce soit matériels et logiciels (ordinateurs, systèmes d'exploitation...) et aussi d'équipements de liaison (modems, concentrateurs, routeurs...) assurant la communication entre les éléments informatiques.

Le réseau permet⁶⁹ la mise en place des bases de données partagées, souvent de volume très important, indisponible pour la gestion opérationnelle des activités dans une entreprise, aussi il peut donner à cette dernière un accès aux informations, quelle que soit la localisation (siège, réseau national, filiales étrangères) et enfin il permet l'échange et la diffusion d'informations diverses avec des partenaires externes de l'entreprise (fournisseur, client...).

Selon plusieurs littératures les réseaux peuvent⁷⁰ prendre différents typologies : locaux ou étendus, privés ou publics.

- ✓ Les réseaux locaux LAN⁷¹ (Local Area Networks) : sont des réseaux informatiques locaux destinés à relier des ordinateurs proches.
- ✓ Les réseaux étendus WAN⁷² (Wide Area Networks) : permet une relation à grande distance, permet la connexion éloignées dans un même pays ou même à une échelle internationale.
- ✓ Les Réseaux privés : Permet l'utilisation⁷³ et l'accès sauf aux acteurs précis exemple l'intranet n'est permis qu'aux employés d'une entreprise ou à d'autres partenaires autorisés.
- ✓ Les réseaux publics : touche tous le public, chacun est libre d'y accéder ou d'utiliser le meilleur exemple c'est Internet qui étend ses réseaux au grand public

⁶⁸ Biétry.F, Op.cit , P 57

⁶⁹ Delmond M.H, Y.Petit, M.Gautier, "management des systèmes d'informations" édition Dunod, 2003 P 59

⁷⁰ Germain.M, "Intranet", édition economica, 1998, P10

⁷¹ Local Area Networks

⁷² Wide Area Networks

⁷³ Moine.C " Informatique appliqué à la gestion" édition Foucher Paris 2000 P 69

2- Les applications des réseaux informatisées :

Les applications des technologies de l'information regroupent un ensemble d'outils d'aide à la réalisation de plusieurs tâches informatisées, une libre circulation et le partage de l'information, un temps réduit et un délai restreint au niveau de l'entreprise mais aussi au niveau individuel,

Nous distinguons un ensemble d'outils :

1- La messagerie électronique : Le concept de base de la messagerie⁷⁴ repose sur la facilité à recevoir et à émettre des messages et documents liés vers un ou plusieurs destinataires simultanément. La communication s'effectue par envoi de message d'un point à un ou plusieurs autres endroits que les personnes soient à l'étage du dessus ou bien à l'autre bout du monde.

Le mail ou message électronique est un moyen de communication rapide⁷⁵, fiable et économique, il est à la fois un complément et une alternative au fax, au téléphone et au courrier postal.

A nos jours, le mail constitue le moyen le plus utilisé pour communiquer, sachant qu'une étude⁷⁶ faite en 2001 en France, 91% des entreprises utilisent le courrier électronique et 54% d'entre eux répondent généralement à leurs courriers, aussi une enquête⁷⁷ effectuée près des gens questionne, ils reçoivent 14,5 e-mail par jour en moyenne.

2- Le groupware : Le logiciel de collaboration (ou groupware en anglais) traduit littéralement par groupe de travail fait évoluer la circulation de l'information et les rapports hiérarchiques, il a pour but de capitaliser et d'organiser les apports des individus d'un groupe de travail, c'est un savant dosage de logiciels et d'organisation. Il permet de conjuguer l'indépendance et la créativité individuelle avec la puissance et la force du travail en groupe.

Le groupware offre un intérêt pour des documents composés, des données non structurées, le courrier électronique intègre des données duplicables, un niveau de sécurité important, un volume limité de données.

Alors le groupware est⁷⁸ l'ensemble de techniques et de méthodes qui contribuent à la réalisation des objectifs communs à plusieurs acteurs, séparés ou réunis dans le temps et l'espace, à l'aide de tout dispositif interactif faisant appel à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe.

⁷⁴ Mellissa S., "Technologie de l'information et management", édition d'organisation P 28

⁷⁵ Westphalen. M.H, " Communicator : le guide de la communication d'entreprise" édition Dunod, Paris, 2001, P 403

⁷⁶ Thierry Bouron, " les net compagnies" édition Hermès Paris, P 64

⁷⁷ Boukef N, M.Kalika " les facteurs déterminants de l'utilisation du courrier électronique dans l'entreprise française" édition Liaison, 2002, P 52-56

⁷⁸ Germain M, Op.cit, P31

3- Le work flow : Le logiciel « suivi de travail » (ou workflow en anglais) traduit mot à mot en français par flux de travail permet notamment ⁷⁹ le pilotage des processus administratifs par l'automatisation, le contrôle, le suivi des flux d'informations et des traitements associés, il permet de mettre au point un ensemble de règles⁸⁰ décrivant le déroulement des processus et des rôles affectés à des acteurs précisant qui est autorisé à faire quoi, quand, ou, comment et à quelles conditions. Les procédures sont divisées en séquences de tâches, contrôle des étapes de travail et activités entre acteurs. Le workflow reproduit souvent les processus organisationnels, il améliore la rapidité de traitement par l'exécution en parallèle de certaines tâches, il fournit des alertes de délais et peut gérer des files d'attente de traitements. Il supprime ⁸¹ certaines ruptures temporelles de transmission des documents d'une tâche exécutée par un individu à l'autre exécutant la tâche suivante.

Le workflow consiste donc à gérer les flux d'information, c'est un outil qui permet de prédéfinir la circulation des documents tout au long d'un processus donné. Ainsi, il diminue globalement le temps passé dans la chaîne de traitement d'un document diminuant les intervenants ne concourant pas directement la valeur ajoutée.

4- La Gestion Electronique des Données : GED⁸² c'est un mode d'organisation des données et des documents complexes (textes, graphiques, images) de l'ensemble de l'entreprise dont la gestion prend en compte le cycle de vie depuis sa création, mise à jour, contrôle et diffusion dans le temps. Il s'agit moins de stocker une masse importante d'informations que de savoir où et comment y accéder. La constitution d'une GED comprend les étapes de captage (d'acquisition), indexation, classement, archivage (avec compression, décompression), restauration et mise à disposition.

Les efforts en matière de standardisation des formats d'échanges de documents ont abouti à un certain nombre de standards tels que CALS qui standardise les éléments d'acquisitions, de stockage et d'échanges d'informations, SGML standardise les documents texte, IGES les plans, CAO et ODA est basé sur une approche orientée objet permettant de grouper texte, graphique, image et son...

La gestion électronique de documents permet l'utilisation des documents électroniques comme supports d'activités suivies à base d'une application de workflow. La GED peut également favoriser l'utilisation d'une application de groupware en autorisant la diffusion de nombreux documents en offrant des outils de recherche documentaire conviviaux.

La GED facilite la recherche, la fiabilité, de partager l'accès aux documents. Elle permet d'éliminer des étapes sans valeur ajoutée, d'accélérer la prise de décision et d'améliorer la productivité globale face aux concurrents.

Des économies indirectes apparaissent à l'analyse de l'impact globale d'une gestion électronique des données telle que les économies du papier, de reproduction, d'espace (des archives vivantes), de mobilier de stockage.

⁷⁹ Melissa.S, Opcit, P 67

⁸⁰ Benghozi J.P, Christian Licoppe et Alain Rallet, "réseaux, internet et commerce électronique", édition Hermes, science publication, Paris 2001, P 87

⁸¹ Saadoun. M, "Technologie de l'information et management" édition Hermes, Paris, 2000, P 83

⁸² Buch J.Y "Le management des connaissances" met en oeuvre un projet de knowledge management, édition d'organisation 1999 P 119

5- L'Echange de Données Informatisées : EDI⁸³ est un mode de transmission d'information appartenant aux transactions commerciales gérées de manière informatique, ce qui signifie plus d'envoi de documents entre l'entreprise et son environnement, on prend l'exemple d'un bon de commande, facture, des bons de livraisons, des versement bancaire...). L'impact de l'EDI dans les fonctions de l'entreprise porte principalement sur l'automatisation des traitements, ainsi que la simplification des services administratifs. Les avantages d'EDI portent sur les gains de productivité liés à la rapidité des échanges électroniques, l'amélioration de la relation clients - fournisseur et enfin les gains financiers résultant de la diminution des stocks et des délais.

3- Quelques applications des TIC en management :

Le développement de l'Internet, la nouvelle économie, l'ouverture vers l'extérieur, l'interactivité... que permettent⁸⁴ ces technologies (TIC) ont engendrés l'apparition de nouvelles formes de management ou nouvelles activités économiques. La transformation de plusieurs activités déjà existantes, permis des changements managériaux, nous traiteront dans cette section les plus importants : le e-commerce, le e-business, et le e-Gestion des Ressources Humaines, ces activités permettent au lecteurs de prendre conscience de ce que les TIC procurent comme impact.

1- Le E-commerce :

« Eh! dit⁸⁵ enfin Mouret, quand il put parler, on vend ce qu'on veut, lorsqu'on sait vendre ! notre triomphe est là ». Après ce point de vue, on peut éclaircir cette phrase en expliquant mieux comment peut on vendre dans cette nouvelle ère.

Pour cela nous devons se poser plusieurs questions, d'abord que voulons nous dire du commerce de la nouvelle ère? Bien sûr c'est le e-commerce alors qu'elle est sa définition? Quelles sont ses caractéristiques? Et qu'elles sont ses différentes formes?

A- Définition du E-commerce :

Il existe une grande variété de définitions plus ou moins extensives du commerce électronique dont voici une illustration. Le commerce électronique fondamentalement couvre⁸⁶ tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente on vend des produits en ligne aux consommateurs, mais en fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électroniques fait partie du e-Commerce, ce dernier consiste simplement à créer, contrôler et développer des relations commerciale en ligne.

« Le commerce⁸⁷ électronique désigne l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autre terminaux interactif », il y'a aussi la définition présentée par la commission

⁸³ Gomez.P et P.Bichon "comprendre les réseaux d'entreprise" édition Chihab Alger, 1995 P192

⁸⁴ Abhijit Chaudhury et Jean Pierre Kuilboe "E-business and E-commerce infrastructure" exclusive rights by the Mc Graw Hill Companies 2000 P 59

⁸⁵ Karim Mokhnachi, Microsoft, "E-Economie", scénarios pour la Net Economie, édition d'organisation, 2000, P31

⁸⁶ J.Brillman "les meilleures pratiques de management au Coeur de la performance" édition d'organisation 2001 P 54

⁸⁷ Rapport Lorentz, "Internet et commerce électronique", édition Hermes, 1999, P22

européenne qui définit le e-Commerce qu'il « Permet⁸⁸ de faire des affaires électroniquement, il est fondé sur le traitement électronique et la transmission des données, y compris textuelles, sonore et vidéo, il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électronique de fonds, les activités boursières électroniques, les enchères commerciales... ».

La dernière définition parmi tous le reste de Richevaux qui le définit comme étant « la⁸⁹ vente et l'achat à travers les medias digitaux (Internet particulièrement), il est supporté aussi bien par le web que par les services propriétaires ».

Le commerce électronique comprend donc toutes les transactions au cours desquelles l'acte d'achat s'effectue en ligne. Il s'agit par exemple de la consultation de service sur minitel ou de la commande d'un produit sur site web, tous les acteurs du marché sont concernés : les particuliers, comme les entreprises, les administrations ou les banques qui sont susceptibles d'effectués un achat en ligne.

B- Les caractéristiques du E-Commerce :

Les échanges⁹⁰ électroniques se caractérisent par :

- L'importance de la gestion de flux d'information et de biens matériels et immatériels qu'il faut coordonner par opposition à la gestion des stocks dans l'industrie ou le commerce traditionnels.

Ces flux ne sont pas tous dématérialisés, l'enjeu du e commerce est de gérer et d'ordonner ces flux afin de maximiser la satisfaction du client par exemple en lui permettant de payer après consommation.

Le e-commerce vise⁹¹ à coordonner ces flux de nature différente :

- Les transactions commerciales et financières.
- Les flux de marchandises, matérielles et immatérielles.
- Les flux d'informations (procédure administrative de déclaration, saisie dans les bases de données...)
- Les flux de clients (profils et comportements)

Pour mieux comprendre ces flux, on va essayer de les détailler

- Les transactions commerciales et financière⁹² : la bonne gestion des flux de transaction doit permettre aux acteurs économiques de négocier et conclure des affaires en toute confiance et sécurité. Les flux de transactions concernent des opérations sensibles telle que les paiements en ligne avec saisie du numéro de la carte bancaire du client et transmission par le réseau, ou la confidentialité doit être garantie.

⁸⁸ Richevaux.M, M.Calieur, et E.Vennier " Travail et nouvelle économie est de droit" édition l'harmattan, 2001, P15

⁸⁹ Richevaux.M, M.Calieur, E.Vennier, "Travail et nouvelle économie et de droit", édition L'Harmattan, 2001, P19

⁹⁰ Christine Bitouzet, "Le commerce électronique" édition Hermès, 2004, P 93

⁹¹ Guillaume Challoualle " Evolution du comportement du consommateur Français dans le E-commerce" Université de Paris 2006 P 54

⁹² Kefi H. Abdessalem, " Evaluation des technologies et systemes d'information" thèse de doctorat en science de gestion, Université de Paris Dauphine P 56

- Les flux de marchandises matérielles ou immatérielles⁹³ : la gestion de ces flux soulève principalement deux types de problème, en matière de fiscalité et de marketing. D'une part, l'internationalisation des échanges et l'exportation de biens immatériels amènent à s'interroger sur la fiscalité applicable par exemple sur les droits de douanes à payer pour une transaction électronique ou bien sur le montant de la taxe sur la valeur ajoutée du pays de l'acheteur ou du vendeur, les problèmes soulevés concernent la diversité des régimes fiscaux entre les pays et la spécificité des échanges électroniques qui sont par nature plus fluides que des transactions physiques. D'autre part la gestion des flux des marchandises sur web soulève des problèmes en matière de marketing principalement au niveau de la promotion et de la distribution

- Les flux d'information : La gestion de ce genre⁹⁴ de flux concerne tout type d'application individuelle collective ou professionnelle, ces flux sont conditionnées à la fois par des aspects techniques (sécurité des bases de données, limitation des volumes...) et par des aspects liés à l'organisation (homogénéisation des formats, supports sur lesquels l'information est transmise.....)

- Les flux du client : ils constituent⁹⁵ le dernière type de flux géré par les applications du commerce électronique, la gestion du client vise à créer une relation privilégiée, personnelle mais souvent anonyme avec chaque client.

- L'interactivité des échanges : la deuxième caractéristique du commerce électronique est l'interactivité qui est favorisé par la globalisation des échanges.

L'interactivité est soit⁹⁶ asynchrone ou en temps réel. L'interactivité en mode asynchrone se manifeste par exemple dans les applications de messagerie. La réaction à l'émission d'information n'est pas immédiate, en fonction de l'interface choisie par l'entreprise, l'émetteur reçoit un accusé de réception et il sait si le message envoyé a été consulté. Quand au récepteur choisit de répondre ou le laisser le message en attente.

Par ailleurs l'interactivité en temps réel se manifeste pour les marchés spots⁹⁷ et les ventes aux enchères, les acheteurs présents sur le site réagissent à l'annonce des prix proposés soit pour surenchère soit en abandonnant la partie, ces marchés connaissent une place très importante et un grand succès auprès des consommateurs.

- la transparence des applications pour l'utilisateur : L'interconnexion des systèmes d'information permette à l'utilisateur de faire appel à un grand nombre d'application sans qu'il se rend compte.

Cette transparence est renforcée par la mutualisation des ressources, en particulier le partage des bases de données. Ainsi une application n'est pas associée à une base d'information mais s'appuie sur un système global. De plus la reprise de l'existant et la complexité des systèmes intégrés font qu'une même information peut souvent être obtenue de différentes manières, de fait l'utilisateur s'attache à la valeur de l'information qu'il recherche et non à la manière dont celle ci lui est livrée par le

⁹³ Christine Bitouzet, Op cit P 60

⁹⁴ Guillaume Challoualle, Op cit P 120

⁹⁵ Christine Bitouzet Ibid P 109

⁹⁶ Griffin Cary et John Harrington " answers to frequently asked questions about commerce net's approach to transaction security on the internet, what is commerce net doing about security
[http:// www.commercenet/cent/security.htm](http://www.commercenet/cent/security.htm)

⁹⁷ Le marché SPOTS par exemple un vendeur de matériel d'occasion, si plusieurs personnes s'intéressent au même produit ou service, il sera vendu aux enchères

système. Alors la transparence des applications permet à l'utilisateur un emploi facile sans un apprentissage spécifique.

- L'évolutivité des applications : les applications du e-commerce se caractérisent par leur faculté d'évoluer rapidement pour répondre aux besoins des utilisateurs.

L'évolutivité des applications s'appuie sur les qualités des technologies mises en œuvre, elle se délire horizontalement (augmentation du nombre de fonctionnalités) et verticalement (convoité des applications, sophistication).

C- Les différentes formes du e-commerce :

En pratique le e-commerce peut prendre plusieurs formes parmi les quelles on peut distinguer, la vente directe, les places de marché et les formes dynamiques de commerce.

- La vente directe : Le e-commerce concernait dans ses débuts le commerce⁹⁸ en détail généralement, les possibilités visuelles et multimédia et le caractère intuitif de la navigation de type nœud et lien ont d'abord révélé l'Internet comme un nouveau canal de distribution pour la vente en détail, ainsi plusieurs applications de boutiques électronique, de magasin en ligne et de shopping sont apparus grâce à ces techniques, le vendeur peut communiquer directement avec les consommateurs par l'intermédiaire de leurs site web en utilisant les méthodes marketing traditionnelles, cela dit la vente directe sur réseaux, représente un faible partie du chiffre d'affaire du secteur. Le coût élevé de la démarche (spécialement pour les détaillants), et le nombre grandissant des sites de ventes en ligne et des messages publicitaires à pousser les acteurs à utiliser d'autre techniques plus rentables.
- Les places de marchés : les places de marché constituent une autre⁹⁹ forme du commerce électronique avec la difficulté grandissante que rencontraient les acheteurs et les vendeurs pour se retrouver de manière intuitive et efficace est apparue le besoin de créer des places de marché en ligne. « Les places¹⁰⁰ de marché sont des intermédiaires dignes de confiance qui ont comme première mission d'agir en qualité de lieu central de collecte aidant les acheteurs et les vendeurs à se retrouver et de faire du commerce de manière efficace.

Leurs fonction fondamentales et de réunir les vendeurs et les acheteurs multiples dans une communauté on-line, où les acheteurs achètent des produits ou services à un ou plusieurs vendeurs à travers une interface unifiée, sur les places de marché les acheteurs peuvent effectuer un seul achat regroupant les services et produit en provenance de plusieurs vendeurs, la place de marché répond ainsi au besoin de l'acheteur d'effectuer une seule transaction avec une seule entité et prend en charge la facturation du client, l'intermédiation des services post achat, la gestion des retours et d'autres situations, en d'autre terme la place de marché devient un marchand de référence qui remplace les différents vendeurs ».

⁹⁸ Benghozi J.P, Chistian Licoppe et Alain Rallet " Réseaux, internet et commerce électronique" édition Hermes Science Publication Paris 2001 P 70

⁹⁹ Bellalrache.A " Réalité et perspectives du E-Commerce en Algérie" mémoire de Magister en science économique, université de Tlemcen Abou Bakr Belkaid 2003-2004 P140

¹⁰⁰ Santiago Cavanillas Mugica, " commerce électronique le temps des certitudes" cahier du centre de recherche informatique et droit, édition Dalloz 2005, P 89

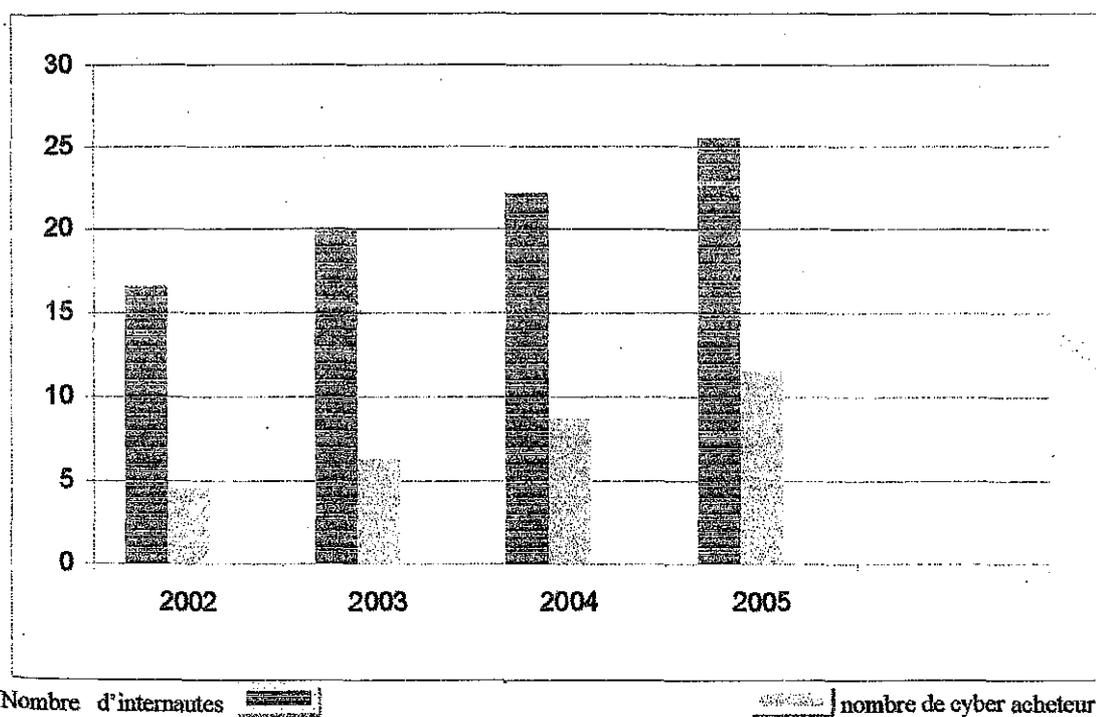
- Les formes dynamiques de commerce : en plus¹⁰¹ de la vente en directe et des places de marché, les dernières années ont connu un développement dans d'autres formes de commerce électronique que nous l'avons mentionné comme étant la dernière caractéristique du e-commerce c'est le cas des enchères par exemple ou des regroupements ad-hoc des acheteurs, et les marchés boursiers.

D- La croissance du e-commerce :

Afin de pouvoir bien mesurer la croissance du e-commerce à travers les années, on va prendre l'exemple de la France, où elle représente un chiffre important, elle représentait¹⁰² en 2003 un volume d'affaire de **3,4 milliards d'euros**, soit 54% de plus qu'en 2002, **4,9 milliards d'euros** en 2004 encore mieux en 2005, **6,7 milliards d'euros** selon l'étude annuelle du Benchmark group.

Selon le baromètre multimédia de l'institut Médiamétrie¹⁰³, le nombre d'acheteurs en ligne atteint les 11,5 millions le 1^{er} trimestre du 2005, soit une augmentation de 32% en une année. Fin 2005, le bilan de l'ACSEL¹⁰⁴ fait état de 13,4 millions d'acheteurs en ligne, le nombre d'internautes est de 25,5 millions soit une augmentation de 13% en une année. (voir figure 5)

Figure 5 : croissance du e-commerce en France :



Source : Baromètre Multimédia de Mediametrie

¹⁰¹ Christine Bitouzet, Op cit P 45

¹⁰² Benchmark Group selon son étude annuelle en 2005

¹⁰³ Baromètre Multimédia de Médimétrie

¹⁰⁴ Association pour le commerce et les services en ligne

Aussi le Baromètre révèle ¹⁰⁵ que le part des internautes qui achètent est passée de 9% en 2003 à 51% en 2005, parmi les 49% qui n'achètent pas en ligne, 7,5% sont des réfractaires à l'achat en ligne, il sera difficile « de les faire passer à l'acte ».

Pour donner un ordre de comparaison en Suède près de 80% des internautes achètent en ligne, Internet présente donc encore un potentiel de développement important.

E- Les avantages du e-commerce :

En comparant avec le commerce traditionnel, le e-commerce représente plusieurs atouts aussi bien pour les clients que pour les vendeurs.

Pour les clients, ¹⁰⁶ une accessibilité permanente, une offre internationale et un accès facile; Pour le vendeur ¹⁰⁷, des coûts relativement faibles, des ventes possibles 24h / 24, une mise à jour fréquente, des catalogues électroniques de produits, la possibilité d'automatiser largement la saisie des commandes et la possibilité d'être présent à l'échelle nationale et internationale.

Ces différents avantages ont engendrés une croissance accélérée de l'utilisation du commerce électronique, il paraît ¹⁰⁸ aussi que plus de 70% des internautes réparties dans le monde ont effectué au moins une seule foie du e-commerce chaque année, ce chiffre s'accroît et les clubs des commerçants virtuels s'élargissent.

F- Les freins du e-commerce :

J. Brillman cite dans son livre trois types ¹⁰⁹ de freins :

- ✓ Les freins stratégiques : tels que les conflits de canaux de distribution ou les problèmes de prix.
- ✓ Les freins organisationnels : à la tête de ces freins figure les problèmes de recrutement et du développement des compétences nécessaires pour exercer le e-commerce.
- ✓ Les freins opérationnels : tels que la réconception de processus et les oppositions entre les exigences du e-commerce et la culture de l'entreprise.

¹⁰⁵ Site Internet www.fevad.com. Fédération des entreprises de vente à distance visité le 13-01-2008

¹⁰⁶ Saadoun.M, "Technologie d'information et management", édition Hermès sciences publications, Paris 2002, p64-65

¹⁰⁷ Saadoun.M Op cit P 64-65

¹⁰⁸ Site Internet www.journaldu.net.com visité le 12/09/2007

¹⁰⁹ Brillman.J « Les meilleures pratiques de management au cœur de la performance », édition d'organisation 2001 P 149-151

2- Le E-Business :

A- Définition

Plus large que le e-commerce, le e-business désigne tous les processus économiques transformés par le web, c'est un terme générique qui implique le recours à des applications informatiques de type nouvelles technologie, pour traiter les relation d'une entreprise avec d'autre entreprise, organisation ou particulière, aussi avec consommateur ...

Selon Kotler¹¹⁰ ce terme désigne « l'ensemble des pratiques, des entreprises qui reposent sur des moyens et des plates formes électroniques ».

Selon Richevaux¹¹¹, « le e-business est l'intégration des applications de front et back office dans un moteur qui permet de réduire les modèles d'affaires et de maximiser la valeur pour le client. »

B- Les composants du e-business :

Le e-business regroupe six pratiques différentes et principales :

▪ Le management de la relation client : la nouvelle technologies, Internet révolutionnèrent la manière dont les entreprise s'organisent chacune devait exprimer une proposition de valeur compréhensible et adéquate par le client, c'est pour cela, la satisfaction de ces exigences repose largement au développement du CRM (Customer Relationship Managment). « Le¹¹² CRM n'est pas de la technologie c'est une strategie d'entreprise qui peut se mettre en œuvre tactiquement par sous projet, acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser, tel est l'objectif de tout projet de CRM.

Selon Kotler « l'objectif¹¹³ principal de la gestion de la relation client est de créer un fort capital client », alors le CRM peut être simplement défini comme ¹¹⁴l'ensemble des moyens mis en œuvre organisationnels, techniques et humains, pour gérer cette relation d'un nouveau type avec le client. Désormais, une entreprise à sa disposition plusieurs canaux de vente directe, indirecte, via un réseau de distribution ou via Internet aux cotés du matériels et du fax, en mettant en œuvre des outils de CRM, une entreprise entend se donner les moyens de mieux coordonner ces différent canaux de relation client pour lui apporter un meilleur service. Le CRM facilite l'acquisition, la rétention et la fidélisation de la clientèle, en utilisant l'information intégrée pour améliorer le service et aider le client en lui évitant de faire répéter des démarches quand il s'adresse à des interlocuteurs différent dans l'entreprise. Dans le cadre du CRM « on¹¹⁵ trouve des applications de vente comme le cross-selling et le up-selling, des applications de marketing direct et de fullfilement ».

¹¹⁰ Kotler P, Op cit P 49

¹¹¹ Laurent Hermel et Anne Laure Nicolas, "le multimedia marketing et internet" édition Economica Paris 1997 P 54

¹¹² Karim, Mokhnachi, " E-Conomie", scénarios pour la Net Economie, édition d'organisation 2000, P67

¹¹³ Kotler P, Ibid P 83

¹¹⁴ Abhijit Chaudhury, and Jean Pierre Kuhlboe, "E-business and E-commerce infrastructure" exclusive rights by the MC Graw Hill companies 2002 P 28

¹¹⁵ Richevaux M, Op cit, P 25

▪ Le Selling Chain Management : Le SCM ¹¹⁶ est un ensemble d'applications qui facilitent la vente, c'est une stratégie intégrée d'acquisition de commandes, ou en d'autres termes, l'application de la technologie aux activités qui s'étalent de la demande d'offre jusqu'à la commande d'un produit ou service. Les applications regroupées supportent le catalogue produit, l'élaboration de la configuration de l'offre, la rédaction des contrats et la fixation des prix, l'enregistrement des commandes, la gestion des commissions ... Elles cherchent à augmenter l'efficacité de la force de vente, coordonner les ventes en équipe, faciliter la tâche du client lui permettre de confirmer ou personnaliser l'offre.

▪ Supply Chain Management : le supply Chain management (SCM) est ¹¹⁷ un groupement de procès à travers lequel les produits sont créés et livrés aux clients. Il contient l'acquisition de matières première, produit intermédiaires et finis, leurs transformation, stockage, transport et vente. De manière idéale une Chaîne d'approvisionnement est constituée d'entreprises multiples qui fonctionnent comme si c'était une seule en terme d'efficacité et d'efficience. En créant des Chaîne d'approvisionnement les entreprises renforcent leurs interdépendance et leurs relations de partenariats, On arrive aussi à observer que la concurrence sur le marché n'est plus entre producteurs mais entre Chaînes d'approvisionnement, la SCM suppose la coordination des flux matériaux , d'information et financiers entre deux ou plusieurs entreprises. Le besoin d'une coordination de la chaîne d'approvisionnement est d'autant plus nécessaire qu'on assiste actuellement à une dispersion mondiale de la fabrication et la distribution et à un changement de priorités ou la réactivité de la Chaîne prime sur son efficience, la SCM a accéléré le temps de mise sur le marché, réduit les coûts de distribution et permet d'avoir les bons produits aux bons endroits et au bon moment.

▪ La planification des ressources : la planification des ressources de l'entreprise se trouve au cœur du e-business, son objectif ¹¹⁸ est d'améliorer la coordination et l'articulation d'une part, entre les ventes et la gestion de la relation client et d'autres part entre les ventes et les relations fournisseurs. En utilisant des logiciels informatiques (l'ERP par exemple) la planification des ressources permet aux entreprises de réduire leurs stocks et leurs coûts et d'améliorer leur fonctionnement.

▪ L'Intégration des Applications de l'Entreprise (EAI) : Grâce à des outils comme le ERP, l'entreprise peut ¹¹⁹ (dans le cadre du e-business) établir des liens de communication entre les différents services et applications, ainsi l'EAI n'occupe pas une position particulière dans les flux de transaction : achat, production, vente... elle est partout et agit comme lien entre les différentes applications. En outre l'EAI offre plusieurs opportunités aux entreprises, elle permet notamment :

¹¹⁶ Richevaux M Op cit , P 23

¹¹⁷ Ibid, P 28-29

¹¹⁸ Bernard Maitre et Gregorie Aladjidi " Les business models de la nouvelle économie" édition d'organisation 2003 P 90

¹¹⁹ Laurent Harmel et Anne Laure Nicolas, Op cit P 60

- ✓ De gérer l'ensemble des données métiers et d'assurer le suivi des étapes et des décisions.
- ✓ D'assurer le routage et la transformation des flux, plus connus sous le nom de message broker.
- ✓ De connecter les acteurs à des outils d'échange déjà en usage (EDI, réseau de clearing...)
- ✓ De faciliter le transfert des données et des fichiers en assurant des passerelles bas niveau vers les multiples formats de transport : fichier, message, base de données, e-mail...)

▪ Le E-procurement : « L'approvisionnement ¹²⁰électronique (en anglais e-procurement), constitue aujourd'hui une tendance majeure dans les politiques d'achats des entreprises. Au de là de leurs propres sites web beaucoup d'entreprises ont créés des liens Intranet et Extranet qui les relie à leurs fournisseurs ou leurs distributeurs ».

Le e-procurement sur Internet est la matérialisation du e-commerce pour la fonction d'approvisionnement en bien non productifs. En situation off-line cette fonction est nommée aussi ORM¹²¹.

Ce dernier est défini comme¹²² l'acquisition stratégique de biens non productifs par l'usage efficace de l'achat groupé, des rabais pour quantités achetées, des réductions de coûts de transaction et des techniques d'aide à la décision pour identifier les opérations promotionnelles de fournisseurs.

A la différence de l'achat de biens productif qui est spécifié et programmé pour les besoins de la production effectuée par des acheteurs professionnels et largement automatisé car intégré dans la chaîne d'approvisionnement l'acquisition de biens non productifs n'est pas programmée, elle se fait souvent à l'initiative des employés.

Elle se déroule souvent à base de catalogue, doit suivre des procédures d'approbation et rarement automatisé. Les applications du e-procurement permettent la sélection des produits à l'aide des navigateurs dans des catalogues en ligne, intègrent la demande d'acquisition, le cycle d'approvisionnement, l'achat électroniques, l'expédition, la réception, le paiement et le routage envers le destinataire.

C- Les différents types du e-business :

On distingue quatre grands domaines au sein du e-business car il est nécessaire d'opérer une distribution entre ces différentes formes :

✓ Business to consumer (B2C) en e business :

Le B2C est du commerce en ligne des biens ou services entre une entreprise (business) et des particuliers (consumer). Le business to consumer est un modèle du commerce on ligne dans lequel une entreprise vend des services ou produits à des consommateurs, le meilleur exemple qu'on puisse donner sur ce type de business électronique : www.dell.com , ce site est¹²³ une entreprise de vente de matériels informatiques qui a développé un concept innovateur en matière de business électronique grâce au B2C, qui consiste à vendre le matériels informatiques

¹²⁰ Kotler P; Op cit,P 245

¹²¹ Westphalen.M.H, Y.Petit et M. Gautier, « management des systèmes d'information », édition Dunod 2003 P 67

¹²² Richevaux, Op cit P 30

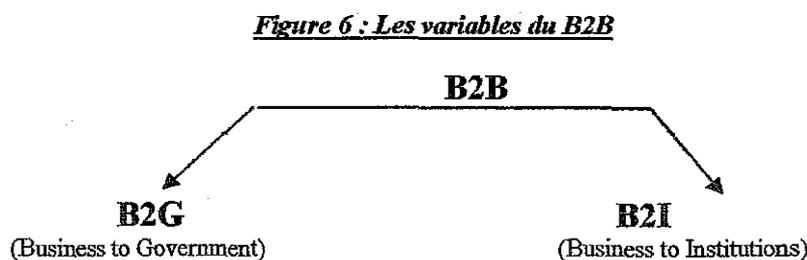
¹²³ Site Internet, www.diconet.com/definition/commenter-562.htm visité le 28-12-2007

directement au consommateur sans passer par des intermédiaires et sans avoir de magasin de vente, ce qui permet d'avoir de moins en moins de coûts et de vendre ces produits le moins cher du marché sans avoir à baisser de leur marge bénéficiaire, et c'est ce qui a fait que Dell est devenue l'entreprise leader dans le domaine de la vente du matériels informatiques.

✓ *Business to Business (B2B) en e-business:*

Le B2B est un terme qui définit l'échange de biens ou services entre deux entités commerciales, c'est une activité professionnelle (échanges ou transactions commerciales) effectuée d'entreprise à entreprise. « Le business¹²⁴ interentreprises est en retard par rapport au B2C cependant aucun indicateur ne permet d'avoir une idée précise du poids qu'il représente. Selon certaines estimations le chiffre d'affaire en 2005 n'excéderait pas 7 ou 8 milliard d'euros contre 10 milliard pour B2C ».

Le schéma présent nous explique les deux variables du B2B :



- **Business to Government (B2G) en e-business:** Le B to G définit les activités commerciales entre entreprises privées et entreprise gouvernementales.
- **Business to Institutions (B2I) en e-business :** Le B to I définit les activités commerciales entre l'entreprises e t institutions (écoles, associations...)

✓ *Business to Employee (B to E) en e-business:*

Se dit de l'ensemble des échanges¹²⁵ de services et produits qu'une entreprise destine à ses propres salariés. L'intranet est le meilleur support des applications business to employer. Aussi « Il¹²⁶ désigne les initiatives de mise à disposition de formulaires d'administration électronique de produits ou de vente privilégiée à ses salariés par une entreprise ».

✓ *Consumer to consumer (C to C) en e-business :*

Ce dernier désigne l'ensemble des transactions réalisées directement entre consommateurs (particuliers). A partir de un ou deux individus communiquent pour vendre, acheter, recommander ou prescrire un produit ou un service on peut qualifier cet échange de C to C.

¹²⁴ Martin S et J.P Vedrine, « marketing concept clé », édition d'organisation 1993 P 43

¹²⁵ Abhijit Chaudhury et Jean Pierre Kuilboe, Op Cit P 45

¹²⁶ Site Internet www.oinet.com/editorial/192578/business-to-employee visité le 15-03-2008

L'année 2005 est marquée par l'explosion des transactions entre particuliers ou, le C to C a augmenté d'une manière très importante « de ¹²⁷ 55% entre avril 2004 et avril 2005 ».

D'après les statistiques françaises qu'en 2006 près « d'un ¹²⁸ internaute sur deux déclare utiliser les sites mettant en relation des acheteurs et des vendeurs ». Ce nouveau type de charge concerne essentiellement les produits culturels, les produits techniques, l'habillement et les accessoires de mode hommes et femmes, un même individu peut ainsi passer du statut d'acheteur à celui de vendeur.

On peut prendre l'exemple de eBay est le leader mondial de la vente aux particuliers, cette entreprise a enregistré un bénéfice net de 1.08 milliard de dollars en 2005 pour un chiffre d'affaire de 4.55 milliard de dollars. Selon son fondateur Pierre Omidar (Ingénieur franco-iranien) et principal actionnaire d'eBay déclare que « notre métier n'est pas de vendre mais de mettre des personnes en relation ».

On peut aussi prendre l'exemple d'un site de vente entre consommateurs, Price Minister qui a enregistré en décembre 2005 une hausse de 100% de son chiffre d'affaire. Ainsi il paraît que le e-business est un processus encore plus large que le e-commerce.

3- La E-GRH

Après avoir étudié d'une façon générale le e-commerce, le e-business, on ne peut pas passer sans parler d'un autre moyen du développement, productivité, motivation des employés... c'est le E-GRH. Ce dernier est une fonction qui influence profondément la performance sociale d'une entreprise.

La gestion électronique des ressources humaines a connu une forte croissance dans ces dernières années alors que signifie t'elle ? Qu'elles sont ces applications ? Qu'elles sont les conditions pour parler de E-GRH ? Et enfin que sont les avantages de cette fonction ?

A- Définition :

Connus sous divers abréviations : e-RH, e-GRH, e-DRG, cette notion est souvent réduite par les auteurs à la simple utilisation des TIC dans la gestion des ressources humains.

Dans cette ligné S. Barthe considère que « le ¹²⁹ champ de ce que l'on appelle la GRH électronique ou e-RH qui se définit comme les politiques de GRH en utilisant les NTIC, à savoir essentiellement les intranets internes public, pour mettre en œuvre des pratiques dynamiques ».

Sachant bien que la dimension de la e-GRH ne s'arrête pas là, car cette définition a ignoré les dimensions organisationnelles et stratégiques de la e-GRH, certes la e-GRH ne se limite pas à l'utilisation des TIC, c'est plutôt les transformations ¹³⁰ aboutites de cette utilisations.

¹²⁷ Site Internet Mediametrie, Mars 2006

¹²⁸ Site Internet www.echos.com visité le 21 décembre 2007

¹²⁹ Bernard Merck, équipes RH acteurs de la stratégie, "l'E-RH mode ou révolution" édition d'organisation, 2003., P66

¹³⁰ Dupray V « E-Gestion des ressources humaines » revue personnel N 418 mars, avril 2001 P 53

Alors afin de pouvoir¹³¹ parler de e-GRH il faut remplir trois conditions :

- Le recours aux TIC dans un projet global RH: Le e-RH c'est le recours au TIC dans un projet global RH, global veut dire le fait qu'une grande part des domaines RH est remaniée, adaptée ou transformée, ainsi ce recours aura un impact sur la gestion de processus RH et sur la relation de la fonction RH avec son environnement.
- La e-RH fait intervenir d'autres acteurs que la seule fonction RH : l'information RH devient accessible¹³² à tous mais celle est également traitée par tous, le salarié se voit responsable sur ses propres actes de gestion courante. Le manager intervient directement dans le processus RH sans intermédiaire, donc ce système est partagé alimenté ou modifié par les acteurs à la source de l'information avec ou sans validation managériale, tout se fait avec minimum d'intervention des équipes RH.
- Le e-RH est le recours à des nouveaux¹³³ modes d'organisation pour gérer les processus RH : c'est l'évolution des modes de fonctionnement permis par l'e-RH qui rend nécessaire de nouvelles organisations RH. L'e-RH donne donc la possibilité de travailler différemment.

Après avoir présenté les trois conditions du e-RH on peut définir ce dernier comme suit :

« Le e-RH, soutenu¹³⁴ par une stratégie d'entreprise et un recours au NTIC, c'est un mode de fonctionnement global d'une entreprise autour de la gestion d'un nombre significatif de processus RH qui s'appuie sur : le partage de l'information RH et son traitement par un accès direct des salariés, du management et de la fonction RH et aussi la mise en place d'organisations RH nouvelles pour optimiser la relation de service ».

B- Quelques applications de la E-GRH :

Pour mieux comprendre le phénomène du e-RH il est nécessaire de présenter quelques applications qui peuvent être un exemple du développement du e-RH parmi celles-ci on présente dans cette section : le e-administration, le e-mobilité, le e-recrutement, le e-formation (e-Learning), et le e-évolution.

* Le E-Administration : La gestion administrative du personnel¹³⁵ est l'une des principales applications de e-RH permettant de créer de la valeur, pourtant, elle n'est pas largement mise en œuvre dans les entreprises, c'est grâce au e-administration que l'entreprise réalise une importante économie. On peut prendre un exemple de France Télécom dans sa mise en place du libre service salariés, en une année elle a permis de supprimer 4.8 millions de demandes de congés écrites, et cela représente 73 tonnes de papier et une économie de plus de 20 millions d'euros.

¹³¹ Bernard Merck Opcit, P 67-69

¹³² Biétry F " E-GRH entre promesse et interrogation " édition EMS 2002 P 120

¹³³ Henriot B et M. Imbert " DRH, tirez partie des technologies " édition d'Organisation, 2002 P10-19

¹³⁴ Dupray V " E- Gestion des ressources humaines " revue personnel N 418 mars et avril P 60

¹³⁵ Merck B et Coll " le E-RH mode ou révolution " édition d'organisation 2002 P 45

L'E-Administration peut traiter plusieurs¹³⁶ processus tel que les congés et absences, remboursement de frais, gestion du temps de travail, participation et intéressement, et changement de situation individuelle...

Parmi ces avantages on peut citer :

- ✓ L'administration des flux des échanges (notamment papier et temps) entre le service RH et ses interlocuteurs.
- ✓ Le maintien d'une culture groupe par la normalisation des documents et modes de fonctionnement via le libre service.
- ✓ D'augmenter l'efficacité en réduisant de façon pratique certaines fonctions qui peuvent être largement décentralisées.

* Le E- Mobilité : les entreprises avaient¹³⁷ un très grand souci de faire mobilité ses postes à pourvoir, en temps réel et à l'ensemble des salariés, afin de faciliter la fluidité de cette problématique quelques entreprises utilisaient le minitel, après c'est l'intranet qui a très vite apporté une solution très simple et efficace, cela peut se traduire par une floraison de bourses d'emploi en ligne.

L'e-mobilité permet à travers un Intranet d'application :

- Au manager et ou à la fonction RH de faire connaître les postes et de rechercher via l'intranet un candidat correspondant aux besoins de l'entreprise.
- Au salariés de faire acte de candidature sur un poste ouvert ou d'envoyer une candidature spontanée.
- Pour tous les acteurs de suivre les candidatures, selon les applications et les orientations politiques choisies le e-mobilité peut aller de la définition de poste à la sélection finale en passant par les opérations de tri de CV, de test en ligne, de constitution de viviers. Un CV envoyé est tracé : le salarié concerné sait chez qui son CV a été transmis pour traitement.

Très souvent l'e-mobilité constitue pour les entreprises une première étape vers le e-recrutement ceci leur permet de tester le processus et de l'ajuster en fonction des orientations politiques avant de se lancer sur le marché externe sur lequel elles ont des enjeux importante, notamment en terme d'image.

* Le E-Recrutement : le e- recrutement¹³⁸ est une des applications les plus répandues dans les entreprises au même titres que le e-mobilité, il permet aux responsables et aux chargés de recrutement de se doter d'un outil qui leurs facilite la gestion complète du processus. Le e-recrutement permet à l'entreprise d'être présente sur le web et de se faire également connaître des internautes, notamment les jeunes diplômés. C'est une réponse efficace à la recherche de certains profils, sans pour autant passer plusieurs annonce.

D'après plusieurs recherches et études plus de 87% des internautes qui recherchent un emploi pensent qu'Internet est un outil d'avenir.

¹³⁶ V.Dupray, Op Cit P 65

¹³⁷ F.Bietry " E-GRH entre promesse et interrogations" edition EMS 2002 P 76

¹³⁸ D.Bonnefoy " le E-Recrutement accélérateur de carrière " revue personnel N 418 Mars -Avril 2001 P 48

D'après plusieurs études en France, le recrutement en ligne n'est qu'un complément des outils traditionnels (annonces, presse, candidatures spontanées, cabinet de recrutement, relations écoles, stages...) que 25% des entreprises utilisent Internet comme un moyen de recrutement et seulement 2% des recrutements se font par Internet, contrairement aux Etats-Unis qui représente plus de 60% des recrutements se font par Internet. Ainsi un manager intéressé par un candidat, lui fixe un rendez vous sur un chat room, au cours duquel il peut le tester en lui soumettant des mini-cas à résoudre, il peut ainsi vérifier si le candidat correspond à ses besoins et lui fixe enfin un rendez vous physique.

Le e-recrutement peut prendre¹³⁹ deux formes :

- L'entreprise crée sur son site institutionnel un espace de recrutement lui permettant d'effectuer les différentes tâches relatives au recrutement sur Internet, cette méthode est adéquate aux grandes sociétés à forte notoriété car elle nécessite d'une part une équipe dédiée pour gérer les réponses dans des délais très courts, et d'autre part il faut que le site soit connu et génère un nombre de visites pour que les candidatures soient nombreuses.
- L'entreprise confie le recrutement¹⁴⁰ à des sites généralistes ou spécialistes, cette deuxième solution connaît actuellement une large expansion, à titre d'exemple selon

D. Bonnefoy le directeur général de futurestep France, « en 2001¹⁴¹ les Etats Unis comptent plus de 11 000 sites d'emplois posant plus de 28 millions d'offres ».

▪ Le E-Learning : la matière grise est aujourd'hui¹⁴² la principale richesse d'un pays, c'est aussi l'atout compétitif majeure d'une entreprise et pour des parents la formation inculquée à leur enfants constitue aujourd'hui la meilleure dot : « you earn what you learn », la formation devient donc un enjeu essentiel or chaque jour les technologies progressent, les matières évoluent, l'organisation change, les méthodes de management se transforment, les besoins augmentent tant par la formation initiale que continue, mais le budget disponible et surtout le temps qu'il est possible de dégager ne sont pas extensibles à l'infini. C'est la raison pour laquelle les outils construits sur l'Internet, qui offrent d'immenses atouts (outre l'économie considérable en temps et en déplacement) émergent à très grande vitesse dans les pays qui ont pris de l'avance (notamment les Etats Unis) c'est pourquoi le E-Learning est apparu. Alors on peut définir ce dernier comme étant « Un concept¹⁴³ qui recouvre l'ensemble des formules d'apprentissage assisté par ordinateur, conçues pour être utilisées sur un réseau Internet ou Intranet, elle peut se définir comme un processus d'enseignement effectué par l'intermédiaire de tous les médias électroniques en réseau ».

Les spécialistes annoncent que depuis quelque temps le développement massif du e-learning notamment en France. Des chiffres importants¹⁴⁴ de développement sont affichés pour les pays Européens, selon quelques statistiques, prévoit un taux de croissance en France de 40% dans les cinq prochaines années sachant bien qu'il était en 2004 de 1.6 milliards d'euros et 200 millions de Franc en 1998.

¹³⁹ Dupray V, "E gestion des ressources humaines" revue personnel N 418 mars- avril 2001, P 53

¹⁴⁰ Caubel L "recrutement en ligne" Nouvelle donnée pour la GRH, revue personnel, N 418 mars avril 2001 P 52

¹⁴¹ Bonnefoy D Op Cit P 76

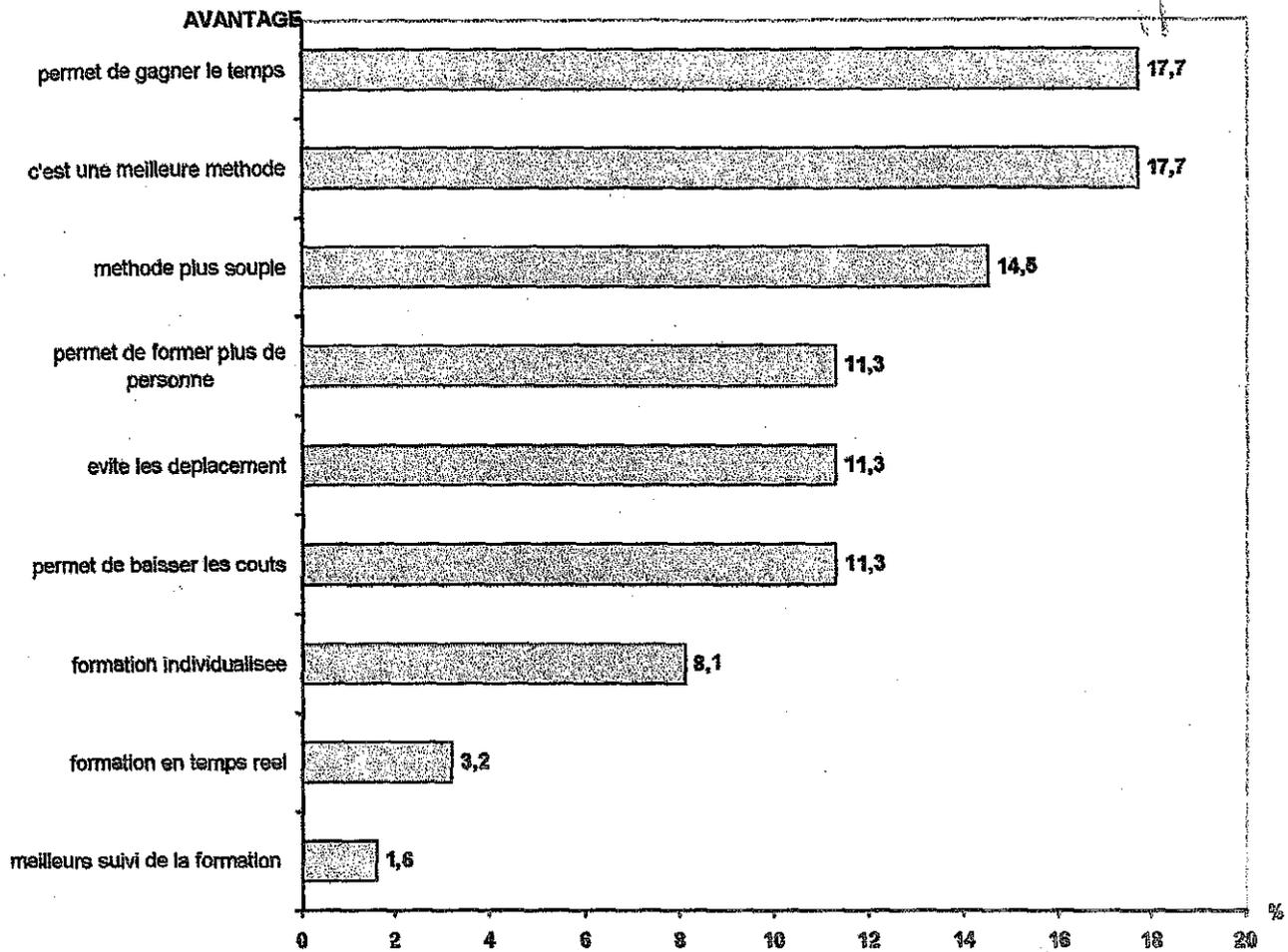
¹⁴² Mingasson M "le guide du E- Learning" édition d'organisation 2002 P 10-19

¹⁴³ Henriot B, M.Imbert, "DRH, Tirew partie des technologies" édition d'organisation, 2002, P 94

¹⁴⁴ Site internet www.journeldunet.com Visité le 12-11-2007

Quelques grandes¹⁴⁵ entreprises voient des avantages du e-Learning qui les poussent à multiplier les expériences.

Figure 7 : Les avantages du e-learning



Source : Price Waterhouse coopers

Le E-Learning¹⁴⁶ présente plusieurs opportunités tel qu' :

- ✓ Il facilite le changement et l'intégration dans les cas de restructuration.
- ✓ Il adapte les acteurs aux changement que subi leurs métiers
- ✓ Enfin, il enrichi leur connaissance et développe leurs compétences.

¹⁴⁵ Bernard Merk, Op Cit, P 104

¹⁴⁶ Mingasson, M '' Le guide du E-Learning'' édition d'organisation, 2002, P 10-19

* La E-Evaluation : Quelques entreprises touchent également de domaines de E-Evaluation ces dernières années, il s'agit ¹⁴⁷ plus de la mise à disposition d'outils d'évaluations que la prise en compte du traitement du processus conduisant à évaluer une personne (entretien annuel). Ces outils d'évaluation des compétences et des connaissances se situent souvent à la frontière de E-Learning, c'est souvent ¹⁴⁸ à partir de d'évaluation que sont déterminés les besoins en compétences et les modes de développements associés ces outils d'autre évaluation en ligne sont généralement connectés (liens visibles) avec des référentiels de compétences.

Ainsi par l'auto-positionnement un programme de formation personnalisé et adapté aux exigences d'un poste peut être défini. C'est le cas pour déterminer le niveau de maîtrise d'une langue. Ils sont également utilisés comme outils d'aide à la décision dans des processus de recrutement ou de mobilité professionnelle.

¹⁴⁷ Bernard Merk, Ibid, P 109

¹⁴⁸ Marck M et Coll Op Cit P 14

Conclusion du 1^{er} chapitre :

Les nouvelles technologies sont aujourd'hui présentes dans la vie de tous, on peut cependant s'interroger sur l'écrasement des nouvelles technologies sur les anciennes, ce qui engendre un gouffre de méconnaissance autour des actions régulières existantes dans le passé. En effet les générations actuelles deviennent de plus en plus dépendantes des nouvelles technologies mais incapable de les reproduire.

Les nouvelles technologie constituent néanmoins une évolution formidable de l'humanité en permettant d'exécuter aujourd'hui des actions autrefois laborieuses en un simple clic.

Cependant les TIC rendent la vie plus facile en rendant possible des choses que l'on n'imaginait pas il y a encore quelques dizaines d'années.

Par conséquent les TIC du point de vue comportemental ne cessent d'apporter des nouveautés aux utilisateurs qui peuvent changer leur comportement.

Le deuxième chapitre nous explique tous ce qui concerne le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent ce comportement.

CHAPITRE 2 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 1 : Panorama sur le comportement du consommateur

- 1 Définition
- 2 Historique sur le comportement du consommateur
- 3 Segmentation des consommateurs
- 4 Les composantes du comportement du consommateur

SECTION 2 : Le consommateur et son environnement

- 1 Les modèles fondateurs du comportement du consommateur
- 2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
 - * Les facteurs socioculturels
 - * Les facteurs psychosociaux
 - * Les facteurs personnels
 - * Les facteurs psychologiques

Introduction du 2eme chapitre

Après avoir étudié les TIC et leur impact sur le management, nous allons passer à l'étude du consommateur car comprendre son comportement est une étape essentielle de la démarche marketing. Soucieux de satisfaire les besoins du consommateur, un responsable marketing doit analyser les besoins, les perceptions et les préférences de ses clients ainsi que leurs comportement d'achat. Une telle analyse est en effet nécessaire à l'élaboration des stratégies de l'entreprise et à la gestion du mix-marketing. Dans ce sens, les recherches sur le comportement de l'acheteur qui a trait au processus d'achat, à la manière dont les individus prennent leurs décisions sont nécessaires car la connaissance de ce processus est essentielle à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise lors de l'achat. Le processus d'achat ne représente néanmoins qu'un sous ensemble d'un domaine plus vaste : le comportement du consommateur qui couvre les problèmes de satisfaction après achat, de l'adoption et de la fidélité aux produits.

Pour cela et pour mieux comprendre ce comportement, nous allons essayer dans ce chapitre de donner un panorama sur le ce dernier et expliquer les modèles fondateurs de son comportement ainsi les facteurs qui peuvent l'influencer.

Chapitre 2 : comportement du consommateur

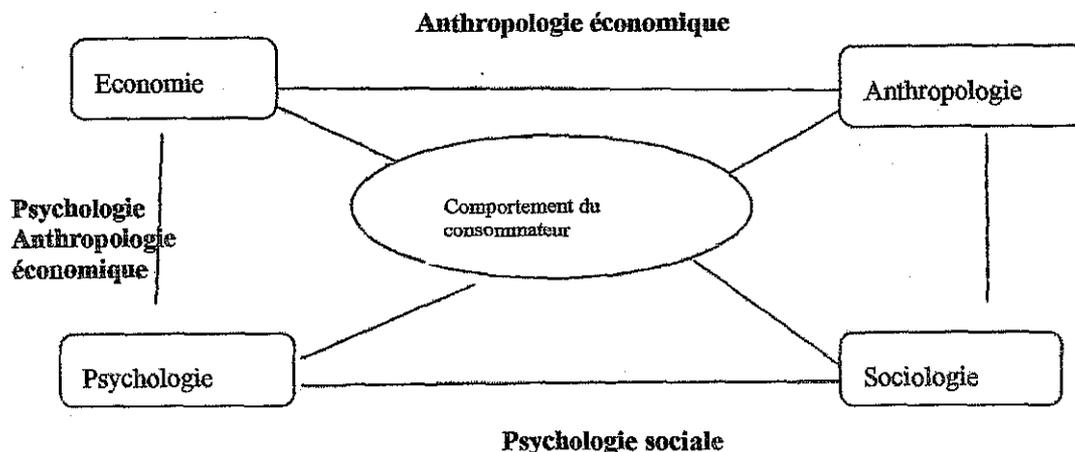
Section 1 : Panorama sur le comportement du consommateur :

1 - Définition :

Ces dernières années l'émergence du comportement du consommateur et de l'acheteur¹ s'est réalisée de manière progressive plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommateur sous plusieurs angles différents, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux. Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur² sont très diversifiés entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie, ces disciplines aujourd'hui très structurées ont largement contribué à alimenter ce domaine en concept théorique.

Quelques unes de ces disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie sociale ou encore l'anthropologie économique. La figure³ suivante nous montre les disciplines utilisées dans l'étude du consommateur.

Figure 8 : Les disciplines utilisées dans l'étude du consommateur



Source : Darpy et Volle, "Comportement du consommateur", édition Dunod, Paris 2003, P27

Avant de se plonger dans ces disciplines, on doit d'abord se poser la question : Pourquoi étudions nous le comportement du consommateur?

Peu importe la nature de l'organisation⁴, son objectif ultime est de vendre des produits tels que des produits alimentaires, des automobiles, des services tels que les voyages ou les spectacles... dans tous les cas, avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, les gestionnaires doivent s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ces besoins, par la suite l'information recueilli sur le consommateur leur permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché. Ces stratégies comprennent des outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vente visant à mettre les produits et les services en valeurs et par conséquent, à stimuler la demande.

¹ Chung Fang Yang " Une conception du consommateur chinois" recherché et application en marketing 1998 P 17-36

² Pisson C et A.Jolibert " comportement du consommateur" encyclopédie de gestion, 2eme edition 1997 P 69

³ Drapy et volle , " Comportement du consommateur", édition Dunod, Paris 2003, P27

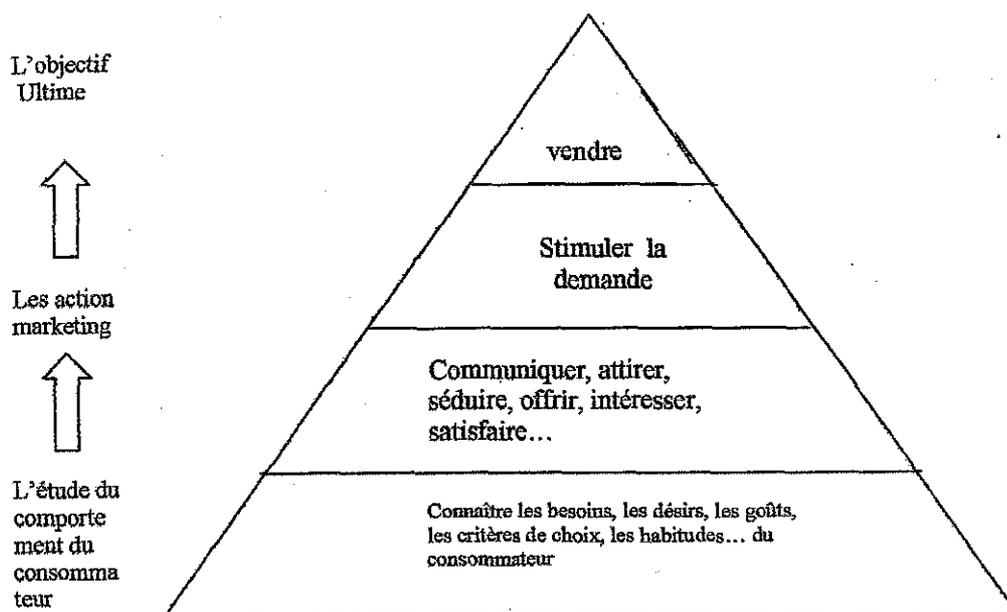
⁴ Engel J.F et R.D Blackwell " consumer behaviour" 4eme edition, the Dredden press New York 1978 P 65

Chapitre 2 : Comportement du consommateur

De façon générale toutes les décisions du gestionnaire du marketing même en contexte d'abondance ou de prospérité économique doivent être basées sur la connaissance des besoins, des désirs, des habitudes d'achat et du processus de décision des consommateurs.

Le schéma⁵ présent nous résume et nous répond à la question posée au début de ce paragraphe :

Schéma 9 : L'utilité de l'étude du comportement du consommateur



Source : B.Fras et J.C Tarondeau, « comportement de l'acheteur » édition Sirey 1981 P87

Alors la demande marketing est basée sur des études du comportement du consommateur, l'explication de son processus d'achat et aussi l'analyse de son comportement d'achat l'opinion d'un consommateur sur un produit est influencée par⁶ l'apparence, le goût, la texture ou le parfum. Un bon site Web doit aider les gens à sentir, toucher et goûter avec les yeux.

Dans une publicité nous pouvons être séduit par la forme et la couleur de l'emballage autant que par d'autres facteurs plus subtils tel que le symbolisme d'un nom de marque ou un ambassadeur de la marque vantant les qualités du produit.

Le domaine du comportement du consommateur est vaste: Il étudie les processus qui entrent⁷ dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées, ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs, les consommateurs sont très divers, de l'enfant de 8 ans qui demande à sa mère ou son père de lui acheter un jouet jusqu'au décideur d'une grande entreprise en choisissant un système informatique de plusieurs millions d'euros.

⁵ Fras B, J.C Tarondeau "comportement de l'acheteur", édition Sirey, Paris 1981, P51

⁶ Landwein R "comportement du consommateur et de l'acheteur", édition Economica 2003 P 33

⁷ Jacoby R, W.Chestnut et W.Fisher "A behavioural approaches in a durable purchasing", journal of marketing research vol 15 P 532-544

Dans plusieurs littératures on trouve que le comportement de consommateur comporte plusieurs définitions tels que :

« Les consommateurs⁸ sont les acteurs du marché : la théorie des rôles considère que le comportement des consommateurs est très comparable aux actions d'une pièce de théâtre, comme dans une pièce, chaque consommateur dispose d'un texte, d'accessoires et de costumes nécessaires à la réussite du spectacle, un individu joue plusieurs rôles différents et modifié par ses décisions de consommation selon la pièce qu'il est en train de jouer, ses critères d'évaluation des produits et des services peuvent varier considérablement d'un rôle à l'autre ».

« Le comportement⁹ du consommateur est un processus » A l'application de cette notion, l'accent était mis sur le comportement de l'acheteur plus particulièrement sur l'interaction entre consommateurs et producteurs lors de l'acte d'achat. Il est maintenant couramment admis que le comportement du consommateur est un processus permanent, qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

« Le comportement¹⁰ du consommateur implique de nombreux acteurs différents », Nous imaginons souvent le consommateur comme la personne qui identifie un besoin ou un désir, effectue un achat puis se débarrasse du produit, en trois phases du processus de consommation, cependant, dans bien des cas plusieurs personnes peuvent être impliquées dans cette séquence, l'acheteur et l'utilisateur d'un produit ne sont pas forcément la même personne. Dans le cas de vêtements d'enfants par exemple. Ou encore, un tiers peut influencer le consommateur par ses recommandations ou ses critiques, sans pour autant acheter ou utiliser le produit en question. La grimace d'une amie lorsque vous essayez un pantalon est souvent plus importante que l'opinion de vos parents. Enfin le consommateur peut être une entreprise ou un groupe, une ou plusieurs personnes décident d'acheter des produits destinés à d'autres par exemple le responsable des achats pour les fournitures de bureau, dans d'autres cas les décisions d'achat dépendent de nombreuses personnes (comptables, concepteurs, ingénieurs, commerciaux...) qui ont toutes leur mot à dire aux différentes étapes du processus de consommation. Voici quelques¹¹ hypothèses sur les quelles reposent l'analyse du comportement du consommateur.

- Le consommateur est foncièrement actif et dynamique ce qui le pousse à en savoir plus, à essayer, innover et posséder.
- On ne peut dissocier le comportement du consommateur à son comportement humain ou social, c'est-à-dire que dans ses décisions en tant que consommateur, l'individu pourra incorporer des variables non économiques.
- Le consommateur est influencé par qui l'environne (sa famille, son groupe d'appartenance et référence, sa culture, la structure sociale...)
- Pour réduire tout les risques, le consommateur est constamment à la recherche d'information, c'est ici que la publicité prend toutes ses importances, étant une source d'information sous le contrôle total de l'entreprise.

⁸ Jocay R, W. Chestnut et W. Fisher Op Cit P 34

⁹ Pisson C et A. Jolibert " comportement du consommateur" encyclopedie de gestion, 2eme edition, 1997, P 23

¹⁰ Darpy et Volle, Op cit P 14

¹¹ Joel Bree " le comportement du consommateur", édition Dunod, Paris 2004 P 69

- Les choix du consommateur seront étroitement dépendant des attitudes développées face aux marchés c'est-à-dire que c'est sur cette attitude qu'il fait jouer en particulier avec l'aide des stratégies communicationnelles (publicité et force des vente).
- Les attitudes de consommateurs ne sont pas spontanées, elles sont souvent le résultat d'un processus d'apprentissage. Nous apprenons à aimer à ne pas aimer certains produits, il faut donc répéter et prouver sans cesse au consommateur qu'un produit est bon.
- Le consommateur achète pour satisfaire ses besoins. Ces derniers étant conscients ou latent, ce sera le rôle du marketing de les éveiller.

2- Historique sur le comportement du consommateur :

Historiquement l'approche micro économique a été la première à s'intéresser aux processus de décision en matière de consommation, les hypothèses parfois exigeantes qu'impose cette vision ont toutefois conduit à voir son rôle quelques peu minimisé au profit d'autres disciplines issues notamment des sciences humaines. Que ce soit au travers des théories behavioristes, l'approche psychanalytique ou phénoménologiques, de la vision cognitiviste qui privilégie le traitement de l'information ou en intégrant les réponses effectives et expérientielles, les champs d'analyse centrés sur l'homme ont certainement permis de faire progresser considérablement notre compréhension du comportement du consommateur. Les consommateurs ne doivent pas seulement être à même de connaître l'ensemble de l'offre disponible sur le marché, ils doivent aussi pouvoir cerner l'éventail de leurs besoins, hiérarchiser parfaitement leurs préférences et anticiper avec exactitude les conséquences de leurs choix.

Pendant longtemps, les économistes ont considérés les biens sous un angle holistique et négligé leurs attributs. Le choix se faisait donc entre des catégories de produits, pas entre des biens appartenant à la même catégorie. Il était de fait impossible d'appréhender les réactions face aux produits nouveaux ou d'étudier une éventuelle complémentarité ou substituabilité entre marques. Après la seconde guerre mondiale toute fois un nouveau courant initié par Ironmanger¹² et Lancaster connaît que ce n'est pas le produit lui-même qui amène la satisfaction mais bien ses attributs. Il devient ainsi possible de considérer les phénomènes de concurrence entre marque et les comportements de fidélité.

Selon Lancaster¹³ qui ne renie pas le principe de rationalité parfaite des décisions, le choix sur un marché se fait en deux temps : la substitution efficace conduit d'abord à éliminer toutes les marques incapable d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante, la substitution privée alors le relais qui repartit l'offre restante en fonction des attentes spécifiques de chacun.

Malgré l'incontestable progrès, la théorie micro économique s'est vite heurtée à ses limites. On sait bien en effet que l'information sur un marché n'est jamais parfaite, et que les consommateurs y sont en situation d'inégalité profonde.

Dans cette approche économique on ignore une question primordiale pour comprendre le comportement du consommateur, comment se forment les préférences pour les produits et pour les marques?

¹² Ironmanger D "New commodities au consumer behaviour" Cambridge university, 1973, P 65

¹³ Lancaster K "Consumer demand, a new approach" Columbia new York, 1971, P23

Pour répondre à cette question des chercheurs comme Kotna (1951) pour que l'économie commence à s'adapter véritablement à toutes les complexités du comportement de consommateur.

2- Approche phénoménologiques et behavioristes : Dans cette approche, les chercheurs ont pris en contre pied la théorie économique, et voient que le consommateur est passif et vulnérable aux influence de l'environnement.

Cette approche a été connue par deux écoles opposées, d'une part un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique et d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale dont les pères furent Wastron¹⁴ et skinner¹⁵ entre autres.

Les premières s'intéressent au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. L'objectif principal pour eux n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous tendent.

La deuxième école a un objectif complètement différent, elle vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique ils ne se préoccupent que des stimuli et des réponses comportementales et ignorent les mécanismes internes intermédiaires, le conditionnement s'opère grâce au renforcement qui en valorisent ou non la réponse conduit à sa répétition ou sa modification, jusqu'à ce qu'elle devienne automatique. Cette approche a donné lieu à de multiples applications sur les consommateurs : faire adopter un produit nouveau en apportant un bénéfice supplémentaire pendant la période de lancement et maintenir une motivation forte chez des consommateurs.

3- Le courant cognitiviste : Une nouvelle vision est née dans les années 60 et 70 qui donne cette fois la primauté au traitement de l'information, cette période qui marque la véritable naissance du comportement du consommateur comme champ d'étude à part entière, se traduit par une volonté appuyée de comprendre et de retracer le cheminement suivi par l'individu en vue d'apporter une solution optimale à ses problèmes. Comment opérer un choix entre plusieurs produits et retenir une solution acceptable au regard des contraintes initiales qui avaient été fixées ? Comment s'approprier un bien nouveau et le comparer à des choses familières en vue de l'évaluer ?

Cette approche considère le consommateur comme un acteur qui développe des projets volontaristes et met en place des heuristiques plus ou moins élaborées pour les atteindre.

Dans cette vision cognitive, le processus perceptif joue un rôle central car la manière dont le consommateur ressent les interactions avec son environnement y est plus importante que la réalité objective.

La première théorie qui s'inscrit dans cette logique a été celle du risque perçu de Bauer, qui garde¹⁶ aujourd'hui fort pouvoir explicatif. Selon lui le consommateur anticipé un certains nombre d'inconvénients qui découlent du choix des produits, son processus de consommateurs va donc consiste à développer une stratégie pour retenir une alternative peu risquée.

Dans son Loire aussi, il a donné quatre dimensions du risque financier, risque au niveau du temps passé, risque physique et risque psychosocial.

¹⁴ Waston J.B " Psychology as a behaviorist views it" revue de psychologies N° 20, 1913, P 120

¹⁵ Skinner B.F "Science and human behavior" New York 1953, P 45

¹⁶ Bauer .R" Consumer behaviour as risk taking" edition AMA, 1960, P 389

4- La revalorisation des réponses affectives : Le début des données 80, a marqué un nouveau tournant dans l'étude du comportement du consommateur, a travers d'une double orientation : la recherche d'un certain pragmatisme d'une part, et le retour en grâce des réponses affectives d'autre part. Les spécialistes prennent en effet conscience, à travers certaines constatations le bon sens, qu'analyser les processus concernés en termes de traitement de l'information exclusivement n'était pas toujours la façon la plus pertinente d'aborder les problèmes. Le consommateur qui fréquente un point de vente ou qui achète un produit n'est pas seulement mû par une démarche utilitariste, et que la décision n'est pas systématiquement l'aboutissement de son acte consommatoire. De fait, il se peut qu'il recherche en priorité de l'émotion, du plaisir, de la nostalgie, un moment partagé avec des amis... bref vivre une expérience.

Cette approche dont les prémices sont dues à Holbrook et Hirschman a certainement été d'une¹⁷ grande utilité pour appréhender les réponses du consommateur en matière de produits artistique mais elle a aussi permis d'éclairer différemment l'analyse du comportement au sein des commerces traditionnels.

Pour intégrer ces angles d'analyse novateurs qui donnaient au traitement de l'information une place relative et non plus absolue. La recherche en comportement du consommateur a du s'ouvrir à de nouvelles perspectives et donner, depuis 20 ans une place plus large à certaines variables individuelles.

Cela a été notamment le cas avec les variables situationnelles qui ont permis de mieux comprendre les fluctuations en forme de réponse qui sont conservées chez un même individu pour un même bien.

3 -La segmentation des consommateurs :

Dans cette partie nous nous contentons de résumer quelque unes¹⁸ des dimensions démographiques majeurs des consommateurs qui permettent de jouer un rôle très important dans le comportement de l'individu, ces variables démographiques peuvent rapprocher ou différencier les consommateurs en eux :

- l'âge : bien évidemment les consommateurs d'âges différents n'ont pas les mêmes besoins, ni les mêmes souhaits. Même si des personnes¹⁹ appartenant à la même catégorie d'âge peuvent déférer sur bien des points, elles ont tendance à partager des valeurs et des expériences tout au long de leur vie. Si on prend par exemple les adolescents qui constituent un marché fabuleux pour de nombreux produits. Aussi les fabricants de téléphones portables se précipitent pour offrir aux jeunes ce qu'ils demandent, un téléphone, un accessoire de mode, ils peuvent ainsi télécharger de plusieurs sites Internet, tel que sonnerie.com ou mobidite.com plusieurs sonneries ou images de leurs choix.
- Sexe : la différenciation des sexes existe même au berceau ou les bébés portent des tenues selon leurs sexes bleu ou rose. De nombreux produits, des parfums aux chaussures ciblent soit les hommes soit les femmes, même dans le téléphone portable Sagem a lancé un téléphone présentant une forme plus arrondie et un partie miroir et qu'elles peuvent choisir dans la couleur de leurs choix.

¹⁷ Holbrook M et E.Hirschman "the experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", le journal de la recherche du consommateur du 9/09/1982, P132

¹⁸ Michel Solomon, "comportement du consommateur", édition France, 2005, P 09

¹⁹ Simon.A Herbert " Invariants of human behaviour" annual review of psychology, Vol 41 2005 P 1-19

- La structure familiale : la famille et la situation matrimoniale constituent une variable démographique essentielle, car elle influe beaucoup sur les priorités de dépenses du consommateur, les jeunes célibataires et les jeunes ménages sont les plus nombreux à consommer des produits de conserves tandis que les familles avec de jeunes enfants achètent beaucoup plus d'aliments naturels et de jus de fruits par exemple.
- La classe sociale et revenus : une classe sociale²⁰ regroupe les personnes dont les revenus et la position sociale sont proches, qui travaillent dans des professions comparables et qui ont à peu près les mêmes goûts en matières de vêtements, de loisirs et d'occupation artistique, elles ont tendance à se fréquenter et partagent de nombreuses idées ou valeurs. La répartition de richesse s'intéresse fortement le marketing parce qu'elle détermine les groupes à fort pouvoir d'achat. L'argent reste un facteur déterminant pour de nombreux produits, des voitures BMW aux produits financiers.
- Style de vie : Les consommateurs ont des styles de vie très divers y compris dans une même catégorie d'âge ou chez des personnes de même genre. La façon dont nous nous voyons, les choses que nous apprécions, nos activités de loisirs, tous ces facteurs contribuent à déterminer les produits qui nous attirent.
- Géographie : selon les régions du nord et du sud, la consommation varie par exemple les gens du nord préfèrent des plats chauds, contrairement au gens du sud qui préfèrent une consommation froide car il fait chaud.
- Ethnicité : ce concept est beaucoup moins développé en Europe qu'aux Etats-Unis²¹ ou les minorités représentent des segments de consommation importants, toutefois les marques se sont intéressées aux spécificités des consommateurs d'origine différents, ainsi Maybelline à lancer un premier fond de teint mousse « Dream mat » pour les peaux foncées

4- Les composantes du comportement du consommateur :

Après avoir donnée une définition du comportement du consommateur et expliquer ses principaux concepts, nous allons maintenant analyser ces derniers afin de dégager six composantes majeures :

- Les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur.
- Le consommateur est influencé par des forces internes et par des forces externes.
- Le consommateur joue plusieurs rôles.
- Le comportement du consommateur implique plusieurs activités.
- Le comportement du consommateur est un processus
- Le comportement du consommateur inclut aussi les non clients

²⁰ Robertson. T "low commitment consumer behaviour" journal of advertising research Vol16, 1976 P19

²¹ Simon.A Herbert, Op Cit P 87

Nous pouvons comprendre le contenu de cette discipline en observant et en analysant le comportement de n'importe quel individu pendant une situation de consommation, ce que l'individu fait, dit, et pense, nous renseigne certainement sur les différentes facettes de son comportement. Pour mieux comprendre ces composantes on va essayer de s'approfondir dans chaque composante.

Composante 1 : les besoins et les désirs sont²² à la base du comportement du consommateur : un besoin est considéré comme un état de privation ressenti par une personne et c'est ce sentiment qui déclenche le désir de se procurer un produit ou un service. La notion de besoin est au cœur de l'étude du comportement du consommateur, car ce sont les besoins qui motivent les consommateurs à fournir des efforts, à mettre de l'énergie et à allouer du temps à cette activité qui fait partie de notre vie, soit l'achat et la consommation de biens et services.

Alors le comportement du consommateur est orienté²³ vers la satisfaction des besoins et que la motivation est le processus qui consiste à pousser l'individu à adapter un comportement lui permettant de satisfaire ses besoins le gestionnaire est donc appelé à adapter sa stratégie commerciale aux besoins réels des consommateurs, adapter le produit ou le service aux besoins des consommateurs ne semble pas être une tâche facile puisque les consommateurs n'ont pas tous les mêmes besoins et ne recherchent pas tous les mêmes avantages à partir du même produit.

Composante 2 : Le consommateur est influencé par des forces internes et par des forces externes²⁴ : Le terme influence revient très souvent lorsqu'on parle de consommation, mais par quoi et par qui le consommateur est influencé ? Le choix d'une marque ou d'un magasin, la qualité achetée et la fréquence d'achat d'un produit sont affectivement influencés par, d'abord les caractéristiques du consommateur lui-même ce qui veut dire les forces internes, et aussi par les caractéristiques de son environnement les forces externes.

Les forces internes comprennent les besoins, les goûts, la personnalité, la perception et les attitudes du consommateur, les forces externes se composent quand à elles de plusieurs sources d'influence telles que la culture, les membres de la famille, les amis, les collègues de travail et l'environnement économique tels que la concurrence et le marketing, sachant bien que les forces internes sont façonnées par les forces externes par exemple si on rentre dans un magasin et on trouve le personnel accueillant et sympathiques, on peut être fidèle à ce magasin et satisfait de ces produits.

Composante 3 : Le consommateur joue plusieurs rôles²⁵ : le consommateur n'est pas uniquement l'acheteur, il est aussi l'utilisateur et l'influenceur, il peut jouer un ou plusieurs de ces rôles, le gestionnaire a intérêt de considérer les différents rôles par le consommateur et à identifier dans la mesure du possible le profil de l'utilisateur, celui de l'acheteur et celui de l'influenceur pour l'achat de son produit ou de son service, l'entreprise est appelée à communiquer continuellement avec son marché via la publicité, la promotion, les relations publiques et la force de vente.

²² Punj Girish N et R.Staelin " A model of consumer information search behaviour for new automobiles" journal of consumer research Vol 9 March 1983 P 366

²³ Ram.S et N.Jagdish Sheth " Consumer resistance to innovation, The marketing problems and its solutions" journal of consumer marketing Vol 6 N 2 P 14

²⁴ Panj.N Girish et Richard Staelin Op Cit p 367

²⁵ Pras.B et I.C Tarondeau " comportement de l'acheteur" edition Dalloz Paris 1981 P 56

La connaissance des rôles joués par les membres de famille et par les groupes de référence permet de déterminer le contenu des différents outils de communication.

Composante 4 : Le comportement du consommateur implique plusieurs activités : intuitivement, nous sommes portés à croire que l'étude du comportement du consommateur s'intéresse à une seule activité soit l'achat. Nous avons définie le comportement du consommateur comme étant l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques. Effectivement le comportement du consommateur regroupe plusieurs activités qui dépassent le simple acte d'achat. Ainsi magasiner, demander l'avis d'une personne à propos d'une marque, regarder une publicité, pensé à un produit, évaluer des alternatives, recommander une marque, utiliser un produit sont des exemples d'activités dans les quelles les consommateurs sont impliqués et qui font partie de la discipline du comportement du consommateur.

La figure²⁶ suivante présente les activités généralement considérées en comportement du consommateur en distinguant les activités physiques des activités morales :

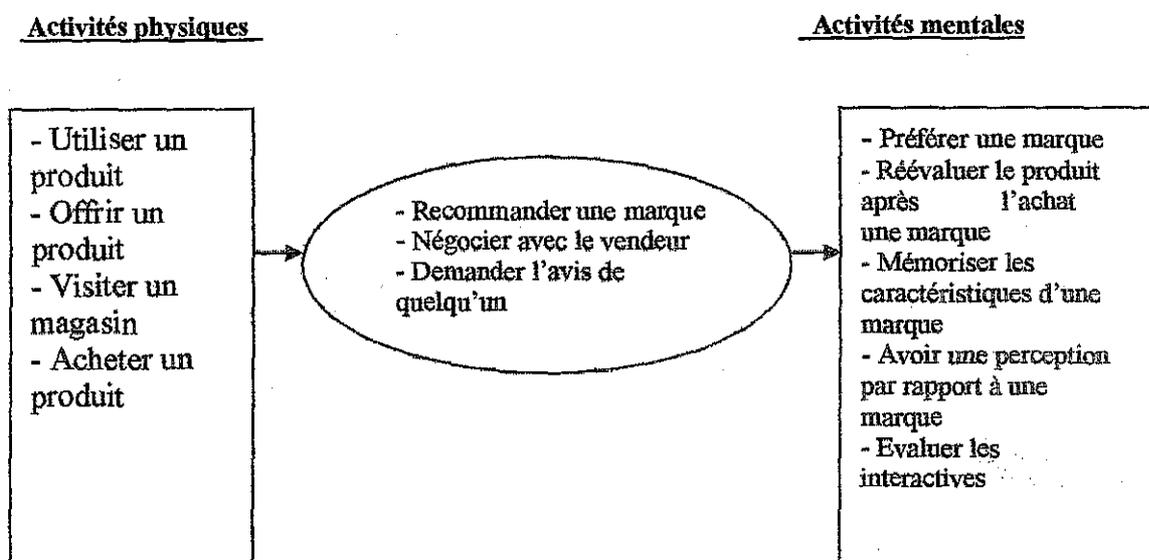


Figure 10 : quelques activités considérées en comportement du consommateur

Source : C. Passion et A.Jolibert, OpCit P 147

Pour quoi alors tenir compte de toutes ces activités ? Le gestionnaire doit considérer cet éventail d'activités dans le but d'obtenir une vue d'ensemble sur les différentes facettes du comportement de sa clientèle, de comprendre les motifs ayant conduit les consommateurs à choisir une marque plutôt qu'une autre et finalement de lui fournir des bases solides pour développer des stratégies de marketing efficaces.

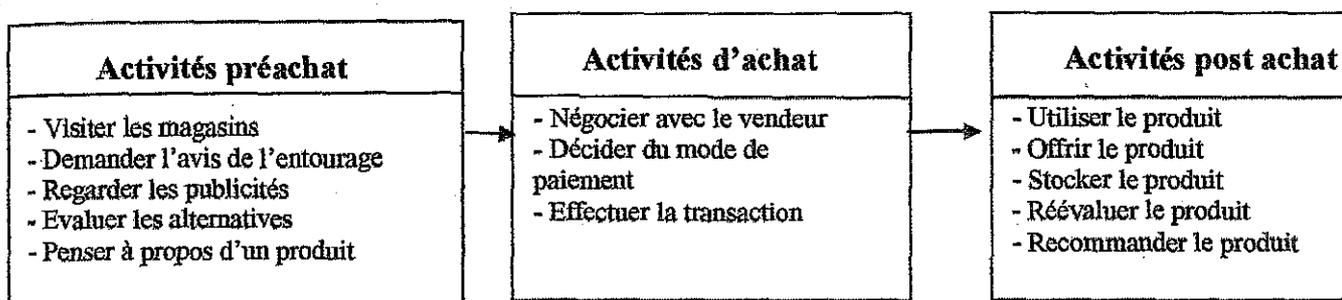
²⁶ Passion C et A.Jolibert, OpCit P 147

Composantes 5 : Le comportement du consommateur est un processus²⁷ : La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes respectant dans certains cas un ordre hiérarchique menant à l'achat ou au non-achat d'un produit et au choix d'une alternative. Les activités dont on a parlé au paragraphe précédent se regroupent généralement en trois étapes, constituent ainsi un processus.

On distingue principalement trois ensembles d'activités se réalisent dans l'ordre suivante : activités préachat, activités d'achat et activités post-achat.

Le premier ensemble concerne les activités qui se produisent avant l'achat, telles que la recherche d'information, l'évaluation des alternatives et la visite des magasins, le deuxième ensemble comprend les activités qui se produisent au moment de l'achat lui-même, on retrouve la négociation avec le vendeur, le choix du mode de paiement et la signature de la transaction, le dernier ensemble regroupe toutes les activités se produisant après l'achat d'un produit telles que l'utilisation, la réévaluation et la recommandation du produit, on peut résumer ça dans la figure suivante :

Figure 11: Processus du comportement du consommateur



Source : fait par l'étudiant

Composante 6 : Le comportement du consommateur inclut aussi les non-client²⁸ : cette dernière composante nous explique la distinction entre le client et le consommateur. Tous les clients sont des consommateurs, mais les consommateurs ne sont pas tous des clients. Un client est une personne qui achète un produit ou un service précis sur une base plus ou moins régulière dans un point de vente ou dans une organisation quelconque. Par exemple, les clients des magasins bureau en gros sont des personnes qui achètent les produits offerts par ce magasin et les clients d'un médecin sont des personnes qui utilisent les services offerts par ce professionnel, par contre, nous désignons par terme consommateur toute personne qui achète ou non le produit ou le service d'une entreprise pour les magasins bureau en gros, les consommateurs regroupent autant les clients que les non clients de ce commerce.

²⁷ Olshavsky Richard W et H.Donald Granboir "Consumer decision making fact or fiction" journal of consumer research Vol 6 September 1979 P 100

²⁸ W.Olshavsky Richard et H.Donald, Op Cit P 110

Section 2 : Le consommateur et son environnement

1 - Les modèles fondateurs du comportement du consommateur :

Si de nombreux modèles ont vu le jour depuis plusieurs décennies, historiquement Nicosia est le plus ancien, suivi par ceux de Howard et Sheth d'une part, Engel Kollat et Blackwell d'autre part.

A. Le modèle de Howard et Sheth²⁹ : Ce modèle distingue les stimuli auquel la personne est exposée, les systèmes perceptuels et d'apprentissage, les sorties ou les comportements de réponse ainsi que les variables exogènes, extérieurs au processus d'achat, mais susceptibles de l'affecter.

On appelle stimuli les facteurs susceptibles de déclencher un certain processus d'achat, les stimuli ressortent de trois catégories :

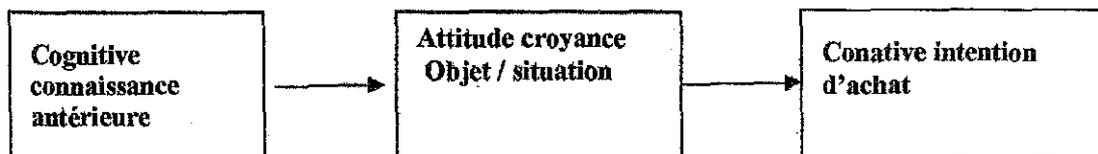
- Les stimuli significatifs qui représentent des caractéristiques objectives telle que le prix, la qualité, le service.
- Les stimuli symboliques : se sont les messages de source commerciale sur les caractéristiques des produits tels que la publicité dans un journal ou l'avis d'un vendeur.
- Les stimuli sociaux : constitué par les informations sur les produits en provenance de l'environnement social comme la famille, la classe sociale... Ces informations sont souvent transmis sous forme de communication de bouche à oreille. Les réponses aux stimuli peuvent revêtir diverses formes, Howard et Sheth les classent en trois réponses :

- Les réponses cognitives, reliées à différentes antérieures.

- Les réponses affectives, reliées à l'évaluation de la marque et de ses caractéristiques.

- Les réponses conatives, reliées à l'intention d'achat et l'achat affectif, on se rapproche de l'acte d'achat.

Figure 12 : Les différentes aux stimuli.

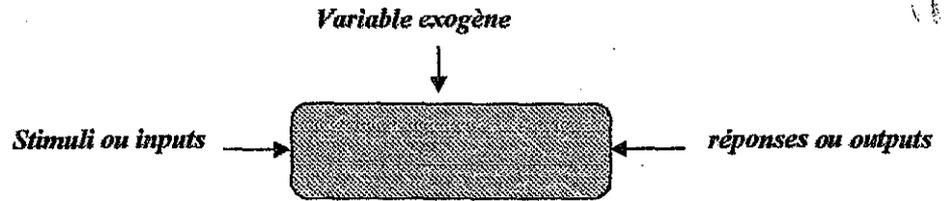


Source : J.A Howard et Sheth Op cit, p 213

²⁹ Howard J.A et J.N.Sheth, "the theory of buyer behaviour" New York, 1969, P 213

- Les variables exogènes regroupent l'importance de l'achat, la culture, la classe sociale, la responsabilité, le temps disponible et le statut financier.

Figure 13 : Les composantes du modèles Howard et sheth

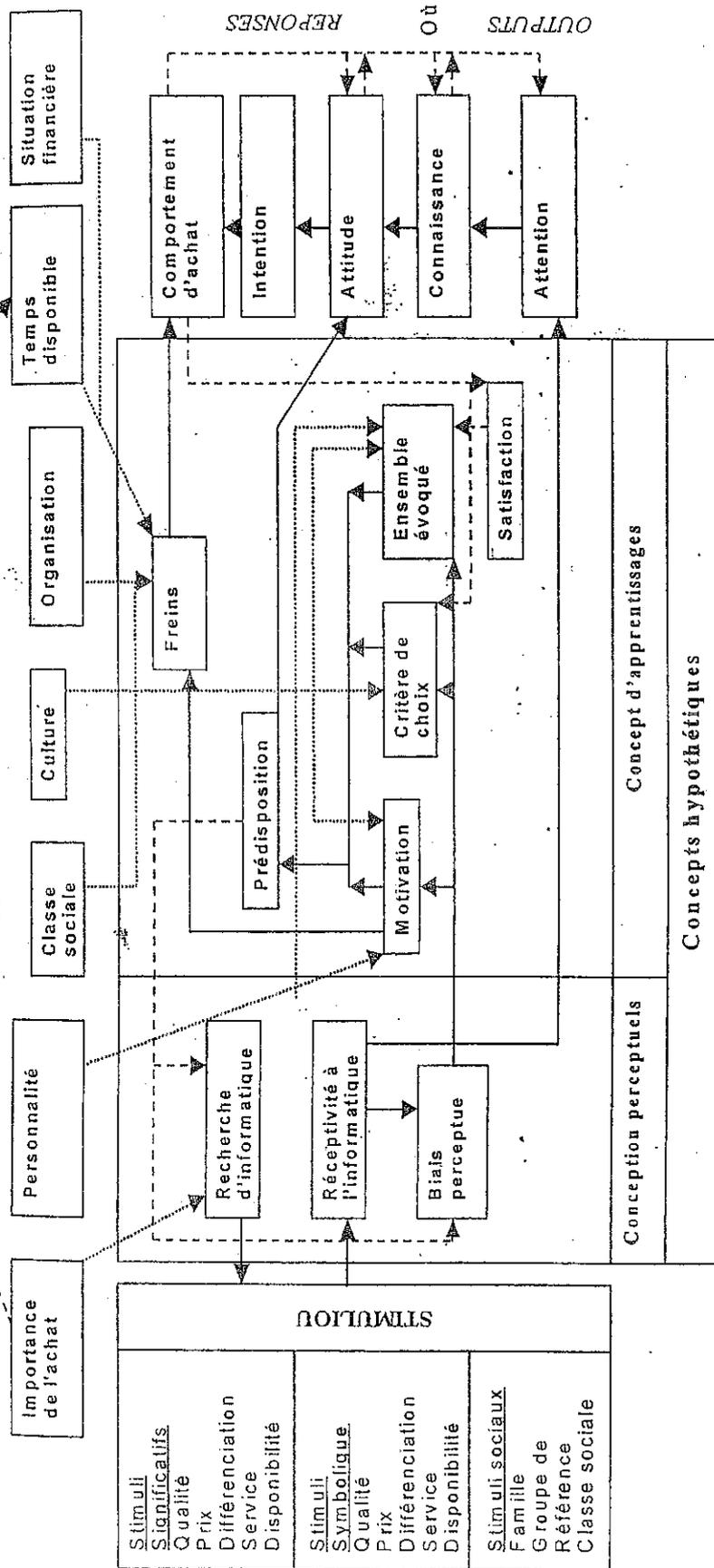


Source ; J.A Haward et Sheth Op.cit, p 214

Cette approche à pour objet³⁰ de décrire et expliquer comment les acheteurs procèdent, elle ne prescrit pas comment l'individu devrait opérer, elle introduit un grand nombre de variables enfin d'être aussi : complète que possible de la réalité voir figure suivante.

³⁰ Haward J.A et Sheth Op.cit, p 213

Figure 14 : Le modèle de Howard et Sheth complet avec variables



..... Influence des variables exogènes
 ——— Flux d'information et effet.
 - - - - - Effets de rétroaction.

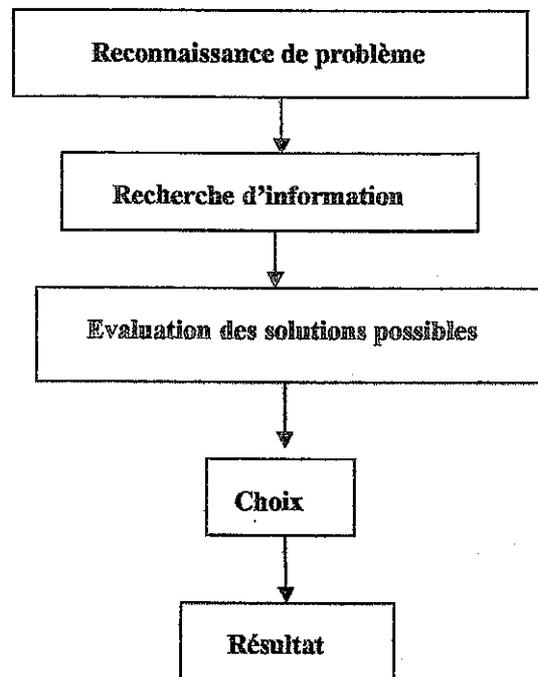
Source: Howard J.A et Sheth J. N « a theory of buyer behavior » dans H H Kassjian et T S Robertson, perspectives in consumer Behavior, Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy, 2nd, ed, 1973, p.523

B. Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell s'appuie sur la méthode du processus de décisions, il met l'accent sur la description des procédures de choix adoptées par l'individu dans son comportement d'achat.

D'après B. Saporta³¹ on distingue les étapes par les quelles un individu passe d'un besoin en vue jusqu'à parvenir a une décision d'achat : voir figure.

Le processus de la décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, l'évaluation de l'offre (plusieurs choix) et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat, ou l'insatisfaction qui va relancer le processus vers d'autres alternatives possible, le modèle aborde le processus de décision par des caractéristiques spécifiques à l'acheteur au consommateur et en dernière lieu, par l'environnement dans lequel il évolue dans son environnement l'individu est exposé à un ensemble de³² stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui en fin de processus sont susceptible d'être mémorisées.

Figure 15: Phase de processus de décision



Source : Engel, Blackwell et Kollat « Consumer behavior » Hot, Kinchart and Wiston, 1978. P 22

³¹ Saporta.B " principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achats" Revue française du marketing 1970, P36

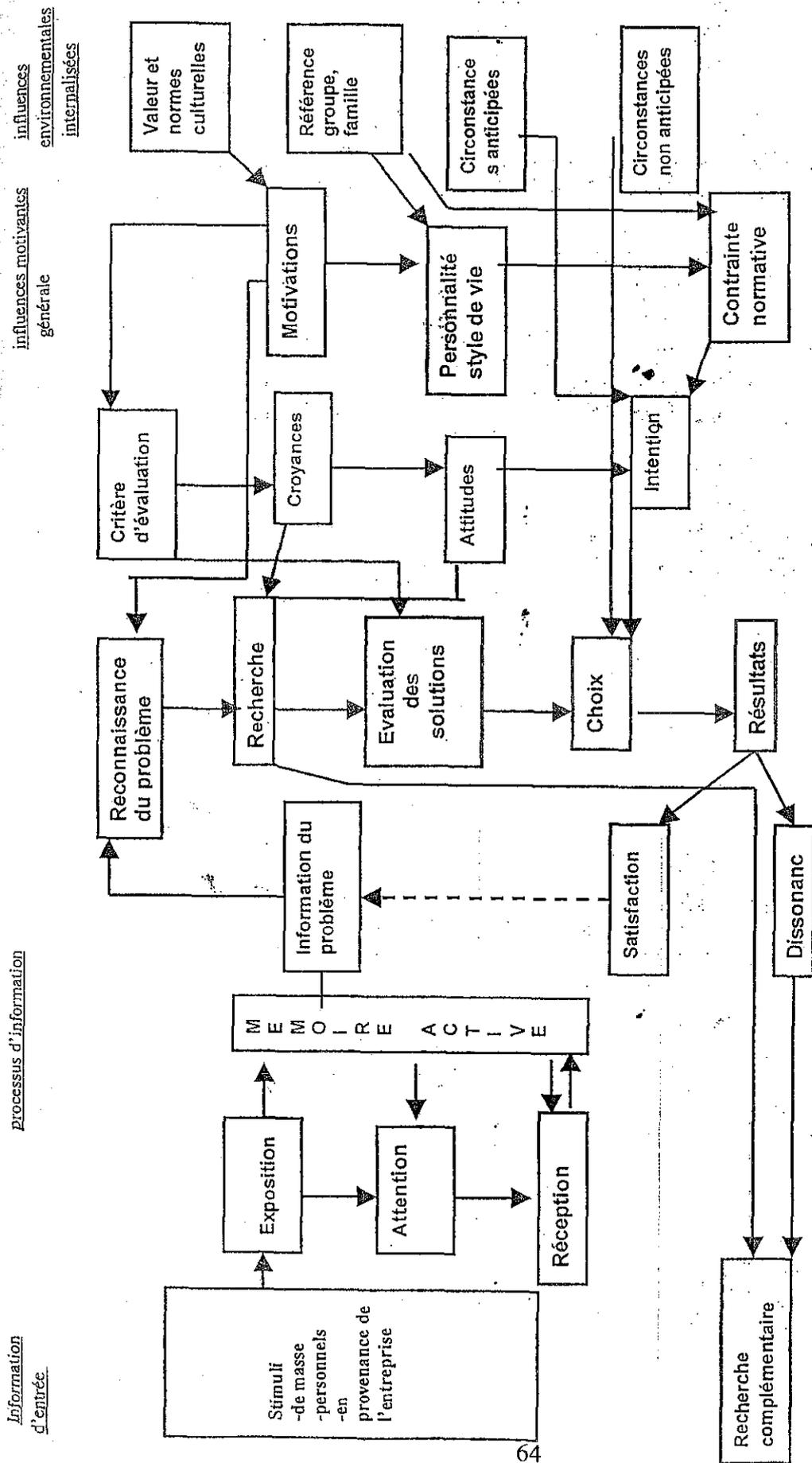
³² Engel, Blackwell et Kollat « Consumer behavior » Hot, Kinchart and Wiston, 1978. P 22

Ces pouvoirs de perception de mémorisation permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'information déjà détenues, dans l'environnement on trouve aussi des variables qui peuvent influencer les décisions finales telles que la nature, la classe sociale les influences interpersonnelles, la famille ... De manière plus générale la situation dans laquelle se prend la décision

Les différences individuelles jouent un rôle très important dans le processus d'achat, il s'agit de variables personnelles telles que la motivation, la personnalité, le style, ces dernières variables explicatives de processus d'achat ont été intégrées aux différentes phases de prise de décision, chose qui a permis à Engel, Blackwell et Kollat de mettre en place un modèle plus complet et plus explicatif.

Le modèle général présenté par les trois chercheurs se présente comme suit :

Figure 16 : Modèle de Engel, Kollat et Blackwell



Source : ENGE J.F.L.; BLACKWEL R.D.L ET. KOLLA D.T "Consumer Behavior" Rinehart and Wilson Inc. New York, 1978, p32.

2- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en quatre : les facteurs liés à son environnement socioculturel, les facteurs psychosociaux, les facteurs personnels et enfin les facteurs psychologiques.

Cette partie regroupe tous les facteurs qui se manifestent de manière plutôt indirecte sur le comportement d'achat et de la consommation.

A- Les facteurs socioculturels : les décisions de consommateurs sont très souvent influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et aussi son appartenance de classe.

- **La culture :** la culture peut être consensuellement définie comme³³ «un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donné. Elle exerce une influence sur les modes de comportement de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite ».

Selon la définition classique de l'anthropologue Edward B. Taylor est un « tout³⁴ complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, les règles morales, les coutumes et toutes les capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société ».

L'individu ne vient pas au monde avec tout son bagage culturel, il doit apprendre sa propre culture, c'est un processus qui s'apprend sur plusieurs années et qu'on appelle la socialisation. La socialisation est un processus par lequel un individu apprend à viser et à fonctionner en société. La culture est transmise par différents groupes et institutions comme la famille, les médias, l'école qui sont des agents de socialisation par excellence.

Les responsables du marketing international doivent particulièrement faire attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles doivent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger. Vers la moitié du siècle dernier, avec le développement de la technologie et les médias, on remarque que de nombreux pays en voie de développement, sans répéter leurs culture d'origine aspirent à des valeurs universelles, (liberté, épanouissement, personnel) symbole de la culture du monde occidental, par exemple : les jeans LEVIS qui véhiculent les valeurs de liberté, l'authenticité et d'aventure est tout aussi typique d'un produit capable de porter des valeurs de plus en plus partagées par les segments de consommateurs appartenant à des pays culturellement et idéologiquement différents.

- **La sous culture :** La société de masse tend³⁵ à se faire remplacer par une série de sous-culture différenciées. On va en fait aux antipodes de la société standardisée et homogène qui était censée produire des consommateurs de masse, des travailleurs de masse et des mass-media.

³³ Abdelmajid Amine, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing", édition management et société, 1999, P13

³⁴ Taylor E.B, "Primitive culture" édition John Marrey, London, 2003, P 45

³⁵ Jacob J., R.W.Chestnut et W.A Fisher "A behavioural approach in durable purchasing" journal of marketing research, Vol 15 November P 532

On peut définir la sous culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais il adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.

On générale, les sous culture s'appliquent à tout groupe de personnes qui ont les mêmes valeurs, normes, attitudes. Ces groupes culturels relèvent des différences que l'on doit ces aspects qui distinguent ces groupes sont variés :

- ✓ Les groupes de génération : les seniors, jeunes cadres...
- ✓ Les groupes de nationalités : groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.
- ✓ Les groupes religieux : constitués de différents types de religions, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme par exemple les interdictions alimentaires, chez les musulmans.
- ✓ Les groupes ethniques : les différentes races, blanche asiatiques, noir...
- ✓ Les groupes régionaux : les différences régionales sont souvent apparente des comportements différents tels que l'attachement a certain produit ou certain mode de consommation.

- **Les classes sociales** : « Des³⁶ groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement », nous pouvons aussi citer une autre définition « Groupe³⁷ de personnes qui sont semblables quant à leurs propriétés, leur prestige et leur pouvoir ».

Cette définition met en évidence les trois dimensions qui permettent d'identifier la classe sociale d'un consommateur.

Les propriétés correspondent aux biens possédés mais on automobiles, entreprise, terrains... elles constituent la richesse matérielle d'une personne.

Le prestige est évalué par l'occupation, les titres honorifiques, les exports réalisées et enfin le pouvoir qui est la capacité de la personne à influencer les décisions d'autres.

On conclue que la classe sociale est un concept mouvant, certains individus peuvent évoluer leur position dans le sens ascendant ou descendant, les différentes classes développent leurs propres préférences vis à vis de l'alimentation, des vêtements, des meubles, des automobiles, des loisirs et même dans les sports par exemple les milieux populaires préfèrent pratiquer des sports privilégiant le corps à coup et le contact rigoureux (lutte, boxe...) alors que les classes supérieures préfèrent les sports où il n'y a pas de contact (golf, tennis...)

³⁶ P. Kotler P et Dubois, "Marketing et management", 11^{ème} édition Union, Paris, 2000, P128

³⁷ Solenave J.P et A.D'astous, "le marketing de l'idée à l'action" édition Vermelle, Canada 1994, P 66

B- Les facteurs psychosociaux : Le second groupe aborde les facteurs psychosociaux, ce sont des facteurs centrés plus sur les relations interpersonnelles, qui jouent un rôle important en matière d'achat, plusieurs axes sont considérés: les groupes de références, la famille, les leaders d'opinion et enfin les statuts et les rôles.

- **Les groupes de références :** Les groupes de références représentent³⁸ des individus qui sont influencés par d'autres, sous groupe, il y'a le groupe primaire tels que la famille, les voisins, les amis, les collègues de travail et au second lieu les associations, les clubs, la religion.

Les groupes de références interviennent en trois manières d'abord il propose à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent l'image qu'il se fait lui-même enfin ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

L'influence de groupes de références sur le choix d'un produit ou d'une marque est sans doute un souci pour l'entreprise et donc, elle tente d'atteindre les leaders d'opinion, du groupe de référence, qui n'appartiennent plus au milieu privilégié comme on le pensait autrefois mais ils se répartissent dans les différentes couches de société.

- **Les leaders d'opinion :** les leaders sont des personnes³⁹ dont le statut dans leurs groupes respectifs est élevé autrefois, ils appartenaient aux milieux privilégiés maintenant ils sont répartis dans plusieurs couches de la société.

Un leader peut être quelqu'un de célèbre, mais ce peut être « Monsieur tout le monde » pour peu qu'il soit jugé comme sympathique et compétent dans un domaine précis, qualités auxquelles doit s'ajouter un désintéressement perçu.

Ainsi les conseils d'un collègue de travail vont peser lourd dans notre choix final si l'on désire d'acheter un micro ordinateur et qu'on le sait passionné d'informatique. Rares sont toutefois les individus qui ont le pouvoir d'être des leaders d'opinion dans un grand nombre de domaines.

Différentes raisons peuvent conduire un consommateur à être sensible à l'influence d'un tel vecteur :

- Une manque d'informations lors du choix parce que le produit est complexe ou parce qu'il ne s'estime pas suffisamment compétent.
- Le sentiment que les autres sources manquent de crédibilité.
- Un accès plus facile à la personne influente qu'aux autres sources.
- La nature des liens sociaux entretenus avec le Leader.
- Le besoin d'une approbation sociale.
- La volonté de réduire une dissonance post achat.

³⁸ Howard J.A "consumer behaviour" application of theory 1977 New York, Mc Graw Hill 1977 P213

³⁹ Howard John Op Cit P 178

- **La famille** : La famille est un agent de socialisation, elle transmet⁴⁰ à l'individu les valeurs, normes, comportement et attitudes qui les rendent unique au sein de la culture degré d'affectation entre les membres. Quand au rôle des membres de la famille, il se distingue en quatre types de décisions :

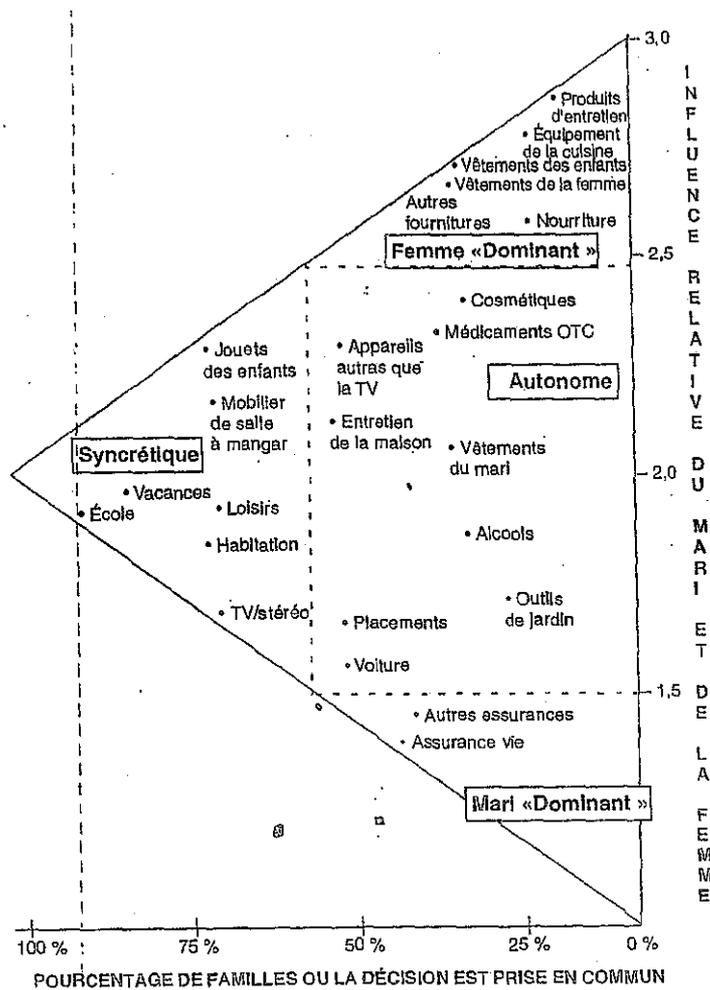
- Les décisions autonomes : se sont des décisions qui sont réparties entre l'homme et la femme à part égale, exemple : les décisions d'achat pour produit électroménager.
- Des décisions du type mari dominant : exemple le choix d'une voiture, réparation des assurances...
- Des décisions de type femme dominant : exemple les produit d'entretiens, produits alimentaires, vêtements des enfants...
- Les décisions syncrétiques : se sont des décisions prises conjointement par les deux époux après une importante recherche d'information et de négociation exemple le choix d'un appartement ou des vacances.

Des recherches ont montré qu'au sein d'un couple, les situations n'étaient pas durablement figurées, ainsi au début du cycle de vie familiale, le modèle le plus fréquent est souvent de type syncrétique, mais quand le couple avance en âge, il tend à être remplacé, soit par un schémas autonome, soit par la domination de l'un des conjoint.

Une des études majeures qui a utilisé cet outil dans le domaine de consommations est celles de David et Rigaud Bricmont, lesquels se sont efforcés de situer les principales décisions familiales au sein de quatre catégories.

⁴⁰ Lutz Richard " On gelling situated, the role of situation factors in consumer research" in W.L Wilkie, Advances in consumer research, Qnn Arbor, Association for consumer research Vol 7 1980 p 659

Figure 18 : Modèle de David et Rigaud Bricmont



Source : David et Rigaud Bricmont OP CIT P 165

L'étude de David et Rigaud ne s'est d'ailleurs pas contentée d'étudier la décision finale. Elle a aussi montré que pour une même catégorie de produits, le poids de chaque époux pourrait varier d'une phase de processus de consommations à l'autre, ainsi pour l'automobile par exemple c'est le mari qui procède à la recherche d'information, mais sur le lieu de vente, le choix est souvent pris conjointement. Pour les consommations, le mari intervient lors de la reconnaissance du besoin et de la décision d'achat, mais très peu dans le processus évaluatif...

- **Les statuts et rôles** : tout au long de sa vie⁴¹, un individu fait partie de plusieurs groupes : famille, associations, clubs, la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de plusieurs activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement, dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien par exemple est supérieur à celui d'éboueur.

Statut et rôles exercent une profonde⁴² influence sur le comportement d'achat, ces gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. Le cadre supérieur roule en Mercedes Benz, mange du caviar et joue au golf, autant de symboles de sa réussite. Les symboles ne sont évidemment pas les mêmes d'une classe sociale et en outre évoluent dans le temps.

C- Les facteurs personnels : Même les caractéristiques personnelles d'un individu influencent ses décisions d'achat tel que son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

- **Cycle de vie et âge** : « Description des étapes⁴³ qui définissent l'évolution d'une famille dans le temps ». Dans une vie, une personne passe par différents stades et connaît des situations familiales différentes ou changeantes. Tel un produit, sa famille sujette à certaine courbe de cycle de vie, et passe par différentes étapes. Le concept de cycle de vie représente une variable intéressante pour l'étude des processus de décision au sein du ménage.

Une étude révèle que le cycle de vie familiale est fortement différencié selon la position de l'individu dans un cycle de vie, ce qui permet de mettre en rapport les types de consommations en fonction de la composition de la cellule familiale.

Selon W. Dwells et G. Gubar il y a huit phases⁴⁴ dans un cycle de vie familiale :

- Les jeunes célibataires : ils ont peu de charges financières et sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile et tout ce qui a trait aux loisirs et aux vacances.
- Les jeunes couples sans enfants : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoint travaillent, on note encore un poids très fort de postes comme les loisirs, l'électroménager, ou l'automobile dans la structure budgétaire mais les achats de biens durables progressent.
- Les jeunes couples avec enfants moins de six ans : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources, les achats d'équipement se stabilisent, voire régressent. L'endettement est important en cas d'achat de la résidence principale.

⁴¹ Darpy et Volle Op Cit P 56

⁴² Hornik J " The role of affect role in consumers" psychology and marketing Vol 10 N3 P 239

⁴³ Sallenave et J.P et A.D'Astous " Le marketing de l'idée à l'action" édition Vermette, Canada, 1990, P64

⁴⁴ Dwells.W et G.Gubar, "Le comportement du consommateur" édition Dunod, Paris 2005, P 194

Chapitre 2 : Comportement du consommateur

- Les couples avec enfants de plus de six ans : la situation financière s'améliore si l'épouse reprend son activités professionnelle, on assiste alors à de nouveaux achats d'ameublement, et quand c'est possible, à l'acquisition de la résidence secondaire ..., il faut noter que l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'à d'autres périodes du cycle.
- Les couples avec grands enfants : c'est le prolongement de la situation précédente, on doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à des arbitrages défavorables pour certaines dépenses de loisirs.
- Les couples actifs sans enfants : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. Les grands investissements sont terminés et les charges sont minimales. Le niveau épargne est élevé, on se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.
- Les couples retraités sans enfants : la situation financière reste élevée même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages, c'est l'époque des cadeaux et des réceptions.
- Les personnes survivantes⁴⁵ : on assiste souvent à une forte diminution des revenus, parallèlement, le poste des dépenses de santé et de bien être tend à croître de manière conséquente.

Le tableau suivant nous résume le cycle de vie familial :

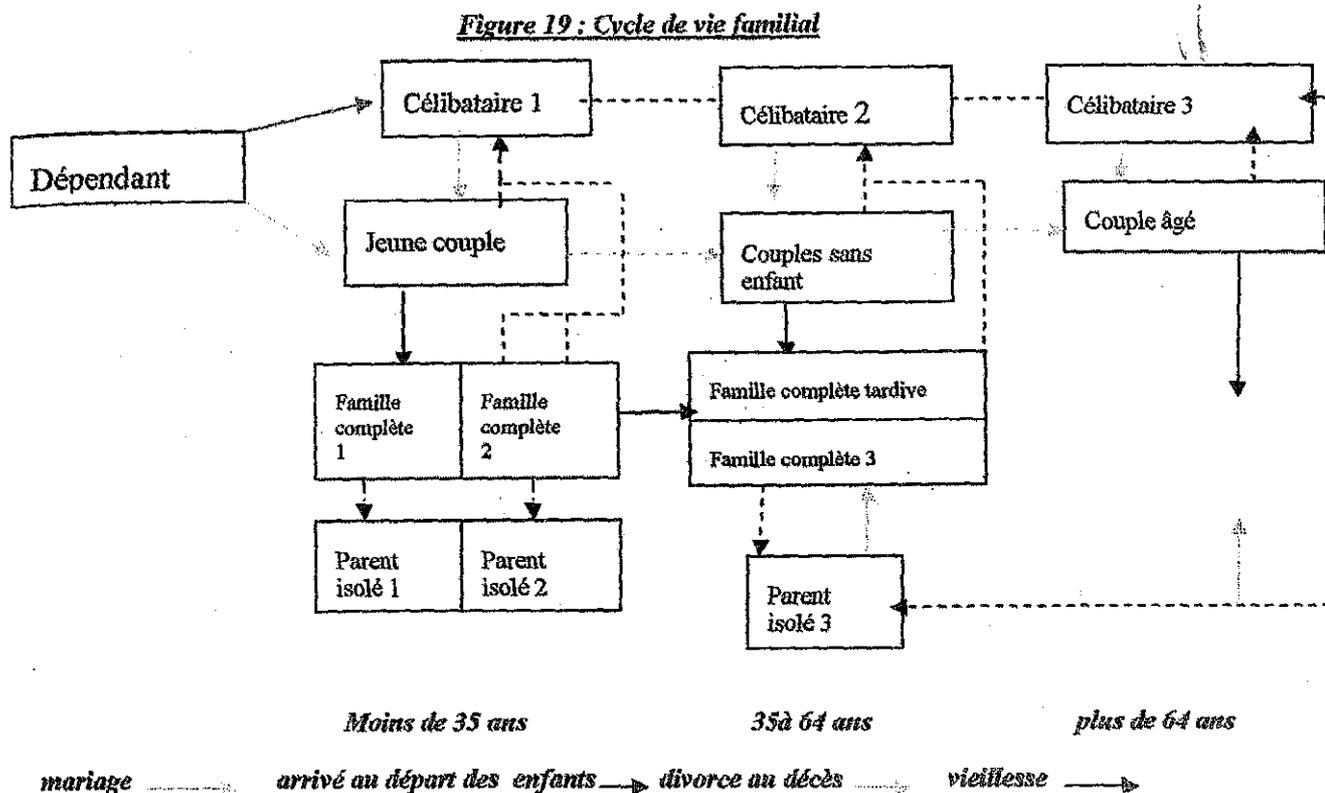
Tableau 4 : cycle de vie familiale

Phase de cycle familiale	Revenu	Type de consommation
- Célibataire	Modeste	Vêtement, boisson, loisirs
- Jeune couple sans enfant	Croissante	Biens durables, loisirs
- Couple avec enfant moins de 6ans	En baisse	Logement, jouets, équipement
- Couple avec enfant >7	En hausse	Education, sport
- Couple avec enfant	En hausse	Mobilier, résidence, secondaire
- Couples âgés sans enfant	Maximum	Voyage, loisirs
- Couples retraités sans enfants	Bonne, stable	Voyages, loisirs, santé
- Personnes survivantes	En baisse	Santé, bien être

Source : fait par l'étudiant

⁴⁵ Dwells .W et G. Gobar, Op Cit P 200

Selon Michael Solomon, il présente le cycle de vie dans le schéma⁴⁶ suivant :



Source :R. W Belk Op cit P 158

- **La profession :** une personne peut être influencé⁴⁷ également par le métier qu'elle exerce, pour chaque métier ou profession, l'individu a des besoins différents (vêtements) et aussi selon le salaire qu'il reçoit : Exemple un directeur n'a pas les mes mêmes attentes qu'un ouvrier, c'est pour cela que le responsable de marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

C- La situation économique : la situation économique⁴⁸ d'une personne détermine ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est caractérisée par le revenu (niveau, régularité, périodicité) son patrimoine, sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

Le schéma suivant explique⁴⁹ mieux les facteurs situationnels ou économique qui interviennent dans la prise de décision d'une façon ponctuelle et limitée dans le temps.

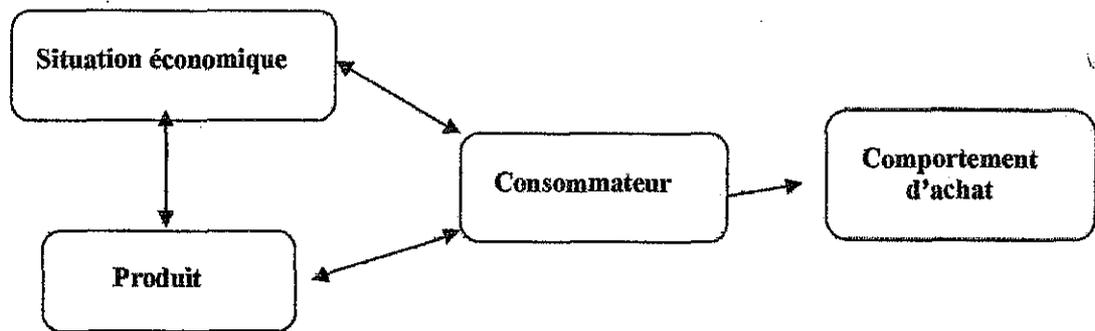
⁴⁶ Belk R.W " situational variables and consumer behaviour " journal of consumer research, 2 December P 158

⁴⁷ Darpy et Volle Op Cit P 45

⁴⁸ Howard John .A " Consumer Behavior " application of theory, New York Mc Graw Hill P 543

⁴⁹ Belk R.W « Situational variables and consumer behaviour » journal of consumer research, 2 december P158

Figure 20 : Le rôle de la situation économique dans le comportement d'achat



Source : B.W.Belk *Op cit* P 159

- **Le style de vie** : selon Bernard J.F « Le style ⁵⁰ de vie correspond à un système de signe par lequel l'individu communique à son environnement, ses préférences et ces normes, c'est le fait de communiquer avec son entourage (famille, amis, camarade...) qui permet de connaître et détermine les goûts et les préférences de chacun de nous. Ce style de vie ⁵¹ reflète des conceptions très différentes dues à la différence des comportements individuels. On peut les regrouper dans des sous ensembles homogènes (les gens qui ont presque le même style de vie) qui permettent à des praticiens du marketing de faire une segmentation basée sur les caractéristiques communes du groupe.

D'après F.Lazer trois grands types d'éléments permettent de décrire le style de vie :

- Les activités : elles concernent les tâches effectuées par les gens, travail et loisirs...
- Les attitudes : c'est le système des valeurs et les caractéristiques de la personnalité qui déterminent les interactions entre l'individu et son entourage.
- Les opinions : ce sont les idées et les représentations que les individus se font de leurs environnement social en générale.

Lazer a aussi défini la notion de style de vie par rapport à une description individuelle et comportementale « le style de vie ⁵² est le résultat des forces telle que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certains sens, l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société ».

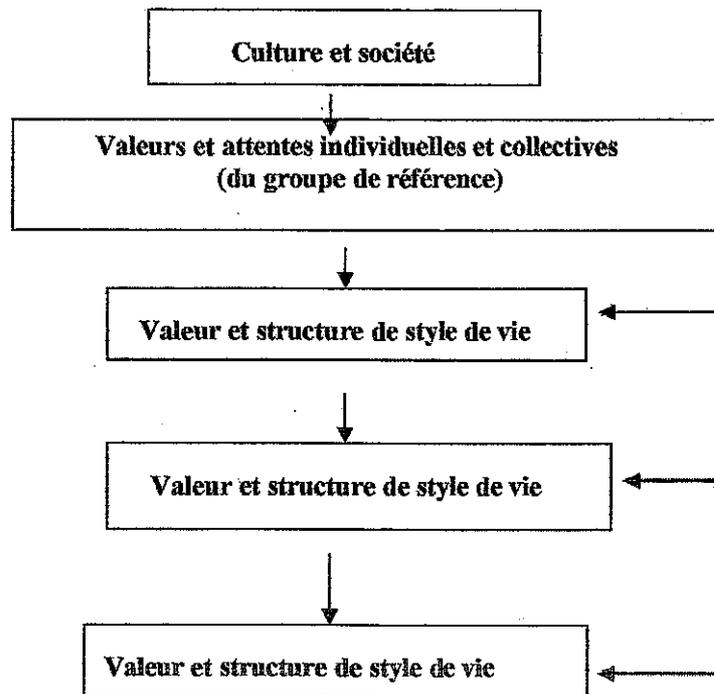
⁵⁰ Bernard, J.F «le signe et la style de recherché épistémologique d'un concept de style de vie», revue française du Marketing, 1980, P 9- 47

⁵¹ Valelle P, " les demarches des styles de vie" recherché et application en marketing 1,2 . 1986, P 41-58

⁵² Lazer Feld, "the art of asking why" national marketing review, 1963, P 26-38

Cette définition est liée à l'environnement qui entoure l'individu, il est schématisé⁵³ comme suit :

Figure 21 : Hiérarchie des styles de vie propose par Lazer



Source : Valette Florence, Op.cit., P 20

La définition de Wind et Green⁵⁴ est plutôt centrée sur l'individu, ces auteurs identifient trois niveaux d'étude de style de vie :

- Les valeurs et les traits de personnalité
- Les activités, intérêt et attitude AIO
- Les comportements des consommateurs

Le style de vie peut être élaboré et développé de façon⁵⁵ individuel et personnel, ce dernier n'est guère possible de l'appréhender dans sa totalité à cause des informations fragmentées et incomplètes qui peuvent être données par l'individu sur son mode de vie. Il est cependant possible d'appréhender quelques aspects à condition de regrouper les agents sur la base de similarité des constructions personnelles de démarche de Bernard Bicheries, Pinson fait également appel à la notion du groupe social dans lequel s'insère l'individu. La formulation de Valette Florence dans la figure et synthétisée propose le style de vie de l'individu comme l'interaction des niveaux :

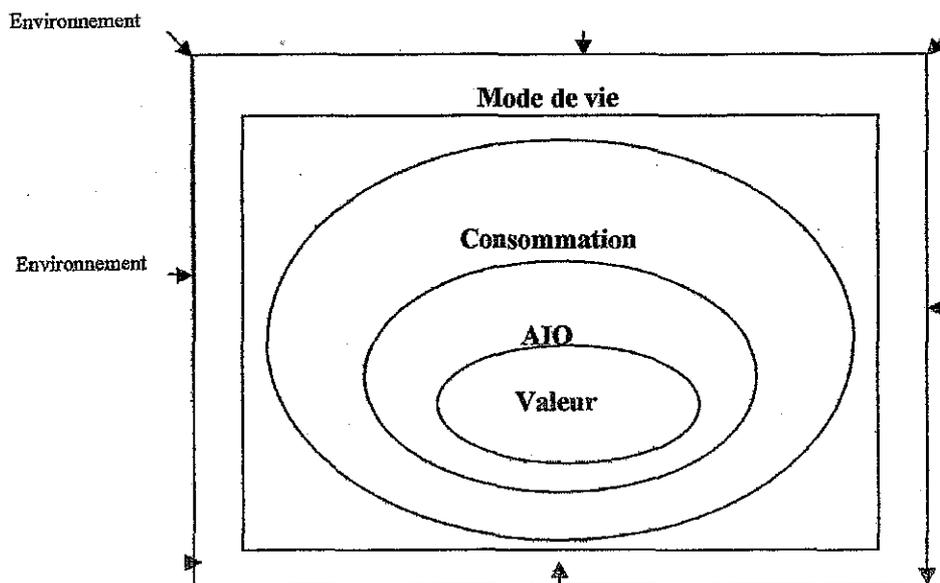
⁵³ Valette Florence Op Cit P 20

⁵⁴ Wind et Green, "some conceptual measurement analytical problems in life style research", American marketing association, 1974, P 99

⁵⁵ Bernard Becharis, "Mode de vie et style de vie" Pison, CH, édition consommation, 1981, P 4 - 73 - 90

- Les modes de vie
- Les comportements de consommation
- Attitudes, intérêt, opinion
- Les valeurs

Figure 22 : Intégration des éléments constitutifs du style de vie



Source : F.Valette, Ibid, p 54

- La personnalité et le concept de soi : on appelle personnalité⁵⁶ un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement. La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits tel que impulsivité ou comportement réfléchi créativité ou conservatisme, activité ou passivité.

Les théories psychologiques de la personnalité ont proposé différentes types de distinctions parfois utiliser dans l'interprétation des études sur le consommateur, sur la force des vents, sur la négociation acheteur-vendeur.

Dans ce sens les personnes se distinguent par la manière d'agir ou de réagir, ils peuvent être soumis ou agressif d'après Pierson et Jolibert, cinq grands facteurs de personnalité ont été mis en évidence « l'ouverture⁵⁷, le caractère consciencieux, l'extraversion ou tendance à être sociale, l'amabilité et la stabilité émotionnelle».

L'étude de la personnalité a un faible pouvoir prédictif. Certes, des études de personnalité peuvent permettre d'éclairer certain type de comportement d'achat, mais les facteurs qui peuvent intervenir et qui ne sont pas tous pris en compte à la complexité de l'analyse, rendent le concept de personnalité peu opératoire, cela conduit à étudier d'autres caractéristiques constantes moins compliquées de l'individu tel que l'image de soi.

⁵⁶ Fieldman Sidney P et C.M Spencer "The effect of personnel influence in the selection of consumer services" in Peter Bennetted, marketing and economic development Chicago American Association Marketing www.afm.com 1995

⁵⁷ Pierson et Jolibert, "comportement du consommateur", encyclopédie de gestion 2ème édition, 1999, P374

Alors, l'image de soi est l'ensemble de croyances qui tournent autour de nos traits d'identité, ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives.

L'estime de soi est un⁵⁸ sentiment plus ou moins positif qu'on a de soi-même ce sentiment est formé au contact des autres en fonction de leurs actions d'approbation ou de rejet, moins également des mécanismes psychologiques internes par lesquelles l'individu interprète ces retours d'information externes pour conforter ou infirmer les jugements qu'on porte sur soi-même, les individus se partagent souvent dans leur perceptions entre un moi idéal qui représente ce qu'il aimeraient être et le moi réel ou du moins perçu comme tel les comportements des individus sont largement guidés par l'image qu'ils se font d'eux-mêmes ils cherchent à confronter leur image d'eux-mêmes par des signes extérieures et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion d'image de soi.

D- les facteurs psychologiques : plusieurs processus clés interviennent dans la psychologie d'un individu : les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage et les attitudes.

- **Les besoins :** il faut tondre le coup à une idée reçue⁵⁹ : le marketing ne crée pas de besoins ! Qu'on les considère comme innés ou comme le fruit des expériences vécues, il s'agit de toute façon d'un concept situé à un niveau trop profond pour que les techniques du marketing puissent avoir dessus en effet direct. Par contre elles peuvent si des besoins prioritaires sont détectés dans un groupe de consommateur, servir de support pour faire naître dans ce groupe quelque chose de plus artificiel et de plus éphémère : un désir. Au mieux, elles peuvent réveiller un besoin qui existait à l'état latent, on peut ainsi définir le désir comme étant l'expression culturellement apprise d'un besoin, par exemple un Américain et un Indien qui ont faim ne chercheront pas les mêmes aliments pour satisfaire ce besoin car leurs apprentissages respectifs du goût les ont conduits vers des chemins différents.

Il existe une variété de théories utilisées pour expliquer les besoins, et elles proviennent de la diversité de leurs perspectives, théories d'apprentissages, psychanalytique, de la personnalité cognitive, des valeurs de l'implication....

Le tableau suivant permet de résumer les différentes théories qui ont évoqué le thème du besoin sur différents âges :

⁵⁸ Ericsson Anders K " Analysis of memory performance in terms of memory skill" in R.J Slernberg, advanced in the psychology of human intelligence; Vol 5 Hills dale 1998 P 137

⁵⁹ Zouhaghi Bensedrine.S, « concept de soi, concept de noms et comportement du consommateur » université de Paris, Paris, 1996 P 54

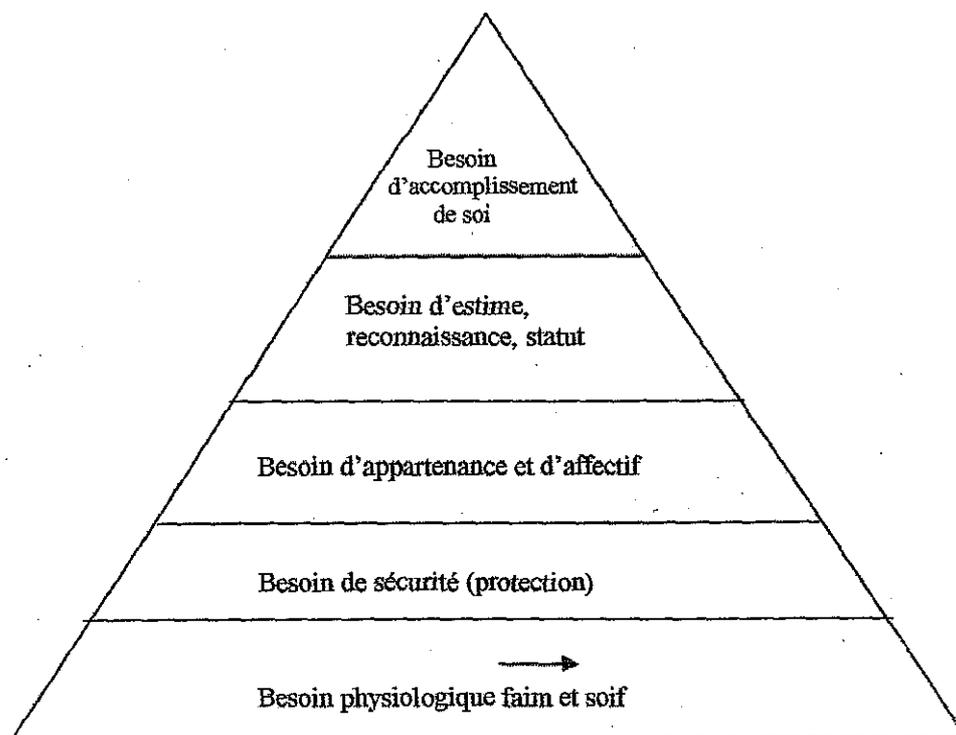
Tableau 5 : différentes théories concernant le concept du besoin

Courant	Apports
La théorie freudienne « concept somatique et psychique » Adler A (1941) Fromm (1941) Sulvian (1947), Horney. K (1937)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La pulsion une catégorie de besoin inconscient ✓ L'importance d'instincts sexuels ✓ Supériorité/infériorité ✓ Solitude
Les théories de la réduction des instincts « concept homéostasies » C. Hull (1943)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existence de mécanismes autorégulateurs qui permettent à l'individu de maintenir un équilibre ✓ L'organisme agira de façon à réduire une tension due à une pulsion
La théorie de l'éveil des besoins - S. Stenfret (1943) - C. Berlyne 1960)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le consommateur cherchera à être stimulé ou aura un besoin de stimulation jusqu'à qu'il atteigne un seuil optimum qui lui procurera à la fois du plaisir et du confort ✓ La recherche de variété stimule l'individu et procure du plaisir
La théorie de Maslow A. Maslow (1954)	<ul style="list-style-type: none"> - L'existence d'un système hiérarchisé de besoins comme suit : Besoins physiologiques : faim, soif ✓ Besoins de sécurité : protection ✓ Besoins affectifs, sociaux : famille, amis ✓ Besoins d'estime respect de soi même prestige ✓ Besoins d'actualisation, d'épanouissement l'individu doit avoir satisfait les besoins moins élevés de la hiérarchie avant de satisfaire les besoins d'ordre plus élevés
La théorie du concept de soi E. L. Grubb et H.L. Grotewohl (1967) S. Zouaghi Bensedrine (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'individu agit en fonction de l'idée qu'il a de soi : - Son moi réel : ce qu'il réellement - L'image de soi : ce qu'il croit être - Le moi idéal : ce qu'il espère être - Le reflet de soi : ce qu'il croit être aux yeux des autres
La théorie de champ psychologique de Lewin K. Lewin (1935)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lorsque les motivations sont de force égale, le consommateur vit un conflit qui peut avoir 3 origines : - Conflit contre deux solutions dont l'une est perçue favorable et l'autre défavorable - Conflit entre deux solutions également favorables - Conflit entre deux solutions également défavorables
La théorie des valeurs A. Joli Bert et G. Baumgartner (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les valeurs sont des représentations cognitives de besoins. ✓ Elles consistent en concepts, croyances, des lignes de conduite ou des finalités d'existence ✓ Elle affecte l'attitude de l'individu à l'égard de produit
La théorie implication - M. Rothschild (1984) - J. N. Kapferer et G. Laurent (1986) - P. Volle (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'implication est considérée comme l'intensité, l'importance et l'intérêt du consommateur envers un produit ✓ L'implication est le reflet de composantes de nature cognitive et effective ✓ Cognitive : issue des motivations utilitaires centrées sur les caractéristiques fonctionnelles du produit ✓ Affective : traduit l'existence de besoins émotionnels que le produit peut satisfaire

Source : S. Zouaghi Bensedrine, « concept de soi, concept de noms et comportement du consommateur » université de Paris, Paris, 1996

Maslow distingue⁶⁰ cinq grandes catégories de besoins :

Figure 23 : Les catégories du besoin selon Maslow



Source : P. Kotler et Dubois « marketing et management » 8ème édition, Publi-union, 2003

1- Les besoins physiologiques : se sont les besoins tirés directement à la survie de l'individu. Tels que les besoins vitaux (nourriture, logement).

2- Les besoins de sécurité : c'est les besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus, se sont des besoins de protection de soins (assurance, la médecine préventive)

3- Les besoins d'appartenance et d'affection : il s'agit des besoins fondés sur le caractère social.

4- Les besoins d'estime : concerne l'individu lui-même il s'agit du désir d'être estimé par les autres, avoir une place sociale, être connu.

5- Le besoin de s'accomplir : il s'agit de se réaliser, de créer et de s'épanouir, c'est ce sommet des aspirations humaines.

⁶⁰ Kotler. P et Dubois « marketing et management » 8ème édition, Publi-union, 2003

D'autres besoins ont également été identifiés, des besoins cognitifs, les besoins d'attributions ou les besoins d'accomplissements déjà évoqués par Maslow. L'Américain Henry Murray propose une typologie de 18 besoins⁶¹ psychologiques.

Tableau 6 : Typologie des besoins psychologiques selon Maslow

Besoin de domination	Besoin de jeu
Besoin soumission	Besoin d'affiliation
Besoin d'autonomie	Besoin de rejection
Besoin d'agression	Besoin d'éviter l'infériorité
Besoin d'humiliation	Besoin de se réaction
Besoin d'accomplissement	Besoin d'ordre
Besoin de sensations	Besoin de se défendre
Besoin sexuel	Besoin d'intellection
Besoin d'exhibition	

Source : Kotler et Dubois, Op cit P23

- **Les motivations** : la motivation est d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité. Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse, certains sont biogéniques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim, d'autre psychologiques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir, pour que l'action intervienne il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile.

L'étude de motivations en ⁶²comportement du consommateur et de l'acheteur est intéressante à condition de rester prudent quand aux résultats que l'on obtient, selon richard Ladwein.

Il explique aussi qu'il ne faut pas oublier qu'à un motif peuvent correspondre plusieurs motifs, ainsi s'il est intéressant d'étudier les motivations, il s'agit avant tout d'identifier les motifs et les buts susceptibles d'être exploités en terme de marketing opérationnel, sans être certain que les acheteurs et les consommateurs seront en mesure de lier les motifs et ces buts exploités.

D'après H. J. Joannis, les motivations ⁶³correspondent aux plusieurs positives qui stimulent le comportement d'une personne et qui la pousse à concrétiser l'achat, il distingue trois type de motivations :

⁶¹ Kotler et Dubois Op Cit P 23

⁶² Richard Landwein, "les etudes marketing", edition Economica, 1996, P 10

⁶³ Joannis H.J, "comprendre le consommateur" edition Vernet, Canada, 1990, P 35

- ✓ Les motivations hédonistes : elles ont pour origine le plaisir de la vie (repos, gourmandise, voyage...)
- ✓ Les motivations oblatives : elles trouvent leurs origines dans le plaisir de faire du bien aux autres
- ✓ Les motivations d'auto expression : elles ont pour origine le besoin de s'affirmer soi-même (se montrer, s'exprimer, se manifester....)

D'après d'autres lectures nous avons trouvé aussi :

- ✓ les inhibitions : sont les pulsions causées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elles, elles sont des motivations du genre non noble, frivole ou honteuse.
- ✓ Les peurs : sont des pulsions négatives causée par des difficultés réelles ou imaginaire, inhérentes à l'emploi du produits, ces peurs sont souvent particulièrement vives en ce qui concerne les produits alimentaires.

De nombreux psychologues ont proposés des théories de la motivation, les trois célèbre sont dues à Sigmund Freud, Abraham Maslow et aussi Frederick Herzberg.

• **La théorie freudienne de la motivation :**

la théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients, selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société, ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.

Le comportement individuel⁶⁴ n'est par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu des facteurs plus ou moins profonds. Par exemple quand un client veut acheter une voiture, il ne voit pas seulement ses performances mais il est intéressé par la couleur, le modèle, la marque et le design, des éléments qui déclenche des émotions et donc les fabricants doivent prendre tout cela en considération.

• **La motivation selon Maslow :**

La théorie de Maslow⁶⁵ est fondée sur trois hypothèses :

- ✓ Un individu approuve de nombreux besoins qui n'ont pas toutes la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- ✓ Il recherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- ✓ Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il à été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

La pyramide de Maslow a été présenté et analysé dans la partie besoin.

⁶⁴ Valette-Florence. P, "Introduction a l'analyse des chaînages cognitifs", recherche et application marketing, vol 9, N° 1, 1994, P93

⁶⁵ Kotler P., Dubois et Manceau, "marketing management", 11 édition education, Paris 2004, P 219

• **La motivation selon Herzberg :**

Frederick Herzberg a développé la théorie des deux facteurs qui distingue les éléments⁶⁶ de satisfaction et de mécontentement, si un ordinateur portable n'offre pas de garantie de longue durée alors que le client souhaite une, il y a un mécontentement. Par contre les capacités gratuites peuvent provoquer une satisfaction si elles augmentent le plaisir qu'il éprouve à utiliser son ordinateur.

Cette théorie suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions.

- ✓ Éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel
- ✓ Identifier avec soin les causes de satisfaction.

Afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

- **La perception :** on peut définir la perception comme étant « Un processus⁶⁷ dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement, l'individu n'y est pas un simple objet qui subie, mais un acheteur à part entière »

En marketing le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme⁶⁸ la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent, les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel et verbal du nature marketing pouvait influencer les décisions du consommateur.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon d'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing toujours les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité, trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la retentions sélective.

- L'attention sélective : un individu est exposé⁶⁹ à plusieurs stimulus durant chaque jour de sa vie, mais celles qui franchissent sa conscience sont d'un nombre limité, les raisons de cette préférence de ce stimulus sont :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer

- Un individu remarque d'autant plus de stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

⁶⁶ Frederik Herzberg, "work and nature of man", Collins Publishers, 1996, P168

⁶⁷ Joel Bree, " le comportement du consommateur", édition Dunod, Paris, 2004, P 35

⁶⁸ Abdelmajid Amine, "comportement du consommateur face aux variable actions marketing" édition management, 1999, P 35

⁶⁹ Thomas E.A et B.W Weaver " cognitive processing and time perception " perception and psychophysics, Vol 17 N 4 1995 P 366

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

- La distorsion sélective : ce n'est pas parce que un stimulus a été remarquer qu'il sera correctement interprété, on appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue, de la rendre plus conformes à ses attentes. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- La rétention sélective : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et explique pourquoi les responsables du marketing doivent si souvent répéter un message, en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

Lorsqu'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition d'information, une attention, et un décodage, cela introduit les propriétés suivantes :

- ✓ la perception est subjective⁷⁰ : c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit qui en fait sa réalité, il y a ainsi décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu, il est donc primordial de bien guider cette perception car sauf effet du hasard, il ne déroulera pas la réponse si les bases initiales sont erronées.
- ✓ La perception est sélective : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action, de fait un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de publicité mais n'en perçoit au mieux que quelque dizaines, les autres ignorées.
- ✓ La perception est simplificatrice : un individu ne peut considère l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus, au delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.
- ✓ La perception est limitée dans le temps : une informations perçue n'est conservée que durant un temps très court, à moins qu'entre temps ne s'enclenche un processus de mémorisation.
- ✓ La perception est cumulative : une impression est la somme de plusieurs perception, un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écouté ce que les gens en disent, examiner son conditionnement, et à partir de la seulement il forge son impression globale.

⁷⁰ Darpy et Volle Ibid p 40

- **L'apprentissage** : le concept d'apprentissage se traduit par des changements d'attitudes et de comportement du consommateur résultant de son expérience et de sa familiarité avec des objets, des situations ou des phénomènes. Il agit donc de réponses et de tendances apprises par l'individu suite à leur fréquence d'apparition dans le passé. On perçoit dès lors l'intérêt de ce concept pour les entreprises dont l'objectif est non seulement de susciter une réaction souhaitée mais surtout de faire en sorte que cette réaction se renouvelle ultérieurement. Alors on appelle « apprentissage⁷¹ les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences du passées ».

On parle d'apprentissage lorsqu'⁷²un comportement ponctuel tend à se reproduire en vue de devenir un comportement habituel, un taux d'achat n'est donc pas un bon indicateur de l'adoption d'un produit, il vaut mieux considérer pour cela son taux de ré-achat quelle que soit la technique utilisée, il faut ainsi procéder en deux temps, générer d'abord la réponse souhaitée, puis s'arranger pour qu'elle se renouvelle.

Aussi, l'apprentissage crée des habitudes qui minimisent les efforts du consommateur, mais trop fortement installées, celles-ci abaissent son attention et peuvent le faire passer à côté d'avantages qui lui sont proposés par ailleurs (prix plus intéressants, promotions...) cela peut aussi faire perdre à l'entreprise le contrôle du processus qu'elle a initié, il faut donc mieux créer un nouveau apprentissage avant que les effets du précédent ne deviennent négatifs.

Différents processus, faisant intervenir des mécanismes plus ou moins complexes, permettent de créer un apprentissage :

* L'apprentissage par essais/erreurs, étudié par Thorndike, lequel mit un chat affamé dans une cage avec de la nourriture dehors, au départ les mouvements erratiques du chat ne lui permettaient de libérer la fragile ouverture que de manière occasionnelle et hasardeuse, mais après plusieurs essais, Thorndike a noté qu'il mettait de moins en moins de temps à réaliser l'opération, les parallèles entre de telles expériences et la consommation sont nombreux.

Dans un rayon qui est confronté à un choix difficile qui le conduit à consacrer du temps pour un résultat fortement teinté d'aléas, au fur et à mesure de ses ré-achats la durée se réduit et le choix est alors plus affirmé.

* Le conditionnement classique : l'apprentissage est une réponse de l'organisme à une stimulation provoquée par des éléments externes à l'individu.

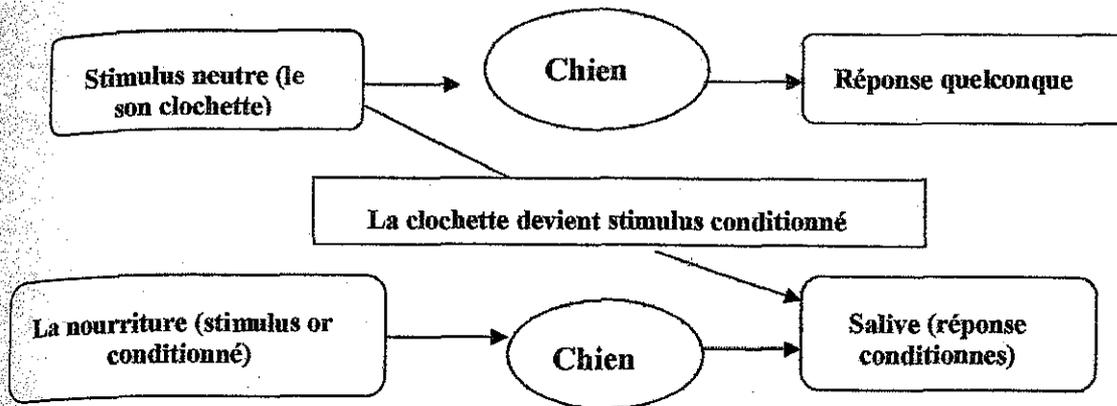
L'expérience de Pavlov⁷³ qui en provoquant un son en même temps qu'il présentait de la nourriture à un chien a progressivement réussi à faire saliver l'animal au seul son de la clochette, en l'absence de toute nourriture, le conditionnement est donc un processus d'association entre deux stimuli qui permet à l'un d'entre eux d'acquiescer, au fil de situations répétitives, la capacité de provoquer la réponse que l'autre seul suffisant à engendrer

⁷¹ Kotler, Dubois et Manceau, Op cit P 221

⁷² Joel Bree, Op cit, P 26

⁷³ Abdelmadjid, S.Ladenat, « comment les consommateurs évoluent ils leurs choix proposés en magasin ? » revue française du marketing N 152-2, 1995, P61

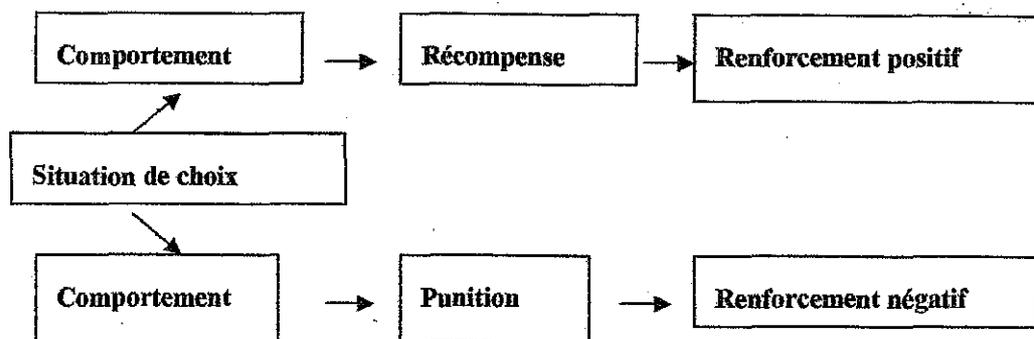
Figure 24 : Schéma de conditionnement classique



Source : Abdelmajid, S.Ladenat, « comment les consommateurs évoluent ils leurs choix proposés en magasin ? » revue française du marketing N 152-2, 1995, P61

* Le conditionnement instrumental⁷⁴ : issu des travaux de Skinner et de l'école behavioriste, grâce à des expériences menées avec des souris, il a démontré qu'une conséquence agréable qui suit la réponse à un stimulus accroît de manière mécanique la répétition de cette dernière, au contraire un effet désagréable la diminue, le comportement est modifié par des renforcements successifs qui génèrent des petits changements dans l'action désirée. Beaucoup d'entreprise mettent en pratique ce genre de conditionnement en offrant des cadeaux à chaque achat, en leur accordent un traitement préférentiel lors du déroulement d'achat en magasin.

Figure 25 : Conditionnement par renforcement⁷⁵ instrumental



Source : Lendrevie, Levy et London, « Mercator », 7eme édition, Dalloz, 2003, P 167

⁷⁴ Simon Herbert.A " Invariants of human behaviour" annuel review of psychology Vol 41 1990 P 9

⁷⁵ Lendrevie, Levy et London, « Mercator », 7eme édition, Dalloz, 2003, P 167

* Les effets vicariants dans l'apprentissage social : formalisés par Bandura 1977, le principe⁷⁶ ressemble à celui de l'apprentissage instrumental, mais sa base est cette fois l'imitation et non le fait de subir directement le renforcement, il ne fait pas appel à des phénomènes mécanistes, mais intègre une dimension cognitive, l'individu doit clairement établir le lien entre la réponse et ses conséquences.

* L'apprentissage cognitif : l'apprentissage cognitif met en relief les processus mentaux internes de l'individu, donc l'apprentissage est assimilé à la résolution d'un problème à partir des informations disponibles dans l'environnement, apprendre n'est plus un automatisme mais devient un processus créatif⁷⁷ et délibéré qui s'appuie sur l'information et l'évaluation des résultats.

- **Les attitudes** : la notion d'attitude est⁷⁸ très largement répandue dans le domaine du marketing, l'attitude est une mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet, l'attitude peut être définie aussi comme une tendance ou une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui.

Une attitude résume⁷⁹ les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Le tableau suivant nous permet d'exposer quelques définitions proposées par des chercheurs en psychologie et psychologie sociale.

Tableau 7 : Quelques définitions⁸⁰ de l'attitude

Auteur	Définition
All port	L'attitude est un état mental de préparation organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lequel il est en relations
Fishbein et Ajzen	L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné
Eagly et Chaiken	L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec certain degré de faveur ou défaveur

Source : Lendrevie, Levy et Lindon, Op cit P 41

⁷⁶ Simon Herbert, Op Cit P 28

⁷⁷ Kotler et Dubois, "Satisfaire la clientèle à travers la qualité du service et la valeur" revue française de marketing N 145, 1994, P 35

⁷⁸ H.F Russel "how do attitudes guide behaviour?" edition Guilford press New York 1985 P 66

⁷⁹ David Krech, S.Richard, Crutchfield, "Individual in society" New York, Mc Graw company, 1962, P 162

⁸⁰ Lendrevie, Levy et Lindon, Op Cit P 41

Une attitude se compose de trois composantes⁸¹, ces composantes sont importantes, mais leurs importance relative varie en fonction du degré de motivation du consommateur par rapport à un objet, les chercheurs qui se sont attachés à l'étude des attitudes ont développé le concept de hiérarchie des effets pour expliquer l'impact relatif des trois composantes; chaque hiérarchie précise une série d'étapes à lieu dans la conception d'une attitude, ces trois hiérarchie distinctes sont récapitulées dans le schémas suivants :

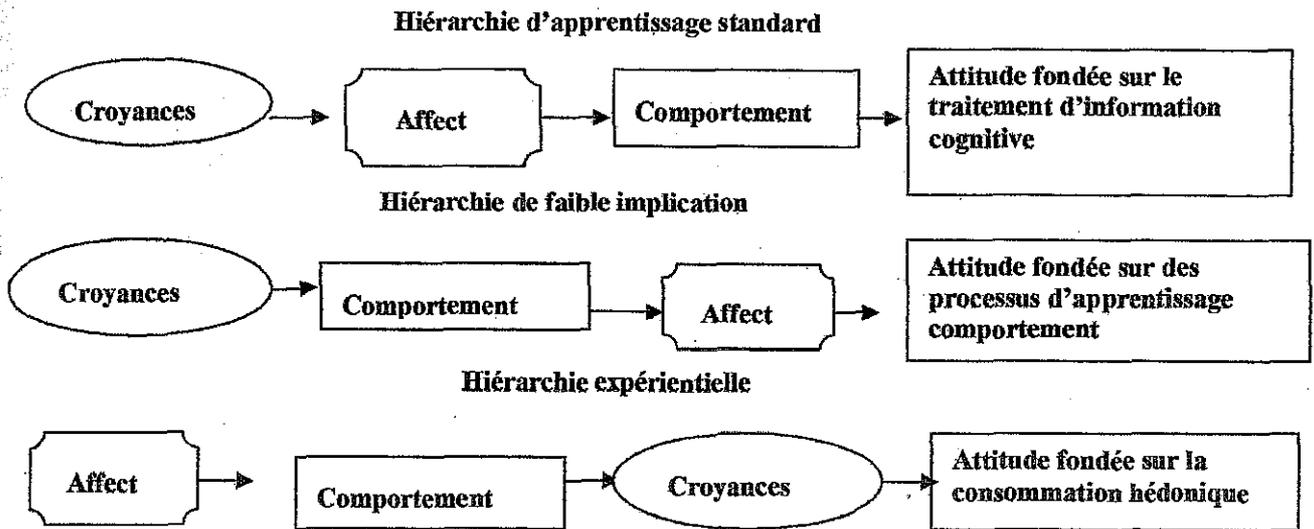


Figure 26 : Les trois hiérarchie d'effet

Source : Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6eme édition, Education, 2005, P206

⁸¹ Michael Solomon, « comportement du consommateur », 6eme édition, Education, 2005, P206

Conclusion du 2ème chapitre :

On le constate au vu des développements qui ont structuré cette partie, les variables qui agissent sur le comportement du consommateur sont extrêmement nombreuses, qui nous a conduits à nous concentrer sur celles qui nous paraissent comme étant les plus importantes.

Cette partie est consacré de développer de plus en plus le comportement du consommateur et de connaître les facteurs qui l'influencent nous nous somme basé sur les facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et enfin psychologiques

Notre recherche est basé sur comprendre l'impact de la nouvelle technologie de l'information et de la communication sur ce comportement.

La révolution numérique associé à l'invasion des technologies de l'information et de communication induit l'émergence d'une nouvelle race de consommation. Par le biais de l'inforoute, qui permet de transcender les barrières géographiques, le consommateurs a accès à une gammes de produits et de services de plus en plus large et ce, sans contrainte de temps, de lieu et dans un délai de livraison de plus en plus réduit, ainsi les nouveaux consommateurs peuvent décider quoi, où et comment ils vont se procurer leurs produit.

Nous allons débattre cette influence dans le troisième chapitre :

CHAPITRE 3 : LES TIC ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 1 : Les Tic et l'individu

- 1- Individu – information –technologie : le parcours du combattant
- 2- L'individu et Internet
 - Histoire d'Internet
 - Définition d'Internet
 - Définition de l'internaute
 - Profil de l'internaute
 - La typologie de l'internaute

SECTION 2 : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur par Internet

- 1- La connaissance
- 2- L'implication
- 3- Le risque perçu
- 4- Plaisir de cognition
- 5- La tendance d'être presse
- 6- L'état des flots
- 7- L'état émotionnel
- 8- La valeur de vente

SECTION 3 : Quelques statistiques d'Internet et le nombre d'internaute dans le monde

Introduction du 3eme chapitre

La communauté mondiale se trouve au début de ce siècle en une nouvelle ère civilisationnelle celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il ne s'agit pas d'un simple phénomène technologique mais plutôt d'un phénomène sociétal. Une ère de l'information certes mais c'est l'ère d'une nouvelle économie qui provoquera des changements profonds dans nos façons d'apprendre ; de travailler, de voir les choses et de se comporter.

En effet, cette révolution des technologies de l'information et de la communication ne peut continuer sans la réaction des individus et des groupes d'individus- consommateur et environnement- et l'influence de leurs systèmes de pensée, leurs déterminismes, voire leurs cultures. D'où ressort l'importance du défi majeur des années à venir, à savoir la maîtrise à la fois de cette révolution technologique et de ses conséquences sur nos modes d'action et de vie.

Pour cela dans le chapitre suivant nous allons voir quelles sont les facteurs qui peuvent influencer le comportement de navigation et de prise de décision d'achat sur un des modèles des nouvelles technologie le web et cette étude sera suivi d'une enquête dans le dernier chapitre.

Chapitre 3 : Les TIC et comportement du consommateur

Section 1 : Tic et consommateur

Plusieurs ouvrages, décrivent avec réalisme l'impact qu'ont les technologies de l'information et de la communication sur le mode de la vie des individus, leurs consommations, leurs vies quotidiennes et sur les interrelations qui s'établissent entre les individus et les entreprises.

Ainsi aucune entreprise ne peut plus ignorer que dorénavant, le jeu ne se joue plus à deux (entreprise et individu) mais à trois (entreprise, individu et technologies)

Assurément, les technologies font maintenant et pour l'avenir partie de l'univers de l'homme. Depuis le début du troisième millénaire, sa vie est rythmée par le tempo technologique, technologie imperturbable qui solutionne la quasi-totalité de ses préoccupations quotidiennes, et c'est ainsi que subrepticement et inexorablement, toutes ces technologies affectent son sens du temps et sa notion de bien être, il est stressé ? Il s'achète un massEUR automatique, il voyage avec ses enfants ? Il leur achète un Gameboy, il craint d'être cambriolé ? Il installe un système automatique de surveillance, il est pressé et n'a pas le temps de déjeuner ? Il passe au M'Donalds ou une autre pizzeria, il souhaite décommander un rendez-vous mais les bureaux sont fermés ? Il envoie un e-mail, il vit dans sa voiture, parle au téléphone, communique et converse par courrier électronique, travaille et écrit sur son ordinateur, regarde la télévision, écoute la musique et reste connecté sur Internet, mais la technologie ne s'arrête pas les effets de la technologie.

Elle impactent aussi sur ses attentes en matière de produits et de services, sur les critères qu'il attribue à la performance et à la qualité, sur la connaissance de ce qui se vend, de ce qui s'achète ici et ailleurs, car tout individu connecté à Internet a accès à un catalogue de vente quasi illimité, une masse d'informations inépuisable, à des démonstrations de produits et de services sans précédent, à des promesses gratifiantes et alléchantes mais aussi à la connaissance : connaissance du monde, des arts, de la science, de la littérature, de la faune, de l'économie et des finances. Cette lucarne ouverte sur le monde, cette intemporalité générée par l'outil informatique, cette information qui renseigne sur le hit parade des meilleurs produits et des meilleurs services, vont irrémédiablement affecter les attentes des consommateurs, générer des nouveaux standards et les entreprises ne pourront plus ignorer ou faire abstraction des effets que cette nourriture informative a sur le comportement et les attentes des individus en matière de consommation.

Bien qu'encore aujourd'hui le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde ¹ est de plus de 900 millions d'internautes en 2007, car le succès d'Internet est en grande partie dû à ses nombreuses possibilités d'utilisations et à l'événement du langage digital, puisque tout objet digitalisé peut être transporté et montré via le net.

Ainsi la vulgarisation et la démocratisation de l'outil informatique tout comme la digitalisation des produits et des services ont permis à un bon nombre de consommateurs de pouvoir prétendre à une fenêtre avec vue sur le monde.

¹ Site internet, "International Telecom Union", visité le 17-01-2007

En effet, en surfant sur le net, tout individu peut pénétrer à des sites étrangers, se familiariser avec un ensemble de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles entreprises, de nouvelles cultures, de nouvelles formes de dialogues, de nouveau langage. L'individu s'offre de multiples occasions de s'informer et son champ d'action ainsi que son espace communicationnel s'élargissent : l'univers devient plus vaste et la relation avec le monde plus riche et plus complexe, en tout état de causes, ces informations sont révéler des besoins susciter des envies, structurer des attentes, influencer la demande pour, dans le meilleur des cas déclencher l'acte d'achat.

Nous retrouverons ici l'un des fondements de la théorie du comportement du consommateur selon Filser.M, « Le comportement ² du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire, un stimulus est défini comme la gouvernance d'un besoin et l'un des éléments susceptible de le satisfaire... Trois types de facteurs peuvent être à l'origine de l'identification par le consommateur d'une réponse possible à un besoin : les produits et leurs attributs..., les communications interpersonnelles... et les communications commerciales... » Or, dans le cadre d'Internet et des TIC en général, les champs, la nature et le nombre de ces communications s'élargissent, se diversifient et s'amplifient pour donner naissance à un nouvel espace de communication quasiment illimité. Ainsi le consommateur emmagasine ou tout du moins a accès à des sources d'informations de plus en plus importantes et à des propositions de plus en plus variées.

Si nous suivons la définition de Filser, les informations que l'individu récolte via Internet vont forcément contribuer à activer ses stimuli, préciser et structurer son processus de décision, jouer sur ses états internes et influencer sur la réponse attendue.

Il serait en effet hasardeux d'affirmer que les informations que le consommateur recueille sur le net n'affectent aucunement ses intentions d'achat ainsi que son arbre de décision car n'oublions pas que pour la communauté des internautes mais aussi pour les moins assidus, le lieu commercial et lieu de vente sont devenu le site internet.

Grâce au TIC le consommateur élargie ses référentiels de prix, découvre et compare d'autres marques et d'autre packages, son éventail et ses référentiels de choix s'étoffent et contribuent à affirmer sa décision d'achat via le net ou via le réseau traditionnel, prenons l'exemple du site Wall Mart³, celui-ci offre toute une gamme de produits et de services non disponibles en France qui ont une signification pour les consommateur potentiels : enseigne américaines 'c'est sérieux', un mastodonte de la grande distribution 'ils ont les meilleurs prix', un concurrent des monopoles nationaux 'et pourquoi s'acharner à acheter français si c'est mieux et moins cher ailleurs?', Une référence dans le monde de la grande distribution 'on ne peut pas se tromper', un succès dans les pays européens ou l'enseigne est implantée 'si les allemand et les anglais apprécient cela vaut valeur de test', le consommateur sort de l'univers de consommation traditionnel et peut faire ses transactions sur un marché planétaire peut être momentanément peut être occasionnellement mais si l'expérience est probante et gratifiante, le produit ou service acheté⁴ via Internet et non offert sur le marché national pour alors détenir un rapport de valeurs supérieur à ceux offerts sur le marché local ou national ainsi, le principe de préférence d'écrit par Dubois comme étant la variable centrale, peut être affecté par une augmentation du choix tout comme contribuer à influencer (impacter) sur la théorie du désir décrite par Freud désir engendre par la projection

² M.Filser, "Le comportement du consommateur", édition Dalloz, collection Gestion, 1994, P 104

³ S.Turkel "Computers and the human esprit" New York 1994 P 98

⁴ Lovelock et Lapert, "marketing des services", édition Publi Union, 1999, P99

l'identification et la sublimation par l'accès donné aux consommateurs à des univers évocateurs, imaginatifs, défendus ou impossibles jusqu'alors.

De plus, le net revêt de multiples avantages⁵ : faire et ne plus faire (livraison à domicile), aller plus vite, parler sans mot à dire, échanger sans se connaître, obtenir un produit ou un service sur mesure, obtenir l'information immédiatement, ainsi il est fort probable que les technologies s'imposent comme un filtre qui modifie, transforme et/ou déforme même, lentement mais sûrement les standards, les procédés, les habitudes, les diktats, les préjugés, les états et les évidences.

Gershuny traduit ces effets par l'induction d'une⁶ innovation sociale celle qui est utilisée par décrire le processus à travers lequel le mode de satisfaction d'une fonction change dans le temps, un changement socio technique considère comme quasi imminent qui touche le mode de consommation des ménages. Par exemple considérer comme un standard de pouvoir déjeuner rapidement (incidences de McDonald's et de Pizza Hut sur le temps alloué au déjeuner). Considérer la fermeture des magasins à 19h comme une contrainte ou dépassé (effets induits par la possibilité qu'offrent certaines enseignes de faire ses achats 24h/24 via Internet, le minitel ou le téléphone).

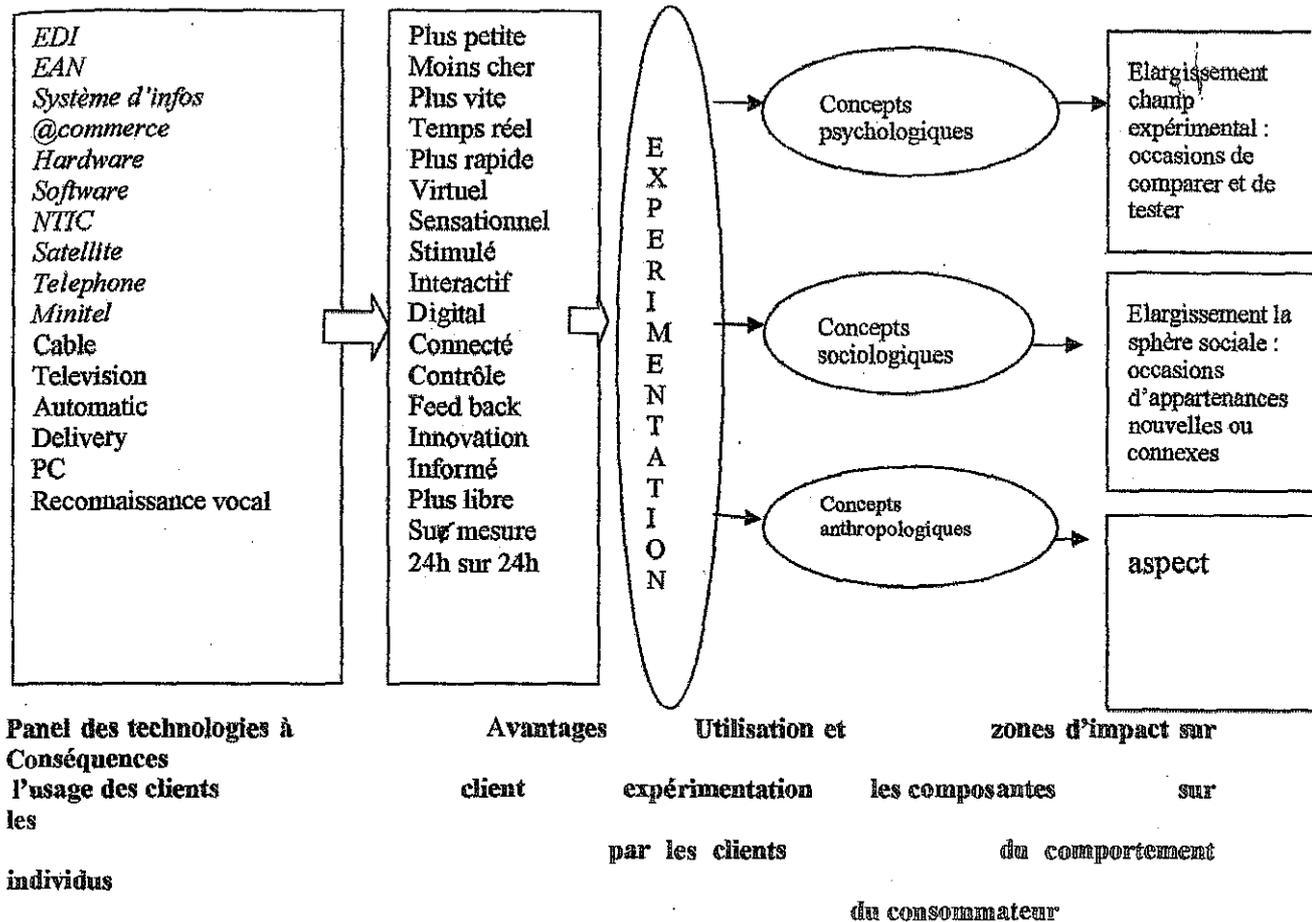
Voyons plutôt au travers de la figure suivante⁷, comment s'organiserait ce filtrage et ce sur la base des travaux de Dussart sur la modélisation du comportement du consommateur.

⁵ N.Jagdish Sheth et S.Sisodia " Consumer behaviour in the future" edition Thousand Oqks CA Sage 1997 P 37

⁶ J.Gershuny, "social innovation and the decision of labour", Oxford university press, 1983, P54

⁷ Dussart Christian, « comportement du consommateur et stratégie marketing », Mc Graw Hill, Montréal, 2003, P 20

Figure 27 : TIC et comportement du consommateur



Source : Dussart Christian, « comportement du consommateur et stratégie marketing », Mc Graw Hill, Montréal, 2003, P 20

Comme nous pouvons le voir sur cette figure, la firme ne peut ignorer et faire abstractions des multiples avantages que procure l'utilisation des technologies sur ses clients, celles-ci affectant de fait son imaginaire, ses standards, ses référentiels, ses attentes, ses habitudes de consommation et donc le cadre de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec leurs différents prestataires. Nul n'ignore plus aujourd'hui l'importance qu'a prise la communauté des internautes ou des cybernautes dans notre société. Cette population a ses habitudes, ses référentiels, des endroits qui leur sont dédiés et un vocabulaire écrit et parlé qui frise bien souvent le dialecte anthropologique.

Nul ne peut plus nier que le Web a ses adeptes tout comme n'importe quel mouvement de société. Ne sommes nous pas là devant la naissance d'un nouveau groupe, d'une nouvelle communauté aux règles et aux valeurs bien particulières ? En tout état de cause, cette communauté a ses propres règles et référentiels qui attirent un nombre de plus en plus important de consommateurs. Le danger pour la firme réside dans la non connaissance ou la connaissance imparfaite des attentes et des attitudes de cette nouvelle communauté qui est bel et bien active, présente, génitrice et incontrôlable. Car le consommateur se balade à loisir de l'unité de vente en dur (le magasin ou l'agence) aux galeries marchandes virtuelles des sites Web, achète tantôt via le canal électronique, tantôt via le canal traditionnel.

D'où les questions fondamentales posée par un chef d'entreprise : je ne sais absolument pas ce qui incite les clients à acheter via le net ou le site traditionnel ? L'offre du réseau électronique doit elle être différente de celle proposée dans le réseau traditionnel ? Autant de questions qui montrent

qu'encore beaucoup d'entreprise ne connaissent pas ou connaissent mal les raisons qui poussent les consommateurs à acheter via le canal électronique : quels types de produits le client est-il prêt à acheter via le net ? A quelles conditions, quels sont les freins essentiels qui dissuadent l'achat via le net ? Etc. l'entreprise ne doit plus seulement comprendre et tenir compte du comportement de son consommateur traditionnel mais aussi de celui qui surfe et consomme via le canal électronique.

En tout état de cause, une nouvelle race ou génération de client est bel est bien née⁸ : celle pour qui le virtuel est plus parlant que le réel, celle pour qui Lara Croft est plus attirante que Claudia Schieffer, celle pour qui Tomb Rider est la référence de l'aventure et celle qui cote au Military-Nintendo Complex .

Bref, un nouveau client est assurément en train de naître : celui pour qui le contact avec le lieu dévente n'est plus une nécessité, celui pour qui le rêve et le virtuel priment sur l'action, la réalité et le tangible, celui pour qui le meilleur prix, la meilleure provenance, la meilleure marque priment sur la fidélité, celui pour qui la communication sur un forum de discussions avec des internautes est bien plus enrichissante et dépaysante que la rencontre et l'échange dans un lieu de vie avec ses amis ou des connaissances.

Voyons dans une deuxième partie, les impacts qu'ont ces modifications comportementales sur la politique marketing de la firme.

1-L'individu, l'information et les technologies : le parcours du combattant:

Comme nous venons de le voir, les TIC affectent considérablement le mode de vie des individus, leur standards et leurs attentes face à des choses établies jusqu'alors, si l'une des missions de l'entreprise est de satisfaire les besoins de ses clients, alors face à ces mutations ou modifications comportementales qu'engendrent les TIC, la firme est nécessairement concernée au premier chef par la déferlante technologique : continuellement adapter son organisation et son activité pour toujours mieux coller au marché et optimiser son adhérence marketing, l'entreprise est donc aussi condamnée à trouver le temps de surfer pour détenir les mêmes informations que ses clients et toujours connaître l'activité de ses concurrents, voyons les effets qu'ont sur la politique marketing de la firme, les connexions technologiques et l'incessante avalanche d'informations dont bénéficient les clients.

Bien que la liste ne soit pas exhaustive, nous avons identifié six effets majeurs occasionnés par l'utilisation massive des NTIC par les individus.

- Le premier : un déluge permanent d'informations :

La conséquence majeure de ce déluge⁹ permanent de l'information sur l'individu est sans nul doute la naissance ou la formation d'un consommateur plus averti plus éduqué et donc plus exigeant. L'accès à une offre internationale, diverse variée précisée et mise en scène, amène celui-ci à évaluer par comparaisons successives la qualité et la compétitivité de

⁸ N.Jagdish Sheth et S.Sisdia, Op Cit P 56

⁹ Filzer, Opcit, P 127

l'offre de proximité, sans faire l'effort d'aller chercher de l'information le consommateur peut à loisir comparer les produits, les prix, les performances et des services évaluer ainsi la réelle compétitivité des offres proposées. La richesse première que représente pour la firme un client fidèle est ainsi mise à défaut : la client sera-t-il toujours aussi fidèle à une marque et ou à une enseigne s'il vérifie qu'ailleurs, l'offre est plus alléchante plus mercantile ou plus juste?

Ainsi pour garder ses clients, la firme doit souvent travailler en fonction de l'offre internationale en dépit de l'irréversibilité du poids des forces concurrentielles.

- La deuxième : la perte de l'espace privé :

Il est inutile de rappeler dans le détail ce que permettent les TIC¹⁰ : faire à domicile des transactions et des tâches professionnelles, conserver à toute heure de la nuit et du jour avec un groupe, une personne une entreprise, cette communication constante amène l'individu à élargir plus ou moins formellement sa sphère sociale et familiale ainsi que le temps qu'il réserve à ses achats. Ses modèles de références augmentent, ses points de comparaison se diversifient et son environnement immédiat n'a pour ainsi dire plus de limite. Bref, l'individu isolé n'existe pas ou n'existera bientôt plus. L'entreprise devra une fois de plus redoubler¹¹ de vigilance et compter sur une diversité accrue des prescripteurs et des leaders d'opinions sans forcément les connaître ou même les identifier, une accentuation du bouche à oreille et/ou du 'type and read' (action de taper sur son écran au lieu de parler pour envoyer un message qui ne sera pas écouté mais lu), l'entreprise devient dépendante d'un consommateur plus volubile plus socialisé et dont les goûts, convictions et fidélité sont à reconsidérer et à travailler en permanence et sans relâche.

- Le troisième : plus de sur mesure :

Internet a également permis à l'individu de pouvoir¹² bénéficier d'un produit ou d'un service sur mesure. Des firmes telles que Dell, Barby, Lafuma, la Fnac, Reflect.com. (filiale de Procter & Gamble) et bien d'autres encore offrent à leurs clients des produits et des services individualisés : on obtient son ordinateur sur mesure, tout comme sa poupée, son blouson, ses livres jusqu'aux cosmétiques et soins corporels en tout genre. Pour les nostalgiques du sur mesure, de la relation personnalisée, paradoxalement l'ère technologie devient l'Eldorado de l'égo. Toutes les entreprises n'ont pas adopté cette stratégie dite de marketing one to one, mais celle-ci a largement le vent en poupe et devient un élément différenciateur non négligeable que le consommateur apprécie. Les entreprises considèrent donc de plus près la possibilité d'axer tout ou partie de leur activité sur l'individualisation de l'offre mais bien souvent de coût est prohibitif comparativement à la plus value apportée à la firme. Souvent beaucoup de dépenses et de réorganisations coûteuses pour simplement être 'dans la ligne de mire' du marché et encore plus proche de ses clients sans avoir la certitude d'atteindre une rentabilité à court ou moyen terme, ni de se garantir une fidélité accrue de la part des clients.

¹⁰ C.P Puhaume, G.S Kinfra et T.E Muller Op Cit P 57

¹¹ Dussart Christian, Op Cit P 103

¹² Fran Eugene " Internet shoppers: Is there a surfer gender gap" direct marketing, Vol 59 N 9 1997 P 50

- Le quatrième : une amélioration et un accroissement des interconnexions et de la mise en réseau :

Les TIC comme leur nom l'indique permettent une mise en communication et une mise en réseau permanentes et illimitées. Cela veut tout simplement dire que l'individu peut rejoindre tous les sites possibles et inimaginables, tous les réseaux installés et ce, simultanément. L'individu peut donc être partout à la fois, en même temps et non stop : le temps et l'espace ne viennent plus contraindre l'individu de s'arrêter de conserver et/ou de visiter et/ou d'acheter ou de se déplacer. Il a accès à tout, partout et sans limite. A terme, cette ouverture sur le monde n'est pas sans conséquence pour la firme, en effet le client peut acheter ailleurs sans autre effort que celui de se connecter sur un site marchand, pour toujours séduire et garder ses clients l'entreprise doit plus que jamais investir lourdement dans des systèmes de traçabilité de ses clients et de ses produits, dans des politiques de fidélisation et d'accroches commerciales soutenues pour maintenir un flux d'achats constant au risque de voir sa rentabilité s'affaiblir et son volume de ventes diminuer comme une peau de chagrin, car ce n'est pas parce qu'une firme ouvre plus d'unités de ventes (ce que permet le net sans investissement immobilière) que celles si accueilleront nécessairement plus de clients.

- Le cinquième : la mort des distances :

Cet effet est très lié au précédent mais mérite à lui seul un développement particulier tant les conséquences sont grandes pour la firme. Comme nous venons du le voir l'individu peut voyager¹³ se servir, s'informer ou tout simplement flâner à loisir ou bon lui semble dans le monde. La distance n'existe plus tout comme le temps nécessaire à l'accession à l'information, deux contraintes disparues pour le consommateur, contraintes que la firme n'avait pas omis de considérer jusqu'à ce jour comme des atouts (captivité, coût du changement). Ainsi si la firme peut vendre en dehors de ses zones de chalandises traditionnelles, le client peut à loisir en sortir sans crier gare, sans retenue en silence et librement le consommateur voit son espace marchand s'ouvrir à l'infini lançant des défis constants à la firme défi sur sa fidélité ses normes comparatives, ses critères de choix et de satisfaction, les firmes nouvellement contactées et les sites fréquentés se chargeant d'identifier le client, le suivre, voire le séduire pour fine le garder. Une curée ben organisée mais silencieuse opérant dans les couloirs feutrés et anonymes d'un nouveau terrain de chasse : celui de la fameuse toile

- Le sixième : une communauté des cultures :

Cet effet est plus générale mais impose un commentaire au regard des travaux de Levitt qui a toujours¹⁴ considéré la mondialisation comme un phénomène à la clef de l'uniformisation ou de l'homogénéisation de la demande mondiale. Il serait ambitieux et prématuré de dire que les TIC accentueraient cette homogénéisation de par le fait que le consommateur a plus que jamais accès à un marché mondial, mais nous ne pouvons réfuter le fait que l'individu s'ouvre nécessairement à d'autres cultures en allant à la recherche d'autres produits et services ou tout simplement en conversant avec des consommateurs situés à l'autre bout de la planète.

¹³ J.P Benghozi, Chistian Licoppe et Alain Rallet " Réseaux, Internet et commerce électronique" édition Hermès, science Publication Paris 2001, P 56

¹⁴ Levitt, "le marketing imagination", the free press, new expanded edition; 1996, P124

Le consommateur deviendrait-il plus international ou traditionnel ? Cela signifierait-il pour les firmes que l'acceptabilité de produits et de services étrangers pour les clients serait plus grande ? Alors nous pouvons nous poser la question à terme de la pérennité des politiques marketings locales, globales, voire nationales en soulevant aussi le problème posé par la percée ou le maintien de petites PME et PMI très ancrées sur un marché de proximité.

Comme nous pouvons le voir, l'accès à la connaissance et aux informations du marché a des répercussions à la fois sur l'individu mais également sur la firme. En effet, face à une accession plus facile à des données du marché, à une vision plus globale, plus précise et plus exhaustive des offres qui sont proposées sur le marché local, national ou international, le consommateur accroît ses connaissances en élargissant son éventail de choix de produits et de services. Face à l'éducation constante et croissante de ses consommateurs actuels et potentiels, l'entreprise doit continuellement adapter ses offres pour toujours répondre aux attentes de ses clients, les diversifier pour suivre les évolutions du marché et pour tenter de compatir dans des conditions optimales. Pour l'entreprise, cette adoption constante ainsi que cette course incessante aux revêtent les caractéristiques d'un véritable parcours du combattant : entraînement à la compétition intensive, efforts constants et maintenus dans le temps dans la recherche à l'innovation, réactivité, endurance et le but ultime à atteindre : l'excellence et la compétitivité. Ainsi comme le dit si bien Chaize J. : l'entreprise¹⁵ est condamnée à savoir changer une roue sans arrêter la voiture.

2- L'individu et Internet

Chacune des évaluations marquantes en termes de moyens de communication a eu des effets plus au moins prononcés sur le consommateur et de façon plus large sur notre vie quotidienne. Le phénomène d'Internet s'enracine de plus en plus dans le monde tout en abolissant des différences socioculturelles tels que les goûts, et les désirs, rendant aussi les peuples du monde entier remarquablement semblables et encourageant de la sorte, les entreprises à ne fabriquer que des produits standardisés, à ne concevoir que des campagnes publicitaires uniques pour tous les marchés du monde, se prêtant bien à la diffusion d'un message unique pour les milliers de consommateurs, qui constitueraient et constituent toujours une relation privilégiée de communication entre le producteur et le consommateur.

A-L'histoire d'Internet : En 1957, au plus fort de la guerre froide, le gouvernement américain imagine un réseau électronique pour échanger des informations militaires. Il devait résister à tout type d'attaques et notamment à une destruction d'une partie du réseau lui-même. Après des années de recherche, en 1969 le département de la défense américain inaugure DARPA¹⁶ net.

Il devient en 1972 ARPA¹⁷ net, il relie des centres universitaires américains, c'est l'ancêtre d'Internet. En 1973, il traverse l'atlantique et se connecte avec l'Angleterre et la Norvège. Durant ces années, apparaissent l'e mail, FTP et Telnet (protocole pour piloter des ordinateurs à distance).

En 1980, ARPA net se divise en deux réseaux : un réseau militaire (défense data network) et un réseau universitaire NSF net (National science foundation network) progressivement, ce dernier donne naissance à Internet (Internet est la contraction d'international et network).

¹⁵ J. Chaize, "le grand écart: le début de l'entreprise hyper texte", édition village mondial, 1998, P 38

¹⁶ Defense Advanced Research Projects Agency Net Work

¹⁷ Advanced Research Projects Agency Net Work

En 1983 avec l'apparition des protocoles de communication TCP/IP¹⁸ il devient possible d'interconnecter entre eux des réseaux, l'infrastructure du net prend forme, notamment avec la mise en place du DNS¹⁹, soit de pour traduire les numéros IP abscons (du type 4.21, 245.197) en adresses claires (du type www.bonweb.com)

En 1991 NSF net ouvre le réseau aux entreprises pour faciliter la recherche des informations, divers systèmes de migration voient le jour : Wais, Gopher, Veroniva...

En 1988 les premiers serveurs IRC apparaissent, discuter en temps réel sur Internet devient enfin possible. Cette technologie a connu un succès ralentissant durant la guerre du golfe. Les témoignages réels transitent par IRC et la désinformation par CNN.

Entre 1991 et 1993 au CERN à Genève Tim Berners Lee définit le protocole HTTP²⁰. Les pages HTML²¹ se déplacent dorénavant sur le net. Le web est né et avec lui, Mosaic, le premier navigateur.

En 1995 NSF net devient un réseau commercial. Et Netscape lance son navigateur, deux ans avant Microsoft, aujourd'hui Internet appartient à tout le monde et à personne, des organisations internationales telles que Internet society www.isoc.asso.fr et World Wide Web consortium www.w3.org essaient toutefois de le normaliser et de guider son évaluation, mais personne ne peut se vanter d'être maître d'Internet, le réseau étant constitué d'un ensemble de réseaux interconnectés de multiples façons, les informations circulent dans tous les sens. Un ordinateur, ou même un sous réseau tombe en panne et les informations cherchent un autre chemin pour atteindre leur but. Internet est quasiment indestructible.

B- Définition : Internet est l'interconnexion²² d'un grand nombre de réseaux informatiques mondiaux, nationaux et régionaux qui utilisent le même protocole de communication (TCP/IP : Internet protocole) il permet à des paquets de données de traverser de multiples réseaux pour arriver à la machine destinataire.

Internet comprend essentiellement trois types d'applications : les forums de discussion, la messagerie électronique et le world wide web.

Les forums de discussion : il s'agit de forums thématiques²³ à l'échelle mondiale. En effet chacun regroupe des participants, des experts du monde entier, intéressés par un même sujet. Le principe de base est la libre participation de chacun. Des outils permettent la recherche par nom des conférences disponibles sur le réseau. On y trouve aussi des listes de réponses aux questions les plus souvent posées sur le réseau.

La messagerie électronique : la messagerie ou e-mail²⁴ est la plus ancienne des applications existant sur le réseau mais aussi celle qui est utilisée en combinaison avec d'autres applications d'Internet. D'ailleurs, il est devenu fréquent de mentionner à côté des coordonnées classiques d'une entreprise téléphone, faxe, e-mail. Tout comme pour une lettre classique figure l'adresse du correspondant, une entreprise qui

¹⁸ Transmission Control Protocol / Internet Protocol

¹⁹ Domain Name System

²⁰ Hyper Text Transport Protocol

²¹ Hyper Text Markup Language

²² J.P Benghowi, Christian Licoppe et Alain Rallet, Op Cit P 104

²³ Laurent Hermel et Anne Laure Nicolas, " le multimedia marketing et Internet" édition Economica Paris 1997 P 65

²⁴ Thierry Bouron " Les net compgnies" édition Hermes Paris 2005 P 50

Maintenant nous pouvons définir le cyberconsommateur²⁷ comme une personne achetant des produits ou des services par l'intermédiaire de réseaux de communication numérique dans le but de satisfaire ses besoins. Même sur Internet, ces besoins sont nombreux et le comportement du consommateur connaît quelque nouveauté. Ce qui concerne les besoins inutiles de préciser que la première nécessité du cyberconsommateur est d'être équipé d'un ordinateur et d'une connexion Internet pour aller surfer sur le réseau mondial (le net) et réaliser ses achats. Bien évidemment il n'en demeure pas moins que d'autres médiums lui sont proposés comme le fait de se rendre dans un..... cybercafé, pour y faire des cybers rencontres, essayons donc de découvrir plus en détail, les caractéristiques de ce cyberconsommateur. On va s'intéresser à présenter le profil du cyberconsommateur et aussi la processus de prise de décision de ce dernier.

4- Profils du cyberconsommateur :

D'une façon général, on associe le profil type du cyberconsommateur à un individu de sexe masculin et ayant un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne (au moins le baccalauréat) on lui ajoute par ailleurs d'autres attributs comme un revenu assez important, et on précise qu'il s'agit d'une personne ayant une influence sur son entourage et bien évidemment, assez familier avec les TIC. Les grands cabinets de consultation ainsi que les firmes spécialisées dans les nouvelles technologies d'information et de communication dressent régulièrement des profils types de consommateur. Ainsi en 1996 la maison Nielson Survey²⁸ précisait que le cyberconsommateur américain était plus jeune et plus riche que la moyenne. En fait avec un revenu de 5000\$ et un niveau de scolarisation élevé (68% du niveau CEGEP) il est vrai que ce groupe de consommateur constituait une élite.

Trois ans plus tard, le profil du consommateur reprenait les grande lignes de ce premier cliché, mais avec quelque nuances : un peu moins riche, un peu moins éduqué et un peu moins viril, comparé à un citoyen normal il appartiendrait à la classe sociale moyenne élevée (les confiants). En quelques années seulement, on constate un glissement de la stratification : le cyberconsommateur n'appartient plus uniquement à l'élite de la société, mais correspond de plus en plus au profil de la classe moyenne. Des lors le cyberespace et sa cyberconsommation attirent de plus en plus de monde.

Levy²⁹ précisait de son côté que le cyberespace malgré tous les soupçons qu'il soulève est un outil démocratique, dans le sens où un groupe ou un individu quelconque, quelles que soient ses origines géographiques et sociales, même s'il n'a presque aucun moyen économique prouve qu'il mette en œuvre un minimum de compétences techniques peut investir le cyberespace pour son propre compte, acquérir des données, entrer en contact avec d'autres groupes ou personnes, participer à des communautés virtuelles ou diffuser à destination d'un vaste public les informations de toute nature qui jugera dignes d'intérêt.

Le tableau suivant, nous reproduit le profil de quelques pays, en choisissent des notions sur différents continents, ainsi l'Amérique, l'Europe, l'Afrique, les moyens orientés, et l'Australie se trouvent représentés, ce qui constitue un bon moyen de vérifier les différences sociales et culturelles entre autre.

²⁷ P Fildman Sidney et C.Merlin " The effect of personnel influence in the selection of the consumer services" marketing and economic development, Chicagi American association of Marketing sur le site www.aam.com

²⁸ Nielson Survey « the consumer behavior » édition Third United States of America 2002, P 99

²⁹ Levy Lendrevie et Dolidon " Marcator" 7eme édition Dalloz P 219

Contrairement à 2001, à partir de l'an 2004 le nombre des cyberconsommateurs augmente de plus en plus sachant bien qu'en 2001 le nombre des cyberconsommateurs femmes enregistre de 19% à 47% en 2004 ce qui explique que les femmes se connectent de plus en plus et s'intéressent à l'achat en ligne et que l'âge moyen reste pratiquement constant de 35 à 49 ans, représente 29% des cyberconsommateurs, aussi le revenu personnel joue un rôle en mentionnant 38% des familles qu'ils ont un revenu positif par contre les inactifs représentent que 5% de la population des cyberconsommateurs.

5- Typologie d'internaute ou cyberconsommateur :

1- Les quatre familles d'internautes français : réalisée pour la première³² fois Outre Atlantique par Alan Western en 1995, la typologie présentée ici est la première du genre en France. Elle pourrait donc faire date dans la connaissance des tenants et aboutissants de l'identité numériques dans notre pays. Bien que fondée sur une logique descriptive, elle se veut aussi à visée explicative voire prédictive, comme un moyen d'identifier, la manière dont les individus sont susceptibles de réagir face à une sollicitation de leurs données personnelles, selon la catégorie à laquelle il appartient.

Alors que les Américains se segmentent traditionnellement en trois groupes :

- ✓ Les fondamentalistes pour 25%
- ✓ Les pragmatiques pour 55%
- ✓ et non concernés pour 20%

La population des internautes français semble pour sa part se diviser en 4 classes distinctes, qui présentent des profils contrastés au niveau sociodémographique, expérientiel, attitudinal et surtout comportemental. Les quatre classes identifiées ont été appelées :

- ✓ Les désintéressés représentent 31%
- ✓ Les réticents représentent 24%
- ✓ les négociateurs représentent 25%
- ✓ et les bienveillants représentent 20% des internautes qui ont répondu à une enquête.

En s'appuyant sur la description des avantages recherchés dans chacun des cas, il est possible de décrire ces catégories de la manière suivante :

* Les désintéressés : ne sont prêts à partager leurs informations que si cela ne les implique pas de façon trop importante. Ils sont peu friands des avantages susceptibles de leur être concédés en échange de leurs données et se montrent avant tout demandeurs de sécurité et de confidentialité, surtout ils sont contre toute marchandisation de leurs données personnelles, refusant catégoriquement de remplir un formulaire contre une rétribution sonnante et trébuchante. Dans l'ensemble ils ne sont donc pas dans une optique d'échange d'information intensive.

³² Site Internet www.journaldunet.com visité le 25-02-2008

* Les réticents : ont une attitude ferme et définitive, ils donnent les notes les plus fiables à tous les avantages susceptibles de leur être offerts. La gestion de leur identité les conduit donc à un comportement systématique d'évitement. Même les garanties affichées par un site en matière de sécurité et de confidentialité ont peu de chances de les influencer puisque leur position de principe est de ne pas délivrer d'information, quelle que soit la contre partie proposée.

* Les négociateurs : adaptent une position de donnant- donnant, ils sont prêts à délivrer des informations en contrepartie d'avantages de nature utilitaire comme un meilleur prix, un cadeau, une meilleure personnalisation. Ils ne délivrent pas systématiquement leurs données personnelles mais ont pris conscience du fait qu'elles représentent une valeur d'échange, qu'ils sont enclins à faire jouer lorsque la transaction proposée les intéresse.

* Les Bienveillants : sont caractérisée par le fait qu'ils délivrent facilement des données personnelles, quelles que soient les circonstances à condition qu'ils obtiennent des garanties en termes de confidentialité et de sécurité ils se distinguent aussi par le fait de voir dans la fourniture d'information personnelles et bénéfice hédonique, répondant ils ont ainsi le sentiment d'être utiles, voire de rendre service.

Ainsi les négociateurs et les bienveillants ont tendance à donner³³ volontiers leur véritable identité alors que les désintéressés et les réticents ne donnent que le nécessaire, tapent n'importe quoi ou bien ne répondent tout simplement pas aux requêtes des sites.

³³ Site Internet www.journaldunet.com visité le 25-02-2008

Tableau 10 : Type de cyberconsommateur

N	Nom et repartitions	description	profil
01	Les désintéressée 31%	<ul style="list-style-type: none"> - Peu friands des avantages proposés en échange de leurs données - Avant tout demandeur de confidentialité et de sécurité - Contre la marchandisation des données 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'étude \geq Bac+2 - Ancienneté sur net moins de 5 ans - Temps passé a surfer 1 à 2h / jour
02	Les réticents 24%	<ul style="list-style-type: none"> - Comportement systématique d'évitement - Aucun avantage ne peut les inciter à délivrer des informations personnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancienneté sur Internet moins de 5 ans - Temps passé a surfer 1 à 2h / jour
03	Les négociateurs 25%	<ul style="list-style-type: none"> - Acceptent de donner des informations quand les avantages proposés les satisfont : position de donnant - donnant - Sont friands d'avantages de nature utilitaire (prix, personnalisation, cadeaux) 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps passé a surfer Plusieurs heures par jour - Expérience d'achat en ligne Elevée, gros acheteurs
04	Les bienveillants 20%	<ul style="list-style-type: none"> - Délivrent facilement des informations personnelles à conditions que des garanties leurs soient offertes en termes de confidentialité et de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'étude \leq Bac +2 - Temps passé a surfer plusieurs heures/jour

Source : site Internet www.journaldunet.com visité le 25-02-2008

Au niveau signalétique, les individus des différentes classes présentent des profils distincts en terme de niveau d'étude, d'ancienneté sur Internet, d'expérience de surf et d'achat. On n'observe pas contre aucune différence significative en ce qui concerne le genre, l'âge, la profession... indiquant par là que les internautes appartenant à ces quatre catégories ne se distinguent pas sur ces critères.

En terme de niveau d'étude, les répondant de niveau supérieur à Bac +2 sont particulièrement présent dans la classe des désintéressés alors que les répondant dans le niveau est inférieur à bac+2 sont représentés dans la classe des bienveillants. Il semble donc que plus on soit éduqué moins on donne facilement des informations de nature personnelles.

Au niveau de l'ancienneté d'usage d'Internet, il apparaît que les internautes les plus anciens appartiennent aux classes une et deux, à savoir les désintéressés et les réticents. Leurs expériences les a conduit a être blasés, pour les premiers ou au contraires méfiants pour les seconds, suite à certaines mésaventures?

Concernant les pratiques de navigation on constate que les désintéressés et les réticents surfent légèrement moins (1 à 2 heures par jour), que les négociateurs et les bienveillants (plusieurs heures par jour). On peut donc conclure à une tendance à plus d'ouverture en matière de partage de données personnelles pour les surfeurs les plus acharnés, enfin les négociateurs sont les plus gros acheteurs en ligne.

Section 2 : Le processus d'achat par Internet

Le processus d'achat sur Internet suppose tout d'abord que l'individu ait accès à une interface homme/machine dont il doit maîtriser le fonctionnement. En ce sens cela constitue la première barrière dont le consommateur doit s'affranchir et le premier des freins au développement des comportements d'achats sur Internet reste donc la maîtrise de cette interface.

Toutefois, cette première contrainte levée, il n'en demeure pas moins que l'individu doit encore être en mesure d'identifier le site marchand sur lequel il désire magasiner pour cela plusieurs solutions sont possible, les plus connues restent toutefois les portails d'entrée ou les moteurs de recherche. Mais parfois le consommateur trouve des freins ou l'accès à un site impose des coûts cognitifs importants, que les consommateurs refusent de passer plus de trente minutes dans leur recherche, que de nombreuses recherches n'aboutissent pas d'après quelques études. Le consommateur demeure dans l'inconnu tant qu'il ne trouve pas le site qui propose les produits qu'il recherche.

L'étape suivante nous amène au site marchand à proprement parler³⁴, mais là encore, le problème de navigation qui se présente d'Internet est de trouver les avantages qui permettent aux consommateurs de trouver ce qu'ils cherchent. En effet rare sont les sites qui proposent tous les éléments de leur catalogue sur la page d'accueil. Dans les meilleurs des cas un moteur de recherche intégré au site marchand permet de trouver des éléments relatifs à la requête du consommateur. Mais le problème sur un site virtuel est semblable à celui d'un consommateur entrant pour la première fois dans un commerce. Il ne connaît pas le plan du magasin, ne sait pas où sont rangés les produits, c'est donc avec le temps, la fréquence de magasinage qu'il va développer une expérience et qu'un apprentissage se développera.

Une fois le produit en question trouvé en toutes les entraves précédentes transgressées, le cyberconsommateur prendra ou non la décision d'acheter, certaines études montrent³⁵ que dans la majorité des cas les consommateurs ne vont pas jusqu'au bout de leurs acte d'achat en raison de la lenteur de la part du système qui héberge le site de magasinage mais également d'une marque d'ergonomie. Toutefois, plus les éléments qu'il aura recherché correspondront à ses attentes initiales et plus le cyberconsommateur aura des chances d'aller jusqu'au bout de son acte.

Au niveau de la transaction de nombreux problèmes, notamment relatifs au cryptage des données et donc à la sécurité, se posent de nouveau. Le risque financier est souvent la première raison motivant les individus à ne pas acheter en ligne.

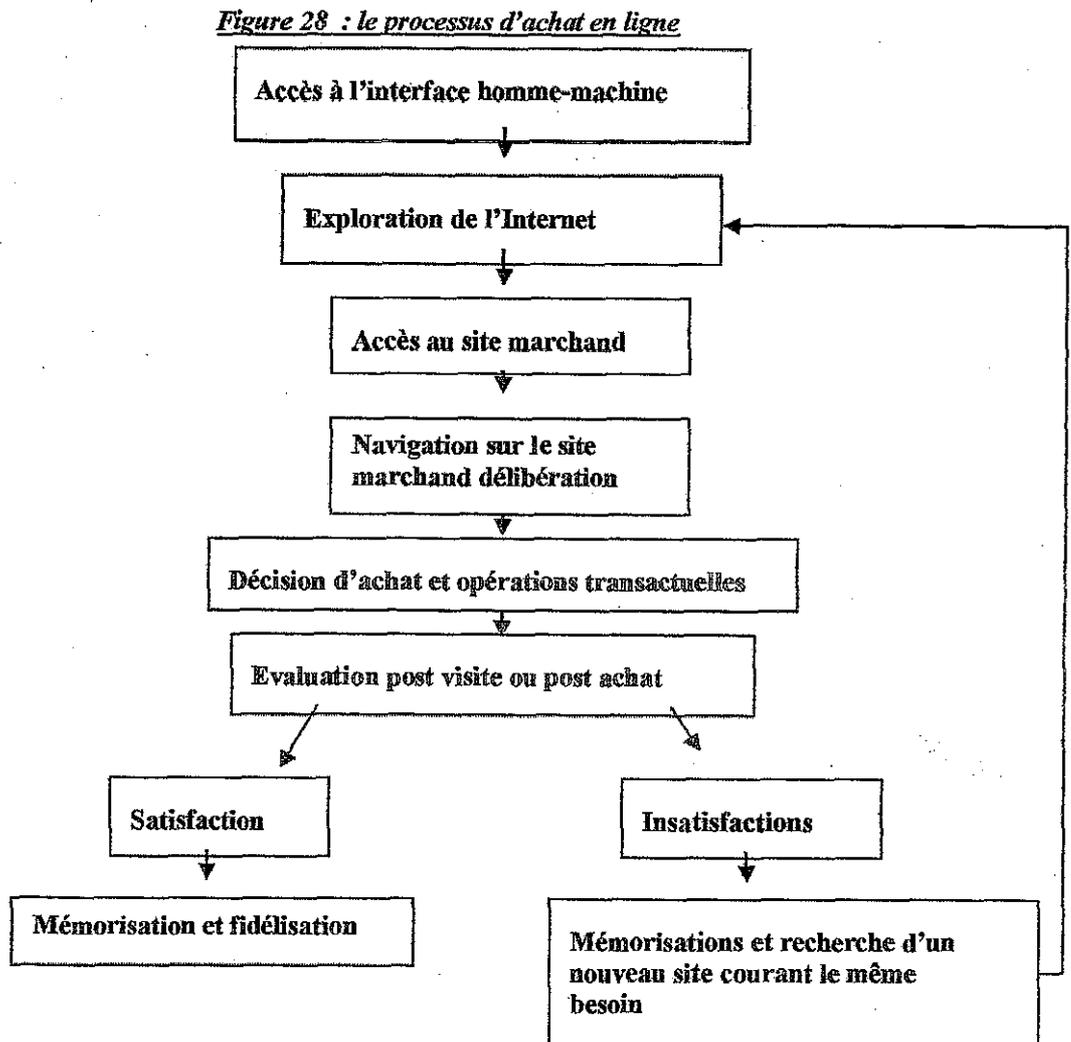
Finalement une évaluation post achat est faite qui conduit à une satisfaction si le consommateur a trouvé ce qu'il attendait, voire une plus-value par rapport à ses attentes initiales ou une insatisfaction dans le cas contraire, ainsi un processus de mémorisation se met en place à la fois pour éviter de naviguer de nouveau sur les sites ayant fait défaut d'une part ou au contraire pour y retourner lorsque l'expérience aura été fructueuse.

³⁴ H Fram Eugene et B Grady Dale " Internet shopper is there a surfer gender gap " direct marketing Vol 59 1997 P 106

³⁵ P Fidmen Sidney Op Cit P 40

En se basant sur le processus d'achat sur Internet de Ladwein, il a ³⁶distingué deux phases initiales soit l'exploration de l'Internet et l'accès au site marchand car la dernière étape d'évaluation de l'acte d'achat permet au cyberconsommateur de revenir sur le même site au cas où la démarche aura été prolifique ou de rechercher un autre site le cas échéant. Cette dernière étape constitue également un ajout de notre part, croyant que la mémorisation seule ne suffit pas car le jugement dialogique du consommateur renvoie nécessairement à une satisfaction ou à une insatisfaction

La figure suivante ³⁷ illustre ce processus :



Source : Ladwein Op cit P 157

³⁶R. Ladwein « les études marketing », édition Economica P10

³⁷ Ladwein Op Cit P 157

A- La connaissance :

Il est admis dans la recherche sur les comportements des consommateurs que la connaissance est l'une des caractéristiques de l'individu qui influence son processus décisionnel. Dans notre recherche cette variable est doublement importante, car elle porte sur la connaissance du produit à acheter et sur la connaissance du médium d'achat (Internet).

Dans cette partie, nous présenterons la définition conceptuelle de la connaissance. Nous décrirons aussi ses composantes ainsi que leurs dimensions. De même nous noterons la distinction qu'il est pertinent de faire entre l'évaluation objective et l'évaluation subjective de la connaissance.

1. la définition de la connaissance :

Selon Platon la connaissance³⁸ est l'une des opérations de l'âme qui s'applique aux objets et aux reflets visibles ainsi qu'aux idées, aux figures mathématiques intelligibles.

Le grand Larousse définit³⁹ la connaissance comme suit « Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques spécifiques de quelque chose », ou bien « Opération par laquelle l'esprit humain procède à l'analyse d'un objet, d'une réalité et en définit la nature ». Selon ces définitions, la connaissance est présentée comme une action, une opération, une activité et une forme d'interaction avec la réalité.

La recherche sur les comportements des consommateurs fait allusion à cette dimension pratique de la connaissance par les concepts d'expérience et de familiarité qui représentent l'historique des interactions effectives entre l'individu et le produit ou l'activité en question.

Par ailleurs, la connaissance est conçue comme un état, un trait ou une réalité interne qui caractérise l'individu. La connaissance est associée dans ce cas à une aptitude, à une faculté et à une puissance d'agir et de saisir la réalité.

L'étude de la connaissance doit porter inclusivement sur ces deux dimensions pratique et intérieure, actuelle et potentielle. C'est dans ce sens que Hegel refuse⁴⁰ de voir dans la connaissance une réalité seulement intérieure. Pour lui la connaissance véritable est aussi concrète et elle coïncide avec le processus total par lequel l'idée manifeste sa réalité et son efficacité. Piaget, par sa dialectique entre l'assimilation et l'accommodation, conçoit la connaissance comme un processus pratique de développement dans lequel les habiletés et les états internes de l'individu sont en constante transformation.

En bref, nous définissons la connaissance comme un construit composé des deux concepts d'expérience et d'expertise. L'expérience représente l'historique des interactions pratiques entre l'individu et le produit ou l'activité et les informations qui lui sont rattachées. L'expertise fait référence aux habiletés internes de l'individu à manipuler le produit, à réaliser l'activité et à traiter les informations qui lui sont reliées. Dans ce qui suit, nous allons décrire en détail chacune de ces deux composantes, ainsi que leurs dimensions. Le schéma de la page suivante montre les deux composantes de la connaissance ainsi que leurs dimensions.

³⁸ Platon, Op Cit P 154

³⁹ Le Grand Larousse

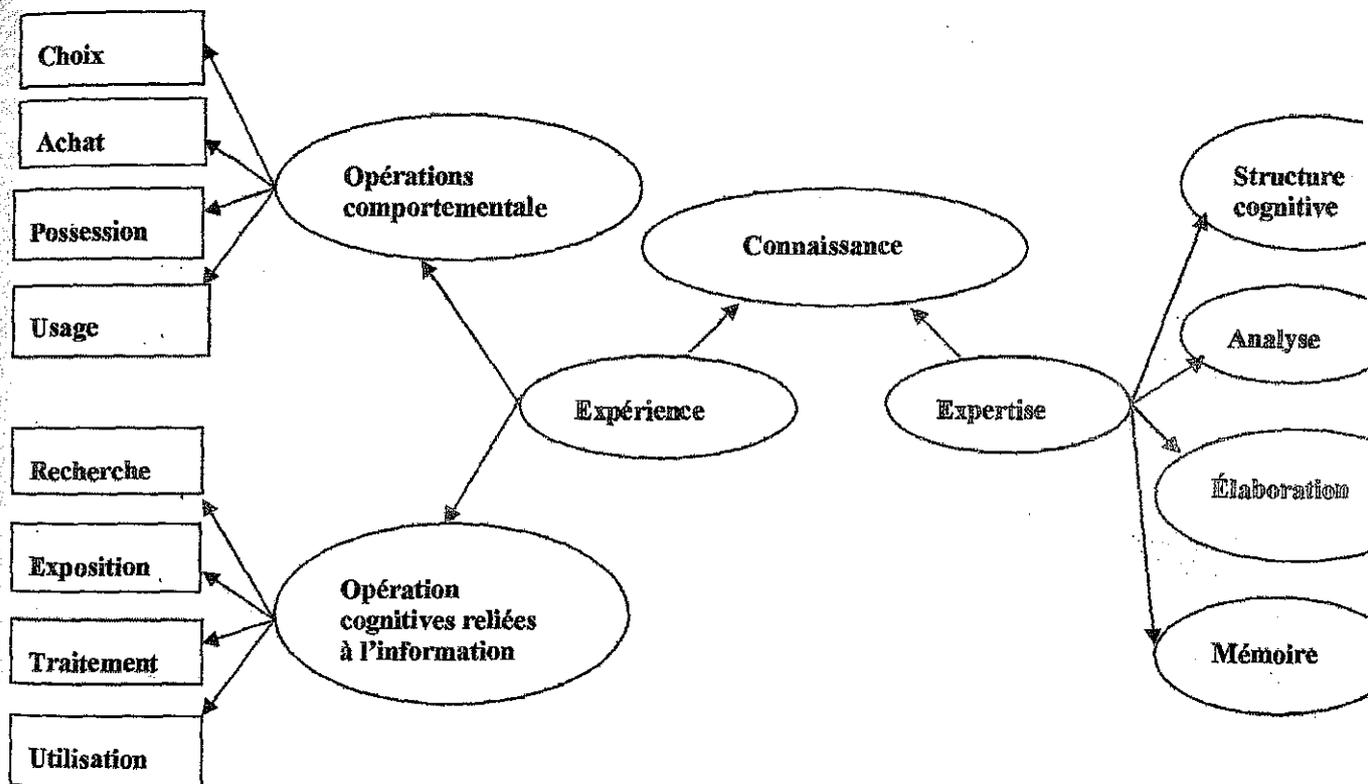
⁴⁰ G.W Hergel "Phénoménologie de l'esprit" édition Aubier 1991 P 90

Les dimensions de l'expérience et de l'expertise :

Précisons au départ la distinction et le lien que nous faisons entre l'expérience et l'expertise. Premièrement l'expérience se distingue de l'expertise par son caractère concret, opérationnel et par le fait qu'elle est véritablement actualisée par l'individu par contre, l'expertise se distingue par son caractère potentiel, latent et virtuellement réalisable par l'individu.

Deuxièmement il y a une relation de dépendance entre l'expertise et l'expérience. Comme il a été démontré par Alba et Hutchinson le développement⁴¹ de l'expérience engendre une amélioration de l'expertise est un préalable pour l'expertise. Nous allons décrire les dimensions de l'expérience et celles de l'expertise.

Figure 29 : Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions



Source : Alba et Hutchinson "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research, vol. 13, March, 1987 p. 411-454.

⁴¹ Alba Joseph W. et J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, March, 1987 p. 411-454.

Premièrement l'expérience fait référence aux actions accomplies par l'individu⁴² en relation avec le produit ou l'activité. Deuxièmement, ces actions peuvent être des opérations comportementales et/ou des opérations mentales ou cognitives. Le concept d'expérience possède donc deux dimensions. La dimension comportementale fait référence aux opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage du produit. La fréquence et la variété des occasions de choix entre plusieurs marques ou formes du produit déterminent le niveau d'expérience du consommateur. De même la répétition de l'achat et de l'usage du produit constitue aussi un indicateur de son niveau d'expérience. Ce niveau peut être, signalé par la continuité de la possession du produit.

La seconde dimension mentale ou cognitive de l'expérience⁴³ fait allusion aux opérations de recherche d'exposition de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit ou à l'activité. En effet, l'éventail et la profondeur de la recherche d'informations reliées au produit ou à l'activité et de leur traitement reflètent le niveau d'expérience de l'individu. De même la fréquence de son exposition et de son utilisation de ces informations représente un indicateur de son niveau d'expérience. Enfin la variété des situations et des moments dans lesquels se produisent ces opérations est aussi un signe du niveau d'expérience.

En bref, l'expérience fait référence au nombre d'opérations comportementales et/ou cognitives réalisées par l'individu en rapport avec le produit ou l'activité. Les opérations comportementales sont les opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage. Les opérations cognitives sont les opérations de recherche, d'exposition de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit ou à l'activité.

- Les dimensions de l'expertise :

Alba et Hutchinson définissent l'expertise comme étant la capacité de réaliser avec succès les tâches reliées au produit. Leur thèse fondamentale consiste à affirmer que l'augmentation de l'expérience (la familiarité selon leurs termes) conduit à l'amélioration d'au moins cinq dimensions qualitativement distinctes de l'expertise. Ces dimensions sont le processus cognitif, la structure cognitive, l'analyse l'élaboration et la mémoire. La description suivante des dimensions de l'expertise est essentiellement basée sur les propos d'Alba et Hutchinson.

Le processus cognitif fait référence au mode d'allocation⁴⁴ des efforts cognitifs à l'activité ou aux tâches reliées au produit. L'effort cognitif est évalué par la durée et le niveau d'attention associé à l'exécution l'augmentation de l'expérience conduit à la diminution de l'effort cognitif. Trois indicateurs peuvent être utilisés pour signaler cette diminution. Ces indicateurs sont la rapidité la précision et l'automatisme, sachant que les individus très familiers avec un type de décision font habituellement moins d'efforts pour compléter leur choix.

La structure cognitive fait référence au mode d'organisation des connaissances factuelles reliées aux produits, aux marques et aux activités. Elle est considérée comme une dimension de l'expertise, car elle détermine la capacité du consommateur de différencier les produits et les marques.

⁴² Alba et Hatchison, Op cit P 45

⁴³ Park C. Whan et V. Parker Lessig, "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, September, 1981p. 223-230.

⁴⁴ Rabillard Rémée " Une analyse de protocoles concernant l'effet de l'implication, de l'expérience et de l'expertise sur le processus décisionnel" Mémoire de maîtrise, école des hautes études commerciales de Montréal 1999 P 3-89

L'analyse fait référence au degré d'accès du consommateur à l'ensemble des informations pertinentes et importantes pour la tâche qu'il est en train de réaliser. Le niveau d'analyse est synonyme du niveau de recherche d'informations effectuée par le consommateur. Les études antérieures sont en désaccord quant à l'impact de la connaissance sur le niveau de la recherche.

Le tableau ci-dessous illustre bien ce débat polémique et controversé pour contrarier cet éclatement de positions, Brucks à essayer de faire la distinction⁴⁵ entre différents types de recherches d'informations. Il affirme que la connaissance de la classe du produit est positivement reliée à la variabilité de la recherche (mesurée par l'écart type de la quantité d'informations acquises à travers les choix). Par contre, il avance que la connaissance de la classe du produit est négativement reliée au rapport entre le volume de recherches non appropriées et le volume total de recherches.

L'explication de Brucks fait référence à l'une des dimensions de l'analyse, à savoir le codage des informations. Nous ajoutons à Brucks que ce désaccord provient aussi d'une définition grossière et unidimensionnelle de la connaissance de la recherche d'information; la relation entre ces construits devrait être étudiée au niveau de leurs composantes et de leur dimensions, soit l'expérience 'expertise pour la connaissance et le codage, la classification et l'inférence pour la recherche d'information.

L'élaboration fait référence au nombre de faits qui sont traités et au type de traitement que l'information subit. L'élaboration peut se manifester par les trois types de traitements suivants dont de degré d'élaboration est respectivement croissant, soit l'interprétation, la déduction et la résolution du problème.

Enfin la mémoire fait référence à la capacité de reconnaître et/ou de se rappeler (sans aide) les informations (noms de marques, attributs) concernant le produit ou la tâche.

Tableau 11 ; Relation entre la connaissance et la recherche d'information

Relation	Explications de la relation
Négative	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance préalable des attributs et des choix - Aucune sensation du besoin de faire une recherche supplémentaire - Connaissance des attributs les plus pertinents et les plus discriminants
positive	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance préalables entraînant la formulation de plusieurs questions et facilement l'apprentissage - Capacité d'évaluer et de juger les réponses aux questions - Faible coût cognitif dans l'utilisation des informations - Capacité de ben bénéficier des informations supplémentaires
U-inversé	<ul style="list-style-type: none"> - Recherche d'efficacité de la recherche sur les attributs et sur le choix sous contrainte de la facilité d'utilisation des informations - Avec peu de connaissances, le consommateur cherche les informations e systèmes et holistique car i à une structure cognitive peu développée - Avec beaucoup de connaissances il se concentre sur les informations utiles à la distinction entre les choix - Avec un niveau de connaissances moderne le rapport bénéfice coût de la recherche est élevé il possède les structures cognitives nécessaires à la compréhension de l'information, mais il lui reste beaucoup de connaissances à acquérir
Aucune relation	<ul style="list-style-type: none"> - Imposer une relation linéaire entre la connaissance et la recherche

Source : Brucks, Op cit P 113

⁴⁵ Burke Raymond R, "Real shopping in a virtual store", in *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997 pp. 81-88.

Alba et Hutchinson affirment que l'importance⁴⁶ relative de chaque dimension de l'expertise varie selon la nature de la tâche ou du produit. Ils recommandent donc de bien adapter les mesures des dimensions de l'expertise aux spécificités du produit ou de la tâche. Toutefois, il reste à savoir si nous devons accorder plus d'importance à la réalité objective de la connaissance ou bien à sa perception subjective. Autrement dit est ce qu'il est préférable d'évaluer le vrai niveau objectif de connaissance de l'individu, ou bien doit on d'intéresser à l'évaluation subjective qu'effectue l'individu de son propre niveau de connaissance ? Nous traitons cette question dans ce qui suit.

- Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance :

Brucks a démontré empiriquement⁴⁷ qu'il y a une distinction conceptuelle et opérationnelle entre les évaluations objectives et les évaluations subjectives de la connaissance. Il associe les premières à ce que l'individu connaît réellement. Par contre les secondes font référence au degré de confiance de l'individu vis-à-vis de son niveau de connaissance. Quelques chercheurs affirment que les évaluations objectives veulent mesurer ce que la personne connaît véritablement d'un produit!, la connaissance est examinée dans ce cas sous l'angle de la structure et du contenu de la mémoire, par contre les mesures subjectives cherchent à évaluer la perception que possède l'individu de sa propre connaissance, et connaissance du produit ou de la tâche.

Il y a distinction entre l'autoévaluation et les mesures objectives des connaissances à la différence de leurs déterminants. En effet on précise que l'autoévaluation est plus déterminée par l'expérience et l'historique du rapport entre le soi et le produit, par contre les mesures objectives de connaissance exigent un accès direct (sans association avec le soi) aux informations stockées en mémoire, quelques auteurs expliquent l'écart entre l'évaluation objective et l'autoévaluation subjective par le niveau et l'origine des connaissances du sujet. Ils ont démontré que les mesures d'autoévaluation sont fortement corrélées aux mesures objectives pour les individus ayant une grande connaissance acquise par un apprentissage formel. Par contre la corrélation est faible pour les individus qui ont acquis leur connaissance par des moyens d'apprentissage informels.

Enfin le choix entre ces deux méthodes d'évaluation des connaissances du consommateur dépend de l'objectif de la recherche a précisé qu'il est préférable d'utiliser les mesures objectives lorsque l'objectif de la recherche est de déterminer la capacité du consommateur à coder de nouvelles informations et à choisir entre différents produits. Par contre les mesures subjectives sont préférables si l'intérêt de la recherche est orienté vers l'impact de la motivation et de la confiance en soi sur les comportements. Mesures subjectives fournissent une meilleure compréhension des heuristiques et des biais systématiques qui influencent la prise de décision.

Ainsi en plus des deux premières composantes⁴⁸ objectives de la connaissance (l'expérience, l'expertise) nous en ajoutons une troisième qui est la connaissance subjective. Elle a un contenu conceptuel et opérationnel spécifique. Elle se définit comme étant l'évaluation par l'individu de son propre niveau de connaissance d'une classe de produit ou d'une activité.

⁴⁶ Alba et Hutchinson Op Cit P 76

⁴⁷ Brukes Raymond R Op Cit P 106

⁴⁸ Park C. Whan, David L. Mothersbaugh et Lawrence Feick, "Consumer knowledge assessment", Journal of Consumer Research, vol. 21, June, 1994 p. 71-82.

En guise de conclusion nous définissons la connaissance du consommateur comme un construit composé des trois composantes, à savoir l'expérience, l'expertise et la connaissance subjective. L'expérience fait référence aux opérations comportementales et cognitives réalisées par le consommateur et reliées au produit ou à la tâche. L'expertise est définie comme étant l'aptitude du consommateur exécuter avec succès les tâches reliées au produit ou à l'activité. L'augmentation de l'expérience conduit au développement de l'expertise. La connaissance subjective est l'évaluation par l'individu de son propre niveau de connaissance d'une classe de produit ou d'une activité.

B- L'implication :

L'implication est l'un des concepts fondamentaux⁴⁹ dans l'explication de la variation des processus décisionnels adoptés par les consommateurs. Une littérature abondante de plus d'une trentaine d'années confirme le pouvoir explicatif de ce concept. Dans la présente recherche nous essaierons d'étudier l'impact de l'implication sur les processus d'achat et de navigation dans Internet pour faire l'achat d'un produit. L'implication est liée d'une part au produit objet d'achat et d'autre part à Internet qui constitue le médium et l'environnement du processus d'achat.

Dans cette partie nous tâcherons de préciser le contenu conceptuel de l'implication. Nous commencerons par présenter une classification des différentes approches de ce concept. Nous passerons à l'identification des bases cognitives et des dimensions de l'implication.

1 Classification des approches de l'implication :

L'implication est considérée comme une variable centrée sur le stimulus, sur le sujet ou sur la réponse de l'individu. On distingue trois approches de l'implication : l'approche cognitive, l'approche basée sur l'état de l'individu et l'approche basée sur la réponse.

***L'approche à base cognitive :**

Les définitions de l'approche à base cognitive décrivent l'implication comme le lien d'attachement ou de pertinence personnelle entre un individu et un objet ou une activité. L'implication est conçue comme un lien latent durable et continu. L'implication reflète la relation entre d'une part les valeurs objectives et les besoins de l'individu et d'autre part les conséquences et les attributs de l'objet ou de l'activité. L'implication représente la connexion entre la conception de soi et la connaissance de l'objet ou de l'activité. Puisque l'implication n'est que le reflet d'un lien entre deux catégories de connaissances alors elle est considérée comme un trait de la structure cognitive de l'individu.

L'intensité de l'implication dépend de la force et de l'étendue de la connexion entre la conception de soi et la connaissance de l'objet ou de l'activité. Cette force et cette étendue sont déterminées par la centralité, la dimensionnalité et la prolifération des relations de la structure.

Dans le cadre de cette approche nous pouvons citer l'exemple de Bloch qui avance que l'implication continue « Is a long⁵⁰ term interest in and concern with the product which is independent of situational influence and is based on strength of the product's relationship to individual needs and values ».

⁴⁹ Robillard Renée Op Cit P 110

⁵⁰ Bloch Peter H. et Marsha L. Richins, Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior", in Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, 1983 pp. 197-202.

*** L'approche basée sur l'état de l'individu :**

Contrairement à l'approche cognitive qui définit l'implication comme un trait inhérent à la structure cognitive, la présente approche conçoit l'implication comme faisant référence à l'état de motivation de l'individu évoqué par un ou plusieurs stimuli. L'implication est donc synonyme du sentiment d'importance, d'intérêt d'attachement de motivation de stimulation et/ou d'activation manifestée face à un objet stimulus, l'implication est conçue comme un état réactionnel qui a un potentiel de médiation et d'influencer sur le comportement, les définitions basées sur l'état de l'individu divergent dans la spécification des antécédents de l'implication, trois groupes de définitions sont concurrents au sein de cette approche à savoir : les définitions centrées sur le stimulus, les définitions basées sur l'état temporaire d'implication, et les définitions basées sur l'état permanent d'implication.

Les définitions centrées sur les stimuli considèrent que l'implication⁵¹ est uniquement gouvernée par la nature des stimuli. Ainsi l'implication est conçue comme un trait latent de la situation qui transcende la spécificité des individus.

Deux aspects différencient les définitions basées sur l'état temporaire de l'implication. D'une part l'implication n'est plus considérée comme un trait latent de la situation ou des stimuli. Elle est plutôt conçue comme un état actuel et existant dans un contexte temporel et spatial bien circonscrit. D'autres parts les stimuli situationnels ne sont plus considérés comme des déterminants objectifs et extérieurs à l'individu. Au contraire ils sont soumis à l'interprétation et à la perception subjective et sélective des individus. Ainsi chaque situation devient unique et l'implication est purement contextuelle, l'implication est donc définie comme étant le niveau de stimulation d'intérêt et/ou l'activations qu'une personne expérimenté dans une situation spécifique, tous les facteurs environnementaux et situationnels ainsi que les caractéristiques de l'individu participent potentiellement à l'activation de l'implication, la direction et l'orientation de l'implication sont de nature sélective et variable selon les situations.

Enfin, les définitions basées sur l'état permanent considèrent l'implication comme un descripteur de la relation entre un individu, un objet et une situation à l'inverse de l'approche cognitive. Ces définitions ajoutent la situation comme déterminant de l'implication. En outre contrairement aux définitions d'état temporaire les définitions d'état permanent n'exigent pas que l'état de motivation de l'individu soit actualisé pour que l'implication existe, l'implication est vue comme une motivation latente susceptible d'être stimulée dans le cadre d'une situation particulière.

*** L'approche basée sur la réponse :**

Cette approche définit l'implication comme une caractéristique des réponses mentales ou comportementales réalisées par un individu sous l'effet d'un ou de plusieurs stimuli. L'intensité de l'implication est déterminée en fonction du mode de réponse adopté par l'individu. Contrairement aux deux approches précédentes qui conçoivent l'implication comme une variable médiatrice qui influence la réponse, la présente approche la définit comme un trait caractérisant la réponse. Deux groupes de définitions se distinguent au sein de cette approche. Le premier associe l'implication à la séquence temporelle de la réponse. Le second définit l'implication comme un descripteur de l'étendue de la réponse.

⁵¹ Bloch Peter, L Marsha Richins Op Cit P 45

Selon les définitions basées sur les séquences temporelles de la réponse l'implication n'est⁵² qu'un indicateur de l'ordre du traitement ou du développement cognitif ou comportemental des stimuli. Cet ordre fait référence à la séquence des opérations cognitives, affectives. A titre d'exemple Ray affirme que les réponses⁵³ à faible implication sont celles où les opérations conatives précèdent les opérations affectives et inversement pour la forte implication.

Selon les définitions basées sur l'étendue de la réponse, l'implication fait référence à l'intensité du traitement cognitif et/ou à l'étendue du processus comportemental dans lequel l'individu s'engage en réaction à un ou plusieurs stimuli. Ainsi une forte implication est manifestée lorsque le consommateur possède une structure de connaissance et/ou d'attitude bien développée à l'étape préalable à la décision lorsqu'il fait une recherche active des informations, lorsqu'il utilise des règles de décision complexes et lorsqu'il manifeste des réactions affectives intenses face aux résultats de l'utilisation du produit.

2 Le choix de l'approche cognitive de l'implication :

Résumons aux préalables les différentes conceptions de l'implication, l'approche cognitive conçoit l'implication comme un trait latent de la structure cognitive, la seconde approche reste unifiée dans la conception de l'implication comme un état de motivation de l'individu, mais le désaccord règne quant à la détermination des antécédents de cet état de motivation. Certains considèrent que l'implication est déterminée par les caractéristiques objectives inhérentes à la situation ou aux stimuli, d'autres affirment que l'implication résulte d'une interaction temporaire et contextuelle entre l'individu, l'objet et la situation. Enfin un autre groupe considère que l'implication est un trait latent et non actualisé de la triade individu, objet, situation. Finalement la troisième approche définit l'implication comme un trait caractérisant la réponse d'un individu face à un ou plusieurs stimuli dans une situation spécifique. Ce trait est vu par certains auteurs comme étant la séquence temporelle des opérations ou des développements cognitifs, affectifs et conatifs, pour d'autres il fait référence à l'intensité ou à l'étendue des réactions cognitives et comportementales de l'individu.

3 Analyse des bases cognitives de l'implication :

L'approche cognitive définit l'implication comme étant la connexion entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et d'autre part les conséquences et les attributs du produit. La question qui se pose maintenant est de savoir comment se tisse cette connexion, par quelle médiation et selon quel processus se produit le lien entre la connaissance de soi et la connaissance du produit.

La structure de connaissance du produit comporte différents niveaux d'abstraction, le niveau d'abstraction est élevé lorsque le lien entre les représentations du produit et le concept de soi est très fort et direct. Au niveau d'abstraction le plus élevé, la connaissance du produit est représentée en termes de valeurs reliées à la consommation du produit, les valeurs sont les représentations cognitives des objectifs et des besoins du consommateur. Rokeach distingue entre les valeurs finales et les valeurs instrumentales. Les premières sont des états d'être que l'individu désire atteindre.

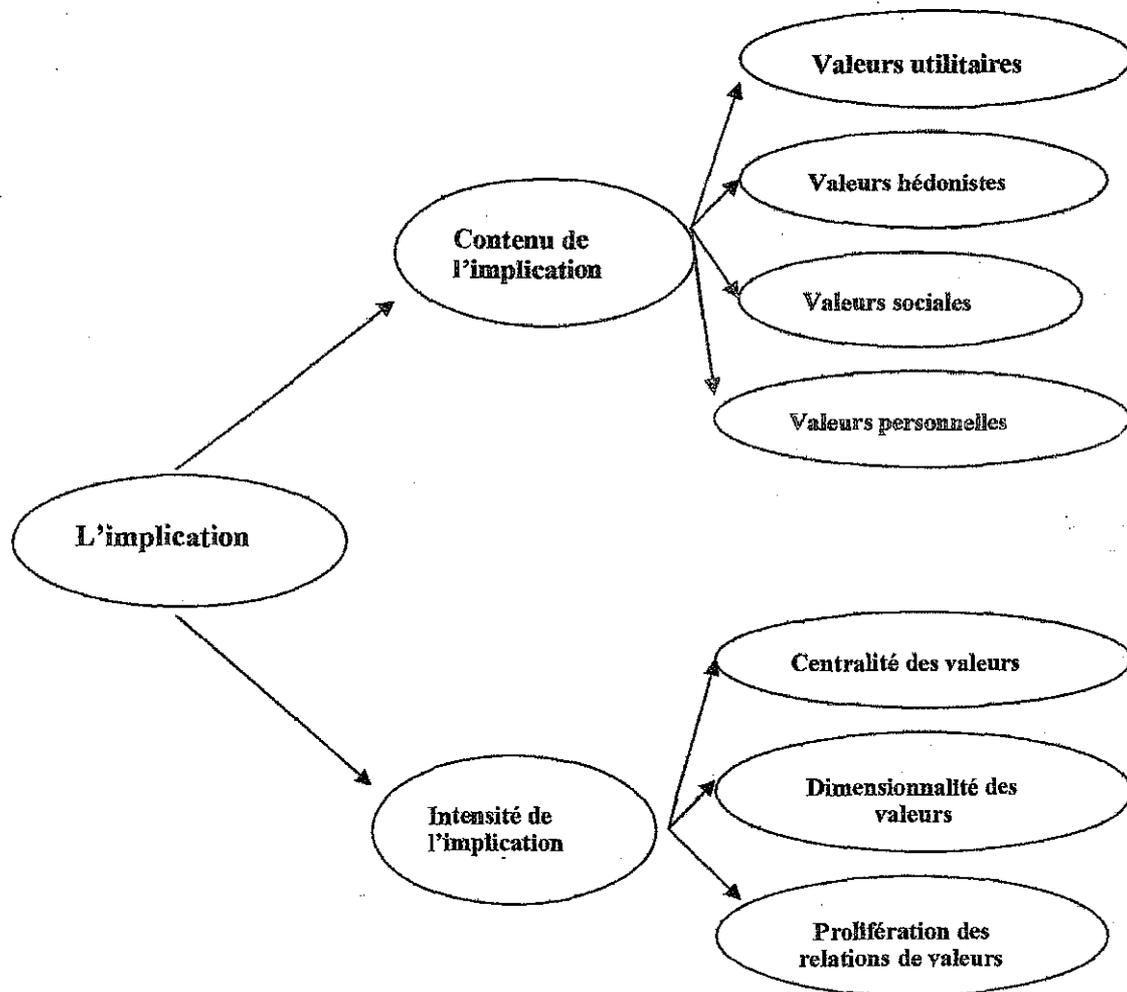
⁵² Robbillard Renée Ibid P 41

⁵³ Ray Michael K., 1973, "Marketing communication and the hierarchy-of-effects", in Peter Clarke (Ed), New Models for Mass Communication Research, Beverly Hills: Sage, pp. 147-176.

Les seconds sont les modes de conduites préférés par l'individu qui lui permettent d'atteindre les états d'être finaux. Les valeurs sont connectées à l'évaluation du produit. Elles déterminent le contenu et l'intensité des croyances concernant les conséquences, positives ou négatives, psychosociales ou fonctionnelles du produit.

Enfin, les attributs concrets sont des représentations cognitives qui reflètent fidèlement les aspects concrets du produit. Les attributs abstraits sont, par contre, des représentations subjectives du produit ou de la marque qui intègrent plusieurs attributs concrets. Il est à noter que les attributs du produit n'ont aucune pertinence en soi. Ils reçoivent leur signification de leur capacité à atteindre des valeurs de l'individu ou à lui fournir des conséquences favorables. Une faible implication est manifestée lorsque les liens du produit ne peuvent pas atteindre les valeurs du consommateur. Par contre, une forte implication est présente lorsque le produit ou sa consommation est considérée par l'individu comme un moyen qui permet l'accomplissement de ses valeurs personnelles

Figure 30 : Les dimension de l'implication⁵⁴



Source : Ray, Op cit P 53

⁵⁴ Ray Op Cit P 53

Le niveau d'implication dépend donc du niveau de connexion⁵⁵ des caractéristiques du produit aux valeurs de l'individu. Il est certain que ces valeurs varient selon les produits et selon les individus.

Cependant est il possible de faire une classification générale de ces valeurs. Cette classification est nécessaire car elle permet de préciser les dimensions de l'implication. Elle permet aussi le développement des instruments de mesure de l'implication. C'est cette classification des valeurs qui précise les dimensions de l'implication. La présence et l'intensité de l'implication⁵⁶ dépendant du lien entre le produit et les valeurs de l'individu. L'étude des dimensions de l'implication renvoie donc à l'étude du genre et du nombre de valeurs qui sont associées au produit et à sa consommation. Nous présentons dans ce qui suit le débat théorique sur les valeurs, leur classification et leur lien avec l'implication.

4 Les dimensions de l'implication :

Plusieurs recherches précédentes sur l'implication ont dressé une étendue des facteurs de motivations sous jacents à l'implication au produit. Ces facteurs ont été considérés comme étant les dimensions de l'implication. Toutefois certains auteurs comptent l'engagement parmi les dimensions de l'implication, d'autres intègrent la familiarité et le risque perçu. Enfin pour d'autres les dimensions de l'implication sont confondues à ses conséquences.

De coté de Millal classe les dimensions de l'implication en termes⁵⁷ de dimensions cognitives et de dimensions affectives. Ces dimensions sont reliées respectivement aux objectifs utilitaires et aux objectifs psychosociaux. Les motifs cognitifs font référence à la maximisation des gains, les motifs affectifs sont reliés au besoin de l'individu de vivre l'expérience de sensations satisfaisantes et d'atteindre certains états émotionnels préférés. Ce groupe de motifs comprend tous les objectifs non utilitaires de la consommation. Précision et de distinction il précise que les valeurs expressives peuvent se classer en termes d'objectifs psychologiques et d'objectifs sociaux. Quelques auteurs affirment⁵⁸ qu'il y a trois catégories de motifs sentimentaux : la gratification de soi, l'acceptation sociale et les motifs sensoriels. La gratification de soi comprend de besoin de l'individu de défendre, de développer et d'exprimer sa propre personnalité. L'acceptation sociale fait référence au besoin d'être approuvé et d'être vu d'une façon favorable par autrui. Les motifs sensoriels comprennent le désir du plaisir émanant de nos sens, le plaisir peut constituer une valeur finale en soi, c'est ce qu'ils appellent le plaisir hédoniste.

En guise de synthèse, nous pouvons conclure que l'implication possède quatre dimensions. Ces dimensions sont les valeurs sous jacents à l'existence de l'implication. Ces valeurs peuvent être utilitaires hédonistes, sociales ou personnelles. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisée par le produit ou par l'activité, les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherché dans le produit ou l'activité. Les valeurs sociales sont les objectifs de gestion de l'apparence d'acceptation sociale et d'image perçue par autrui qui peuvent être véhiculés par le produit ou l'activité. Enfin les valeurs personnelles sont les désirs de réalisation de soi, d'accomplissement personnel et de manifestation de l'identité de soi qui sont recherchés par la médiation du produit ou de l'activité.

⁵⁵ Ray Op Cit P 53

⁵⁶ Robillard renée Op Cit P 43

⁵⁷ N Miller " Involvement and dogmatism as inhibition of attitude change" Journal of experimental social psychology " Vol 1, 1992 P 132

⁵⁸ Laurent Gilles " Les profiles d'implication " recherché et application en marketing Vol 1 1996 P 58

Risque :

Le décideur est souvent confronté à des questions du genre : quels sont les attributs déterminants pour le choix et comment les alternatives se positionnent elles pour chaque attribut? L'estimation des points de référence, comme l'évaluation des alternatives constituent aussi des sources d'incertitude. Le décideur fait face à la question de savoir quelle est la valeur exigée de chaque attribut. Concernant la nature de l'incertitude la plupart des situations d'achat sont généralement ambiguës, car elles sont intermédiaires entre l'incertitude totale, lors de laquelle les pertes potentielles sont ignorées et l'incertitude objective dans laquelle une probabilité connue est attachée à chaque perte potentielle. La probabilité perçue par le consommateur est qualifiée de subjective puisque le décideur ne peut pas estimer avec précisions les niveaux d'incertitude réels.

2 Les dimensions du risque :

Les questions fondamentales qui se sont posées dans la littérature par rapport aux dimensions du risque sont les suivantes. Premièrement quelles sont les pertes effectivement prises en compte par le consommateur dans son choix? Deuxièmement quels sont les facteurs qui influencent leur perception? Le consommateur perçoit-il un risque global ou au contraire un risque finement décomposé sur plusieurs dimensions? Enfin la perception du risque suit-elle les axiomes de la théorie de l'utilité espérée? Quel est le degré de rationalité qui caractérise les individus lorsqu'ils évaluent le risque? Quelle est la part de la subjectivité dans cette évaluation?

▪ Les dimensions du risque global :

On peut identifier cinq dimensions du risque global : le financier, le risque fonctionnel, le risque physique, le risque social et le risque psychologie. Il y a des auteurs qui Ajoutent le risque de perte de temps et le risque d'opportunité.

Le risque psychologique est associé à la probabilité que l'utilisation d'un produit engendre des répercussions sur l'image et/ou sur la conception de soi. Le risque social est affecté à l'impact de la décision d'achat d'un produit sur l'opinion et le jugement que les autres possèdent de nous. Le risque physique est présent lorsque le produit comporte quelques dangers pour la santé, l'environnement ou autres. Le risque économique est lié aux pertes des ressources financières du consommateur.

Par ailleurs la conception multi attribut signale qu'il existe autant de dimensions du risque global que d'attributs déterminants pour un produit donné, selon la situation et selon l'individu. En effet la perte peut s'attacher autant au produit qu'aux services associés.

Battman distingue le risque inhérent du risque assumé. La différence⁶¹ entre les deux formes repose sur l'introduction de l'information dans le processus décisionnel. Ainsi le risque inhérent est lié à la classe de produit (d'achat courant versus produit d'achat spécialiste) le risque assumé est pris par le consommateur une fois la recherche d'information réalisée, lorsqu'il choisit une marque parmi un ensemble de choix. L'auteur postule que le risque potentiellement assumé pour chaque marque est inférieur ou supérieur au risque inhérent à la classe de produit, selon que l'information acquise engendre ou non un risque perçu supplémentaire. Le risque assumé intègre donc les effets de l'information et des stratégies de réduction du risque. Ces effets ont absents dans le risque inhérent.

⁶¹ Bettman James R, "Perceived risk and its components: A model and empirical test", Journal of Marketing Research, vol. 10, 1993, P 184-189.

▪ **les dimensions perceptuelles et subjectives du risque :**

A ce stade, la question qui se pose consiste à savoir si le risque ⁶²est perçu par le consommateur d'une manière globale, ou au contraire s'il est perçu d'une manière décomposée au niveau de chaque dimension. De même les études de la perception du risque se sont intéressées aux biais et aux facteurs qui influencent cette perception. Les éléments présentés dans ce qui suit confirment davantage la subjectivité de la perception du risque.

Yates a proposé un modèle conceptuel de composition du risque par ⁶³strates ou plusieurs distributions de probabilités partielles s'emboîtent pour construire progressivement le risque global. Par ailleurs, la conception multi attribut suppose que le consommateur perçoit le risque au niveau de chaque attribut déterminant, selon Yates cela semble irréaliste dans certaines situations, telles que celles où le temps est limité. Il précise que dans ces cas la représentation du risque serait plus simple et rattachée à chaque alternative d'une façon globale. La question de savoir si le consommateur est influencé dans ses décisions par une perception globale ou par une perception décomposée du risque est encore d'actualité. Par ailleurs la théorie du prospect, l'étude des biais cognitifs et des heuristiques apporte un éclairage significatif sur les dimensions perceptuelles du risque. En effet la théorie ⁶⁴du prospect développée par Kahneman et Tversky montre que l'appréhension des situations de choix risqués est caractérisée par des biais importants quant au codage des alternatives durant les phases de simplification du choix, d'évaluation des alternatives et d'estimations des probabilités. Entre autres les biais sont manifestés par un traitement différent des pertes et des gains et par une surestimation des petites probabilités. Conséquemment l'attitude face au risque dépend étroitement de la manière dont la situation est présentée.

En effet les individus craignent le risque pour les situations où les résultats sont présentés ⁶⁵sous la forme de gain et recherchent le risque pour les situations où les résultats sont présentés sous la forme de perte. D'autres biais ont été identifiés non indépendance de l'évaluation des pertes et des probabilités prévision ancrée sur les scénarios les plus disponibles ou les plus optimistes et conservatisme dans la révision des probabilités et négligence des hypothèses alternatives. En outre Tversky et Kahneman ont montré que l'utilisation des heuristiques par les décideurs conduit également à déformer la perception de l'incertitude des événements.

3 les déterminants du risque :

▪ **les déterminants liés au produit :**

Quelques auteurs affirment que la catégorie du produit ⁶⁶influence le risque perçu et que le niveau du risque perçu augmente progressivement en passant des produits d'achat courant aux produits d'achat différencié aux produits d'achat réfléchi et enfin aux produits d'achat spécialiste. Le risque perçu est généralement plus élevé pour les services que pour les biens. Le pays d'origine a aussi un impact sur le risque perçu. Dunn, Skelly et Murphy soulignent l'impotence de la marque dans la perception du risque.

⁶² R Hoover et I.A Saegert Op Cit P 190

⁶³ Yates J. F. et E. R. Stone, The Risk Construct: Risk Taking Behavior, vol. 1, Frank Yates (Ed.), John Wiley & Sons, NY, 1992.

⁶⁴ R.I Horton " The structure of perceived risk: some further progress" journal of the academy of marketing science Vol 4 1996 P 184

⁶⁵ Ballman James Op Cit P 45

⁶⁶ J.F. Yates et E.R Stone Op Cit P 129

Plus précisément ils avancent que le risque fonctionnel est plus élevé pour les marques génériques, alors que le risque financier est plus élevé pour les marques nationales. Pour cela la marque est l'une des stratégies utilisées par les consommateurs pour réduire le risque perçu. Et qu'une garantie de remboursement en cas d'insatisfaction permet de diminuer le risque perçu d'une manière significative.

▪ **les déterminants liés à l'individu :**

Les individus dont⁶⁷ le style cognitif est caractérisé par un fort désir de clarification perçoivent un risque plus faible que les autres ceux qui ont une importante capacité de différenciation ou une tolérance élevée à l'ambiguïté ont tendance à avoir une perception faible du risque. La confiance en soi générale n'est pas corrélée avec le risque perçu, en revanche l'anxiété et la confiance en soi spécifique à l'accomplissement d'une tâche particulière sont positivement corrélées avec le niveau de risque perçu par ailleurs Dunn a montré que l'implication durable est corrélée positivement avec le risque perçu.

▪ **les déterminants liés à la situation :**

Les individus craignent le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain mais acceptent, ou même recherchent le risque lorsque l'alternative est présentée comme une perte. Mowen montre que la situation⁶⁸ est jugée moins risquée lorsque son dénouement est lointain. Il précise que les conséquences négatives futures d'une décision sont plus fortement évaluées que les conséquences positives futures. L'humeur de la personne au moment du choix a un impact sur la perception du risque. Son expérimentation montre que les individus pour lesquels une humeur positive a été induite en laboratoire se comportent d'une manière plus risquée que le groupe contrôle. Pour les situations de risque faible le résultat inverse est obtenu pour les situations de risque élevé. Les personnes heureuses manifestent des processus de décision plus sommaires et moins précis que les personnes tristes. Le manque de temps conduit à attacher plus de poids aux informations négatives et à être donc plus prudent. Le choix de loteries plus sûres augmente lorsqu'il y a pression du temps. D'autres facteurs situationnels ont sans doute un impact sur le risque perçu tels que la définition de la tâche, le destinataire du produit et les activités commerciales manifestées sur le point de vente.

Pour conclure on peut définir le risque comme étant l'incertitude subjectivement perçue par l'individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix. nous avons aussi souligné l'importance du caractère subjectif et personnel du risque. De même il apparaît que l'élément clé dans cette conception du risque est la détermination des pertes que l'acheteur est susceptible d'assumer.

⁶⁷ R Hoover Op Cit P 79

⁶⁸ Mowen J. C. 1992, "The Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 19, pp. 182-189.

D- plaisirs de cognition :

Plusieurs recherches empiriques récentes ont montré⁶⁹ les limites des variables démographiques dans la description et la compréhension des processus d'achat par Internet. Il est certain qu'elles seront davantage limitées dans l'explication du choix des processus décisionnels d'achat et de navigation dans Internet. Dans notre recherche nous étudions l'impact du plaisir de cognition et de la tendance à être pressé sur les processus décisionnels d'achat et de navigation dans Internet. Comme présenté ci-dessous plusieurs recherches montrent que ces deux caractères psychologiques du consommateur affectent son comportement et ses réactions. En plus de l'intérêt théorique et conceptuel de vérifier l'impact de ces deux traits de l'individu plusieurs raisons pratiques soutiennent le choix de ces deux variables. D'une part il est pertinent de vérifier si les acheteurs potentiels par Internet sont des consommateurs qui ont une référence pour les traitements cognitifs et l'utilisation des ordinateurs. Plusieurs sondages concourent à caractériser les acheteurs par Internet comme étant des⁷⁰ hommes ayant un niveau d'instruction élevé et utilisent fréquemment des ordinateurs que les femmes sont minoritaires. Il y a actuellement une tendance à associer ces caractéristiques sociodémographiques à des traits psychologiques des usagers d'Internet. Notre recherche veut vérifier si cette association est bien fondée ou non, précisément nous essaierons de vérifier si la préférence des activités cognitives influence les processus d'achat et de navigation dans Internet.

Alba explique la commodité⁷¹ et l'économie du temps et de l'effort sont parmi les avantages distinctifs les plus importants de l'achat par Internet. Par conséquent les consommateurs qui vivent la pression du temps ou qui ont une tendance à être pressé constituent le marché potentiel de l'achat par Internet. Ainsi il est pertinent de voir l'impact de cette tendance à être pressé sur les processus d'achat et de navigation des consommateurs.

On peut définir le plaisir de cognition comme étant la tendance de l'individu à s'engager et à trouver de l'enjouement dans la réflexion et le traitement intensif des informations. Wolfe le définit comme étant le désir de structurer des situations pertinentes de façon significative et intégrée et le besoin de comprendre et de rendre intelligible l'environnement de nos expériences. Le plaisir de cognition est un trait de l'individu il est défini comme un concept unidimensionnel. Ce concept a révélé sa pertinence dans l'étude des effets de la qualité des arguments et des facteurs périphériques des messages publicitaires sur les attitudes des consommateurs. Entre autres les individus qui ont un besoin de cognition élevé sont plus influencés par la qualité des arguments par contre ceux qui ont un faible besoin de cognition sont plus influencés par les facteurs périphériques.

⁶⁹ A Hoxard John " Consumer Behaviour" New York Mc Graw Hill 1999 P 67

⁷⁰ H.Fazio Russell " How do attitude guide behaviour" The hand book of motivation and cognition" foundation of social behaviour Nax York Guilford Press 1985 P 66

⁷¹ Alba, Opcit, P 78

E- la tendance à être pressé :

La tendance à être pressé fait référence à un sentiment de pression du temps et à une inclination à réaliser plusieurs tâches à la fois. Cette tendance est continuellement présente chez l'individu, ce concept est défini comme étant unidimensionnel.

Plusieurs auteurs ont bien montré l'impact⁷² de la pression du temps sur le choix entre les processus décisionnels des consommateurs. Et d'autres ont suggéré de vérifier empiriquement l'impact de la pression du temps sur la vitesse des mouvements de l'acheteur dans le lieu d'achat sur la fréquence et la durée de ses arrêts, sur le nombre de ses visites répétées à un même endroit et sur la fréquence de ses contacts avec les vendeurs, les clients et les produits. Par ailleurs la perception subjective du temps influence la perception du consommateur de son contrôle sur l'activité, le sentiment de contrôle est l'un des déterminants de la qualité de l'expérience vécue au cours de l'activité.

Cette partie tentera de tester l'impact de la pression du temps sur les processus décisionnels adoptés par les consommateurs lors d'un achat par Internet, dans ce qui suit nous allons présenter la conception que nous adoptons du temps. Nous montrerons le lien entre les composantes objective et subjective du temps. Ensuite nous présenterons l'approche cognitive à partir de laquelle nous concevons la manipulation de la pression du temps que nous effectuons dans l'expérimentation.

1 Définition conceptuelle du temps :

Pascal estime que le temps est⁷³ de ces choses qu'il est impossible et même inutile de définir. Il disait que le temps est de cette sorte, qui pourra le définir? Et pourquoi l'entreprendre puisque tous les hommes conçoivent ce qu'on veut dire en parlant de temps sans qu'on le désigne davantage. La difficulté de la définition du temps est liée au problème de déterminations de la nature de sa réalité. En effet il est difficile de savoir si le temps constitue une réalité objective externe autonome et empirique ou bien s'il représente un construit social ou subjectif, une réalité interne et inhérente à l'expérience et à la conscience. De même il n'est pas facile d'affirmer que⁷⁴ le temps provient de la succession de la simultanéité ou de la durée des événements. Comme il est aussi risqué de dire que le temps émane de nos différenciations subjectives entre le présent, le passé et l'avenir. Chacune de ces propositions n'apporte qu'une vérité partielle et nécessaire à la conception du temps. Toutefois elle reste incomplète et insuffisante.

Dans la présente recherche nous définissons le temps comme étant le rapport de dualité qui existe entre le déroulement objectif et externe des événements et l'enchaînement des états de conscience et d'expériences subjectives ou intersubjectives qui lui sont associées. Le mot dualité signifie que le temps est une réalité unique mais double en soi. Les aspects objectifs et subjectives du temps ne sont pas exclusifs au contraire ils constituent les deux composantes irréductibles d'une même réalité.

Nous présentons dans ce qui suit les deux composantes objective et subjective du temps. Nous soulignons brièvement les approches qui se sont limitées dans leur conception du temps à l'une de ces deux composantes. Ensuite nous montrerons comment ces deux composantes sont intégrées dans une réalité unique.

⁷² E.A Thomas et W.B Weaver " Cognitive processing and time perception" Vol 17 N 4 1975 P 367

⁷³ Pascal Hildons " A Time" New York 2005 P 30

⁷⁴ P.Robinson John " How Americans use time" New York, Praeger Press 1977 P 102

▪ **la composante objective du temps :**

La composante objective du temps associe ce dernier au déroulement concret des événements. Cette facette du temps présente⁷⁵ ce dernier comme étant la simultanéité, la succession et la durée des événements ainsi le temps se manifeste comme étant extérieur, réel, quantifiable, linéaire, continu, irréversible, absolu, universel, uniforme et autonome.

Parmi les approches qui ont réduit le temps cette facette objective, nous pouvons citer quelques exemples de l'économie, de la sociologie et de la psychologie behavioriste. En effet en économie le temps est considéré comme une ressource rare susceptible de se plier aux actes d'échange. Il est défini comme un ensemble d'unités immuables faisant partie du portefeuille du consommateur. Ce dernier devra optimiser l'allocation de son temps afin de maximiser son utilité. Cette allocation du temps varie en fonction de ses préférences. Le temps peut être remplacé par d'autres biens économiques (argent ou produit). Sa valeur peut être déterminée d'une manière objective par son coût d'opportunité ou par le taux horaire du salaire du consommateur.

En sociologie la théorie du budget temps selon laquelle les individus répartissent leur temps disponible en fonction de leur style de vie. Comme en économie le temps est vu telle une ressource que l'individu doit gérer en fonction de certains déterminants sociaux. Dans la même veine la psychologie behavioriste conçoit le temps comme un attribut des événements. Il est externe et subi par l'individu. Ce dernier saisit le temps par la médiation de ses sens.

Dans le domaine du comportement du consommateur les recherches faites sur la pression du temps, sur le temps comme un attribut des produits ou des services et sur les déterminants situationnels de la perception du temps sont influencées par cette vision objective du temps.

▪ **La composante subjective du temps :**

La facette subjective du temps fait référence à l'enchaînement⁷⁶ des états de conscience et d'expérience qu'éprouve l'individu des moments présents, passés et futurs. Dans le cadre de cette optique le temps se manifeste comme un construit humain, subjectif, interne, actuel ou potentiel, personnel, idiosyncrasique, hétérogène, incommensurable chargé de souvenirs, d'expérience de projets et de motivations. Il est une condition nécessaire pour saisir et interagir avec la réalité. Il est constitué de schémas mentaux construits socialement.

Parmi les approches qui ont réduit le temps à cette composante subjective nous pouvons citer certaines études en sociologie, en phénoménologie, en psychologie cognitive et en anthropologie. En effet contrairement à la théorie du budget temps plusieurs recherches en sociologie conçoivent le temps comme un construit social. Sa nature et ses caractéristiques émanent d'un consensus intersubjectif. A titre d'exemple la rareté du temps n'est pas un attribut inhérent au temps. Au contraire elle est la résultante de la compétition entre différentes responsabilités (famille, travail, engagement social et loisir) et entre diverses priorités des individus. Contrairement à d'autres types de société ces conflits sont spécifiques à la société occidentale par ailleurs à l'inverse de l'approche utilitaire et de maximisation de l'économie certaines recherches en sociologie montrent que la répartition du temps s'effectue en fonction de la signification et du plaisir intrinsèque aux activités.

En phénoménologie le temps est vu comme un construit social qui n'a de sens qu'en relation avec les expériences de l'individu. Ainsi les unités du temps sont hétérogènes incommensurables et déterminées par la valeur et l'importance des expériences. Dans la même veine certaines recherches en psychologie cognitive conçoivent le temps comme une structure cognitive qui donne au consommateur l'aptitude de concevoir ses plans et ses

⁷⁵ P. Robinson John Op Cit P 141

⁷⁶ E.A Thomas et W.B. Weaver Op Cit P 64

actions futures. Le Temps n'est pas neutre il est plutôt chargé de souvenirs de projets et de motivations. En outre les individus peuvent avoir des orientations différentes vers le présent, la passé ou le futur.

En anthropologie le temps est conçu comme un support et un élément constitutif de l'activité. La signification et le rapport avec le temps varient suivant les cultures ou les sous cultures. Par exemple dans les cultures monochromes le temps est individuel géré et rationalisé. Par contre dans les cultures polychromes, le temps est socialisé non rationalisé et soumis aux relations interpersonnelles.

2 L'intégration des deux composantes du temps :

Nous définissons le temps comme étant la dualité entre le déroulement des événements et l'enchaînement des expériences subjectives. La jonction entre ces deux composantes objective et subjective du temps a été effectuée de différentes manières. A titre d'exemple la biopsychologie conçoit cette dualité comme une comparaison et un ajustement entre le temps de l'horloge et la perception subjective du temps. L'écart potentiel entre ces deux aspects du temps est expliqué par des facteurs individuels et contextuels. L'individu effectue continuellement leur comparaison afin de coordonner et de synchroniser ses activités et ses interactions avec autrui.

La psychologie cognitive offre une autre forme d'intégration entre les deux aspects du temps. Son objet fondamental d'étude est la perception subjective du temps. Cette perception est importante car elle détermine les réactions cognitives affectives et comportementales des individus. En effet, la dimension temporelle d'un service influence la perception de sa durée et que la perception du temps détermine le sentiment de contrôle qu'éprouve le consommateur au cours de son activité. Comme nous allons le voir dans la partie suivante, le sentiment de contrôle est l'une des dimensions qui décrivent la qualité de l'expérience que vit le consommateur au cours de ses achats. La qualité de l'expérience influence à son tour le processus décisionnel du consommateur. Toutefois il reste à savoir quels sont les facteurs qui déterminent la perception subjective du temps. Plusieurs facteurs individuels et situationnels ont été présentés pour expliquer la perception.

Si l'individu accorde consciemment son attention au passage du temps, alors une horloge cognitive interne se trouve déclenchée. Le niveau d'attention accordé au passage du temps détermine le nombre d'unités temporelles saisies par cette horloge cognitive. Par conséquent la perception subjective du temps dépendra du fonctionnement de cette horloge cognitive qui est à son tour dépendante d niveau d'attention accordé délibérément au passage du temps. La question qui se pose à cette étape est de savoir quels sont les facteurs qui déterminent ce niveau d'attention. Les facteurs explicatifs du niveau d'attention au temps suggérés dans la littérature sont d'ordre social, individuel et situationnel. A titre d'exemple certains chercheurs mettent l'accent sur l'impact qu'ont les facteurs culturels sur l'attention accordée au temps et sur la perception de sa durée. D'autres affirment que l'attention au passage du temps est fonction de son coût d'opportunité pour l'individu. L'attention au passage du temps a été aussi expliquée par la croyance ou le sentiment du consommateur que son temps est rare et qu'il vit sous la pression du temps. Enfin l'orientation temporelle de l'individu vers le présent, la passé ou le futur a été aussi présentée comme l'un des déterminants du niveau d'attention au passage du temps.

Par ailleurs plusieurs recherches ont expliqué le niveau d'attention au passage du temps par des facteurs situationnels. On peut associer la perception subjective de la durée d'un événement à son contenu informationnel. Plus grand est le contenu perçu d'un événement plus court sera la perception de sa durée. La durée subjective d'un événement en cours est inversement proportionnelle à la qualité d'informations acquises. En effet lorsque le consommateur reçoit beaucoup d'informations, le temps semble passer vite et la durée apparaît très brève. Cependant lorsqu'il est demandé à l'individu de se rappeler la durée d'un événement passé l'estimation subjective de la durée est fonction de la quantité d'informations acquises. Ainsi si l'information acquise est importante alors la durée rapportée de l'événement sera longue. James avait depuis longtemps⁷⁷ souligné cette tendance. Il stipule qu'un temps rempli d'expériences variées et intéressantes semble passer vite mais long en rétrospective. Par contre un temps vide d'expériences semble long dans le présent mais court en rétrospective. D'autres auteurs soulignent que lorsque l'individu est engagé dans un état profond de médiations il n'a aucune perception de la durée. Les événements ont l'air de se manifester d'une façon non causale et non séquentielle.

L'individu vit donc dans un éternel présent ils affirment que dans un état de flot perd totalement son attention au passage du temps. Son attention est totalement absorbée par l'activité qu'il est en train de réaliser.

Selon cette perspective cognitive le temps n'existe qu'à travers les événements avec les quels l'individu est en interaction. De là provient la tension entre le temps externe objectif et le temps interne subjectif, le sentiment du passage du temps est directement lié au nombre d'événements qui se succèdent. Un intervalle de temps semble plus long en situation d'attente ou lorsque l'individu accomplit une activité qu'il n'aime pas. De même l'impression de durée provient de la différence entre la durée ressentie et celle qui a été prévue. L'auteur précise que l'individu aura l'impression que le temps passe vite si ses activités se succèdent à un rythme accéléré. Paradoxalement lorsqu'une personne se rappelle les époques passées les périodes ayant comporté un grand nombre d'événements paraissent avoir duré plus longtemps que celles où il ne s'est rien passé.

En guise de conclusion nous soutenons que le temps est constitué d'une composante objective et d'une composante subjective. La première est reliée au déroulement concret des événements. La seconde fait référence à l'enchaînement des expériences subjectives de ces événements. Le temps est le lien entre ces deux réalités externes et internes. Notre intérêt dans la présente recherche est orienté vers l'étude de l'impact de la pression du temps sur les réactions des consommateurs précisément nous voulons tester l'impact de la perception du temps sur les processus de navigation et d'achat par internet. Toutefois comme nous l'avons précisé ci-dessus la perception subjective du temps est déterminant par le niveau d'attention qu'accorder délibérément le consommateur au passage du temps.

⁷⁷ James William, Principles of Psychology, New York: Henry Holt 1890.

F- L'état des flots :

La question qui est souvent soulevée dans les études psychologiques de l'interaction utilisateur ordinateur est de savoir qu'est ce qui motive et amène les individus à dépenser leur temps et leur effort pour apprendre, maîtriser et s'adapter à ces nouvelles technologies. Ghani affirme que la théorie du flot ou de l'expérience optimale permet d'expliquer⁷⁸ comment les individus utilisent, apprennent et s'adaptent à ces nouvelles technologies. La théorie de l'expérience du flot constitue une source incontournable pour l'explication des motivations intrinsèques qui animent l'interaction utilisateur ordinateur. L'état du flot (synonymes de l'expérience optimale) caractérise l'expérience subjective d'interaction entre l'individu et l'ordinateur cette expérience est similaire à celle vécu dans un jeu ou dans une exploration, l'expérience subjective de l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur se caractérise par des sentiments de plaisir et de forte concentration. La pertinence de l'utilisation du terme jeu pour décrire l'interaction entre l'utilisateur et l'ordinateur. Selon quelques auteurs cette interaction se caractérise par une forte concentration et un grand enjouement.

L'utilisation d'Internet comme médium d'achat soulève des interrogations semblables. Entre autres il reste à savoir quelles est la nature et quelle la qualité de l'expérience que les consommateurs vivent lors d'un magasin via Internet? Quels sont les déterminants intrinsèques à cette activité qui donnent forme à cette expérience? Pour répondre à ces questions nous faisons aussi recours à la théorie du flot pour décrire et expliquer la qualité et la nature de l'expérience vécue par les consommateurs lors d'un achat via Internet.

1 Définition de l'état du flot :

Le terme flot provient d'une traduction libre de son équivalent anglais celui ci désigne l'expérience optimale ou autotélique vécue par les répondants à ses entrevues en profondeur. Les interviewés ont utilisé ce terme comme métaphore pour décrire la qualité de l'expérience et les sentiments qu'ils ont eus lors de la réalisation de certaines activités (peinture, rédaction) la signification linguistique du flot saisit partiellement les caractéristiques de cette expérience. Le dictionnaire Larousse définit le flot comme un une situation dans laquelle on cesse d'être submergé par les soucis d'argent et de travail qui caractérisent les préoccupations routinières de la vie quotidienne. Le verbe flotter signifie rester en équilibre à la surface d'un liquide. Il est dans le ses commun ou physique que pour flotter, il faut être léger et dégagé de toute charge pesante. Pareillement les expériences de flot se caractérisent par un déchargement de toute autre préoccupation à part celles pertinentes pour l'activité. Dans un état de flot on oublie le temps nos apparences, nos peines, nos obligations et même notre soi. Dans un état en flot les perceptions et les pensées non pertinentes s'éclipsent et l'attention est entièrement concentrée sur l'activité. L'expérience du flot engendre donc une fusion d'actions et de conscience. L'activité est vécue comme un écoulement intégré d'un moment à l'autre dans lequel il n'y a qu'une faible distinction entre le soi et l'environnement entre le stimulus et la réponse ou entre le passé le présent le futur. La conscience de soi disparaît le temps n'est plus perceptible et l'état émotionnel conséquent est extrêmement agréable.

⁷⁸ Ghani J. A., R. Supnick et P. Roney, The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, in J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSantis et C. M. Beath (Eds), Proceeding of the twelfth International Conference on Information Systems, 229-237. New York: ICIS 1991.

Le dictionnaire Larousse⁷⁹ ajoute que l'un des sens figurés de ce terme est de flotter entre l'espérance et la crainte. C'est dans ce sens oscillatoire que Berkman affirme que l'expérience du flot est composée de trois éléments⁸⁰ : un élément positif représentant l'attraction qu'exerce sur l'individu une certaine ligne d'action (enthousiasme ou désir de contrôle), un élément négatif représentant les efforts et les sacrifices associés au maintien de cette ligne d'action (persévérance ou confrontation des défits) et l'intégration de ces deux éléments ou de ces deux forces au sein d'une volonté d'agir en dépit d'une forte apposition. A travers ce dernier élément que se révèle la nature dynamique de l'expérience du flot et la tension qui lui est inhérente.

L'expérience du flot met l'accent sur la perception de l'individu de la valeur et du plaisir attaché à l'adoption et à la continuation d'un comportement l'état du flot renvoie au pouvoir de l'enthousiasme émanant de la personne lequel amène celui-ci à maintenir une ligne d'action à donner son attention et son énergie durant une longue période puisque ces actions lui procurent la joie.

L'expérience du flot est définie comme une récompense émotionnelle intense et libre des contraintes sociales de rôle et de responsabilité. Il affirme que le flot se produit dans la conscience privée et subjective de la personne. Un ensemble de recherches décrit le flot comme le résultat d'une curiosité absolue, le fruit d'une recherche puritaine motivée uniquement par le désir de résoudre une énigme.

On qualifie les expériences de flot comme étant des expériences agréables et optimales dans les quelles on a le sentiment de contrôle de nos actions, de maîtriser notre sort dans lesquelles nous avons une sensation de gaieté, de joie et un sens profond d'enjouement. La synthèse que nous déduisons de l'ensemble des précédentes descriptions de l'état du flot consiste à le définir par quatre dimensions fondamentales. Ces dimensions sont l'enjouement, la concentration, le sentiment de contrôle et la perception des défis.

2 les dimensions de l'état du flot :

Plusieurs recherches affirment que ces dimensions sont liées et interdépendantes la présence de l'état du flot nécessite un niveau élevé de chacune de ces quatre dimensions présentées ci-dessous, en effet pour que nous puissions affirmer que l'individu vit un état de flot lors de son magasin via Internet, il faut qu'il soit intensivement enjoué pleinement concentré, parfaitement en contrôle de sa navigation et véritablement en confrontation avec des défis.

• L'enjouement:

Pascal définit l'état du flot comme étant " the state in which people are so intensely involved in an activity that nothing else seems to matter, the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost for the sheer sake of doing it". Cette définition nous permet de souligner deux aspects fondamentaux de l'état du flot qui sont reliés l'enjouement. Premièrement l'enjouement vécu lors d'une expérience optimale n'est pas uniquement du à certains plaisirs sensoriels ou émotifs. Il provient de l'enrichissement et de l'actualisation du soi. Deuxièmement l'enjouement n'est pas relié à un résultat conséquent et extrinsèque à l'activité. Il est au contraire émanant du plaisir inhérent et intrinsèque à l'activité. Nous expliquons dans ce qui suit ces deux aspects de l'achat de l'état du flot.

⁷⁹ Dictionnaire Le grand Larousse

⁸⁰ Burke Raymond R., "Real shopping in a virtual store", in *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997pp. 81-88.

L'état du flot se manifeste lorsqu'il y a une parfaite harmonie entre le contenu de la conscience et la hiérarchie d'objectif qui définit le soi. La mise en œuvre de cette hiérarchie du soi provoque chez l'individu un sentiment de plaisir de gaieté, de satisfaction et d'enjouement. Ce sentiment est présent à chaque fois est capable de se manifester et de se reproduire. A force de revives ces expériences optimales, le soi construit et s'accomplit d'avantage. Il crée de nouveaux objectifs et essaie de les atteindre. En grim pant progressivement dans ce processus spiral ascendant le soi s'accomplit, se développe et s'accroît, c'est cette élévation du soi engendre l'enjouement.

Par ailleurs Maslow distingue entre les motivations orientées vers le produit et les motivations orientées vers le processus. Il décrit les dernier comme suit : **"People who worked hard not in order to get conventional rewards, but because the work itself was rewarding"**. Il précise que la motivation orientée vers le processus est associée au désir de réalisation de soi à un besoin de l'individu de découvrir ses capacités et ses limites en les confortant à des activités et des expériences intenses. Il qualifie ces dernières comme des expériences tops. Des chercheurs ont étudié ce type d'expérience dans les jeux des enfants. Et d'autres l'ont étudié dans les jeux des adultes. Toutefois l'intérêt à été souvent adressé aux comportements réalisés lors de ces expériences motivées d'une manière intrinsèque. Les sentiments, la nature et la qualité de l'expérience subjective ont été laissés dans l'ombre. La théorie du flot vient pour combler ce vide et étudier en profondeur comment les motivations intrinsèques (de joie et d'enrichissement) sont vécues dans les expériences optimales.

▪ **la concentration :**

Puisque l'expérience du flot produit une harmonie avec le soi l'attention est totalement investie dans l'activité. Ainsi on assiste à un filtrage rigoureux des pensées et des perceptions à une perte de conscience de soi et à une forte attention aux processus cognitifs. En effet à cause de la concentration profonde sur l'activité la personne n'oublie pas uniquement ses problèmes mais il perd aussi temporairement sa conscience de soi. Le moi disparaît pendant l'expérience du flot et le je prends le dessus. Généralement lorsque le soi soit conscient de lui-même il rend la conscience moins efficace et l'expérience devient moins agréable. Dans le flot le soi est pleinement fonctionnel sans se rendre compte que c'est lui qui agit. L'attention est totalement absorbée par l'activité présente et elle n'est pas consommée en partie par la conscience du soi. C'est l'activité qui transcende le soi dans l'absorption de l'attention et plus généralement de la conscience et des ressources cognitives.

Ghani affirme que ce genre de⁸¹ concentration totale sur l'activité caractérise certains utilisateurs de l'ordinateur. Il rapporte que certains individus affirment qu'ils étaient totalement hypnotisés au cours de leur interaction avec l'ordinateur. L'écran de l'ordinateur est dans ce cas la seule source de stimuli pour lesquels l'attention de l'utilisateur est pleinement dévouée. Une telle concentration totale sur les stimuli de l'écran par l'excitation de la curiosité sensorielle et cognitive de l'individu il explique que la curiosité sensorielle peut être stimulée par la variété la nouveauté et le caractère surprenant des stimuli. Sur Internet cette curiosité peut être stimulée par le mouvement des images par les couleurs ou par le son. La curiosité cognitive et de désir d'atteindre un niveau supérieur de compétence et de connaissance peuvent être stimulés par l'étendu des options offertes dans les menus. Cette variation des options stimule chez l'utilisateur le désir d'exploration et de dévoilement des possibilités offertes.

⁸¹ Ghani, Opcit P78

▪ **Le sentiment de contrôle :**

La présence d'une expérience de flot exige que l'individu ait un sentiment de contrôle sur son activité. Lors d'une interaction avec un ordinateur ce sentiment de contrôle peut être favorisé par la visibilité des résultats de l'interaction et par la possibilité d'adapter l'interaction en fonction de ses résultats. Ce sentiment de contrôle peut être aussi véhiculé par la présence d'une multitude d'options parmi lesquelles l'utilisateur possède le choix. Plusieurs recherches sur l'interaction ordinateur utilisateur indiquent que la raison fondamentale pour laquelle les individus trouvent les jeux d'ordinateur très attirants et captivants est le sentiment de contrôle que ces jeux offrent aux usagers.

▪ **La perception des défis :**

Le sentiment de contrôle provient de l'équilibre que l'individu trouve entre les défis de l'activité et ses compétences personnelles. D'une part ces défis sont perçus comme étant supérieur à ceux retrouvés dans la vie quotidienne. Ainsi l'activité n'apparaît pas ennuyante. D'autre part il trouve qu'il possède les compétences nécessaires pour affronter ces défis. Par conséquent il n'a pas le sentiment d'anxiété. Par ailleurs l'expérience optimale ne peut exister que s'il y a un équilibre entre les défis de la situation et les compétences de la personne. En effet si les défis sont supérieurs aux compétences alors l'individu aura le sentiment de perdre le contrôle de la situation. Il sera dans ce cas anxieux et frustré. Par contre si les défis sont inférieurs aux compétences alors l'individu perdra son intérêt dans l'activité et il aura un sentiment d'ennui.

Alors toute activité est capable d'engendrer un état de flot. Toutefois aucune ne peut le maintenir longtemps que si elle permet aux défis et aux compétences de devenir plus complexes. Ainsi pour demeurer en flot la personne doit augmenter la complexité de l'activité en développant de nouvelles compétences et en cherchant de nouveaux défis, le shopping sur net et la navigation peut constituer un meilleur exemple de ce genre d'activité qui offre continuellement de nouveaux défis.

Enfin l'état du flot est un concept central dans l'explication des comportements des consommateurs dans les environnements médiatisés par ordinateur. Ils expliquent l'importance de ce concept par la nature des activités commerciales réalisées dans ce genre d'environnement et plus spécifiquement dans le World Wide Web le caractère interactif et vif de ces activités est susceptible d'amener les acheteurs via Internet à vivre un état de flot.

G- Etat émotionnelles :

Le lien entre l'émotion et la cognition a suscité de nombreux essais en phénoménologie et il a provoqué plusieurs recherches en neurologie et en psychologie. En comportement du consommateur plusieurs chercheurs ont souligné l'importance de l'étude de ce lien et ont proposé de focaliser les efforts dans la précision conceptuelle de son contenu et de ses termes et dans leur validation empirique.

Dans ce qui suit puisque notre intérêt porte sur l'impact de l'état émotionnel sur le processus décisionnel du consommateur dans Internet, nous commençons par présenter d'une façon synthétique les différentes approches du lien entre l'émotion et la cognition. Nous concluons cela par la désignation de l'approche que nous adoptons. Dans la lignée de la perspective sélectionnée, nous précisons la conception et les dimensions de l'état émotionnel ainsi que son influence sur les processus décisionnels et les comportements du consommateur.

1 Le lien entre l'émotion et la cognition :

Ce sont les liens directs qui dominent la recherche sur la relation entre l'émotion et la cognition. Le choix de l'un des sens de cette relation plutôt que l'autre est souvent basé sur un choix paradigmatique. Plusieurs appels se lancent actuellement pour dépasser cette vision linéaire, simpliste et réductionniste de la relation entre l'émotion et la cognition. Ces nouveaux appels préconisent l'étude des interactions complexes d'interdépendance réciproque entre l'affectif et la cognition. Nous présentons dans ce qui suit une brève synthèse de chacune des ces trois visions.

▪ L'effet de l'émotion sur la cognition :

Les états émotionnels sont vécus différemment car ils génèrent des modes spécifiques de stimulation dans le système viscéral que le système cognitif sera capable, par la suite d'interpréter. Dans la même veine plusieurs recherches en psychologie sociale ont démontré empiriquement l'effet des états affectifs sur les traitements cognitifs.

A titre d'exemple dans la recherche sur les comportements des consommateurs des études⁸² ont montré qu'un environnement d'achat excitant, plaisant et stimulant les sens peut injecter une affection positive dans l'évaluation des produits et dans le processus décisionnel du consommateur et que l'émotion a un impact sur les processus d'achat en les simplifiant et en orientant les consommateurs vers des produits associés aux états émotionnels désirés. Lorsque les consommateurs estiment le lieu d'achat plaisant leur intention d'achat augmente corrélativement à l'augmentation de leur niveau de stimulation. L'humeur du sujet affecte ses évaluations et ses jugements d'une façon congruente à son état émotionnel. De même d'autres études ont trouvé une corrélation significative entre d'une part les trois dimensions de l'émotion (plaisir, stimulation et dominance) et d'autre part l'évaluation de l'image du lieu d'achat le nombre de produits achetés le montant d'argent dépensé et le temps passé au shopping. Plusieurs recherches ont montré que la stimulation affecte le traitement des informations nombreuses recherches convergent vers une même conclusion qui veut que le lien entre la stimulation et le traitement cognitif des informations prend la forme d'un U inversé.

▪ L'effet de la cognition sur l'émotion

La cognition précède et détermine l'état émotionnel. L'état émotionnel est fonction d'un état général de stimulation et d'un processus d'évaluation cognitif. Ce processus cognitif est crucial car il détermine et qualifie l'expérience subjective que vit l'individu face à un stimulus externe.

Un état de stimulation non expliqué produit un besoin d'évaluation. Lorsque l'individu trouve une explication (une attribution) raisonnable à cette stimulation, il vivra l'état émotionnel correspondant à cette explication.

Dans la même veine les réponses affectives les plus intenses exigent une évaluation cognitive pour générer une réponse comportementale. De plus la réponse affective elle-même est médiatisée par l'évaluation cognitive. Sans l'intervention du système cognitif l'état affectif ne peut ni exister ni déterminer le comportement. Quelques écrivains ont fourni une analyse détaillée qui démontre la contribution de la cognition dans la formation de l'émotion. Ils affirment que le type et l'intensité de la réaction émotionnelle dépendent des jugements cognitifs et plus précisément des processus d'attribution.

⁸² E. Ledoux Joseph "Emotion, Clues from the brain" *annual review of psychology* Vol 46 1995 P 209

Ces derniers déterminent la définition de l'état affectif ainsi que les comportements et les attitudes qui leur sont conséquents. Ils ont montré aussi la nécessité de l'évaluation cognitive dans la génération de l'affect. Ils précisent que ces évaluations cognitives peuvent être automatiques et immédiates comme elles peuvent être délibérées et élaborées.

▪ **L'interaction entre l'émotion et la cognition :**

Isen et Hastorf ont appelé au développement d'une perspective⁸³ qui dépasse la vision linéaire du lien entre l'émotion et la cognition et qui fait l'intégration entre les processus cognitifs et les processus affectifs. Ils ont proposé un modèle conceptuel dans lequel l'interaction entre l'émotion et la cognition procède par une suite d'étapes interactives.

Dans le même sens ils conçoivent l'émotion comme⁸⁴ étant constituée de trois composantes intégrées soit une composante physiologique une composante d'évaluation et une composante d'expression facile. Ces composantes interagissent par des liens qui prennent la forme de boucles rétroactives. Ces boucles se mettent en action dès que l'émotion est activée. Selon cette perspective intégrée et interactive les activités du système affectif influencent les fonctions du système cognitif. De même par le biais des boucles rétractives ces fonctions cognitives et comportementales influencent à leur tour le système affectif. Cette vision d'influence mutuelle entre l'émotion et la cognition trouve de nombreux appuis dans les récentes recherches en neurologie.

Bien que la littérature actuelle appelle à l'étude de l'interaction entre l'émotion et les traitements cognitifs des informations le contenu et les modalités de cette interaction ne sont pas encore bien précisés. Les études neurologiques actuelles se limitent à la proposition de certaines hypothèses à tester empiriquement pour explorer l'interaction entre l'émotion et la cognition.

L'ensemble de ces raisons nous amène à adopter la perspective qui considère que l'émotion précède et influence la cognition. Cette perspective préconise que l'environnement influence l'état émotionnel et celle-ci agit sur les réactions cognitives et comportementales des individus.

▪ **Conception et dimensions de l'état émotionnel :**

L'état émotionnel est défini comme étant une réaction que l'individu manifeste face à un environnement. L'environnement est l'ensemble des stimuli tangibles ou intangibles qui influencent la perception et la réaction de l'individu. L'interaction entre ces stimuli crée une atmosphère globale face auquel l'individu manifeste une réaction émotive.

Plusieurs auteurs précisent que cette réaction émotive peut être décrite par trois types de réponses à savoir le plaisir la stimulation et la dominance. Ces trois modes de réponses constituent une typologie permettant de décrire les états émotionnels des individus face aux stimuli de l'environnement. Ils précisent que ces modalités de réponses affectives sont de nature bipolaire. Elles représentent trois facteurs faisant l'opposition entre plaisir versus déplaisir, stimulation versus calme et domination versus soumission.

Le plaisir fait référence à un état affectif positif qui se présente chez l'individu comme un sentiment de joie, de satisfaction et de contentement. Baker définit le plaisir comme⁸⁵ étant le fait de se sentir bien dans un environnement. Le plaisir s'exprime par le sourire et par des expressions verbales positives.

⁸³ Isen et Hastorf "Some perspectives on cognitive social psychology" New York Elsevier Holland 1982 P 31

⁸⁴ E.Ledoux Joseph Op Cit P 73

⁸⁵ Baker Julie, Michael Levy et Dhruv Grewal, "An experimental approach to making retail store, 1992 P 45

Le plaisir est instantanément reconnu par soi même et par autrui. Les termes bipolaires de l'axe du plaisir sont heureux versus malheureux, réjoui versus contrarié satisfait versus insatisfait, content versus mélancolique plein d'espoir versus désespéré et détendu versus ennuyé.

La stimulation est en général l'élément dominant de l'activation d'un système pour l'être humain elle se rapporte à la façon par laquelle un individu s'active, s'agite ou s'alerte, elle s'associe souvent à plusieurs réactions physiologique. La stimulation est un sentiment qui varie selon un axe faisant l'opposition entre la forte excitation et la totale relaxation.

La dominance fait référence au sentiment d'être détaché de toute contrainte et d'être capable d'agir librement et de multiples façons. Le sentiment de dominance peut être gêné par des éléments de l'environnement qui limitent le comportement comme il peut être accru par des éléments qui facilitent une plus grande variété de comportements. Hui et Bateson définissent le contrôle comme⁸⁶ étant le besoin de démontrer une compétence une supériorité et une maîtrise face un environnement. L'axe de la dominance fait l'opposition entre les termes suivants : déterminant versus contrôle maître de soi versus influencé, versus influent versus influencé; importante versus inutile, dominant versus soumis et autonome versus guidé.

▪ **L'influence de l'état émotionnel sur les comportements :**

Les réactions émotionnelles engendrées par l'environnement déterminent les comportements d'approche et d'évitement des individus. Ils définissent⁸⁷ le comportement d'approche comme étant le désir d'explorer d'avantage l'environnement d'y rester et de communiquer avec les personnes qui y sont présentes. Par contre le comportement d'évitement se manifeste par le désir de quitter l'environnement d'éviter de se déplacer et d'y naviguer et d'éviter les interactions avec autrui. Dans un environnement plaisant plus grand sera le degré de stimulation plus grand sera le comportement d'approche. Par contre dans un environnement déplaisant plus grand sera le degré de stimulation, plus grand sera le comportement d'évitement. Ainsi la stimulation a un effet d'amplitude sur les effets du plaisir.

L'interprétation du lien entre la stimulation et de plaisir dépend de deux états ou de deux modes méta motivationnels à savoir la recherche de la stimulation et l'évitement de la stimulation ces deux modes représentent deux manières différentes de vivre l'expérience de stimulation en effet pour les individus ou pour les situations qui se caractérisent par la recherche de la stimulation leur plaisir augmente en passant d'une émotion d'ennui à faible stimulation à une émotion d'excitation à forte stimulation. Par contre pour ceux qui se caractérisent par l'évitement de la stimulation le plaisir augmente en passant d'une émotion d'anxiété à forte stimulation à une émotion de relaxation à faible stimulation.

Il a été prouvé qu'une⁸⁸ musique classique dans un magasin de carte de souhait engendre une humeur positive auprès des clients. Le fait d'être exposé à une musique à tempo rapide les consommateurs ont tendance à manifester des réponses joyeuses et exaltantes et à se déplacer rapidement dans le lieu d'achat. D'une façon générale il a été prouvé empiriquement que le tempo de la musique a un impact positif sur la durée et la vitesse du shopping sur la quantité des achats et sur le montant dépensé dans le domaine bancaire il a été démontré qu'une musique de fond à tempo rapide augmente le désir d'affiliation. Dans les lieux d'achat l'encombrement et la pression du temps engendrent un sentiment de perte de contrôle et un évitement du lieu de magasinage.

⁸⁶ Hui M. K. et J. E. G. Bateson, "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, September 1991 pp. 174-184.

⁸⁷ Baker Julie Op Cit P 41

⁸⁸ Isen et Hastorf Op Cit P 78

A l'inverse la disponibilité de signalisation réduit le stress la densité perçue et les erreurs de déplacement des consommateurs. Ces recherches montrent la pertinence de l'étude de l'état émotionnel du consommateur dans la compréhension de son processus décisionnel et de ses comportements. L'étude de l'état émotionnel s'affirme d'avantage par la nouveauté d'internet comme environnement d'achat et par la méconnaissance de son influence sur les processus de navigation et d'achat dans ce récent lieu d'achat.

Face au débat de la relation entre l'émotion et la cognition nous avons adopté la perspective qui considère que l'état émotionnel précède et influence les traitements cognitifs. La réaction peut être décrite par trois types de réponses à savoir le plaisir, la stimulation et la dominance. Le plaisir fait référence à un état affectif positif qui se présente chez l'individu comme un sentiment de joie de satisfaction et de contentement la stimulation est un sentiment qui varie selon un axe faisant l'opposition entre la totale relaxation et la forte excitation. La dominance fait référence au sentiment d'être détaché de toute contrainte et d'être capable d'agir de multiples façons.

H- La valeur des ventes :

Les valeurs des ventes et appelées aussi valeurs de magasinage dans le dialogue des américain, sont les états d'être que le consommateur désire atteindre par son shopping. L'importance ces valeurs a été mise en évidence par l'école des stratégies de magasinage état unis. Cette école conçoit les comportements des consommateurs dans un environnement d'achat comme des stratégies d'action permettant au consommateur d'actualiser certaines valeurs qu'il considère importantes. Selon cette école l'intérêt devrait accorder à la signification et aux valeurs que le consommateur associé à son expérience de shopping.

L'école des stratégies de magasinage se présente comme une ouverture sur d'autres aspects du comportement des consommateurs qui ont été négligés par l'école des processus décisionnels. Celles-ci sont critiquées par sa restriction des comportements des acheteurs au traitement des informations et à la formation de préférence. L'école des stratégies de magasinage soutient que les comportements des consommateurs sont souvent motivés par des valeurs inhérents à l'expérience de shopping et qui n'ont aucun lien avec l'acte d'achat. Si l'école des processus décisionnels était largement préoccupée par la problématique du choix entre les marques l'école des stratégies de magasinage s'intéresse plutôt aux motivations et aux valeurs sous jacentes à l'expérience de magasinage. Ce sont ces valeurs et cette expérience qui permettent d'expliquer les comportements des consommateurs dans les lieux d'achat. Si l'information était le concept clé dans la première école la valeur est la clé de voûte de l'analyse de la seconde.

Dans ce qui suit nous présentons les définitions et la classification des valeurs sous jacentes aux stratégies de magasinage.

1 Définition et classification des valeurs des ventes :

Par le biais d'une recherche exploratoire les motifs de magasinage ne sont pas réductibles à l'achat des produits. Le processus de magasinage⁸⁹ offre une variété de bénéfices autres que l'exposition aux produits. Les consommateurs sont souvent motivés par des motifs personnels tels que le jeu de rôle le divertissement, la détente, la recherche de nouveauté, la magasinage peuvent être aussi engendrées par des motivations d'ordre social telles que les interactions les rencontres et les communications avec d'autres personnes, la découverte et

⁸⁹ M.K Hui Op Cit P 129

l'échange d'idées avec ceux qui ont des intérêts proches des nôtres, la satisfaction de certaines exigences de notre groupe d'appartenance, la recherche de situations dans lesquelles on a le sentiment de pouvoir, d'être respecté et d'être servi. Le processus de magasinage peut être aussi animé par le plaisir et l'enjouement associés à l'activité même de magasiner.

Les activités des consommateurs sont aussi influencées par des valeurs symboliques, hédonistes et esthétiques. Contrairement à la vision du consommateur traitant de l'information la vision orientée vers l'expérience présente un consommateur poursuivant des fantaisies des sensations et du plaisir.

Titus et Everett ont identifié deux types de stratégies de navigation et de magasinage. Ils les classifient en termes⁹⁰ de stratégies de recherche épistémique et de stratégie de recherche hédoniste. Par ailleurs quelques chercheurs se sont concentrés sur ce qu'ils ont appelé les aspects sombres du magasinage qui ressemble aux activités du travail. Ces activités sont motivées d'une manière extrinsèque très rationalisée orientée vers des finalités fonctionnelles et elles sont conçues comme une charge. Ils se sont préoccupés à des aspects plaisants du magasinage. Ce dernier est dans ce cas motivé d'une manière intrinsèque par le plaisir et la satisfaction inhérente à l'expérience d'achat elle-même. Le magasinage est conçu par les consommateurs comme étant une activité des loisirs et de distraction.

Pour distinguer ces différents types de stratégies de magasinage Babin et ses collègues ont recours aux valeurs qui motivent et aiment les activités de recherche et de navigation du consommateur. Ils identifient deux classes de valeurs à savoir⁹¹ les valeurs utilitaires et les valeurs hédonistes. Ainsi en fonction des valeurs qui attirent le consommateur ce dernier adoptera une stratégie de magasinage spécifique. Dans une perspective plus large. Ils affirment que les comportements d'achats des consommateurs sont motivés par cinq types de valeurs soit les valeurs fonctionnelles les valeurs épistémiques les valeurs émotionnelles, les valeurs sociales et les valeurs contextuelles.

Rappelons brièvement que les valeurs permettent être définis comme étant des états d'être que le consommateur désire atteindre. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonismes, sociales et personnelle. Les valeurs utilitaires sont reliées au intérêt fonctionnels susceptibles d'être réalisés par le magasinage les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherchés dans le magasinage. Les valeurs sociales sont les objectifs d'interaction et d'appartenance sociale ainsi que la manifestation de l'image de soi pour autrui. Enfin les valeurs personnelles sont les désirs de réalisation de soi d'accomplissement personnel et de renforcement de l'identité de soi qui sont susceptibles d'être réalisés par le magasinage. La classification suivante des stratégies de magasinage est basée sur cette typologie des valeurs des consommateurs.

▪ Les valeurs utilitaires :

Quelques auteurs distinguent les stratégies de magasinage fonctionnelles par leur caractère rationnel, utilitaire et exclusivement relié à la tâche. La valeur du magasinage est évaluée en fonction du degré de la réalisation des besoins qui ont stimulé les activités de magasinage. Cette valeur est encore plus grande lorsque le consommateur arrive à acheter le produit d'une façon rapide, réfléchi et efficiente.

⁹⁰ Titus Philip A. et Peter B. Everett, 1995, "The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, No 2, 1995 P 106-119.

⁹¹ Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, March 1994, pp. 644-656.

Ils affirment qu'un esprit ou une mentalité de travail domine les stratégies fonctionnelles de magasinage cet esprit de travail se manifeste par une division précise des tâches et une rationalisation des comportements dans l'environnement d'achats. Pareillement au travail le magasinage est perçu comme une obligation ardue ou comme une charge pénible.

Dans ce type de magasinage⁹² les consommateurs ont tendance à minimiser le temps et l'effort de recherche et de comparaison entre les produits. Le magasinage est perçu comme une mission qui s'accomplit dès que le consommateur trouve le produit qu'il cherche.

Si la motivation du consommateur n'est pas associée à un achat immédiat alors il jugera la valeur du magasinage en fonction de la quantité d'informations qu'il a collectées. L'essentiel est qu'il n'aura pas l'impression d'avoir perdu son temps. Autres chercheurs rapportent que les consommateurs évaluent dans ce type de stratégie leur processus de magasinage par des termes utilisés généralement pour l'évaluation de la performance de travail.

▪ **Les valeurs hédonistes :**

Les stratégies hédonistes sont reliées aux valeurs de célébration de festivités, ludiques et épicuriennes du magasinage. Quelques auteurs soulignent que⁹³ contrairement aux valeurs fonctionnelles les valeurs hédoniste émanent plus du plaisir et de la jouissance du magasinage que de l'accomplissement de ses tâches. Elles sont associées à l'activité elle-même du magasinage plus qu'à ses résultats conséquents. Ils affirment que la valeur du magasinage hédoniste représente le potentiel d'enjouement et de plaisir émotionnel intrinsèque à ses activités, Langrehr souligne que l'achat des produits peut se faire d'une manière accidentelle incidente et fortuite lors de telles expériences hédonistes de magasinage. Dans ce cas le magasinage est loin d'avoir la connotation d'une charge ardue de travail, il est considéré comme une activité de loisir et de distraction.

Les indicateurs d'une expérience de magasinage orientée vers des valeurs hédonistes sont la tension de la stimulation la forte implication, la perception d'un sentiment de liberté, l'accomplissement fantaisiste et imaginaire et la sensation d'évasion lors du magasinage les consommateurs peuvent bénéficier du plaisir de certains produits sans nécessairement les acheter. Et que l'enjouement perçu est en soi des valeurs recherchées dans les activités de magasinage. Les consommateurs ont des attentes très élevées en termes de valeurs hédonistes lorsqu'ils font le magasinage dans le cadre d'une promenade de relaxation. Ainsi le magasinage en soi sans ou avec achat peut procurer des valeurs et des bénéfices hédonistes.

Les consommateurs trouvent du plaisir à magasiner car cela leur permet de s'échapper et d'oublier leurs problèmes. Cet échappement au stress et aux ennuis de la vie quotidienne est plus valorisé et plus important dans ce type d'expérience de magasinage que l'achat des produits. Certains consommateurs associent ces expériences de magasinage hédonistes à des aventures dans lesquelles on donne libre cours à l'imagination et on est plongé dans un flot d'activités détachées de toutes contraintes de temps ou d'effort. Parfois l'acte d'achat peut générer en lui-même une valeur hédoniste. Dans ce cas c'est le plaisir de réaliser l'achat qui anime et détermine le processus décisionnel du consommateur. Les attributs tangibles du produit ont un impact négligeable. C'est le cas par exemple des achats impulsifs dans lesquels l'acte d'achat résulte plus d'un besoin d'acheter que d'un besoin du produit lui-même.

⁹² Titus Philip et Peter Everett Op Cit P 79

⁹³ Babin Berry Op Cit P 49

La valeur émotionnelle⁹⁴ influence aussi les activités et les décisions des consommateurs. Cette valeur émotive est reliée à la capacité de l'activité ou du produit à stimuler des sentiments et à exciter les états affectifs. Les possibilités qui ont une valeur émotive sont celles associées à des sentiments spécifiques ou celles qui facilitent l'acquisition et le maintien de certains états affectifs. Ces dernières recherchées par les consommateurs peuvent être enjouées et positives (une sensation romantique ou un sentiment de confiance). De même ils peuvent être enjouées et négatives (un sentiment de peur ou de défi) en outre la valeur émotionnelle peut être associée à une stimulation sensitive par des couleurs, des formes d'organisation et de présentation ou de la musique.

Par ailleurs contrairement à l'analyse utilitariste qui explique l'excitation des acheteurs face à des rabais par l'accumulation additive des gains, plusieurs consommateurs affirment que cette stimulation est due à une sensation de plaisir semblable à celle émanant d'un jeu. Même si le produit est insignifiant pour l'acheteur le dernier trouvera une valeur hédoniste dans les soldes car il a l'impression de jouer une partie gagnante.

▪ Les valeurs personnelles :

Contrairement aux stratégies fonctionnelles la recherche d'information dans les stratégies d'enrichissement personnel n'est pas associée à une finalité fonctionnelle ou pratique. La valeur des activités de magasinage est reliée intrinsèquement à l'activité d'accumulation de connaissance et de savoir. La valeur épistémique provient d'une activité qui est stimulée par la curiosité par la recherche de nouveauté et par les motivations de collecte de connaissances ils ajoutent que certains comportements des consommateurs ne s'expliquent que par la satisfaction d'une curiosité par la recherche de vivre de nouvelles expériences ou par la volonté d'améliorer leur niveau de connaissance. Les activités ou les possibilités qui permettent la réalisation de ces objectifs possèdent donc une valeur épistémique.

En effet, les consommateurs se lancent parfois dans des activités de magasinage uniquement dans l'objectif de sortir de la routine quotidienne et de vivre une expérience différente et nouvelle. De même les consommateurs font des activités de magasinage pour connaître et satisfaire leur curiosité sur les produits ou les créations nouvelles sur le marché. Ainsi toute activité qui peut générer une nouvelle expérience possède une valeur épistémique. Un consommateur curieux attaché à de nouvelles expériences et qui préfère élargir son éventail de connaissance des marques recherchera les produits les activités ou les événements ayant une valeur épistémique.

▪ Les valeurs sociales :

La valeur sociale est associée d'une activité ou d'une possibilité à ses conséquences sur notre rapport à un ou à plusieurs groupes sociaux. Une activité ou une possibilité acquiert une valeur sociale en fonction de ses associations positives ou négatives à certains prototypes de groupe démographique socioéconomique ou culturel. Les consommateurs sont souvent influencés par ces valeurs sociales. Ceux qui sont largement déterminés par celles-ci choisissent les activités et les possibilités qui véhiculent une image congruente aux normes de leur groupe de référence ou une image que le consommateur veut projeter. Les activités et les produits qui sont fortement chargés de valeurs sociales sont ceux qui sont apparents visibles utilisés pour manifester une différenciation sociale, partagé avec d'autres ou utilisés dans des situations particulières.

⁹⁴ Titus Philip Ibid P 101

Concernant les activités de magasinage et à cause de leur visibilité les lieux d'achat sont largement vulnérables à l'influence des normes sociales. C'est pour cette raison qu'ils constituent l'endroit favorable pour manifester et assimiler les normes et les valeurs sociales. Entre autres l'utilisation du magasinage comme une occasion d'interaction sociale. Le magasinage fournit l'occasion de sortir de chez soi et de l'isolement. La magasinage permet le passage de la vie privée à la vie publique la rencontre de nouveaux individus du même sexe ou de sexe opposé. Il permet de faire de nouvelles connaissances et de tisser de nouveaux rapports sociaux. Il peut être utilisé pour élargir le filet des liens sociaux de l'individu. Certaines activités de magasinage sont parfois les meilleures occasions pour rencontrer des amis ou des individus avec lesquels on partage les mêmes intérêts. Dans ce cas la visite du lieu de magasinage constitue un moyen confirmer notre appartenance au groupe social défini par l'intérêt (collecteurs de timbres, fanatiques des voitures, décorateurs de maison, passionnés de motos). Les activités de magasinage sont valorisées parce qu'elles fournissent l'occasion de connaître les membres du groupe et éventuellement d'entrer en contact avec eux. La valeur du magasinage provient dans ce cas du sentiment de sécurité qu'on éprouve en voyant d'autres personnes partageant des intérêts semblables aux nôtres. De même le magasinage donnera la possibilité d'entrer en contact avec eux et d'échanger des idées et des expériences. Il fournit aussi l'occasion de partager nos propres préoccupations et passions. Ce contact offre d'une manière intrinsèque un plaisir propre.

En outre le lieu de magasinage peut fournir la possibilité de côtoyer les membres du groupe auquel on souhaite appartenir ; on peut citer l'exemple des personnes âgées qui visitent les magasins de musique pour jeunes. La visite de ces lieux de magasinage n'est pas motivée par un intérêt commun ou par l'attachement à ses catégories de produits. Au contraire les consommateurs visitent ces lieux d'achat car le statut d'appartenance à un groupe de référence exige la connaissance de la gamme et les lignes de produits préférés par ce groupe. D'autres consommateurs veulent jouer le rôle de leader d'opinion et de référence pour autrui. Ainsi ils se lancent fréquemment dans des processus de magasinage pour collecter des données et développer les expertises nécessaires à ce statut désiré.

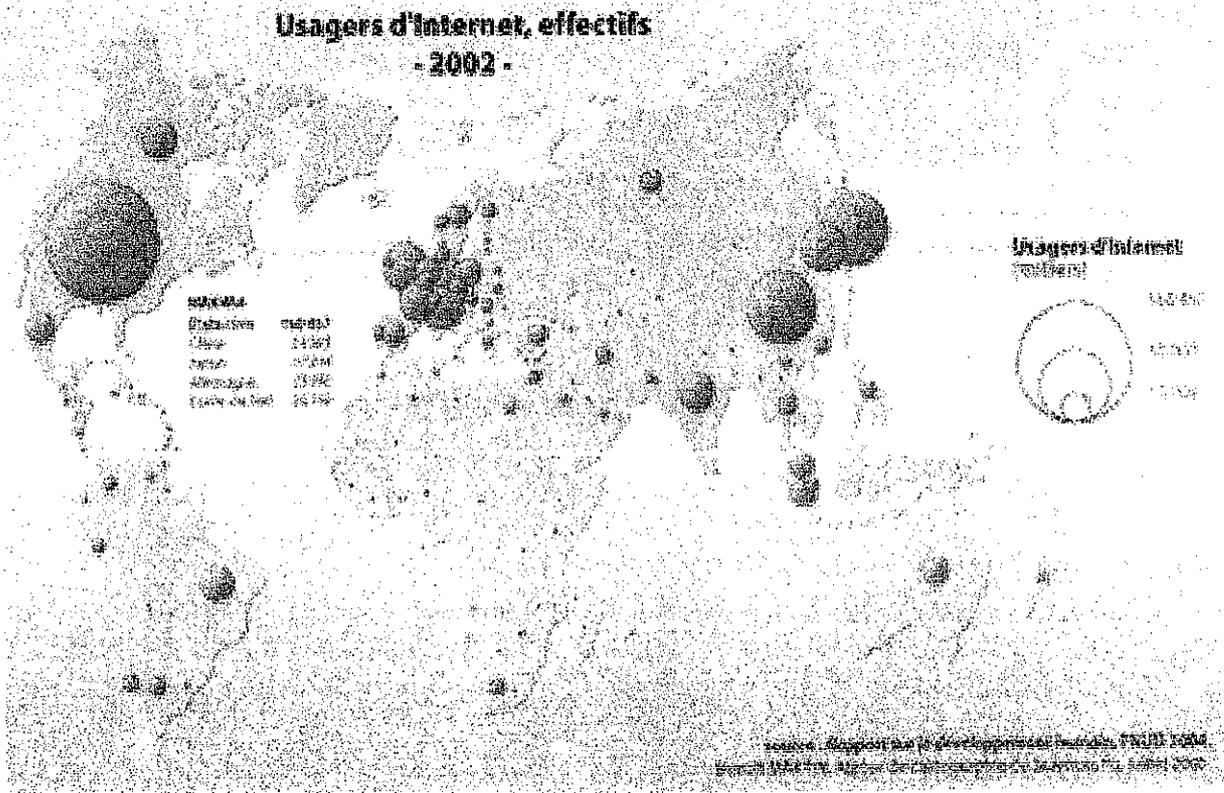
Par ailleurs puisque le concept de base d'un magasin est de constituer une institution qui fournit des services au public certains consommateurs font du magasinage juste pour vivre l'expérience d'être servi d'être un sujet d'intérêt et de préoccupation d'autrui de se trouver dans le statut d'un maître face à un serviteur. De plus ce statut d'autorisé s'offre gratuitement et sans que le client soit obligé d'acheter. Le magasinage répond dans ce cas à une valeur ou à un besoin social de pouvoir et de statut de maître. Le consommateur peut ne passer à l'acte d'achat que s'il satisfait pleinement ses besoins. De même le consommateur peut convoquer le vendeur à un processus de marchandage juste l'objectif de vivre l'expérience de jeu de compétition et de confronter ses compétences avec celles du vendeur.

Pour conclure, les valeurs de magasinage sont définies comme étant les états d'être que le consommateur désire atteindre par le biais de son activité de magasinage. Le modèle des chaînes moyennes fin ainsi que l'école des stratégies de magasinage précisent qu'il y a quatre types de valeurs sous jacentes au magasinage. Ces valeurs peuvent être fonctionnelles hédonistes, personnelles ou sociales. Notre objectif est d'étudier l'impact direct de chacune des valeurs de magasinage. D'une part, sur les processus d'achat et d'autre part sur les processus de navigation dans Internet. Faute d'échelles mesurant les quatre types de valeurs de magasinage nous ne pouvons étudier que l'impact des valeurs utilitaires et des valeurs hédonistes. Les valeurs utilitaires sont reliées aux intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisés par l'activité de magasinage. Les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherchés dans le magasinage. Nous aurons recours à l'échelle de Babin. Darden et Griffin pour mesurer ces deux types de valeurs de magasinage.

Section 3 : quelques statistiques d'internet et le nombre d'internaute dans le monde

L'accélération et les exigences ⁹⁵du rythme de développement des technologies de l'information et de la communication dans le monde comme en témoigne Internet qui est devenu aujourd'hui un instrument indispensable de la gestion de notre vie quotidienne requièrent la nécessité de réunir toutes les condition pour espérer à répondre aux préoccupations et aux espérances de la population d'une part et faire face aux changements et aux mutations qui s'opèrent dans le monde d'autre part.

Figure 31 : La concentration des internautes dans le monde

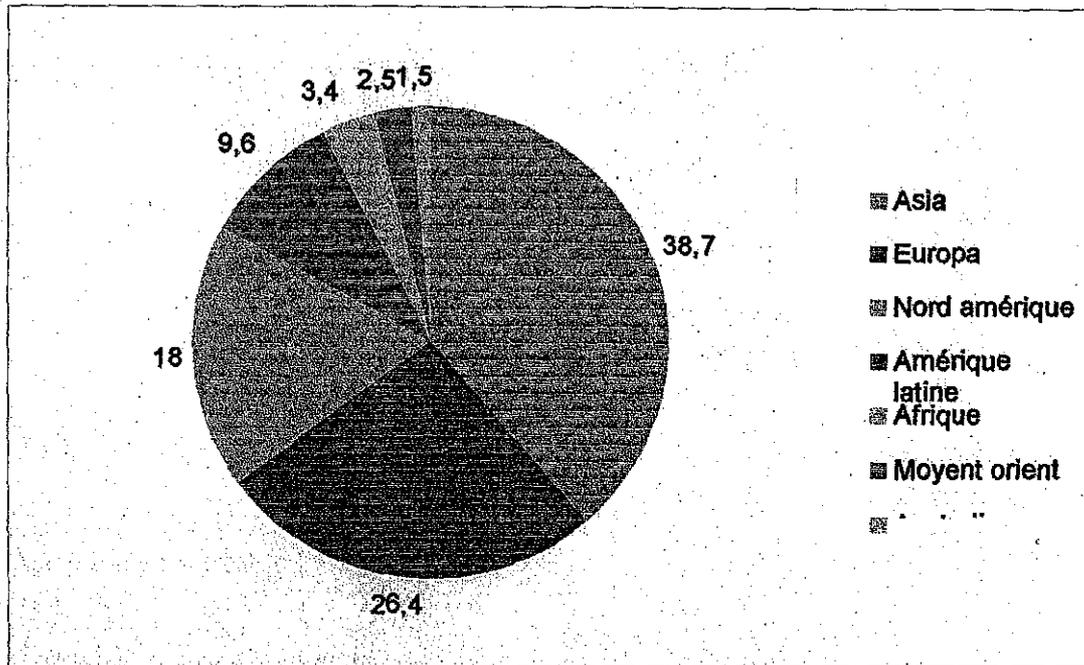


Source : Rapport sur le développement humain PNUD

⁹⁵ Boudjemaa Haichour : minute de la post et des tics, la cérémonie d'installation d'Ahmed Kehil nouveau PDG d' Algérie télécom, déc. 2007

L'utilisation d'Internet augmentes de plus en plus dans le monde, d'après International Union of Technology on peut enregistrée les statistiques suivants :

Figure 32: L'utilisation d' Internet dans le monde



Source : site internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

Ces chiffres explique qu'on 2007 l'Asie est classé N°1 dans l'utilisation d'Internet, après c'est l'Europe avec un taux de 26.4%, L'Amérique du nord avec un taux de 18%, ainsi que l'Australie enregistre que 1.5%.

La population mondiale ne cesse d'augmenter, et le nombre d'internaute augmenter aussi.

Le tableau suivant nous explique mieux l'augmentation démographique par rapport à l'utilisation d'Internet dans le monde selon IUT.

Tableau 12 : Taux d'utilisation d'internet par rapport à la population

	Population 2007	% de la population dans le monde	Population d'internaute	% de la population internaute	% dans le monde de la population internaute	Augmentation 2000 -2007
Afrique	941 249 130	14.2%	44 361 940	4.7%	3,4%	882.7%
Asie	3 733 783 474	56.5%	510 478 743	13.7%	38.7%	346.6%
Europe	801 821 187	12.1%	348 125 847	43.4%	26.4%	231.2%
Moyeu orient	192 755 045	2.9%	33 510 500	17.4%	2.5%	920.2%
Nord Amérique	334 659 631	5.1%	238 015 529	71.1%	8%	120.2%
Amérique latine	569 133 474	8.6%	126 203 714	22.2%	9.6%	598.5%
Australie	33 569 718	05%	19 175 836	57.1%	1.5%	151.6%
Total	6 606 971 659	100%	1 319 872 109	20%	100%	265.6%

Source : site internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

Le tableau précédent nous montre que l'augmentation de la population mondiale ne cesse de progresser, plus de six milliard six cent habitant, un nombre d'internaute de 1 319 872 109 ce qui représente 20% de la population globale.

En 2007, l'Asie a atteint plus de trois milliards sept cent habitants, ce qui représente 56,5% de la population mondiale. L'Asie représente plus ce que la moitié de la population mondiale.

Après l'Asie, l'Afrique a enregistré presque un milliard de sa population globale, un taux de 4,7% des internautes, ce qui représente un taux de 3,4% de la population mondiale.

Australie se classe en dernière position, une augmentation de sa population que de 0,5%, mais un nombre d'internaute est beaucoup plus important que celui de l'Afrique ou de la l'Asie il représente 57%. Elle se classe la deuxième après l'Amérique du nord.

Le schéma suivant nous montre l'augmentation du nombre d'utilisateur entre 2000 et 2007

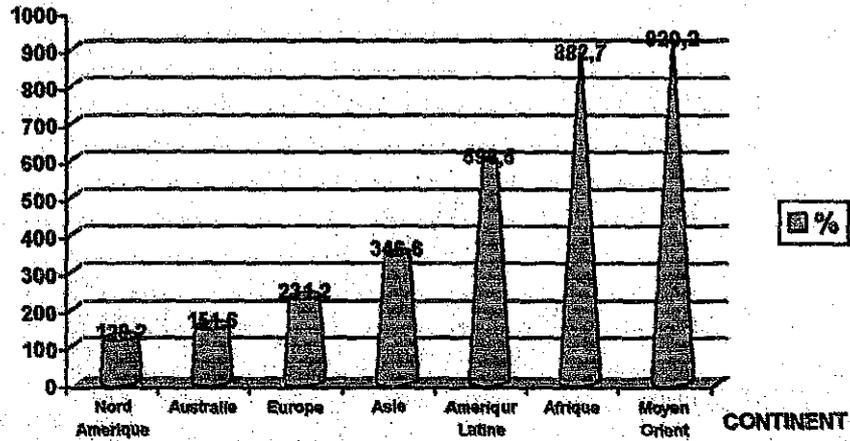
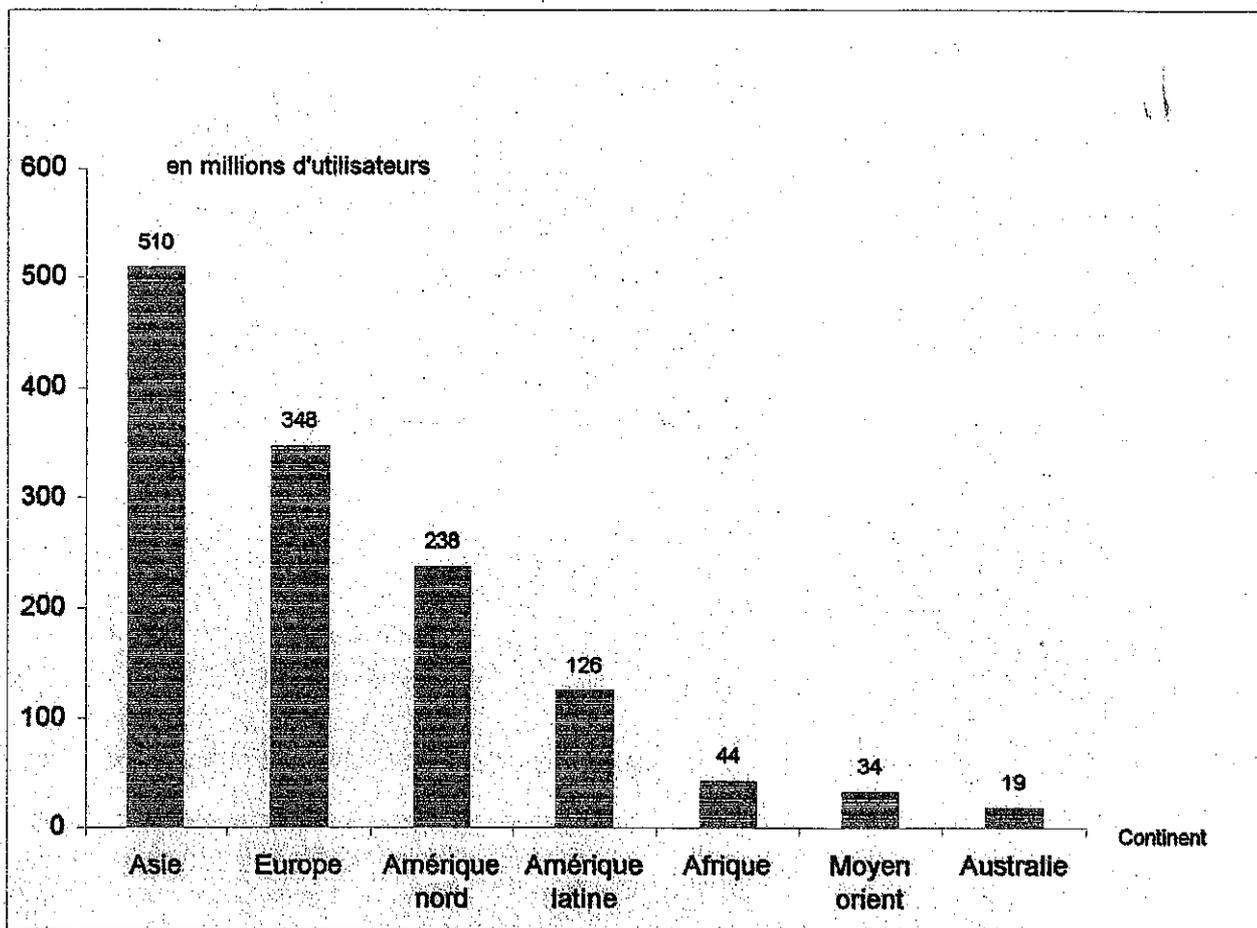


Figure 33 : Augmentation du nombre d'internaute entre 2000-2007
Source : site Internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

L'Afrique se classe en second lieu avec un chiffre représentatif de 882.7% d'augmentation du nombre d'internautes entre 2000 et 2007, après le Moyen Orient qui se classe le premier avec un résultat de 920.2%, en troisième position l'Amérique Latine de 598.5%, en en dernier lieu l'Amérique du nord de 120.2%, car elle a toujours classé la première dans l'utilisation d'Internet ce qui veut dire que l'augmentation entre 2000-2007 n'est pas très importantes.

Figure 34 : Le nombre d'internaute dans le monde jusqu'à Décembre 2007



Source : site internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

Le nombre d'internaute en Asie enregistre 510 millions d'internautes en 2007, suivi de l'Europe qui enregistre 348 millions d'internautes.

Si on compare le nombre d'internautes en Asie avec celui de l'Afrique, on remarque que celui de l'Asie représente onze fois celui d'Afrique, avec un taux de 44 millions d'internaute à la fin de l'année 2007, l'Europe aussi représente 348 million d'internaute qui représente presque 8 fois celui d'Afrique.

Après avoir donner quelque statistique du monde du nombre d'internaute et l'augmentation entre 2000 et 2007 nous pouvons maintenant approfondir notre recherche en présentant les dix premiers pays du monde dans l'utilisation d'Internet.

Le tableau suivant nous montre le nombre d'internautes par pays, combien représentent-ils par rapport à la population générale et aussi la population mondiale.

Tableau 18: Les 10 premiers pays qui utilisent Internet

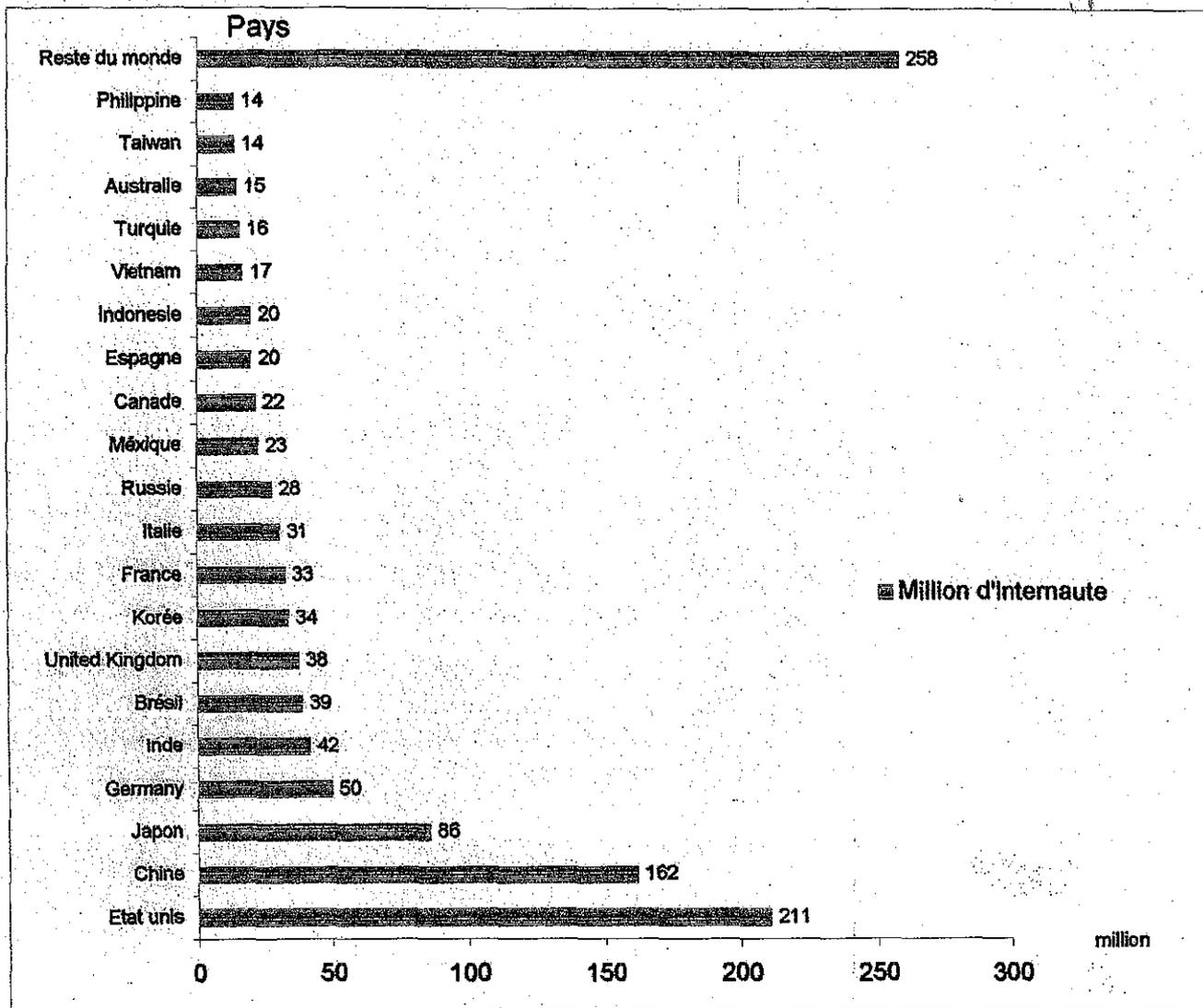
	Internautes	% internaute / population	% dans le monde
Etat unis	210 575 287	69.7%	18%
Chine	162 000 000	12.3%	13.8%
Japon	86 300 000	67.1%	7.4%
Germany	50 426 117	61.1%	4.3%
Inde	42 000 000	3.7%	3.6%
Brésil	39 140 000	21%	3.3%
United kingdom	37 600 000	62.3%	3.2%
Korée	34 120 000	66.5%	2.9%
France	32 927 953	53.7%	2.8%
Italie	31 481 928	52.9%	2.7%

Source : site internet [www. Journaldunet.com](http://www.Journaldunet.com) visite le 12.01.2008

D'après ces statistiques, les Etat Unis se classe la première avec un chiffre de 211 million d'internautes ce qui représente 69.7% de la population du pays et 18% de la population mondiale, suivi de la Chine avec un taux de 162 millions d'internaute, ce qui représente que 12% de la population chinoise et 13% mondiale, la France se classe en neuvième place avec 33 millions d'internautes 53% de la population françaises et 2.8% de la population mondiale, en dernière place l'Italie qui est presque au même niveau que la France.

Le schéma suivant nous montre les vingt premiers pays dont le nombre d'internautes est important :

Figure 35 : Les vingt premiers pays d'utilisation du net



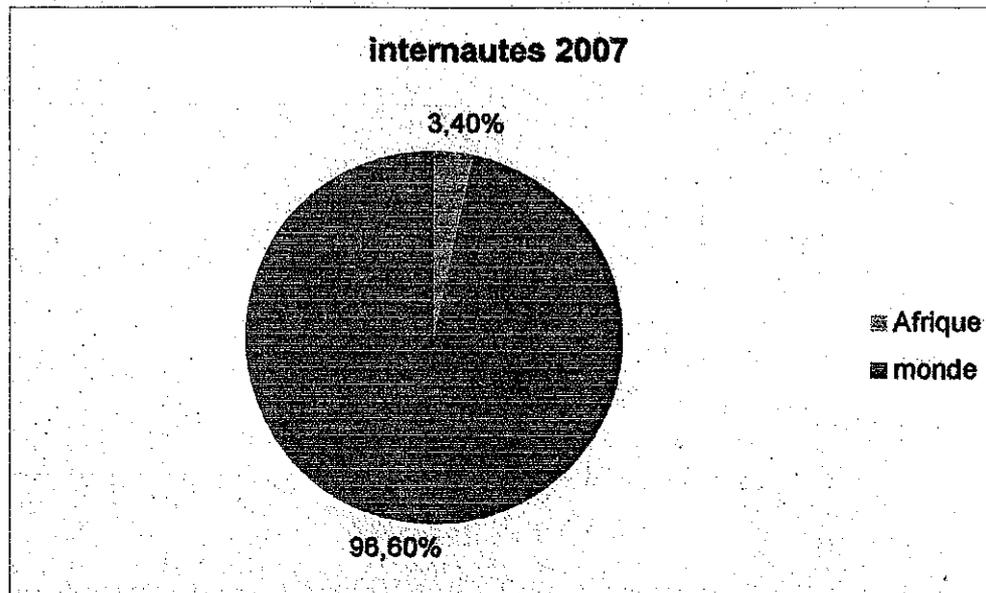
Source : site internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

En classant les pays disposant le plus grand nombre d'internautes les Etats Unis reste toujours en première place de 211 millions d'internautes, les Philippines avec 14 millions d'internautes classé en vingtième place, l'Algérie n'est pas encore apparue dans ces statistiques.

Afin de pouvoir montrer la place de l'Algérie dans ces schémas, on doit passer directement à l'étude de la place de l'Afrique dans le monde, ensuite on va approfondir notre recherche en donnant quelque statistique des pays Africaine

L'Afrique ne représente que 3.4% d'internautes dans le monde ce qui nous avons mentionné au début de cette section, contrairement à l'Europe qui a enregistré 26.4%, soit presque huit fois plus ce qui explique que l'Afrique est encore très en retard, si on va juste la comparé avec nos voisins les européens.

Figure 36 : La place d'Afrique dans le monde



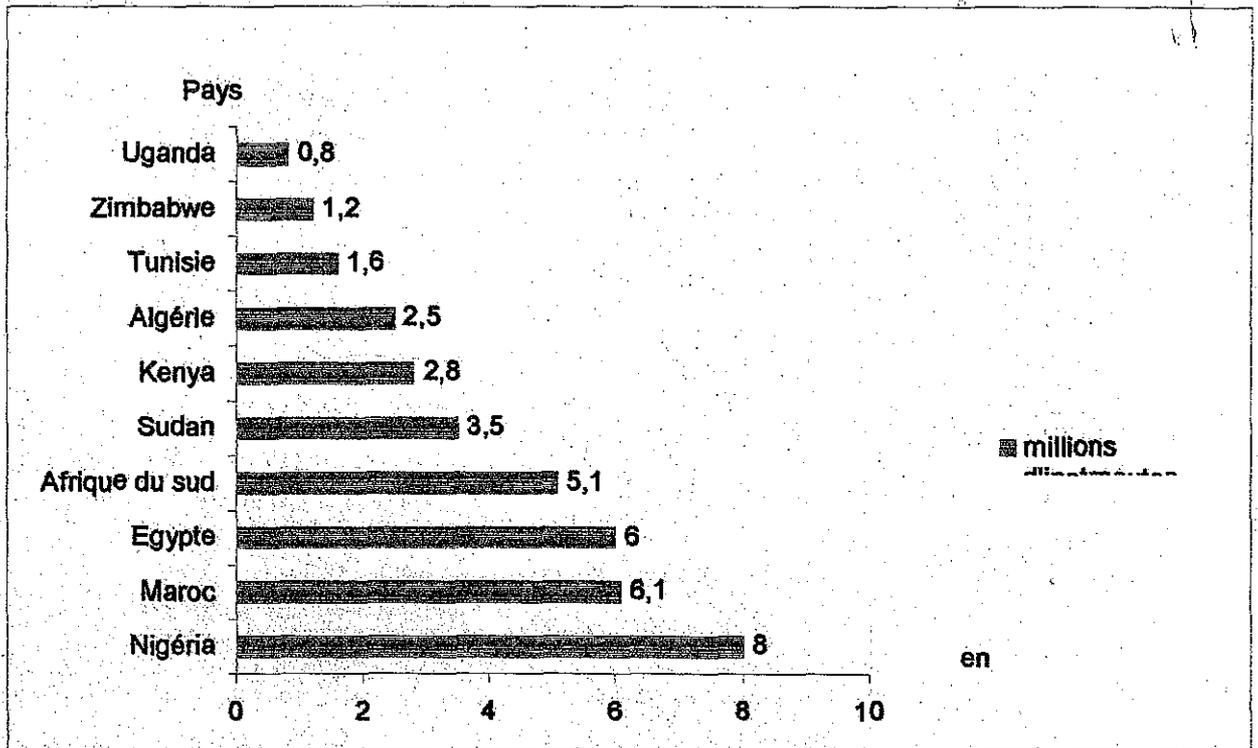
Source : site internet : www.IUT.com visiter le 13/01/2008

Par contre elle représente un chiffre très important dans la croissance du nombre d'internautes entre 2000 et 2007 soit de +882.7% ce qui a été mentionné dans le tableau précédent.

La population d'internaute représente 44 361 940, ce qui représente 4.7% de la population Africaine qui est de 941 249 130.

Le schéma suivant nous montre le nombre d'internautes par pays jusqu'à 2007.

Figure 37 : Le nombre d'internaute en Afrique



Source : site internet : www.IUT.com visité le 13/01/2008

Selon International Union Technology la population d'internautes dans l'Afrique ne cesse d'augmenter, On enregistre 8 millions d'internautes au Nigéria qui couronne les pays africains, suivi du Maroc aussi qui représente 6.1 millions d'internautes, l'Algérie se classe en 7^{ème} position avec 2.5 million d'internautes en 2007. Effectivement l'Algérie est encore dans ces premiers pas dans le monde de communication d'une manière générale et spécialement en Internet.

Le tableau suivant nous montre la croissance de l'Algérie dans le nombre d'internautes par rapport à la population algérienne entre 2000-2007

Tableau14 : La croissance du nombre d'internaute en Algérie

	Internaute	Population	%
2000	50 000	31 795 500	0.2%
2005	1 920 000	33 033 546	5.8%
2007	2 460 000	33 506 567	7.3%

Source : site internet : www.IUT.com visité le 13/01/2008

Ce tableau relève l'état des lieux d'Internet en Algérie et la croissance du nombre d'internaute, il a atteint en 2007, plus de 7 % de la population Algérienne hors qu'il ne représenté que 0.2% en 2000.

Comme conclusion nous pouvons retenir que le nombre d'internaute ne cesse d'augmenter malgré que l'Algérie est classé en 7eme position dans le continent africain maintenant nous allons essayer d'appliquer ces facteurs sur le consommateurs de l'ouest d'Algérie à Tlemcen.

CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE

- **Méthodologie de recherche**
- **Population ciblée**
- **Le choix de ce TIC Internet**
- **Echantillon**
- **Les techniques d'échantillonnage**
- **Détermination de l'échantillon**
- **Le questionnaire et sa structure**
- **La présentation des résultats**

Etude empirique

1- méthodologie :

L'étude a été réalisée sur le choix d'un moyen de la nouvelle technologie de l'information et de la communication, le choix de ce Tic est un moyen qui a et continue à bouleverser le monde.

Fin 2002, le premier ministre français déclarait « **Regardez bien au fond du flacon d'ou est sortie la bulle Internet, vous verrez qu'il y reste encore du savon** », Afin de pouvoir répondre à nos questions de recherche et de vérifier certaines données relevées de la littérature, l'enquête est faite sous forme d'un questionnaire.

2- Population cible :

Face à l'impossibilité d'organiser une enquête générale exhaustive nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage, la population concernée par ce sondage comprend bien entendu, les internautes de la wilaya de Tlemcen différent âge (à partir de 15 ans) sexe catégorie professionnelle, et résidents rurale et urbain.⁹⁶

3- Le choix de ce Tic internet :

Les Tic est un domaine très vaste nous avons choisi internet comme étant le noyau de notre recherche car c'est une toile qui ne cesse de s'entendre, de susciter des vacations, des nouveautés technologies des investissements fabuleux et puis ce qui devient normal des convoitises beaucoup mêmes et toutes sortes.

Internet sert à tout pas seulement de dialoguer et à se jouer des distances plus qu'une encyclopédie, c'est un moyen de communication qui écrite les déplacements et sans effort.

4- Echantillon :

L'échantillon est une passerelle ou une unité reproduite de la population mère, le recours à une procédure échantillonnage se justifie lorsque la population sur laquelle porte l'étude et de grande taille, la réalisation d'une étude sur un échantillon permet de réduire le nombre des investigations (dans le cout et les délais) tout en obtenant des résultats que l'on espère pouvoir considérer comme vrais au niveau de la population mère. Le choix des unités d'échantillonnage dépend directement des contraintes associés à l'identification de la population, sont généralement les individus que l'on intégré directement, c'est le cas de notre recherche.

⁹⁶ 15 ans est la période où l'enfant commence à être plus indépendant et des changements cognitifs importants d'après Keating (1990) D.P adolescent thinking the threshold the developing adolescent

5- Les techniques d'échantillonnage :

Ils existent de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats pratiquement on distingue deux principaux d'échantillon.

- Les méthodes aléatoires ou probabilistes :

Un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerne à une probabilité connue différente de zéro d'appartenir à l'échantillon.

- Les méthodes non aléatoires :

Appelé aussi méthodes empiriques, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu, par exemple la méthode des quotas.

D'après Evrard Yves et Pras de nombreux plans de sondage d'enquêtes utilisent similairement les deux types de méthodes probabiliste ou non probabiliste.

Tableau 15: le tableau d'échantillonnage

Echantillonnage	Technique	Définition
Probabiliste	Aléatoire simple	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyste procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (exemple sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciale)
	Systématique	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée; les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités), cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycle au sein de la base d'échantillonnage
	Stratifié proportionnelle	Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables, on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes, en respectant les proportions de la base d'échantillonnage.
	Stratifié non proportionnelle	On procède de la même manière que la précédente, mais en ne respectent pas les proportions de la base d'échantillonnage, cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements, exemple sondage électoral
	Grappe	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes
	Combinée	Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes
Non Probabiliste	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions, particulières pour limiter les efforts et les coûts exemple échantillon d'étudiants
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population exemple respect des proportions d'homme et de femmes dans la population française, lors d'un échantillonnage réalisé le soir dans un centre commercial, cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillon stratifiés
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui de lui indiquer d'autres personnes à interroger

Source : R.Ladwein « les etudes marketing », édition Economica 1996, P37

6- Détermination de l'échantillon :

La méthode ou la procédure choisie pour le tirage de l'échantillon est la méthode par quotas ou sondage raisonné, elle est moins coûteuse que les méthodes aléatoires ou l'enquêteur sélectionne les individus probabilistes, d'autre part elle ne nécessite pas l'existence d'une base de sondage mais seulement des informations statistiques sur la population enquêtée.

Le sondage raisonné vise à perfectionner une maquette de la population étudiée, cette construction se fait à partir de la connaissance statistique des caractères qualitatifs ou de variables quantitatives considérés comme importants vis-à-vis des variables étudiées.

- Le principe de la méthode par quotas est simple : on choisit quelques caractéristiques dont on connaît la distribution dans la population étudiée. Ensuite, on donne à chaque enquêteur un plan de travail qui lui impose le respect de certaines propositions au sein de ses entretiens.

Dans cette étude les enquêteurs sont des étudiants en quatrième année ainsi que des étudiants en maîtrise de la faculté des sciences économie de la wilaya de Tlemcen.

Pour assurer la qualité des résultats l'enquêteur doit : Eviter d'interroger trop souvent les mêmes personnes faisant partie de son entourage, il doit s'assurer de la dispersion des entretiens dans la commune.

En ce qui concerne le choix des variables qui tiennent lieu de quotas, il doit respecter que ce dernier doit être aisément identifiable l'enquêteur doit pouvoir rapidement vérifier si la personne peut être ou pas interrogée.

- La méthode des quotas a des limites : La nature des critères sur lesquels on dispose de statistiques peut être une limite dans l'application de la méthode.

Elle donne des estimations biaisées les différentes catégories de la population présentent des probabilités différentes et inconnues d'être touchées par l'enquêteur on se prémunit contre ces biais en donnant à l'enquête des consignes visant à se rapprocher le plus possible des conditions de tirage de probabilité égale d'autre part la méthode des quotas ne permet théoriquement pas de calculer les marges d'erreur associées aux résultats trouvés, comme on peut le faire dans une méthode aléatoire.

La méthode des quotas comporte deux phases :

- 1^{er} phase : détermination des caractéristiques qui servent au choix des quotas pour une telle étude que nous avons effectuée, les critères choisis pour la détermination des quotas sont : lieu de résidence ; les personnes enquêtées doivent habiter dans la wilaya de Tlemcen répartie entre ces différentes communes urbaines et rurales. Les enquêtes concernées sont de différents âges (+15 ans) sexe catégorie socio professionnelle.

Chapitre 4 : Etude empirique

Ces caractéristiques dites variables indépendantes expliquent la variation d'autre caractéristique telle que les comportements et l'attitude des personnes vis-à-vis d'internet.

- 2ème phase : détermination de la structure des quotas
l'échantillon établi est composé de **850 personnes** tous habitant dans la wilaya de Tlemcen et représentant tous les secteurs d'activité ainsi que l'ensemble des communes urbains et rurales.

La wilaya de Tlemcen est constituée de 53 communes suivant le dernier découpage administratif de 1984 (annexel)

Le tableau suivant explique la répartition de l'effectif de l'échantillon en respectant les propositions supposées de la population dans le cas présent les propositions concernant la répartition des individus sur l'ensemble des communes urbains et rurales.

Tableau16 : La répartition de l'échantillon :

Zone	Nombre de commune par zone	Nombre d'individus	Taux	Effectif
Urbaine	10	574 766	58.66%	499
rurale	43	404 977	41.33%	351
Total	53	979 743	100%	850

La population de la wilaya de Tlemcen est découpée en deux grandes zones, celles des communes situées en zone urbaine et celle des communes situées en zone rurale.

Le nombre des personnes (individus) par zone est donné par la direction de la planification et l'aménagement du territoire (voir annexe 3).

L'échantillon est reparti proportionnellement au nombre total des individus dans chaque zone comme suite :

$$\text{Zone urbaine : } (574\,766 / 979\,743) 850 = 498,65 \approx 499$$

$$\text{Zone rurale : } (404\,977 / 979\,743) 850 = 351,34 \approx 351$$

- On a pris en considération pour la répartition du questionnaire entre les commune, ou le nombre l'habitant dépasse 10 000 individus, afin d'avoir un nombre représentatif pour chaque commune.

- La répartition proportionnelle du nombre d'habitants dans chaque commune est présentée en annexe 3.

- Dans chaque commune, on a choisi les communes dont le nombre d'habitants est plus important, par conséquent c'est plus représentatives, et par conséquent la sélection des communes, nous a permis d'avoir 10 communes en zone urbaine et 15 communes en zone rurales. La répartition proportionnelle du nombre d'individu questionné dans chaque commune est présentée en annexe4.

- Le choix des personnes interroger est pris aléatoirement, et de différent âge.

7- Le questionnaire :

Le questionnaire est aujourd'hui un mode d'investigation particulier, simple à construire, appartement facile à exploiter et fournissent de nombreux résultats quantitatifs, bien que tous les questionnaires se ressemblant, ils peuvent être de qualifié très variable.

La nature de notre étude (comportementale, attitudinale) rend l'utilisation du questionnaire primordial, il permet l'obtention d'informations verbales structurées, il est pratique et moins couteux.

- **Structure du questionnaire :** nous présentons la conclusion tirée de ce sondage suivant les cinq vecteurs recherchés dans le questionnaire.

- Le degré d'utilisation des sites algériens par rapport au consommateur

- Le degré d'intérêt d'internet dans notre vie perso professionnel.

- Le degré de navigation du consommateur dans internet avant l'achat d'un produit.

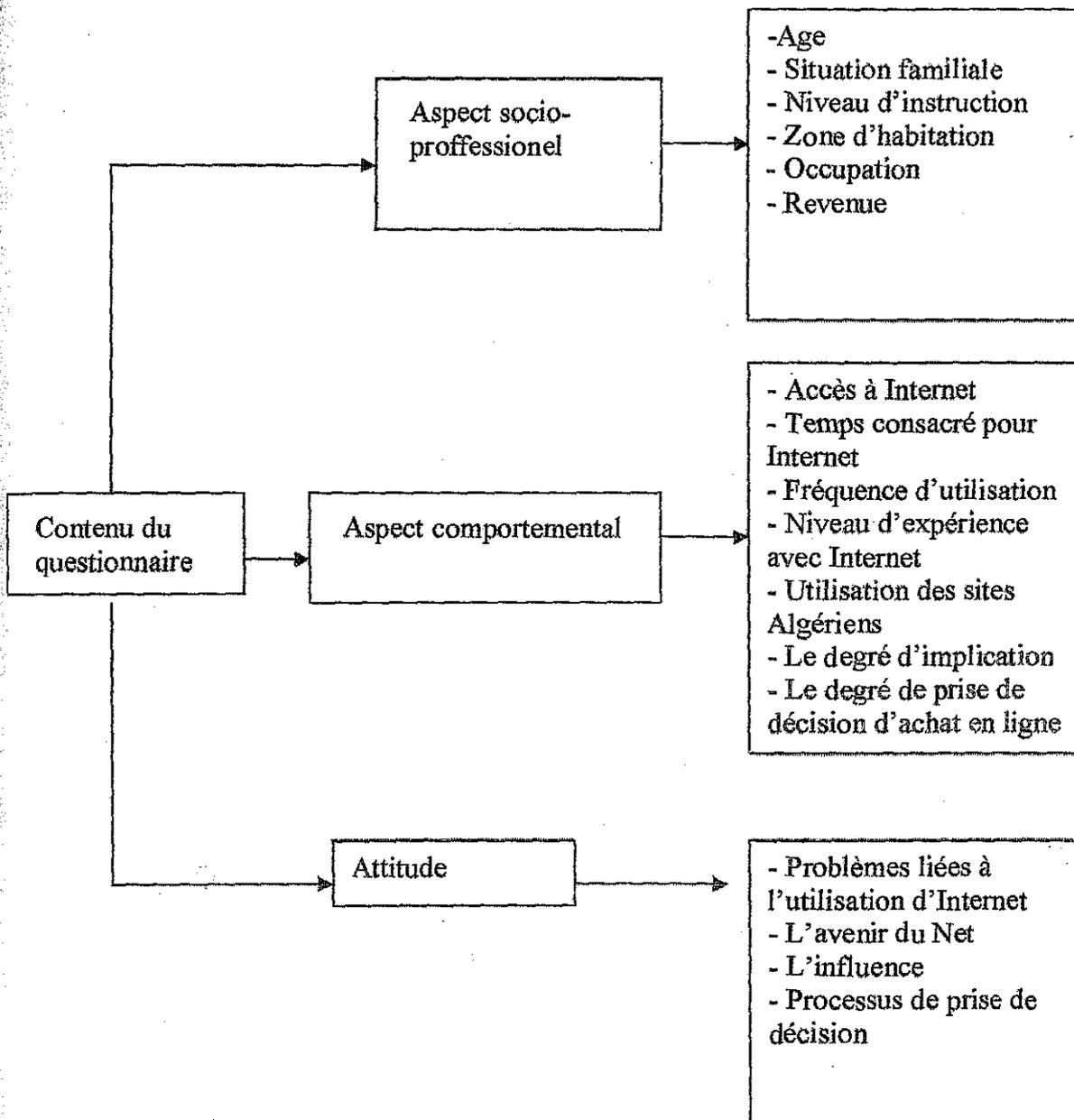
- Les facteurs qui influencent le processus de prise de décision de l'achat en Algérie.

- L'information et son importance avant l'achat d'un produit.

- Le temps passé fréquence et le degré d'expérience du consommateur avec le Internet.

- Le contenu de notre questionnaire est structuré de la façon suivante (voir figure)

Structure du questionnaire :



Source : Fait par l'étudiant

En outre le questionnaire est composé de différent type de question, des questions fermes Q2, des questions semi ouvertes filtres comportant « autre » Q4 et Q5, ainsi que des questions ouvertes Q19, des questions à choix unique Q6, Q9, Q10, et à choix multiple Q15, Q16. On a aussi utiliser des questions en forme d'échelle de type Likert Q13 voir annexe.

Les échelles utilisées dans l'étude :

On a utilisé des échelles en format du type Likert à support numérique (les catégories sont repérées par des chiffres)

L'échelle d'intérêt : elle se compose d'un item en format de type Likert en cinq points, cette échelle nous permet de calculer le degré de l'importance d'internet pour chaque enquêté.

Structure de l'échelle

0 1 2 3 4 5 L'importance
| | | | | |

0 1 2 3 4 5 Le besoin
| | | | | |

0 1 2 3 4 5 L'utilité
| | | | | |

Le 0, c'est quand Internet ne représente absolument rien pour l'enquêtéur.

Le 1, correspond à un degré d'importance d'internet médiocre.

Le 5 correspond à un très degré d'importance d'internet dans la vie de l'enquêtéur.

- Méthode d'administration du questionnaire :

La récolte d'information à été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir au moyen de l'interview directe, cette méthode nous permet de :

- Faciliter la tache à l'enquêter, les explications apportées par l'enquêtéur en cas d'incompréhension du vocabulaire utiliser ou des questions posées.

- L'observation des comportements de l'enquête. Minimiser les non réponses grâce à l'encadrement de l'enquêtéur au moment de l'interview.

L'inconvénient de cette méthode est que l'enquêtéur peut influencer le sujet (l'enquête) dans certains cas grâce à une phase près test effectué afin de nous assurer de la qualité du questionnaire nous avons retenus qu'il est préférable fait son enquête le soir après 17h ou tous le monde sera plus ou moins libre, il donnera plus d'attention au questionnaire et nous donnera beaucoup plus de son temps sinon les jours référés (jeudi-vendredi) le questionnaire contient un message d'introduction, une lettre présentant sommairement l'objectif de l'étude. Dans le but de bénéficier de la coopération des répondants au questionnaire ils ont été assurés des confidentialités des réponses.

La présentation des résultats :

Sur 850 questionnaires, qui étaient distribués d'une manière aléatoire, que 601 questionnaires ont été renseignés. L'interprétation de ces résultats des diverses analyses qualitatives et quantitatives est structurée en trois sections : en premier lieu sont présentés les résultats relatifs aux variables socio professionnelles des enquêtés, ensuite l'analyse des variables comportementales de chaque individu que l'intérêt d'Internet, la fréquence d'utilisation, le niveau d'expérience et aussi le degré de prise de décision d'achat en ligne, en troisième lieu on examine l'aspect attitudinal du consommateur, comment est-il influencé par le net, qu'elles sont les problèmes rencontrés pendant la navigation sur le net ainsi lors d'un achat en ligne.

1- L'Analyse de l'aspect socio professionnel des individus enquêtés :

1) Tranche d'âge des réponses reçues :

Les pratiques de consommation varient selon plusieurs éléments tel que le sexe, l'âge, la situation familiale...

Le tableau suivant nous présente les résultats tirés de l'enquête, concernant l'âge :

Tableau 22 : répartition selon zone d'habitation, sexe et âge

<u>ZONE</u>	<u>Sexe</u>	<u>Moins de 20 ans</u>	<u>Entre 20-30 ans</u>	<u>Entre 30-40 ans</u>	<u>Entre 40-50 ans</u>	<u>Plus de 50</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>
Urbaine ^o	<u>Homme</u>	12,48	20,08	14,87	5,34	2,18	<u>54,95</u>	<u>100%</u>
	<u>Femme</u>	9,45	16,18	11,39	6,69	1,34	<u>45,05</u>	
Rurale ^{oo}	<u>Homme</u>	5,76	35,49	18,49	7,89	1,05	<u>68,68</u>	<u>100%</u>
	<u>femme</u>	0,98	18,80	10,04	1,2	0,30	<u>31,32</u>	

^o Le pourcentage par rapport à 429 questionnaires reçus

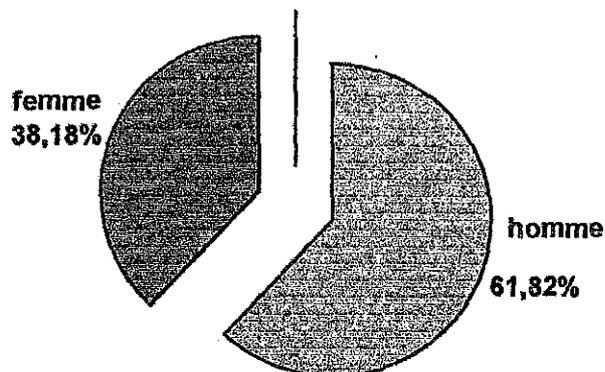
^{oo} Le pourcentage par rapport à 172 questionnaires reçus

Si 45.05% des réponses obtenues au niveau de la zone urbaine émane de sexe féminin, ce taux chute à 31.32% en zone rurale, cette écart pourrait s'expliquer largement par les considérations sociales qui caractérisent les femmes en Algérie en général et à la campagne en particulier.

Le ratio dont il s'agit pourrait s'expliquer également par le manque de généralisation de l'Internet au niveau de certaines contrées de la région notamment dans le haut débit

On peut expliquer dans le schéma suivant :

Figure 38 : Répartition homme-femme



° Le pourcentage par rapport à 601 questionnaires recus

Aussi le tableau suivant nous démontre les différentes tranches d'âge des réponses reçues de notre enquête:

Tableau23 ; répartition selon les tranches d'âge:

	Moins de 20 ans	Entre 21-30 ans	Entre 31-40 ans	Entre 41-50 ans	Plus de 50 ans	%
Urbaine°	21,93	36,26	26,26	12,03	3,52	100%
Rurale°°	6,74	54,29	28,53	9,09	1,35	100%
Moyenne	14,33	45,28	27,39	10,56	2,44	100%

° Le pourcentage par rapport à 429 questionnaires recus

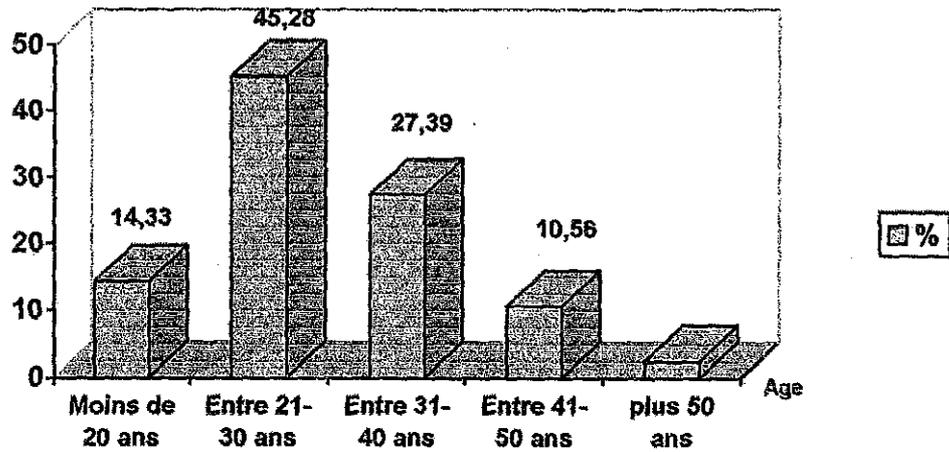
°° Le pourcentage par rapport à 172 questionnaires recus

Par age, il est représenté que la tranche 20-30ans occupe la partie la plus importante, elle représente un taux de 45.28% des réponses obtenues, ceci s'explique par l'intérêt de plus en plus important qu'accordent les jeunes à ce nouveau moyen de communication

Les personne dont l'âge dépasse la cinquantaine ne représente que 2.44% des réponses obtenues. Ce faible taux est dû à notre sens essentiellement au manque de maîtrise de l'outil informatique d'une manière générale et d'Internet en particulier.

Le tableau précédent est démontré dans le schéma suivant :

Figure 39 : répartition selon tranche d'age°



° Le pourcentage par rapport à 601 questionnaires recus

Le graphe nous montre d'une manière très claire la place qu'occupent les jeunes entre 21-30 ans, cela peut être expliquer par leurs attirance envers ce nouveau media, afin de pouvoir connaître les news, connaître le bout du monde et surtout faire des connaissances

2) Niveau d'instruction :

Le niveau d'étude est important pour l'analyse des comportements des consommateurs, nous avons enregistré les résultats suivants :

Tableau19 : Niveau d'étude

Niveau	Homme	Femme
Analphabète / Sans instruction	0,48	0,43
Ecole coranique/ peut lire et écrire mais pas d'étude	0,08	0,12
Primaire	0,35	0,67
Collège	1,13	0,54
Lycée	22,47	8,77
Université	30,05	24,11
Formation professionnelle	5,90	2,56
Autre	1,36	0,98
Total	61,82	38,18

° Le pourcentage par rapport à 601 questionnaires recus

Suite au tableau précédent nous pouvons dire que le nombre des universitaire est très élevé soit de 54,18% du reste des enquêtés, ce qui expliquent leurs attirance et intérêt par rapport au net dans leurs recherches et études universitaire. Ce taux est composer de 30.05% des hommes et 24.11% de femmes. Cette différence peut être expliquer dans le sens ou le nombre des enquêtés hommes étais plus important que celui des femmes.

La partie des analphabètes ou du primaire était remarquer généralement en zone rurale plus que urbaine, cela revient à notre sens à la réticence des femmes rurale à sortir, suivant les uses et les coutumes.

On peut répartir les résultats entre trois niveaux :

- **niveau faible d'instruction (analphabète + école coranique + Primaire)**

Homme : 0,91%

Femme : 1,22%

On remarque que le taux des femmes qui ont un niveau d'instruction très faible ou égale à zéro dépasse celui des hommes et cela revient à la société.

- **Niveau d'instruction moyen (moyen + Lycée)**

Homme : 23,60%

Femme : 09,31%

On remarque que sur 599 réponses reçus le taux d'instruction des hommes est supérieur que celui des femmes.

- **Autre formation (formation professionnelle ou autre)**

Homme : 7,26%

Femme : 3,54%

Dans cette partie le nombre des hommes représente un taux plus important que celui des femmes sachant bien que aucune formation n'a été enregistrée en zone rurale

- **Niveau d'instruction élevé (Université)**

Homme : 30,05%

Femme : 24,11%

Ce qui concerne le niveau universitaire on remarque que les hommes représentent un taux de 30% contrairement aux femmes qui ne représentent que 24%.

Le niveau universitaire représente plus que la moitié des enquêtes dont on a eu réponse, et que le niveau secondaire occupe la deuxième place avec un taux de 31.24%

Ces chiffres constituent à notre sens une évidence même dans la mesure où la navigation sur le net nécessite un minimum de connaissance en informatique et de langue.

On remarque aussi que généralement quand le niveau d'instruction est plus au moins moyen, le taux de pénétration au net est important

Le champ d'analyse de l'étude n'est pas arrivé à étudier de telles variables mais quelques observations sur terrain nous ont permis d'avancer de tels propos

Le tableau suivant nous montre l'impact du niveau d'instruction sur la navigation sur Internet :

Tableau 20 : relation du niveau d'instruction avec la navigation sur le net °

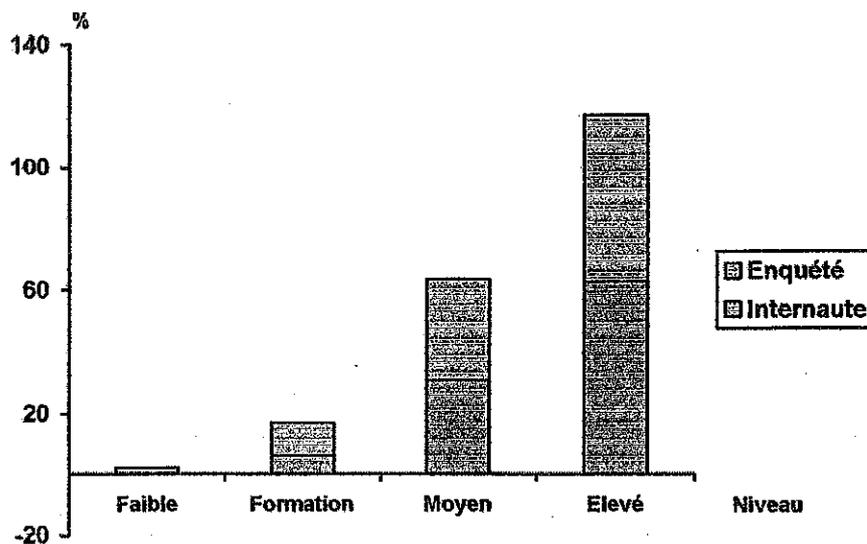
Niveau	% enquêtés	% d'internautes
Faible	2.13	0.01
Moyen	32.91	30,57
Elevé	54.16	63.49
Autre formation	10.80	5.93
Total	100	100

° Pourcentage par rapport 601 questionnaires recus

Ces chiffres nous expliquent que le niveau élevé occupe la première place avec un taux de 54.16% des réponses reçues soit de 324 individus englobant universitaires que ce soit étudiants ou professeurs, ce groupe représente aussi un taux très important de navigation sur le net, un taux de 63.49%,

Nous allons schématiser ce tableau dans le schéma suivant :

Figure 40 : L'influence du niveau d'instruction sur la navigation sur le net °



° Pourcentage par rapport à 601 individus

3) Occupation des enquêtés

Le tableau nous représente les secteurs d'activités qu'occupent les questionnés concernant notre étude

Tableau 21 : occupation des enquêtés^o

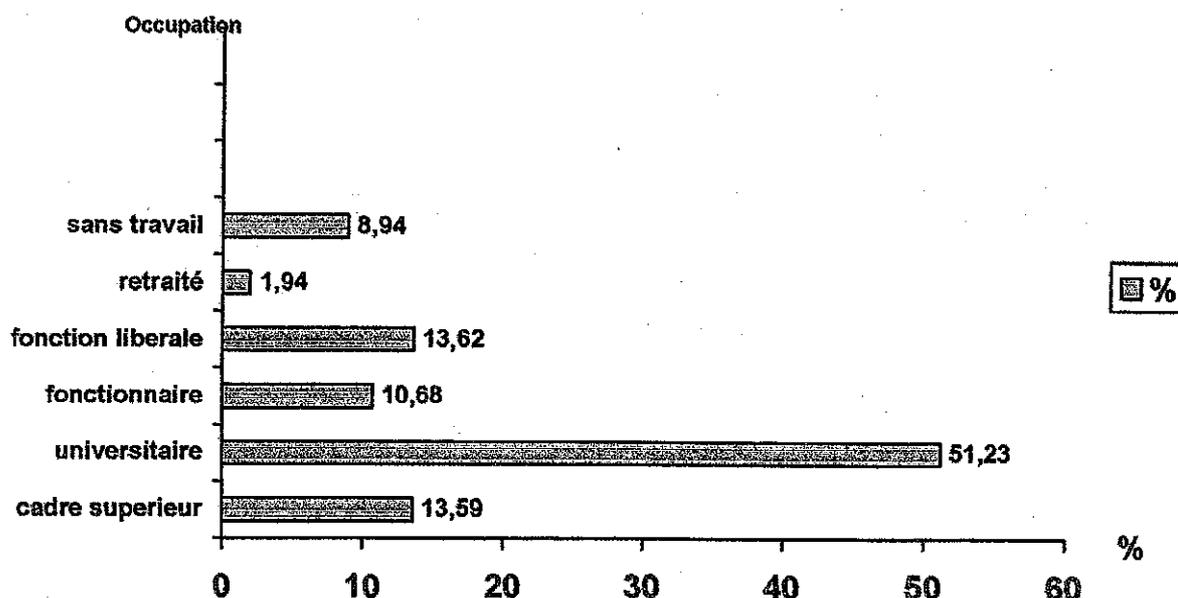
Occupation	Homme	Femme	Total
Cadre supérieur	9,45	4,14	13,59
Professeur universitaire	14,15	9,55	23,70
Etudiant	11,57	15,96	27,53
Fonctionnaire	6,39	4,29	10,68
Fonction libérale	10,94	2,68	13,62
Retraité	1,03	0,91	1,94
Sans travail	2,55	6,39	8,94

^o Pourcentage par rapport à 601 enquêtés renseignés

Les résultats nous montrent que sur les 38,18% des femmes enquêtés 6.39% ne travaille pas, sont des femmes au foyer qui s'occupent des taches ménagères ou autre et seulement 2,55% des hommes sont en chômage sur les 61,82%, et presque 11% de ces derniers travail en fonction libérale (médecins, avocats...) . aussi sur 27,53% des enquêtes on remarque que presque 16% sont des femmes, contrairement à la fonction cadre supérieur qui enregistre sur les 13.59%, 9.45% sont des hommes.

On peut schématiser ces résultats comme suit :

Figure 41 : répartition selon l'activité occupée °



° En pourcentage par rapport à 601 individus enquêtés

Ce qui attire l'attention de la lecture des données ci-dessus, c'est l'importance d'utilisation d'Internet par rapport aux universitaires contre les autres catégories socio professionnel. En effet, plus de 50% des utilisateurs d'Internet sont constitués d'universitaires d'étudiant et enseignants confondu.

Dans le même chapitre, ce qui attire l'attention c'est le nombre de cadre supérieur qui n'utilisent pas Internet dans leurs vie professionnel soit 13.59% seulement qui s'y intéressent, ce qui met en exergue l'absence de la culture de l'Internet comme outil de travail

La dernière tranche qui a enregistré un très bas taux est représentée par les retraités qui ne trouvent pas l'utilité et l'intérêt de cette nouvelle innovation

4) le revenu moyen mensuellement :

le revenu du foyer est un indicateur pour connaître le niveau de vie, ainsi que l'analyse du pouvoir d'achat. Identifier les personnes contribuant aux revenus et leurs proportions respectives, nous permet de savoir si la navigation et le processus d'achat sur Internet est dominés par les personnes qui ont la plus grande parties du revenu ou par contre les processus sont influencé par d'autre éléments.

Tableau 22 : Différent niveau de revenu °

Revenu	%
Entre 10 000 – 20 000	34.41
Entre 20 001 – 30 000	30.67
Entre 30 001 – 40 000	26.46
Plus de 40 000	8.46
Total	100%

° Pourcentage par rapport à 601 enquêtés

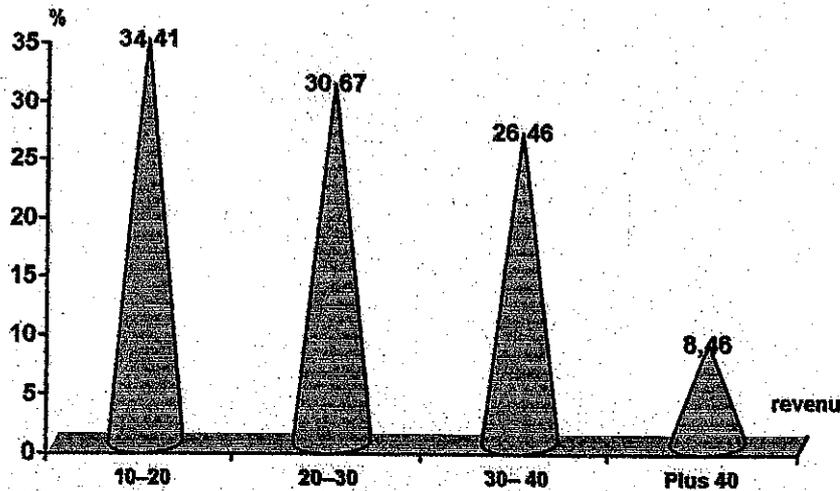
Plus de 34% des personnes enquêtés ont un revenu inférieur à 20 000 DA, ce qui veut dire qu'ils ont un très faible pouvoir d'achat

Le plus grand nombre est entre 20 001 et 40 000 DA soit de 57.13% ce qui représente dans cette tranche que ces familles ont un pouvoir d'achat acceptable

On remarque que les familles dont leurs revenus sont supérieurs à 40 000 DA ne représentent que 8.46%, cette tranche représente une vie plus agréable, confortable et ont un pouvoir d'achat plus important

Le revenu réel n'est jamais dévoué par les personne enquêtées, ils s'arrangent pour éviter ce genre de question, soit pour occulter les entrés importantes d'argents, soit pour ménager leurs orgueils lorsque leurs revenus est modeste

Figure 42 : Différents niveaux de revenu°



° En pourcentage par rapport à 601 enquêtés

Ce graphe reflète mieux les différents niveaux de revenus, alors dans les 601 personnes enquêtées on enregistre que la majorité ont un revenu mensuel entre 20 000 et 40 000 DA, c'est vrai que ça nous paraît que la majorité vivent aisément mais si notre choix a été fait par rapport aux personnes qui ont un niveau plus ou moins élevé comme nous l'avons présenté dans la partie précédente et qui représente que plus de la moitié des résultats étaient de catégorie universitaires ce qui reflète cette augmentation dans le mode de vie des individus enquêtés

2- L'analyse de l'aspect comportementale des individus enquêtés :

1) Accès à Internet

Tableau 23 : Accès à Internet

Réponse	Homme	Femme
Oui	89,13	74,35
Non	10,87	25,65

Par rapport à 601 questionnaires recueillis

On remarque que le taux de pénétration au net est très élevé, il représente 81.74% des personnes questionnées, soit un chiffre de 535 internautes, ce chiffre est très important, mais il englobe toutes les particularités des internautes avec les différentes fréquentations, ce chiffre concerne aussi les gens qui utilisent le net que très rarement

On remarque aussi que le nombre d'internautes hommes est plus important que celui des femmes cela revient d'abord au nombre d'enquêtés de la première partie qui représente que 38%, ce qui fait augmenter bien sûr le taux de pénétration des hommes est plus fort

2) Lieu d'accès au net

Tableau 24 : Lieu de connexion°

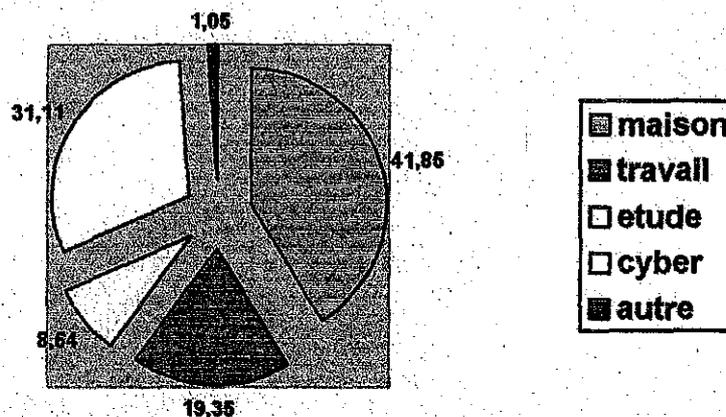
Place	%
Maison	41,85
Travail	19,35
Etude	8,64
Cyber	31,11
Autre	1,05
Total	100

° Pourcentage par rapport à 601 internautes

On remarque dans ce tableau que l'endroit le plus fréquent de connexion est bien la maison, elle représente plus de 40% par rapport à d'autres endroits tel que le cyber café qui ne représente que 31%. Cette importante remarque est due au développement des facilités de paiement de crédit d'un micro-ordinateur suivi de la chute des prix d'accès au web et l'accessibilité et les facilités accordées aux demandeurs

Le graphique suivant va nous montrer l'important écart entre les différents endroits de connexion

Figure 43 : Lieu de connexion°



° Pourcentage par rapport à 491 internautes

Ce schéma relève que si on englobe la maison avec le cyber-café cela représente un taux de 72,86% ce qui reflète que les endroits les moins fréquentés sont les lieux de travail ou d'étude.

3) Intérêt de la connexion :

Le but de connexion diffère selon l'occupation de l'individu et aussi sa tranche d'âge, si on prend l'exemple d'un jeune généralement le but de sa navigation est de se distraire (jeux, musique, rencontre...) par contre si on prend un universitaire son but essentiel est la récolte d'information, recherche de documentation....

Notre enquête a enregistré les résultats suivants :

Tableau 25: Intérêt de connexion^o

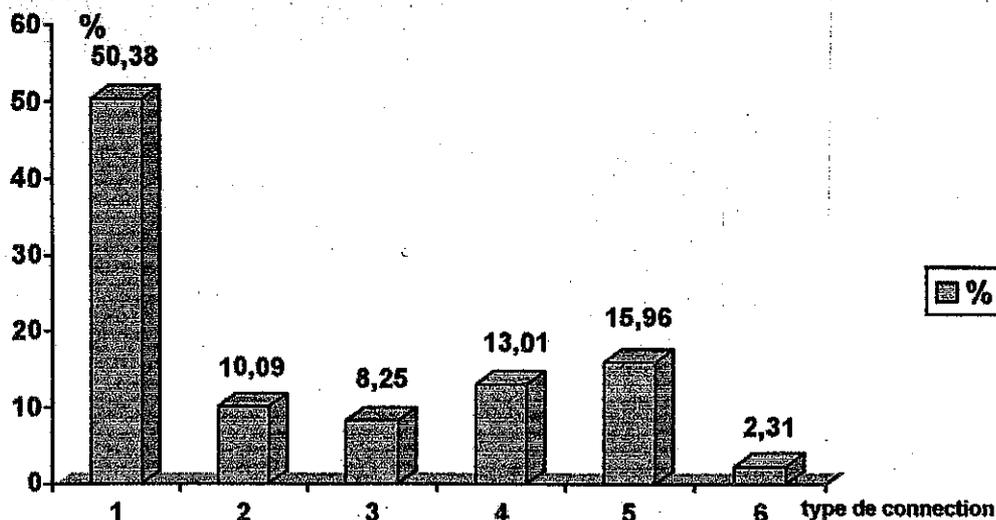
Raison	N°	%
Recherche d'information pour études ou travail, téléchargements...	1	50.38
Lire des articles (presses, magazines...)	2	10.09
Se distraire (jeux, musique, ...)	3	8.25
S'informer des produits que vous voulez acheter	4	13.01
Parler avec des amis, faire des rencontres, chat...	5	15.96
Autre	6	2.31
Total	-	100

° Le pourcentage par rapport à 601 internautes

On remarque que plus que la moitié des internautes font des recherches d'informations ou des téléchargement, sachant bien que la majorités des enquêtés sont d'un niveau instructif plus en moins élevés, occupent des activités dont Internet peut les aider dans leurs vies professionnelles.

Le schéma suivant nous montre cette répartition :

Figure 44 : Intérêt de connexion^o



° Pourcentage par rapport à 401 internautes

La recherche d'information est classée en première position avec un taux de 50,38%, ce chiffre est très important suivie avec un taux de 15,96% représente la tranche d'âge des jeune ou ils peuvent se distraire par de la musique, nouer des rencontre, découvrir d'autre origines.....

4) Fréquence d'utilisation du net

Le tableau suivant nous montre la fréquence d'utilisation du net en moyenne par chaque internaute et par jour :

Tableau 26: Fréquence d'utilisation d'Internet °

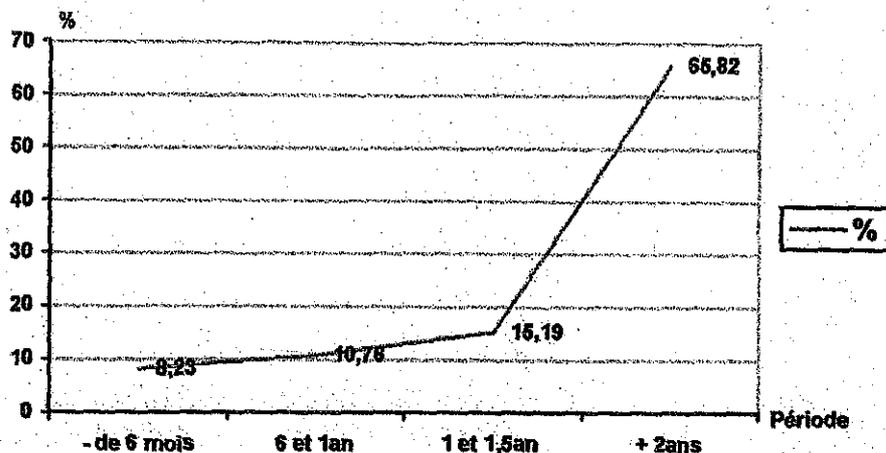
Fréquence	%
Tous les jours	48,62
Au moins 1fois/semaine	24,78
Une fois par mois	5,50
Souvent	21,10
Total	100

° Pourcentage par rapport à 491 internautes

On remarque que sur les 491 internautes presque la moitié utilisent Internet tous les jours, soit de 239 individu, suivit de 24,78% qui l'utilise au moins une fois par semaine soit de 122 enquêtés, ce chiffre est important parce que la majorité des réponses reçus de notre questionnaire étai des gens qui possèdent Internet à la maison, ce qui induit à une utilisation plus fréquentes.

5) L'expérience avec le Net

Graph 14: Expérience avec le net°



° Pourcentage par rapport à 491 internautes

On constate que le taux d'expérience avec le net est pour la majorité supérieur à 2ans, soit 65,82% des internautes utilisent l'Internet ça fait plus que 2ans, aussi un taux de 81,01% des internautes l'utilisent globalement plus d'une années

Cette expérience doit être évalué comme suit :

Tableau27 : Niveau d'expérience °

Niveau d'expérience	%
Très faible	6,34
faible	10,56
Moyen	42,26
Développé	33,80
Très développé	7,04
Total	100

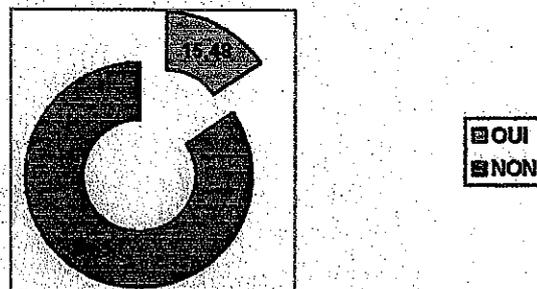
° Pourcentage par rapport à 491 internautes

Selon ces résultats on remarque que la majorité des internautes estiment leurs expérience avec Internet moyenne soit de 42,26%, Suivi de l'autre partie qui estime leurs expérience développé soit de 33,80%, alors si on donne en moyenne une expérience bien elle représente 76,06%, cela est certains si on remarque que dans le tableau précédent le taux de fréquentation de net quotidienne est estimé de plus de 48% cela veut dire que tant que la maîtrise y est le fréquentation est régulière, et si la maîtrise est estime moyenne cela veut dire que le niveau d'instruction est bien.

6) L'achat en ligne

D'après l'enquête présente, nous avons enregistré un taux très bas du nombre d'internaute qui achètent en ligne cela peut être présenté comme suit :

Figure 46 : Les cyberconsommateurs °



° Pourcentage par rapport à 491 internautes

Le schéma nous explique d'une manière très claire le refus de tous les internautes l'achat en ligne, seulement 15,48% des internautes qui s'intéressent au commerce électronique contrairement à d'autre pays ou on remarque d'après plusieurs recherches que le nombres de cyberconsommateur ne cesse d'augmenter, il représente en France presque 80% des internautes achètent en ligne, en Amérique plus de 85% utilisent le commerce électronique, selon une étude faite en France 2007

En Algérie les gens d'après bien sure notre enquêtes s'intéressent à la gamme de produits présentées sur le net mais ne l'achètent pas, cela reviens a plusieurs problèmes qu'on va les citer si dessous.

Les internautes trouve l'idée de l'achat en ligne :

Tableau 28 : Le risque perçu^o

Raison	%
C'est un grand risque	49,50
C'est sécurisé	8,82
En fonction du site d'achat	19,49
Vaut mieux parler au téléphone	21,57
Autre	0,62
Total	100

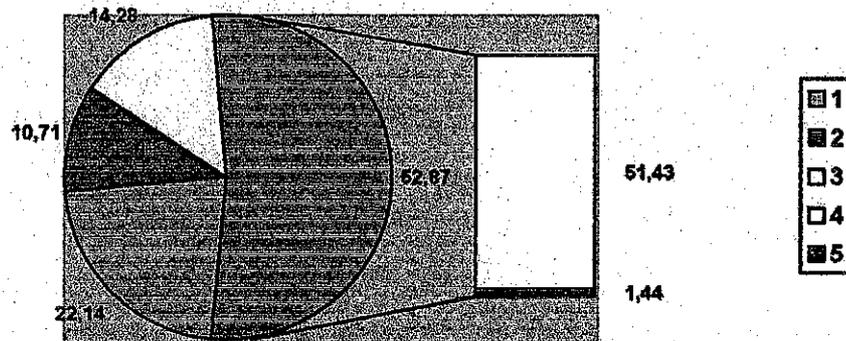
^o Pourcentage par rapport à 491 internautes

Selon ces statistique nous avons remarquer que presque la moitié des internautes considère que l'achat sur ligne et la transmission des informations confidentielles de la carte de crédit est un grand risque et que 21,57% préfère parler au téléphone, malgré que c'est coûteux mais ils sont plus rassurer le faite de parler avec une personne au lieux d'une machine, en troisième position se classe la catégorie des internautes qui pense que cela peut aller en fonction du site d'achat, c'est l'image de marque qui les attirent.

La raison dont les internaute n'achètent pas en ligne se résume dans les points suivants :

- l'achat peut causer les ennuis → 1
- l'achat peut faire perdre beaucoup de temps → 2
- l'internaute n'a pas de moyens financiers, ça revient trop cher → 3
- ne procède pas une carte de paiement sur Internet → 4
- Autres → 5

Figure 47 : Raison du non achat °



° Pourcentage par rapport à 415 non cyberconsommateurs

Selon ce schéma, il est clair que la majorité des internautes préfèrent ne pas acheter en ligne, « des non cyberconsommateurs », un chiffre de 415 internautes des 491 internautes, la raison principale est représentée par un chiffre de 51,43% qu'ils ne possèdent pas une carte de paiement sur Internet, aussi il représente 23% pensent que l'achat en ligne peut leur causer des ennuis.

Le problème qui se pose est celui de ne pas trouver des entreprises Algériennes qui pratiquent ce genre de commerce, ces entreprises ont des sites, présentent toute une gamme de produits mais ils demandent que si un client s'intéresse il appelle à ce numéro..., cela n'encourage pas vraiment à notre sens le consommateur à vouloir acheter un tel produit sachant bien que le manque de confiance règne dans notre société, aussi question de temps, une livraison sera trop lente si l'entreprise est au bout du pays et les modalités de paiement n'encouragent pas les consommateurs Algériens de consommer leurs produits.

Dans la partie suivante nous allons présenter la tendance d'être pressé pendant la navigation sur le net et comment peut-elle être influencée

7) La tendance d'être pressé :

Selon notre enquête les résultats de la tendance d'être pressé sont comme suit :

Tableau 29 : Impact de la tendance d'être pressé sur le processus de navigation[°] et d'achat en ligne^{°°}

Reponse	% [°]	Temps (m) ^{°°}	Cyberconsommateurs ^{°°°}
OUI	12,05	17	1,58
UN PEU	37,35	39	25,87
NON	50,60	45	72,55
Total	100	-	100

[°] Pourcentage par rapport à 491 internautes

^{°°} Moyenne de temps en minute par jour par rapport à 491 internautes

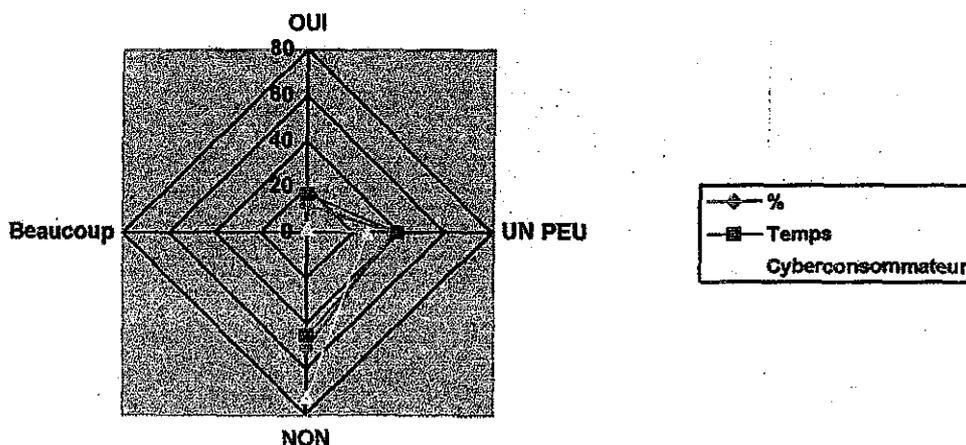
^{°°°} Pourcentage par rapport à 76 cyberconsommateurs

Alors on remarque que 50,60% des internautes se sentent bien et ne se contrôlent plus pendant leurs navigations sur le net, ils consacrent plus de temps, soit de 45 minutes en moyenne et par jour, contrairement aux autres internautes qui se sentent toujours pressés, ne trouvent pas le temps pour la navigation et ainsi ils consacrent en moyenne que 17 minutes

Le tableau présente très bien l'impact qu'a la pression du temps avec le temps de navigation, cela veut dire que plus on se sent à l'aise, plus on consacre un temps plus large à la navigation ; plus on fait des recherches plus approfondies ce qui nous attire de plus en plus et nous influence afin de devenir un cyberconsommateur

Le schéma suivant va nous présenter cet impact plus clairement

Figure 48: Impact de la tendance d'être pressé sur le processus de navigation[°] et d'achat^{°°}



[°] Pourcentage par rapport à 491 internautes

^{°°} Pourcentage par rapport à 76 cyberconsommateurs

8) valeur des shoppings

Selon les statistiques nous avons enregistrées les résultats suivants ;

Tableau30 : Degré d'estimation des sites de shopping°

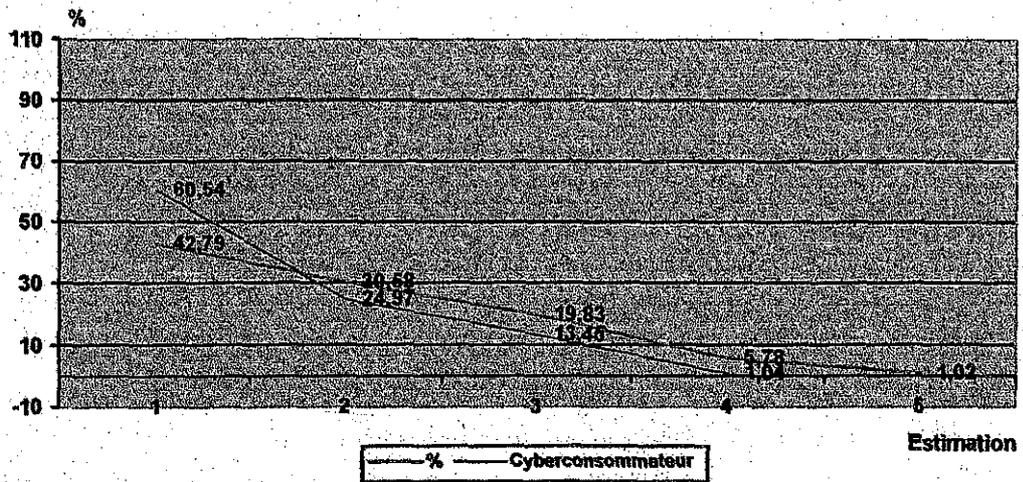
N°	Estimation des sites de shopping	%
1	Intéressant	42,79
2	Ordinaire	30,58
3	Agréable	19,83
4	Ennuyante	5,78
5	Autre	1,02
	Total	100

° Pourcentage par rapport à 491 internautes

On remarque que la majorité des internautes s'intéressent à des sites de shopping soit pour voir des nouveaux articles, soit pour s'informer des produits qu'ils veulent acheter ou autres, trouvent cette expérience intéressante soit de 42,76%, et 30,58% la trouvent ordinaires, ces chiffres nous amène à dire que 73,37% des internautes s'intéressent à ce genre de navigation.

Le schéma suivant va nous montrer le rapport de cette expérience avec le processus d'achat sur Internet

Figure 49 : L'impact des valeurs de shopping sur le processus d'achat en ligne



— Pourcentage par rapport à 491 internautes

— Pourcentage par rapport à 76 cyberconsommateurs

On remarque que plus l'estimation de l'internautes des sites de shopping est intéressante plus l'achat est important,

CONCLUSION GÉNÉRALE

La lecture des récentes publications sur le commerce électronique nous amène à constater au sein de cette littérature un déterminisme technique qui se présente sous deux formes. Premièrement, plusieurs avancent que l'arrivée d'Internet comme nouvelle technique de promotion et de vente mène nécessairement à un changement paradigmatique de la pensée et des pratiques marketing. La deuxième forme de ce déterminisme technique se traduit par l'importance accrue accordée aux problèmes et aux solutions techniques d'Internet aux dépens des aspects humains et comportementaux.

Concernant la première forme du déterminisme technique, Deighton (1997) en appelle à la constitution d'un nouveau paradigme du marketing, car le capital intellectuel de ce domaine est en dépréciation suite à l'arrivée d'Internet. Grossman (1994) et Hoffman et Novak (1996) affirment que l'utilisation commerciale d'Internet révolutionne la façon qu'ont les universitaires et les praticiens de concevoir leurs activités commerciales et son efficacité. Après la description de la nouvelle ère de l'information qui supplante l'ère industrielle, Sheth et Sisodia (1997) annoncent qu'une révolution du marketing vient de commencer. Ils ajoutent que le marketing mourra s'il ne réalise pas une telle révolution. Peterson (1997) affirme qu'il est actuellement impossible de prévoir l'avenir du marketing électronique, car nous vivons une discontinuité du marché qui affecte profondément les stratégies, les tactiques et les opérations marketing. Notre objection, face à ces propos, porte premièrement sur la subordination du changement de la pensée et de la pratique à l'introduction d'une nouvelle technologie. Deuxièmement, nous refusons de présenter cette opinion (idéologique) comme une réalité évidente qui n'a aucunement besoin d'être testée.

Il dépasse le cadre de cette conclusion de discuter théoriquement ce déterminisme technique. Toutefois, les résultats de notre recherche montrent qu'un tel changement paradigmatique n'est pas nécessaire.

En effet, notre recherche est basée sur un modèle classique du comportement de l'acheteur, il faut noter que ce type d'études nécessite des connaissances complémentaires en matière de psychologie, la sociologie, l'anthropologie et d'économie, afin de bien mener et diriger la recherche.

L'objectif principal de notre recherche était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de notre recherche suivante : Qu'elle est l'impact des TIC et spécialement le **WEB** sur le comportement du consommateur ? Cette recherche a apporté ses fruits sur trois axes selon :

- Les facteurs cognitifs
- Les facteurs affectifs
- Les facteurs conatifs

Conclusion Générale

L'hypothèse H5, annonce que les valeurs d'achat utilitaire ou hédonistes ont un impact positif sur le processus d'achat. Ces valeurs sont définies comme étant des états-d'être que le consommateur désire atteindre par son activité de navigation sur des sites de shopping.

Cette expérience tend à être jugée agréable et plaisante lorsqu'elle est associée à un processus de navigation court, par contre elle tend à être jugée désagréable et insatisfaisante lorsqu'elle est associée à un processus de navigation long. Ces valeurs ont tendance à prolonger le processus de navigation et aussi à susciter de plus en plus le processus d'achat → Hypothèse confirmée.

Cette étude est limitée pour plusieurs raisons ;

- Peu d'informations concernant les femmes algériennes au sein de ce nouveau mode de commerce
- Le manque d'un exemple concret d'une entreprise algérienne qui pratique ce mode de commerce afin de pouvoir la comparer avec d'autres étrangères
- Le taux des cyberconsommateurs n'est pas très important

L'esquisse de ce mémoire de magister, qui s'insère dans un contexte d'une recherche initiale, ouvre de nombreuses perspectives pour un vaste programme de recherche.

ANNEXES

ANNEXE 1 :

<u>Commune</u>	<u>habitant</u>	<u>Commune</u>	<u>habitant</u>
Tlemcen	153 980	Souahlia	24 228
Beni Mester	18 234	Msirda	6 395
Ain Tallout	10 596	Ain Meflah	8 150
Remchi	45 988	Souk Tleta	3 358
El Fellouh	7 887	Sidi Abdeli	19 198
Sebra	28 648	Sebdou	41 696
Ghazaouet	38 505	Beni Ouarssous	12 819
Souani	9 572	Sidi Medjahed	7 483
Dejebala	10 666	Beni Bousaid	13 839
El Gor	9 022	Marsa Ben Mhidi	6 464
Ouled Ghoully	4 693	Nedroma	36 227
Ain Fezza	11 167	Sidi Djilali	6 083
Ouled Mimoun	28 332	Beni Behdel	3 095
Amieur	13 643	Bouihi	8 863
Ain Youcef	13 805	Ouled Riah	4 622
Zenata	3 712	Bouhallou	6 603
Beni Snous	12 667	Souk El Khmis	7 584
Baba El Assa	10 459	Ain Ghoraba	5 643
Dar Yaghomr	7 300	Chetouane	40 858
Fellaoucen	8 865	Mansourah	41 533
Azails	7 827	Beni Smiel	4 710
Sebaa Chioukh	4 955	Ain Kebira	4 086
Terni	5 396	Honnaine	6 311
Bensekrane	15 460	Tient	5 453
Ain Nahala	7 485	El Aricha	5 934
Hennaya	35 595	Hammam Bouhrara	12 009
Maghnia	112 052		
TOTAL : 979 743			

Source : Direction de la Planification et d'Aménagement du Territoire de la wilaya de Tlemcen

ANNEXE 2 :

<u>Commune</u>	<u>habitant</u>	<u>Echantillon</u>	<u>Commune</u>	<u>habit</u>	<u>Echantillon</u>
Tlemcen	153 980	134	Souablia	24 228	22
Beni Mester	18 234	16	Msirda	6 395	6
Ain Tallout	10 596	9	Ain Meflah	8 150	7
Remchi	45 988	34	Souk Tleta	3 358	4
El Fellouh	7 887	7	Sidi Abdeli	19 198	16
Sebra	28 648	25	Sebdou	41 696	36
Ghazaouet	38 505	33	Beni Ouarsous	12 819	12
Souani	9 572	9	Sidi Medjahed	7 483	6
Dejebala	10 666	9	Beni Bousaid	13 839	13
El Gor	9 022	8	Marsa Ben Mhidi	6 464	7
Ouled Ghoully	4 693	4	Nedroma	36 227	32
Ain Fezza	11 167	10	Sidi Djilali	6 083	5
Ouled Mimoun	28 332	25	Beni Behdel	3 095	2
Amieur	13 643	12	Bouihi	8 863	7
Ain Youcef	13 805	12	Ouled Riah	4 622	3
Zenata	3 712	3	Bouhallou	6 603	6
Beni Snous	12 667	10	Souk El Khmis	7 584	6
Baba El Assa	10 459	9	Ain Ghoraba	5 643	5
Dar Yaghomr	7 300	6	Chetouane	40 858	36
Fellaoucen	8 865	7	Mansourah	41 533	36
Azails	7 827	7	Beni Smiel	4 710	4
Sebaa Chioukh	4 955	5	Ain Kebira	4 086	4
Terni	5 396	5	Honnaine	6 311	5
Bensekrane	15 460	14	Tient	5 453	5
Ain Nahala	7 485	6	El Aricha	5 934	5
Hennaya	35 595	31	Hamam Boughrara	12 009	11
Maghnia	112 052	98			
TOTAL : 979 743					

Source : Direction de la Planification et d'Aménagement du Territoire de la wilaya de Tlemcen 2007

ANNEXE 3

Nombre d'enquêté en zone Urbaine

N	Commune	Zone	population	Echantillon
01	Tlemcen	U	153 980	134
02	Maghnia	U	112 052	97
03	Remchi	U	45 988	40
04	Sebdou	U	41 696	37
05	Mansourah	U	41 533	36
06	Chetouane	U	40 858	35
07	Ghazaouet	U	38 505	33
08	Nedroma	U	36 227	31
09	Hennaya	U	35 595	31
10	Ouled Mimoune	U	28 332	25
Total			574 766	499

Nombre d'enquête en zone Rurale

N	Commune	Zone	population	Echantillon
01	Sebra	R	28 648	44
02	Souahlia	R	24 228	37
03	Sidi Abdeli	R	19 198	30
04	Beni Mester	R	18 234	28
05	Bensekrane	R	15 460	24
06	Beni Bousaid	R	13 839	21
07	Ain Youcef	R	13 805	21
08	Amieur	R	13 643	21
09	Beni Ourssous	R	12 819	20
10	Beni Snous	R	12 667	20
11	Hammam Bouhrara	R	12 009	20
12	Ain Fezza	R	11 167	17
13	Djebala	R	10 666	16
14	Ain Tallout	R	10 596	16
15	Bab El Assa	R	10 459	16
Total			227 438	351

Annexe 4

Questionnaire

1. Votre âge :
2. Votre genre : homme femme
3. Etat familial : marié (e) célibataire
4. Votre niveau d'instruction :
 1. Sans instruction
 2. Ecole coranique / peut lire et écrire mais sans études
 3. Primaire / collège / lycée
 4. Université
 5. Autre (à spécifier)
5. Avez-vous actuellement accès a Internet ?
Oui non
6. Si oui, dans quel endroit y avez-vous accès ?
 1. A la maison
 2. Au travail
 3. Au lieu d'étude
 4. Au cyber
 5. Autre (à spécifier)
7. Depuis combien de temps utilisez vous Internet :
 1. Moins de 6 mois
 2. Entre 6 mois et 1 an
 3. Entre 1 an et 1 an et demi
 4. Plus de deux ans

8. Quelles sont vos fréquences d'utilisation d'Internet ?

- 1. Tous les jours
- 2. Au moins unes fois par semaine
- 3. Au moins une fois par mois
- 4. Mois souvent

9. la durée moyenne d'une connexion est de minutes.

10- Pour l'ensemble de vos utilisations précédentes d'Internet, veuillez indiquer le % de temps que vous avez consacré à chacune des modalités :

Pour le faire, il suffit de répartir 100 points entre les catégories suivantes. Veuillez lire toutes les catégories avant d'inscrire votre pointage, de même veuillez vous assurez que le total des points est égal à 100.

- | | |
|--|---|
| 1. Pour recherche d'information pour mes cours (mes études). | - |
| 2. Pour recherche d'informations mon travail. | - |
| 3. pour me distraire. | - |
| 4. pour lire des articles de presse (journaux et magazines). | - |
| 5. pour faire des achats par internet. | - |
| 6. pour s'informer sur des produits sans les acheter d'Internet. | - |
| 7. Pour contacter des personnes ou des groupes de personnes. | - |
| 8. Pour élargir mes connaissances (se cultiver). | - |
| 9. autre (précisez).- | - |

TOTAL	100%
-------	------

11. Pour vous, Internet est un outil (sur une échelle de 1→5)

Important	-	-	-	-	-	Sans importance
Capital	-	-	-	-	-	Superflu
Dont j'ai besoin	-	-	-	-	-	Dont j'ai pas besoin
Secondaire	-	-	-	-	-	Fondamental
Utile	-	-	-	-	-	Inutile
Ennuyant	-	-	-	-	-	Intéressant
Attrayant	-	-	-	-	-	Pas attrayant
Essentiel	-	-	-	-	-	Non essentiel
ordinaire	-	-	-	-	-	fascinant

12. Globalement, combien évaluez vous votre niveau d'expérience avec Internet :

Très faible faible moyen développé très développé

13. Quelle catégories pouvez vous apportée à Internet

1. Problème de confidentialité
2. Problème de réseau
3. Utilisation très compliquée
4. Pas assez développé
5. Mauvaise sécurité des paiements
6. Autre

14. Pendant votre utilisation d'Internet, un produit vous intéresse, est ce que vous procéder à l'achat immédiatement

Oui

Non

15. Si oui, comment vous procéder au règlement

1. Par carte de crédit
2. Par poste
3. Par l'intermédiaire d'un ami
4. Autre (a préciser)

16. Si c'est non, pourquoi

1. Que l'achat peu vous causer des ennuis
2. Que l'achat peu vous faire perdre du temps
3. Vous n'avez pas les moyens
4. Autres (à spécifier)

17. Que pensez vous de transmettre des informations confidentielles d'une carte de crédit par Internet ?

1. C'est une grave erreur
2. Pourquoi pas
3. C'est la raison fondamentale de ne pas acheter par Internet
4. Vaut mieux parler au tel
5. c'est un risque a prendre
6. autre (préciser)

19. Au cours de votre magasinage par Internet, avez-vous le sentiment d'être pressé ?

Oui un peu non

20. L'expérience de magasinage dans l'Internet que vous venez de vivre était :

1. Intéressante
2. Ennuyante
3. Ordinaire
4. Agréable
5. Désagréable

21. Globalement, comment évaluez vous le magasinage par Internet ?

Très facile moyen très difficile

22. est ce que vous aimer visitez des sites d'achat en ligne sur Internet

Oui Non

23. Si oui pourquoi ?

1. Offre toujours des nouveautés
2. Pour le plaisir
3. Avoir les meilleurs offres / qualité / prix
4. Autre (préciser)

24. Quelle est en moyenne le revenu de votre ménage

DA

MERCI

Bibliographie

- Abdelmadjid A et S.Ladenat, « **Comment les consommateurs évaluent-ils les choix proposés en magasin ?** », revue française du marketing, 1995
- Abdelmajid Amine, « **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** », édition management et société, 1999
- Abhijit Chaudhury and Jean Pierre Kuilboe, « **E-business and E-commerce infrastructure** » exclusive rights by the MC Graw Hill companies 2002.
- Amerieur.P et Al, « **Marketing, stratégie et pratique** », édition Agnes Fieux, 2001
- Audretsh.D.B et J.P Welfens, « **The new economy and economic growth in Europe and the USA** », édition Springer, New York, 2002
- Baker Julie, Michael Levy et Dhruv Grewal, "An experimental approach to making retail store »1992
- Bauer.R « **Consumer behaviour as risk taking** » édition AMA, 1960.
- Boudon.R, « **La logique du social** », édition Hachette, Paris, 1979
- Baylon.C et X. Mignot « **La communication** » édition Nathan Paris 2000
- Benghozi .J.P , Christian Licoppe et Alain Rallet « **Réseaux, Internet et commerce électronique** », édition Hermes, science publication, Paris 2001.
- Berdugo.A, R.Mahl et G.Jean, « **Guide de management des systèmes d'informations** », Sermes science, 2002.
- Bernard.P, Claude.T « **Le comportement de l'acheteur** » édition Sirey 1981
- Bernard Becharis, "Mode de vie et style de vie" Pison, CH, édition consommation, 1981
- Bernard Maitre et Gregoire Aladjidi « **Les business models de la nouvelle économie** », édition Dunod 2006.
- Bietry.F, « **E-GRH entre promesses et interrogations** » édition EMS, 2002.
- Bitouzet Chrestine, « **Le commerce électronique** » édition Hermes, 2004.
- Boukef .N , M.Kalika « **Les facteurs déterminants de l'utilisation du courrier électronique dans l'entreprise française** » édition Liaison, 2002.
- Brilman.J " **Les meilleurs pratiques de management au Coeur de la performance**" édition d'Organisation 2001
- Bloch Peter H. et Marsha L. Richins, « **Shopping without purchase: An investigation of consumer borowsing behavior** », in Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, 1993.

- Buch.J.Y " le management des connaissances" mettre en oeuvre un projet de knowledge management, édition d'organisation 1999
- Buck.J.Y, « Le management des connaissances », édition d'organisation, 1999.
- Burke Raymond R., « Real shopping in a virtual store », in Electronic Marketing and the Consumer, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks,1997.
- Bree Joel , " Le comportement du consommateur", édition Dunod, Paris, 2004
- Coffray.J.M et G.Lillieu, « Market planning for new industrial products », New York, Willey, 1980
- Cadix Alain et Jean Marc Pointet « Le management à l'épreuve des changement technologique », édition d'organisation, Paris 2002
- Caubel.L " recrutement en ligne " Nouvelle donnée pour la GRH, revue personnel, N 418 mars avril 2001
- Challouatte Guillaume, « Evolution du comportement du consommateur français dans le e-commerce B to C », Université de Paris 2006.
- Chaize.J, "Le grand écart: le debut de l'entreprise hyper texte", édition village mondial, 1998
- Chung Fang Yang " Une conception du consommateur chinois" recherché et application en marketing 1998
- Christofol.H, S. Richir, H. Sanier; « L'information à l'ère des réseaux », édition Lavoisier, management de gestion des STICS, Paris, 2004.
- Delmond.M.H, Y.Petit, M.Gautier, « Management des systèmes d'informations », édition Dunod, 2003.
- Don Tapscott et Art Costan, « L'entreprise de la deuxième ère, la révolution des TI », édition Dunod, 1994.
- Dubois.P.L et A.Joliet, «Le marketing, fondements et pratiques » 2eme édition, Economica 1992.
- Dussart Christian, « comportement du consommateur et stratégie marketing », Mc Graw Hill, Montréal, 2003
- Drapy et volle , « Comportement du consommateur », édition Dunod, Paris 2003
- Duval.G et H.Jacot" le travail dans la société de l'information" édition Liaison, 2000• Henriet.B, M.Imbert, « DRH, Tirez partie des technologies » édition d'organisation, 2002.
- Dertouzos Michael, « Demain comment les NTIC vont changé notre vie », édition Calmann- Levy, 1999.
- Dussaix A.M et M. Derroo « Pratique et analyse des enquêtes par sondage », édition PMF, Paris 1980
- Dwells.W et G.Gubar, "Le comportement du consommateur" édition Dunod, Paris 2005, P 194
- Engel.J.F, R.D Black Well et D.T Kollat « Consumer behavior », Rinehart and wilson Inc, New York 1978

- Filser.M « **Le comportement du consommateur** », édition Dally, 1993.
- Frederik Herzberg, "**work and nature of man**", Collins Publishers, 1996
- Galbait, « **Technologie éducative et NTIC** », édition Economica 1979.
- Ghani J. A., R. Supnick et P. Roney, « **The experience of flow in computer-mediated and in face-toface groups** », in J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSantis et C. M. Beath (Eds), Proceeding of the twelfth International Conference on Information Systems, New York: ICIS 1991.
- Gharbi.J.E, « **Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet** », université de Monreale 1998
- Gershuny.J, "**social innovation and the decision of labour**", Oxford university press, 1983
- Germain.M, « **Intranet** », édition Economica , 1998.
- Gomez.P et P.Bichon "**Comprendre les réseaux d'entreprise**" édition Chihab Alger, 1995
- Hornik.J "**The role of affect role in consumers**" psychology and marketing Vol 10
- Hui M. K. et J. E. G. Bateson, « **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice** »1991
- Hammer.M « **Business process change management, Aris in practice** », éditionSpringer, New York, 2003
- Howard J.A "**consumer behaviour**" application of theory 1977 New York, Mc Graw Hill 1977
- Howard.J.A et J.N.Sheth, « **The theory of buyer behaviour** » New York, 1969.
- Howard.J.A et J.N Sheth « **A theory of buyer behavior** » dans H.H Kassrjian et T.S.Robertson, perspectives in consumer behavior, Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy, 2nd édition, 1973
- Ironmanger.D « **New commodities au consumer behaviour** » Cambridge university, 1973.
- Jagdish.N Sheth et S.Sisodia "**Consumer behaviour in the future**" édition Thousand Oqks CA Sage 1997.
- Joannis.H.J, "**comprendre le consommateur**" édition Vernet, Canada, 1990
- Kotler.P et Dubois « **Marketing et management** » 8eme édition, Publi-union, 2003
- Kotler.P, Dubois et D. Manceau, «**Marketing, management** »11eme edition, Pearson Education, France 2004
- Krech David, S.Richard, Crutchfield, "**Individual in society**" New York, Mc Graw company, 1962
- Lancaster.K « **Consumer demand, a new approach** » Columbia new York, 1971.
- Landwein Richard, "**Les etudes marketing**", édition Economica, 1996
- Landwein Richard « **Comportement du consommateur et de l'acheteur** », édition Economica, 2003

- Laurent Hermel et Anne Laure Nicolas, « **Le multimédia marketing et Internet** » édition Economica Paris 1997.
- Lendrevie.J , J. Lévy et Dolindon, « **Mercator** », 7eme édition Dalloz, 2003
- Lendrevie.J , D.Lindon et R. Lanfer, « **Mécator, théorie et pratique du marketing** » 1ere édition Dalloz, 1974
- Levitt, « **Le marketing imagination** », the free press, new expanded edition; 1996
- Lovelock et Lapert, « **Marketing des services** », édition Publi Union, 1999
- Lutz Richard " On gelling situated, **the role of situation factors in consumer research**" in W.L Wilkie, Advances in consumer research, Qnn Arbor, Qssociation for consumer research Vol 7 1980
- Martin.S et J.P Vedrine, « **Marketing concept clé** », édition d'Organisation 1993
- Mellissa.S, « **Technologie de l'information et management** »; édition d'organisation, 2004▪ Merck Bernard, équipes RH acteurs de la stratégie, « **L'E-RH mode ou révolution** », édition d'organisation, 2003.
- Michel Solomon , « **Comportement du consommateur** », édition France, 2005.
- Mitchell V. W., "A review of measurement and method in perceived risk research", in Bergada. M. (Ed), Marketing today and for the 21th centuryÉ: Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, France, 1997.
- Mingasson. M « **Le guide du E-Learning** » édition d'organisation, 2002, P 10-19
- Mokhnachi Karim, Microsoft, « **E- Economie** », scénarios pour la Net Economie, édition d'organisation, 2000
- Mowen.J.C , « **The Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making** », Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, vol. 19.
- Moine.C " **Informatique appliqué à la gestion** " édition Foucher Paris 2000
- Pateyron Emmanuel Arnaud, « **Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise** » édition economica, Paris 1996.
- Pavillet.M.F et Caroline Guibert, « **Le droit d'informer, le rôle des medias dans le développement économique** » édition De Boeck, Bruxelles 2005
- Peleyron.E.A, R.Salmon "les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise " édition economica, 1997
- Phillippe Gil, « **E-Formation** », NTIC et reengineering de la formation professionnelle, 2eme édition Dunod, Paris 2003
- Pisson.C et A. Jolibert « **Comportement du consommateur** » encyclopedie de gestion, 1eme édition, 1997.
- Pisson et Jolibert, "Comportement du consommateur"; encyclopédie de gestion 2eme edition, 1999
- Pras.B , J.C. Tarondeau « **Comportement de l'acheteur** » édition Sirey, Paris 1981.

- Rapport Lorentz, « **Internet et commerce électronique** », édition Hermes, 1999.
- Ray Michael K., 1973, "**Marketing communication and the hierarchy-of-effects**", in Peter Clarke (Ed), **New Models for Mass Communication Research**, Beverly Hills: Sage, 1973.
- Richevaux .M, M.Calieur, E.Vennier, « **Travail et nouvelle économie et de droit** », édition L'Harmattan, 2001.
- Reix.R, « **Système d'information et management des organisation** », édition Vuibert, 2002.
- Santiago Cavanillas Mugica, « **Commerce électronique le temps des certitudes** » cahier du centre de recherche informatique et droit, édition Dalloz 2005
- Saadoun.M, « **Technologie de l'information et management** » édition Hermes, Paris, 2002.
- Sheth.J.N, « **Model of buyer behavior** », New York, Happer and Row, 1974.
- Skinner.B.F « **Science and human behavior** »New York 1953.
- Sallenaveet.J.P et A.D'Astous " **Le marketing de l'idée à l'action**" édition Vermette, Canada, 1990
- Solenave.J.P et A.D'astous, "**Le marketing de l'idée à l'action**" édition Vermelle, Canada 1994
- Taylor.E.P, "**Primitive culture**" édition John Marrey, London, 2003
- Turkel.S " **Computers and the human esprit**" New York 1994
- Thierry Bouron, « **Les net compagnies** » édition Hermès Paris.
- Vincent.M, « **application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non publicitaire sur les attitudes et les comportements** », Journée de l'IREP, 1973
- Voyer.P, « **Le manuel de techno manager, la gestion de l'information et de ses technologies** », agence ARC,inc, Ottawa, 1990.
- Westphalen.M.H, « **Communicator : le guide de la communication d'entreprise** » édition Dunod, Paris, 2001.
- Wind et Green, "**Some conceptual measurement analytical problems in life style research**", American marketing association, 1974
- Yates J. F. et E. R. Stone, « **The Risk Construct: Risk Taking Behavior** », vol. 1, Frank Yates (Ed), John Wiley & Sons, NY, 1992.
- Zaichkowsky, « **The emotional aspect of product involvement** », association for consumer research, vol 14, 1987.
- Zouhaghi B.S « **Concept de soi, concept de noms et comportement du consommateur** », Université de Paris, Paris, 1996.

Articles

- Alba Joseph W. et J. Wesley Hutchinson, « **Dimensions of consumer expertise** », Journal of consumer research, vol 13 1987.
- Bettman James « **Perceived risk and its components: A model and empirical test** », Journal of Marketing Research, vol. 10, 1993.
- Boutefnouchet.M « **Système social et changement sociale en Algérie** », Office des publications universitaire, Alger 1988.
- Belk.R.W « **Situational variables and consumer behaviour** » journal of consumer research, 2 december 2004.
- Holbrook.M et E.Hirschman "the experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", le journal de la recherche du consommateur du 9/09/1982.
- Jacoby.R, W.Chestnut et W.Fisher " A behavioural approaches in a durable purchasing"; journal of marketing research vol 15.
- James William, « **Principles of Psychology, New York: Henry Holt. environment decisions** », Journal of Retailing, vol. 68, 1980.
- M.Brucks « **The effect of product knowledge on information search behaviour** » journal of consumer research, Vol 12, 1985.
- OECD Science, « **Technology and industry working** », paper 2001
- Olshavsky.W Richard et H.Donald Granboir " **Consumer decision making fact or fiction**" journal of consumer research Vol 6 September 1979.
- Punj.N Girish et R.Staelui " **A model of consumer information search behaviour for new automobiles**" journal of consumer research Vol 9 March 1983.
- Park C. Whan, David Mothersbaugh et Lawrence Feick , " **Consumer knowledge assessment**", Journal of Consumer Research, vol. 21, June, 1994.
- Park.C, D.Mothersbaugh et L.Feick, « **Consumer knowledge assessment** », journal of consumer research, vol 23, 1996.
- Park C. Whan et V. Parker Lessig, " **Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics**", Journal of Consumer Research, vol. 8, September, 1981
- Russel.H.F " **How do attitudes guide behaviour?**" édition Guilford press New York 1985
- Rosnay.J , « **La société de l'information au 21eme siècle, enjeux, promesses et défis** » article publié dans le numéro de Ramsés2000 de l'institut français des relations internationales IFRI

- Smith.M.D et L.J Fisher, « **Sex, role attitude and social class an reanalysis and clarification** », journal of comparative family studies, Vol 13, 1982.
- Ram.S et N.Jagdish Sheth « **Consumer resistance to innovation, The marketing problems and ilts solutions** » journal of consumer marketing Vol 6 N 2
- Robertson.T « **low commitment consumer behaviour** » journal of advertising research Vol16, 1976 P19

Revue

- Ali Bouhana, « **Les enjeux des NTIC dans l'entreprise** » revue économique et management, N 3 mars 2004.
- Bernard.J.F, « **Le signe et la style de recherché epistemologique d'un concept de style de vie** », revue française du Marhetvy, 1980
- Bonnefoy.D « **Le E-Recrutement accélérateur de carrière** » revue personnel N 418 Mars –Avril 2001.
- Dubois.B et Marchetti, « **Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durable, le cas des biens électroniques au Brésil** » recherche et application en marketing, 8, N° 1, 1993.
- Dupray.V, « **E-gestion des ressources humaines** » revue personnel N 418 mars- avril 2001.
- Fram Eugene « **Internet shoppers: Is there a surfer gender gap** » direct marketing, Vol 59 N 9 1997
- Kotler.P et Dubois, « **Satisfaire la clientele à travers la qualité du service et la valeur** » revue français de marketing N 145, 1994
- Lazer Feld, « **The art of asking why** » national marketing review, 1963
- Nantel et Robillard, « **Le concept d'application dans l'étude des comportements du consommateur: une revue de la littérature** », cahier de recherche, Ecole des haute étude commerciales Montréal, 1990.
- Revue internationale, économie et management, « **Management des savoirs et des compétences** », N° 3 mars 2004
- Saporta.B, « **Principaux élément d'une approche interdisciplinaire des comportement d'achat** », revue française du marketing, 1970
- Strazzieri.A, « **Mesure d'implication distinctement du risque perçu** », Actes du 9eme congrès de l'AFM, vol 9 Paris, 1993.
- Simon Herbert.A, « **Invariants of human behaviour** » annual review of psychology, Vol 41, 2005
- Valette-Florence.P, « **Introduction a l'analyse des chaînages cognitifs** », recherche et application marketing, vol 9, N° 1, 1994

- Valelle.P, " Les demarches des styles de vie" recherche et application en marketing 1,2 . 1986.
- Waston J.B " Psychology as a behaviorist views it" revue de psychologies N° 20, 1913

Thèses et conférences

- Bellahrache A. " **Realité et perspectives du E-Commerce en Algerie** " mémoire de Magister en science économique, université de Tlemcen Abou Bakr Belkaid 2003-2004
- Kefi.H Abdessalem " **Evaluation des technologie et systeme d'information** " these de doctorat à l'université de Paris Dauphine, P76
- M. Bellahcen, Mémoire de magister « **Impact des TIC sur la performance sociale de l'entreprise** » Encadré par M.Benhabib, Institut des sciences économique et commerciale de université Abou Bakr Belkaid, 2005.
- Meissonier.R, "**Organisation virtuelle, conceptualisation, ingénierie, et pratique, enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire**", thèse de Doctorat en science de gestion, université de droit d'économie et des sciences d'AIX-Marseille III, 20 décembre 2000.
- Patrice Flichy, conférence international, le titre « **La nouvelle économie des Etat Unis** » du 12 octobre à Paris 200
- Pirette Briant, conference internationale " **Approche statistiques des NTIC en France**" décembre 2003 France Paris
- Pierrette Briant, conférence international « **Approche statistique des NTIC en France** », décembre 2003, France.

Web papers

- Nouvelle technologie de l'information et de la communication www.interef.com/ateliers/grh-demain/fiches/ntic.htm
- Raymond.L, F.Bergerou, C.Leclerc et M.Gladu" **impact des TI sur la performance des PME**, faculté des sciences de l'administration, université Laval Quebec, Canada 1999 <http://www.fsa.ulaval.ca:rd>
- Griffin Cary et John Harrigton " **Answers to frequently asked questions about commerce net's approach to transaction security on the internet**", what is commerce net doing about security [http:// www.commercenet/cent/security.htm](http://www.commercenet/cent/security.htm)
- Gollac.M, C.Afriat et J.F.Loue, " **Qualification et prospectives, les metiers face aux technologie de l'information**", rapport du commissariat general du plan, France, avril, 2003 www.lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/034000182/0000.pdf
- P Fildman Sidney et C.M Spencer " **The effect of personnel influence in the selection of consumer services**" in Peter Bennetted, marketing and economic development Chicago American Association Marketing 1995 www.afm.com

INDEX

INDEX DES FIGURES

- Figure 1 : Le principe du système d'information dans une entreprise.....	12
- Figure 2 : Le principe de l'intégration des technologies de l'information.....	13
- Figure 3 : Structure de la nouvelle économie.....	20
- Figure 4 : Contribution des TIC à la croissance du PIB.....	25
- Figure 5 : Croissance du e-commerce en France.....	34
- Figure 6 : Les variables du B2B.....	39
- Figure 7 : Les avantages du e-learning.....	44
- Figure 8 : Les disciplines utilisées dans l'étude du consommateur.....	49
- Figure 9 : Pourquoi utiliser le comportement du consommateur ?.....	50
- Figure 10 : Quelques activités considérées en comportement du consommateur.....	57
- Figure 11 : Processus du comportement du consommateur.....	58
- Figure 12 : Les différentes aux stimuli.....	59
- Figure 13 : Les composantes du modèles Haward et Sheth.....	60
- Figure 14 : Le modèle de Haward et Sheth complet avec variables.....	61
- Figure 15 : Phase de processus de décision.....	62
- Figure 16 : Modèle de Enget, Kollat et Blackwell.....	64
- Figure 17 : Modèle de Engel, Blackwell et Miniard.....	65
- Figure 18 : Modèle de David et Rigaud Bricmont.....	70
- Figure 19 : Cycle de vie familiale.....	73
- Figure 20 : Le rôle de la situation économique dans le comportement d'achat.....	74
- Figure 21 : Hiérarchie des cycles de vie proposé par Lazer.....	75
- Figure 22 : Intégration des éléments constitutifs du cycle de vie.....	76
- Figure 23 : Les catégories du besoin selon Maslow.....	79
- Figure 24 : Schéma de conditionnement classique.....	85
- Figure 25 : Conditionnement par renforcement instrumental.....	85
- Figure 26 : Trois hiérarchies d'effet.....	87
- Figure 27 : Tic et comportement du consommateur.....	96

- Figure 28 : Le processus d'achat en ligne.....	109
- Figure 29 : Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions...111	111
- Figure 30 : Les dimensions de l'implication.....	118
- Figure 31 : La concentration des internautes dans le monde.....	141
- Figure 32 : L'utilisation du Net dans le monde.....	142
- Figure 33 : Augmentation du nombre d'internautes 2000-2007.....	144
- Figure 34 : Le nombre d'internautes dans le monde décembre 2007.....	145
- Figure 35 : Les vingt premiers pays dans le monde qui utilisent Internet.....	147
- Figure 36 : La place de l'Afrique dans le monde.....	148
- Figure 37 : Le nombre d'internautes en Afrique.....	149
- Figure 38 : Répartition Homme / Femme.....	151
- Figure 39 : Répartition selon la tranche d'âge.....	162
- Figure 40 : L'influence du niveau d'instruction sur la navigation sur le Net.....	165
- Figure 41 : Répartition selon l'activité occupée.....	167
- Figure 42 : Différent niveau de revenu.....	169
- Figure 43 : Lieu de connexion.....	171
- Figure 44 : Intérêt de connexion.....	172
- Figure 45 : Expérience avec le Net.....	174
- Figure 46 : Les cyberconsommateurs.....	175
- Figure 47 : Raisons du non achat sur Internet.....	177
- Figure 48 : Impact de la tendance d'être pressé sur le processus d'achat et de navigation sur le Net.....	178
- Figure 49 : L'impact des valeurs de shopping sur le processus d'achat en ligne.....	180

INDEX DES TABLEAUX

- Tableau 1 : Comparaison entre économie traditionnelle et l'économie actuelle.....	22
- Tableau 2 : Comparaison entre les caractéristiques de la nouvelle et l'ancienne économie.....	24
- Tableau 3 : Taux de croissance du PIB.....	25
- Tableau 4 : Cycle de vie familiale.....	72
- Tableau 5 : Différentes théories concernant les concepts du besoin.....	78
- Tableau 6 : Typologie des besoins psychologiques selon Maslow.....	80
- Tableau 7 : Quelques définitions de l'attitude.....	86
- Tableau 8 : Profil des cyberconsommateurs.....	104
- Tableau 9 : Le profil du cyberconsommateur français.....	104
- Tableau 10 : Type de cyberconsommateur.....	107
- Tableau 11 : Relation entre la connaissance et la recherche d'information.....	113
- Tableau 12 : Taux d'utilisation d'Internet par rapport à la population.....	143
- Tableau 13 : Les dix premiers pays qui utilisent Internet.....	146
- Tableau 14 : La croissance du nombre d'internautes en Algérie.....	149
- Tableau 15 : Le tableau d'échantillonnage.....	154
- Tableau 16 : La répartition de l'échantillon.....	156
- Tableau 17 : Répartition selon la zone d'habitation, genre et age.....	160
- Tableau 18 : Répartition selon la tranche d'age.....	161
- Tableau 19 : Répartition selon le niveau d'étude.....	163
- Tableau 20 : Relation du niveau d'instruction avec le navigation sur Internet.....	165
- Tableau 21 : Occupation des enquêtés.....	166
- Tableau 22 : Différent niveau de revenu.....	168
- Tableau 23 : Accès à Internet.....	169

- Tableau 24 : Lieu de connexion.....	170
- Tableau 25 : Intérêt de connexion.....	172
- Tableau 26 : Fréquence d'utilisation d'Internet.....	173
- Tableau 27 : Niveau d'expérience avec Internet.....	174
- Tableau 28 : Le risque perçu.....	176
- Tableau 29 : Impact de la tendance d'être pressé sur le processus de navigation et d'achat sur Internet.....	178
- Tableau 30 : Degrés d'estimation des sites de shopping	178

Sommaire

CHAPITRE 1 : LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SECTION 1 : Panorama sur les TIC

1) Evolution historique et définition.....	8
a) Evolution historique.....	8
b) Définition.....	9
2) L'évolution des systèmes des TIC.....	11
a) L'automatisation du travail du bureau.....	11
b) L'intégration des technologie de l'information.....	12
3) Les caractéristiques des TIC.....	14
4) Les spécificités des TIC.....	15

SECTION 2 : TIC et croissance

1) Le rôle des TIC dans la croissance.....	18
2) La nouvelle économie.....	18
a) Définition de la nouvelle économie.....	18
b) Infrastructure de la nouvelle économie.....	20
c) Les lois de la nouvelle économie.....	21
d) Les caractéristiques de la nouvelle économie.....	21
3) Une vision macroéconomique.....	23

SECTION 3 : L'application des TIC

1) Les principales TIC utilisés dans l'entreprise.....	26
a) La numérisation.....	26
b) Les bases de données.....	26
c) Les réseaux.....	26
2) Les application des réseaux informatisées.....	28
a) La messagerie électronique.....	28

b) Le groupware.....	28
c) Le work flow.....	29
d) La gestion électronique des données.....	29
e) L'échange de données informatisées.....	30
3) Quelques applications des TIC en management.....	30
a) Le E-commerce.....	30
i) Définition du e-commerce.....	30
ii) Les caractéristiques du e-commerce.....	31
iii) Les différentes formes du e-commerce.....	33
iv) La croissance du e-commerce.....	34
v) Les avantages et les freins du e-commerce.....	35
b) Le E-business.....	36
i) Définition du e-business.....	36
ii) Les composantes du e-commerce.....	36
iii) Les différents types du e-business.....	38
c) La E-gestion des ressources humaines.....	40
i) Définition de la E-GRH.....	41
ii) Quelques applications de la E-GRH.....	41

CHAPITRE 2 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 1 : Panorama sur le comportement du consommateur

1) Définition.....	49
2) Historique sur le comportement du consommateur.....	52
3) Segmentation des consommateurs.....	54
4) Les composantes du comportement du consommateur.....	55

SECTION 2 : Le consommateur et son environnement

1) Les modèles fondateurs du comportement du consommateur.....	59
a) Le modèle de Haward et Sheth.....	59
b) Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell.....	62
2) Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	66

a) Les facteurs socioculturels.....	66
i) La culture.....	66
ii) La sous culture.....	66
iii) Les classes sociales.....	67
b) Les facteurs psychosociaux.....	68
i) Les groupes de références.....	68
ii) Les leaders d'opinion.....	68
iii) La famille.....	69
iv) Les statuts et rôles.....	71
c) Les facteurs personnels.....	71
i) Cycle de vie et age.....	71
ii) La profession.....	73
iii) La situation économique.....	73
iv) Le style de vie.....	75
v) La personnalité et le concept de soi.....	76
d) Les facteurs psychologiques.....	76
i) Les besoins.....	77
ii) Les motivations.....	80
iii) La perception.....	82
iv) L'apprentissage.....	84
v) Les attitudes.....	86

CHAPITRE 3 : LES TIC ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SECTION 1 : Les Tic et consommateur

1) Individu – information –technologie : le parcours du combattant.....	97
a) Un déluge permanent d'information.....	97
b) La perte de l'espace privé.....	98
c) Plus de sur mesure.....	98
d) Amélioration des interconnexions et de la mise en réseau.....	99
e) La mort des distances.....	99

f) Une communauté des cultures.....	99
2) L'individu et Internet.....	100
a) Histoire d'Internet.....	100
b) Définition d'Internet.....	101
c) Définition de l'internaute.....	102
d) Profil de l'internaute.....	103
e) La typologie de l'internaute.....	105

SECTION 2 : Le processus de prise de décision d'achat du consommateur par Internet

1) La connaissance.....	108
a) Définition de la connaissance.....	110
b) Les composantes de la connaissance et leurs dimensions.....	111
c) Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance.....	114
2) L'implication.....	115
a) Classification des approches de l'implication.....	115
i) L'approche à base cognitive.....	115
ii) L'approche basée sur l'état de l'individu.....	116
iii) L'approche basée sur la réponse.....	116
b) Le choix de l'approche cognitive de l'implication.....	117
c) Analyse des bases cognitives de l'implication.....	117
d) Les dimensions de l'implication.....	119
3) Le risque perçu.....	121
a) Les dimensions du risque.....	121
i) Les dimensions du risque global.....	121
ii) Les dimensions perceptuelles et subjectives du risque.....	122
b) Les déterminants du risque.....	122
i) Les déterminants liés au produit.....	122
ii) Les déterminants liés à l'individu.....	123
iii) Les déterminants liés à la situations.....	123
4) Plaisir de cognition.....	124

5) La tendance d'être presse.....	125
a) Définition conceptuelle du temps.....	125
b) La composante objective du temps.....	126
c) La composante subjective du temps.....	126
d) L'intégration des deux composantes du temps.....	127
6) L'état des flots.....	129
a) Définition de l'état des flots.....	129
b) Les dimensions de l'état du flot.....	130
i) L'enjouement.....	130
ii) La concentration.....	131
iii) Le sentiment de contrôle.....	132
iv) La perception des défis.....	132
7) L'état émotionnel.....	132
a) Le lien entre l'émotion et la cognition.....	133
b) Conception et dimensions de l'état émotionnel.....	134
c) L'influence de l'état émotionnel sur les comportements.....	135
8) La valeur de shopping.....	136
a) Définition et classification des valeurs des ventes.....	136
b) Les valeurs utilitaires.....	137
c) Les valeurs hédonistes.....	138
d) Les valeurs personnelles.....	139
e) Les valeurs sociales.....	139

SECTION 3 : Quelques statistiques d'Internet et le nombre d'internaute dans le monde

CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE CAS DE LA WILAYA DE TLEMCEN

CONCLUSION GENERALE

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE

INDEX