



**HAL**  
open science

## Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne

Thomas Stenger

► **To cite this version:**

Thomas Stenger. Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. Décisions Marketing, 2008. hal-02147017

**HAL Id: hal-02147017**

**<https://hal.science/hal-02147017>**

Submitted on 4 Jun 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne\*

Thomas STENGER\*\*

[thomas.stenger@unilim.fr](mailto:thomas.stenger@unilim.fr)

05 55 14 90 00

**Résumé :** Cet article présente à la fois une méthodologie pour étudier les processus d'achat sur Internet, et les résultats de deux expérimentations d'achat de vin en ligne. L'analyse proposée est fondée sur l'examen de 144 achats réalisés par 2 clubs de vin sur 3 sites web spécialisés. Six types de processus de décision d'achat en ligne sont mis en évidence en observant la recherche et l'acquisition d'information en ligne, sous l'angle de la compétence du consommateur et de la prescription exercée par le site web.

### Wine purchase decision processes on the Internet : information search or online recommendation ?

**Abstract :** This article introduces both a methodology to study purchase decision processes on the Internet and the results of two experiments of wine shopping online. The proposed analysis is based on a survey of 144 purchases made by 2 wine clubs on 3 specialist websites. Six types of purchase decision process are identified from looking at online information from the perspective of consumer competence and website recommendation.

---

\* L'auteur souhaite remercier Eric Godelier (CRG, Ecole Polytechnique) et Albert David (CGS, Ecole des Mines ; M-Lab, ENS Cachan) pour leur aide précieuse dans la conception méthodologique et l'analyse des expérimentations, ainsi que Christophe Benavent (CREG, UPPA) pour ses conseils sur la structure de cet article.

\*\* Thomas STENGER est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Limoges. Membre du laboratoire CREOP, il enseigne le commerce électronique et le marketing et étudie la vente sur Internet, l'interactivité et l'aide à la décision d'achat en ligne.

## Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne

### **Introduction**

Internet a depuis longtemps été présenté comme une extraordinaire source d'information pour le consommateur. L'hypothèse de nouveaux comportements d'achat a même été formulée par les chercheurs comme par les managers. Cet article soutient la thèse que les sites web marchands sont non seulement des sources d'information mais aussi de prescription. Inscrit dans un projet de recherche sur l'interactivité en ligne (16) et réalisé à partir d'expérimentations d'achat de vin sur Internet, il met en évidence la variété des processus de décision d'achat en ligne et identifie six formes-types.

La notion de prescripteur est régulièrement employée en marketing mais non sans ambiguïté. Certains l'emploient comme synonyme d'influenceur alors que d'autres le rapprochent du décideur. Ladwein par exemple envisage la prescription en tant qu'influence sociale (9). Le rôle des leaders d'opinion, qui peuvent prescrire ou freiner l'achat de certaines marques, est évoqué dans ce sens. Pour Brée, c'est la deuxième orientation qui doit être privilégiée (4). Il explique que quand un médecin prescrit une médication, c'est bien lui qui choisit les remèdes adaptés à la pathologie ; de même, parler d'un enfant prescripteur signifie qu'il agit directement sur la décision familiale. Si cette conception a l'intérêt d'associer le prescripteur à la décision, la relation de prescription, notamment celle entre patient et malade, revêt des formes bien plus complexes que celle décrite ici. Notons d'ailleurs que c'est le malade qui décidera de suivre ou non la prescription du médecin. Le prescripteur n'est pas le décideur. La participation du prescripteur au processus de décision renvoie à un modèle de relation extrêmement riche qui mérite d'être analysé en soi.

Benghozi et Paris notent qu'il existe peu de travaux sur l'organisation de la prescription en marketing (3). A notre connaissance, aucune théorie de la prescription n'a été proposée en marketing. Mais une théorie des rapports de prescription, qui s'inscrit notamment dans le cadre de l'échange marchand, a été développée par Armand Hatchuel depuis maintenant plus de dix ans. Le principe repose sur l'intervention d'un prescripteur, autre qu'un intermédiaire marchand, venant supporter et permettre l'échange entre acheteur et vendeur. De la relation économique classique bilatérale

acheteur – vendeur, on passe ainsi à un système de relations triangulaire acheteur – prescripteur – vendeur (7) (17). C'est dans ce sens et sous l'angle de l'aide à la décision en ligne du consommateur que la notion de prescripteur est utilisée dans notre travail sur les processus de décision d'achat sur Internet (16).

Cette recherche est centrée sur le cas de la vente de vin en ligne. Sur le plan marketing, le vin est un objet polymorphe (produit de terroir, de luxe, culturel...) qui jouit d'une grande force symbolique (en particulier en France). C'est aussi un produit complexe et impliquant où la recherche d'information, l'expertise et le risque perçu jouent des rôles importants (1). Notons par exemple, qu'il existe en France plus de 400 appellations d'origine contrôlée (AOC) et que plus de 70 % des français font la confusion entre AOC et marque (13). Face à la complexité de l'offre et au risque perçu, la confiance vis-à-vis d'indicateurs de qualités ou de personnes est au cœur des processus d'achat (15), d'autant plus que le consommateur, qui achète aujourd'hui moins de vin qu'auparavant (la législation et des campagnes de prévention l'y encourage fortement), veut « boire mieux ». Il s'entoure de conseils, sollicite des leaders d'opinion et diverses sources d'informations (8) (11) (13). Le marché est d'ailleurs caractérisé par la présence de nombreux acteurs cherchant à exercer le rôle de prescripteur (dégustateurs officiels, sommeliers, guides d'achat – Parker, Hachette...) et éléments de prescription (appellations, classements...). Le marché du vin est bien un marché à prescripteurs : un marché où acheteurs et vendeurs cohabitent avec des prescripteurs (7).

Le commerce de vin en ligne s'est fortement développé, en France en particulier, à partir de 1997. Le vin est ainsi devenu la première catégorie de produits alimentaires vendue en ligne (18). Les premières recherches mettent en avant les opportunités d'Internet en insistant sur les potentialités d'interactivité, les possibilités de conseiller les acheteurs et de fournir plus d'information sur les vins (5) (10) (11). Le cas du vin est donc particulièrement opportun pour étudier les processus de décision d'achat en ligne.

Dans cet article, nous présentons tout d'abord une méthodologie pour l'étude des processus de décision d'achat sur Internet, puis les résultats de deux expérimentations. Ces résultats mettent en évidence six types de processus de décision d'achat en ligne en examinant précisément la recherche d'information en ligne sous l'angle de la compétence (du consommateur) et de la prescription (exercée par le site web).

## Un cadre expérimental pour étudier l'achat en ligne

La recherche repose sur un protocole expérimental défini de façon à observer en situation concrète des processus d'achat en ligne (AEL). En synthèse, des participants sont invités à procéder, dans temps donné, à des achats de vin sur plusieurs sites web, à partir de scénarios imposés. Il ne s'agit ici pas de mesurer des relations de cause à effet mais de stimuler des achats tout en contrôlant les dimensions de l'expérimentation et en définissant des conditions favorables pour l'observation des relations d'AEL.

### Des participants aux profils variés

L'expérimentation est réalisée avec vingt et un participants<sup>1</sup> appartenant à deux clubs d'amateurs de vin. Le profil des participants, établi à partir de questionnaires en ligne<sup>2</sup> auto administrés le jour de l'expérimentation, est défini à travers : « l'expérience vis-à-vis d'Internet et du vin en ligne » et « l'expertise en matière de vin ».

Trois classes sont distinguées pour l'expérience « technologique » vis-à-vis d'Internet : des néophytes n'ayant jamais utilisé Internet, des internautes naviguant plusieurs fois par semaine sur le web, et des « super internautes » utilisant Internet plusieurs fois par semaine et ayant déjà acheté en ligne. Concernant l'expertise en matière de vin, les participants sont répartis en quatre classes. Deux novices, quatre néo-amateurs, onze amateurs et quatre connaisseurs sont ainsi identifiés. En résumé, les novices possèdent moins de 10 bouteilles de vin et viennent juste d'intégrer un club de vin. Les néo-amateurs possèdent entre 30 et 100 bouteilles et sont inscrits dans un club depuis moins de six mois. Les amateurs appartiennent à un club depuis au moins trois ans ; le nombre de bouteilles en cave est toujours supérieur à 30. Les connaisseurs possèdent plus de 200 bouteilles, ont acheté des revues ou livres sur le vin au cours des six derniers mois et l'achat à la propriété constitue l'un des deux principaux lieux d'achat.

Cette évaluation reste un indicateur de l'expertise potentielle de chaque participant en matière d'achat de vin en ligne (AVEL). Lors des expérimentations, la compétence effective est appréciée à travers les savoirs et les connaissances en matière de vin employés pour chaque processus de décision d'achat. Cette compétence est alors qualifiée, de nulle, limitée ou forte<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Il y a en fait 25 individus mais quatre couples effectuent l'expérimentation en binôme.

<sup>2</sup> Ce questionnaire est toujours accessible en ligne (<http://www.iae.univ-poitiers.fr/qcm/le-vin.htm>).

<sup>3</sup> La distinction effectuée ici entre expertise et compétence est donc également pratique.

## Les sites web des trois principaux cavistes en ligne

Les achats sont successivement réalisés sur les sites web de 1855<sup>4</sup>, Wine and Co<sup>5</sup> et ChateauOnline<sup>6</sup> : les trois leaders en France de la vente de vin par Internet. Une étude détaillée des sites web des principaux cavistes en ligne, réalisée préalablement, révèle que ces trois sites diffèrent dans la façon de concevoir la relation client et l'AEL (17). Ils ont en effet l'intérêt d'être distincts, en termes d'ergonomie, de contenu, de compétence requise chez le consommateur, de capacité et de forme de prescription. En synthèse, le site web de ChateauOnline invite à une navigation guidée par la prescription (« les préférés de notre comité de dégustation », « coups de cœur »...) et la promotion. La recherche d'information est également encouragée avec de nombreux moteurs de recherche. Sur le site de Wine and Co, la mise en évidence d'une arborescence claire facilite la navigation hypertexte : par pays ou région ou par critère (millésime, cépages, maisons - ou marque) et la recherche d'information avec un moteur multicritère très complet. Si l'offre est plus réduite, les fiches détaillées des vins sont très complètes (comme sur ChateauOnline). Le site de 1855 qui propose une offre très vaste (15000 références) est dédié à la recherche de vins fins. Il s'adresse à des connaisseurs n'ayant pas réellement besoin d'aide. Les fiches détaillées sont très succinctes et la prescription est essentiellement limitée à des notes de dégustation allant de 1 à 4 « cœurs ».

Lors de l'analyse des processus d'AEL, la prescription effective est appréciée selon les savoirs apportés par le site web à l'acheteur. Plus la prescription est structurante vis-à-vis du processus de décision d'achat plus elle est jugée forte. L'intensité de la prescription est ainsi qualifiée de nulle, limitée ou forte.

## Deux scénarios d'achat

Les achats en ligne sont initiés par deux scénarios. Leur conception s'appuie essentiellement sur un précédent travail d'observation, effectué dans une société de vente de vin en ligne, qui conduit notamment à la définition d'idéaux-types d'AVEL

---

<sup>4</sup> <http://www.1855.com>

<sup>5</sup> <http://www.wineandco.fr>

<sup>6</sup> <http://www.chateauonline.fr>

(16). L'utilisation d'ouvrages et de revues spécialisés<sup>7</sup> permet d'affiner leur conception. En pratique, les deux scénarios d'achat apparaissent sous la forme d'une feuille A4 distribuée aux participants (cf. encadré 1). Ils disposent de vingt minutes pour réaliser successivement les deux scénarios<sup>8</sup> sur le premier site web (1855 - car c'est le moins varié en terme de prescription). Puis la procédure est répétée sur les deux autres sites.

#### Encadré 1 – Scénarios d'achat de vin en ligne

**Vous devez procéder, dans l'ordre, aux achats suivants :**

**Scénario 1 :** Pour la naissance de votre fils ou petit-fils, vous souhaitez acheter un très bon vin blanc du millésime 2001 que vous lui offrirez pour ses vingt ans.

**Scénario 2 :** Vous souhaitez acheter deux vins étrangers, que vous ne connaissez pas : un vin blanc et un vin rouge. Votre budget est d'environ 15 € pour chaque vin.

Vous disposez de vingt minutes pour effectuer ces deux achats sur le site de ... qui se trouve à l'adresse suivante : <http://www.adresse.du.site.web>.

- Le premier scénario intègre le projet de cadeau et, de façon plus technique, la notion de potentiel de garde<sup>9</sup>. Pour l'achat d'un vin à boire dans vingt ans, les prescripteurs officiels que sont les guides de vin recommandent de considérer le millésime avant toute chose. Ce premier scénario favorise la recherche externe d'information chez les connaisseurs et les amateurs, ainsi que la mise en œuvre de compétences. Les amateurs, disposant d'une expertise plus réduite peuvent également avoir besoin de recourir à la prescription pour apprécier la qualité du millésime et le potentiel de garde des vins, indiqué sur les fiches détaillées. Les novices et les néo-amateurs dont l'expertise est beaucoup plus faible ont besoin de prescription, mais ils ne disposent pas nécessairement des savoirs et des connaissances pour y recourir et pour l'interpréter. Enfin, le fait qu'il s'agisse d'un cadeau pour un anniversaire important invite l'acheteur à moins prendre le prix en considération.

<sup>7</sup> Il s'agit essentiellement des références suivantes : *le Dictionnaire Hachette du vin* (1999), *le Guide du Vin* de Bettane et Desseauve (2000), *la Revue du vin de France* et plusieurs éditions du *Guide Hachette*.

<sup>8</sup> Il est également demandé aux participants de ne pas tenir compte de la disparité des conditions commerciales et logistiques (en particulier des commandes minimales - vente à l'unité, par caisse de 6, de 12 bouteilles – et des délais et des frais de livraison).

<sup>9</sup> Le Dictionnaire Hachette du vin indique : « est réputé de garde un vin dont les qualités organoleptiques s'améliorent durant quelques années avant d'atteindre un « plafond » appelé apogée » (6).

- Le deuxième scénario correspond à un problème décisionnel beaucoup plus ouvert. La variable prix est « contrôlée », mais le champ des possibles est très vaste. Il se situe volontairement en dehors de systèmes de préférences et de savoirs préétablis. Les vins étrangers sont en effet peu familiers des consommateurs français et le scénario impose le choix de vins inconnus de l'acheteur. Il s'agit d'encourager les participants à « sortir » de leur ensemble de considération habituel afin de favoriser l'exploration de l'offre et les interactions avec le site. Ce scénario vise à stimuler la recherche d'information en ligne et le recours à la prescription.

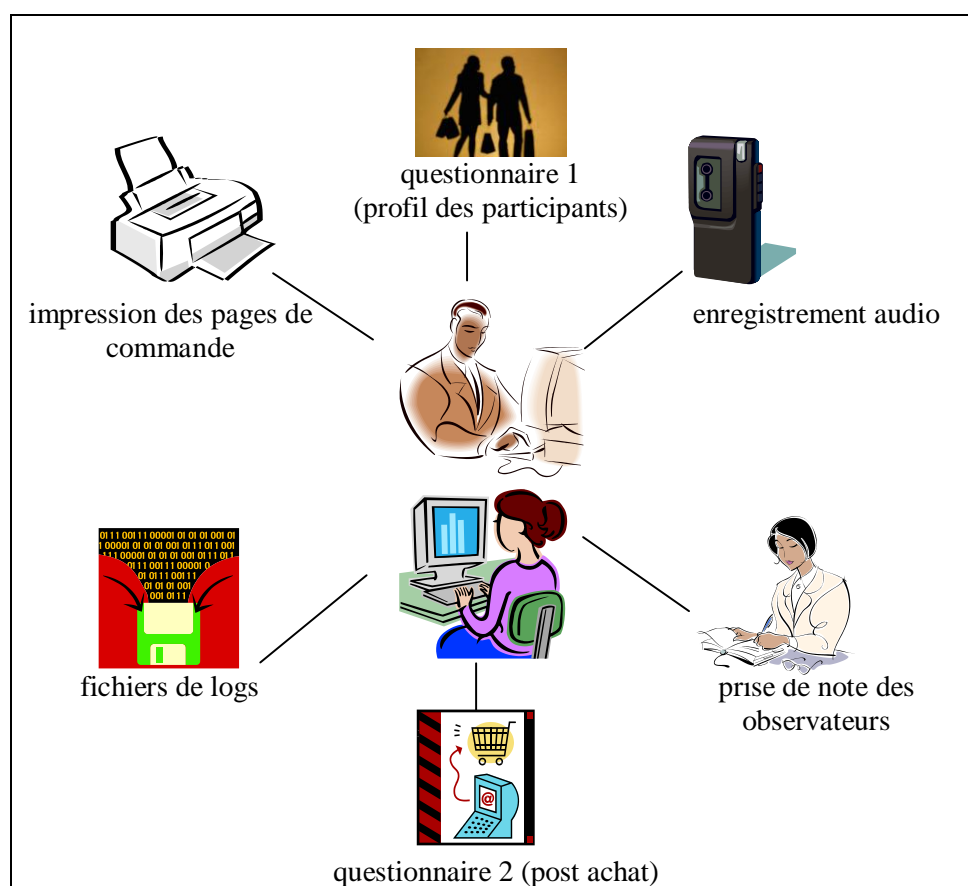
Cette expérimentation a la particularité d'être menée « en laboratoire » tout en étant « sur le point de vente ». Il s'agit en effet de sites web marchands « réels » et non de pages web créées pour l'occasion. De plus, les participants sont de véritables amateurs de vin, appartenant tous à un club. Enfin, les achats sont basés sur des scénarios élaborés à partir d'observation directe dans une société spécialisée dans la vente de vin en ligne. Mais comment procéder à l'examen des processus de décision d'AVEL ? Et comment observer la recherche, l'acquisition d'information et les rapports de prescription dans les processus de décision d'achat en ligne ?

### **Les relations d'achat en ligne sous observation**

L'observation proprement dite des relations d'achat de vin en ligne s'appuie sur un dispositif qui combine quatre modes de collecte des données « en direct » : une prise de notes effectuée par un observateur placé aux côtés de chaque participant, un enregistrement audio individuel (à l'aide de dictaphones placés sur le bureau des participants), un enregistrement sur un serveur de l'ensemble des connexions aux sites web (fichiers de logs correspondant à la navigation sur les sites) et une impression des pages de commande. De plus, deux questionnaires, réalisés avant et après achat, complètent la production et le recueil des données.



### Schéma 1 - Dispositif d'expérimentation : production et recueil des données



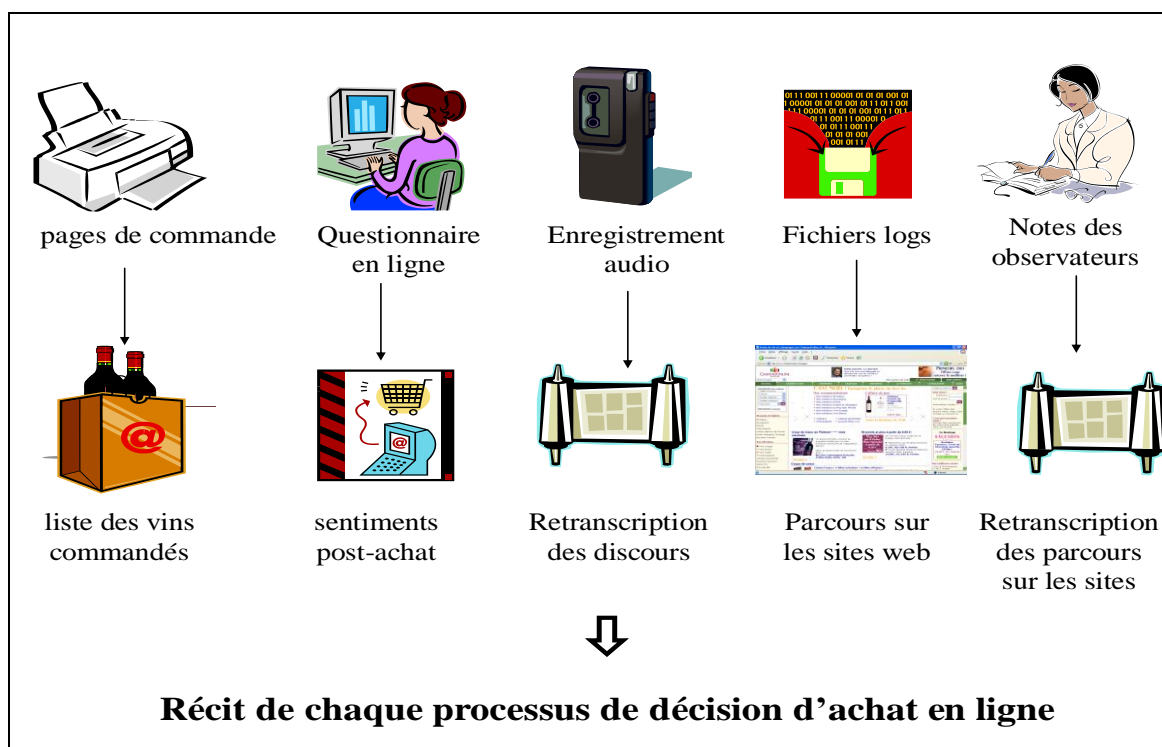
### Des données aux récits : l'analyse des processus d'achat en ligne

Ces différents modes de recueil de données permettent de produire différents types de données sur les mêmes faits : les processus de décision d'AEL. Le premier travail d'analyse consiste tout d'abord à transcrire séparément toutes les données collectées pour arriver à des représentations lisibles et accessibles (document word en l'occurrence) des relations d'AEL. Ainsi, la transcription des enregistrements audio conduit à un premier récit des processus d'achat. La retranscription des notes des observateurs correspond à une deuxième représentation de ces même processus d'AEL, l'analyse de logs, à une troisième représentation. Il faut également ajouter les données recueillies dans le questionnaire post-achat<sup>10</sup> et les pages de commande qui permettent de contrôler le choix des vins commandés. Ensuite, la confrontation de ces différents documents permet de trianguler et conduit à la rédaction d'un récit de chaque processus de décision d'AEL dans un document (word) de synthèse. Les informations, les savoirs et les connaissances recherchés, consultés, mobilisés, échangés, les attributs considérés et les

<sup>10</sup> Ce questionnaire est toujours accessible en ligne (<http://www.iae.univ-poitiers.fr/qcm/le-vin.htm>).

difficultés rencontrées par les acheteurs sont ainsi identifiés. Les stratégies des acheteurs et les règles décisionnelles sont également mises en évidence.

Schéma 2 – De l'analyse des données au récit des processus de décision d'AEL



Une fois réalisée, les acteurs sont invités à revenir sur l'analyse faite de leurs processus d'achat. Chaque récit est ainsi présenté aux participants. Ces derniers sont surpris par la précision de l'analyse et par le caractère systématique de leurs processus de décision d'achat. Tous acceptent et valident ainsi « leurs » récits d'AEL.

## La relation d'achat en ligne entre compétence et prescription : résultats des expérimentations

Au total, 158 relations d'AVEL menées sur les 3 sites web sont retenues et analysées. Elles donnent lieu à l'interprétation et la qualification de 144 achats de vin. L'analyse est centrée sur les processus de décision d'AEL ; elle précise comment s'organise le rapport compétence / prescription dans la relation d'achat et dans le choix du vin en particulier. Six formes types de relation d'AVEL sont ainsi identifiées.

Les résultats sont accompagnés d'extraits de récits venant étayer l'analyse. L'étude statistique n'est pas présentée ici même si quelques chiffres sont mentionnés. Ils doivent

d'ailleurs être interprétés avec précaution compte tenu de la nature et de la répartition de l'échantillon. Les résultats statistiques dépendent de cet échantillon qui ne prétend pas être représentatif d'une population d'acheteurs de vin en ligne.

## Une majorité de décisions d'achat « sous prescription »

Sur les 144 processus de décision d'achat aboutissant à une commande, plus de la moitié (54,2 %) s'appuient sur un recours à la prescription.

### Une prescription limitée pour une relation d'achat équilibrée

Parmi ces achats « sous prescription », 53,8% correspondent à l'exercice d'une prescription limitée sur la relation d'achat en ligne. En pratique, le choix est effectué à l'aide des descriptifs critiques (généralement réduits de une à trois lignes) ou des fiches détaillées (i.e. fiches détaillées de chaque vin). L'acheteur garde le contrôle de la relation d'achat et du processus décisionnel tout en recourant à la prescription. Le rapport de prescription est maîtrisé ; il vient supporter le processus de décision d'AEL.

#### Encadré 2 – Des commentaires critiques prescriptifs

Karim effectue une recherche avancée de « Chili, rouge, à moins de 15 € » en disant : « *je choisis un vin Chilien... un peu par hasard en fait* ». Il regrette le manque de commentaires sur les vins et consulte la fiche d'un Valdivieso rouge au descriptif plus long que les autres, prend le temps de la lire, puis commande ce vin à 13 €. Il explique : « *Je vais prendre celui-là... parce que apparemment avec le commentaire... c'est... un rapport qualité/prix détonnant* ».

Les données (identité du vin, producteur, cépages...) et les commentaires critiques concernant les vins sont appréciés et jugés par l'acheteur. Le descriptif joue le rôle de présentation de l'offre et d'accroche commerciale. La fiche détaillée a ensuite pour objet de confirmer le choix (éventuel) de l'acheteur.

#### Encadré 3 – Au-delà de la description : l'accroche commerciale

Françoise (...) s'arrête sur le descriptif d'un vin blanc : « *de la vivacité et de la fraîcheur, idéal pour l'apéritif façon Dolce Vita* », expliquant : « *C'est tout ce dont j'ai envie en ce moment la Dolce Vita !* » [rires].

Lors de la consultation des descriptifs ou des fiches détaillées, la simple vue d'informations familières pour l'acheteur suffit parfois à finaliser le processus de décision et entraîner la prise de commande. Ceci est particulièrement vrai pour l'achat de vins étrangers où les compétences des acheteurs sont beaucoup plus faibles. Ils éprouvent en effet des difficultés pour comparer les offres proposées, et choisissent dans ce cas un vin car ils reconnaissent un cépage (ex. chardonnay, merlot...). En d'autres termes, au milieu des nombreuses données qu'il ne peut interpréter, l'acheteur interrompt l'exploration de l'offre dès qu'il aperçoit une information. Le processus d'achat échappe ainsi au hasard et s'appuie sur un minimum de compétence.

### **Une prescription forte au cœur de règles décisionnelles**

Un achat sur quatre réalisé lors de l'expérimentation est le résultat d'une forte prescription (i.e. 46,2% des achats sous prescription). La plupart de ces achats renvoie à des choix fondés sur les notes de dégustation. La prescription est alors si structurante qu'elle conduit précisément à l'achat d'un vin. C'est, parmi une sélection, le vin ayant une note de dégustation (ou ayant obtenu la meilleure note) qui est retenu par l'acheteur.

#### **Encadré 4 – Un choix sous prescription forte**

Olivier identifie quatre vins italiens et regrette le manque de choix. Il s'oriente vers un F. Vitiano à 10 € car il a obtenu une note de 89 avec Parker, lit sa fiche et le commande.

Le choix et la capacité de jugement sont alors délégués au prescripteur. Le rapport de prescription est beaucoup moins équilibré que précédemment. La prescription est résolument orientée vers le résultat du processus décisionnel : vers le choix et la commande d'un vin. Il n'y a pas d'apprentissage chez le consommateur. Mais ce type de prescription peut aussi être contestée par l'acheteur et même empêcher l'achat.

#### **Encadré 5 - Le refus du prescripteur**

Pierre réagit vivement devant la publicité d'un vin noté 87/100 par Parker : « *je le commande pas. Parker c'est un [insulte] d'américain (...) C'est lui qui fait la pluie et le beau temps alors que c'est un imbécile. Il pense qu'au fric !* ».

### ***Note de dégustation et maximisation sous prescription***

Le processus de décision d'achat assisté par une forte prescription au moment du choix est parfois associé à un principe de maximisation selon le budget imparti. Dans ce cas, l'acheteur choisit le vin ayant la note la plus élevée pour 15 € (scénario 2).

#### **Encadré 6 – Maximisation sous prescription**

Eric lit avec minutie les descriptifs et commande un Syrah rouge australien à 15 € au descriptif très élogieux, qui obtient 5 cœurs 1855 (note maximale) et 90/100 avec Parker. Ce vin a la meilleure évaluation pour 15 €. Les économistes diraient qu'il maximise sous contrainte. Plus précisément il maximise en ayant recours à la prescription. Eric confirmera d'ailleurs dans le questionnaire post-expérimentation le recours aux notes de dégustation (de Parker en particulier) pour choisir ses vins.

Cette maximisation est très « locale », c'est-à-dire qu'elle est effectuée parmi les vins d'une sélection ; elle ne comprend pas l'ensemble des offres proposées par le site. Cette démarche intervient donc dans la phase finale du processus de décision d'achat lors de la comparaison des vins parmi une sélection. L'usage de la note de dégustation peut également intervenir plus en amont du processus de décision, pour sélectionner des solutions envisageables. L'acheteur discrimine alors les vins aux notes les plus élevées et choisit celui dont le prix est le plus faible.

#### **Encadré 7 – Une note maximale pour un budget minimum**

Alexandra accède successivement à la fiche de six Sauternes (des premiers crus classés et un deuxième cru) ayant tous obtenus la note de dégustation maximale décernée par 1855 (5 cœurs). Puis elle s'oriente vers la sélection de Sauternes 2001, la consulte attentivement et clique à nouveau sur le deuxième cru : château de Myrat. Elle commande ce vin qui est le moins cher de ceux dont elle a consulté la fiche : Alexandra choisit le Sauternes le moins cher ayant obtenu la note maximale.

Une autre forme de maximisation sous prescription est également identifiée. L'acheteur choisit parmi une sélection le vin ayant le potentiel de garde le plus élevé. Cette maximisation est encore locale : elle opère vis-à-vis de la sélection en cours. La

prescription intervient dans la phase finale du processus de décision : au moment du choix. Les phases amont s'appuient sur la compétence et les préférences de l'acheteur. Le processus décisionnel peut également associer prescription forte, maximisation et le principe de « satisficing », c'est-à-dire le choix d'une solution satisfaisante compte tenu du problème décisionnel – ici le scénario. C'est le cas lorsque l'acheteur choisit le premier vin ayant la note maximale, pour un prix maximum selon le budget imparti.

#### **Encadré 8 – Aide à la décision, maximisation sous prescription et satisficing**

Christelle se dirige ensuite vers la sélection du Chili, regarde les vins proposés et clique sur un lien qui classe la sélection Chilienne selon la note attribuée par 1855. Elle recourt donc à la fois à la prescription et à un outil d'aide à la décision. Elle regarde à nouveau la sélection, maintenant classée par note, et s'arrête sur un Domaine Erraruiz, rouge à 16,50 € au descriptif élogieux. Il s'agit du premier vin autour de 15 € parmi ceux ayant la note maximale : « 5 cœurs ».

#### ***Carte des millésimes et présélection de prescripteurs : des interventions plus en amont***

Les processus de décision d'achat guidés par la carte des millésimes renvoient également à une forte prescription. Lorsque l'acheteur s'y conforme, la structuration est même très forte puisque Wine and Co et ChateauOnline proposent respectivement deux et trois Sauternes 2001 (le site de 1855 ne propose pas de carte des millésimes).

#### **Encadré 9 – Le recours à la carte des millésimes : une prescription forte**

Jean-Claude utilise le moteur de recherche avancée avec les critères : « 2001, moins de 50 € », et le mot-clef : « meilleur », en précisant : « *Il faut savoir dans quelle région le millésime 2001 était le meilleur* », preuve d'une volonté de recourir à la prescription. Le site ne lui propose qu'un vin rouge de Provence ( ?...). Il se dirige ensuite vers la carte des millésimes avec la même volonté. Puis il clique directement sur la case « Sauternes 2001 ». Il y a donc conformation à la prescription et acquisition de savoir en ligne. Ce rapport de prescription conduit à l'achat d'un Sauternes 2001.

Le choix d'un vin parmi une sélection définie par un prescripteur correspond également à l'exercice d'une prescription très structurante car réduisant considérablement l'espace de choix. Cette démarche est très différente de la précédente, car contrairement au

recours à la carte des millésimes, elle ne nécessite aucune compétence particulière de la part de l'acheteur. C'est d'ailleurs en cela qu'elle est particulièrement efficace.

#### **Encadré 10 - La sélection de vins confiée au prescripteur**

Karim accède successivement aux sélections de vins préférés des membres du comité de dégustation (prescription) et examine parallèlement le CV de chaque dégustateur. Le recours à la prescription est ainsi associé à une évaluation des prescripteurs. Karim apprécie le fait de pouvoir recourir à des « *dégustateurs de renom* » précisant : « *bon... je ne les connais pas, mais je pense qu'ils le sont* ». Il consulte six fiches de vin, tous très bien notés, et revient sur l'un d'eux : un vin rouge Chilien à 7 € en expliquant : « *je vais le prendre car il ressort chez trois dégustateurs* ».

Les figures du prescripteur sont multiples. Il ne s'agit pas nécessairement d'un dégustateur professionnel ou de celui officiellement proposé par le site web. La clientèle peut également être instrumentalisée par le site comme prescripteur. La proposition par les sites web de sélections des « meilleures ventes » correspond à cette démarche.

#### ***Des recommandations alternatives ?***

Une démarche prescriptive de type « recommandation alternative » est identifiée. Il s'agit de la proposition de vins à la suite d'une requête infructueuse. Mais loin de correspondre à une aide à la décision, cette prescription, qui se révèle inadaptée, conduit l'acheteur à remettre en cause la légitimité du site dans son rôle de prescripteur mais aussi de vendeur. Trois autres relations d'achat intègrent la consultation d'un vin proposé en alternative, mais elles ne conduisent pas à une commande.

#### **Encadré 11 - Les risques du métier de prescripteur pour le vendeur**

Pierre utilise le moteur de recherche avancée en quête d'un « Sancerre, blanc, 2001 », mais aucun vin ne correspond à sa demande. Il change alors de région, en tapant Alsace avec les mêmes critères, mais n'obtient aucun vin correspondant. Les « trois belles bouteilles » néanmoins proposées, loin de séduire Pierre, le laissent très perplexe (il ne comprend pas comment un champagne Dom Pérignon 1995 peut lui être proposé alors qu'il demande un Alsace blanc). Cette prescription discrédite le site en tant que prescripteur mais aussi en tant que vendeur : Pierre s'interroge alors sur la seule

présence de vin blanc 2001 et précise que le site précédent était mieux conçu.

La prescription est donc très présente dans la relation d'achat de vin en ligne. Les mêmes prescriptions sont parfois au service de la compétence des acheteurs et quelquefois utilisées comme des substituts. Les formes de prescription sont variées et leur usage l'est aussi. Elles sont également employées à différents niveaux des processus de décision d'achat. Le site prescrit, mais c'est l'acheteur qui gère cette relation de prescription.

## Un espace limité pour la compétence en matière de vin

Bien que l'effectif soit essentiellement composé d'amateurs et de connaisseurs, seuls 43,1 % des achats s'appuient sur la compétence des acheteurs en matière de vin.

### *Des achats autonomes*

Lorsque les achats sont réalisés avec compétence mais sans prescription (i.e. 43,5% des achats avec compétence), la compétence est très majoritairement limitée (74,1% des achats de ce type). Ces achats sont réalisés de façon autonome par des participants capables (compétents) de trouver, seuls, une solution satisfaisante. Lors de ces processus d'achat, l'acheteur accède et traite nécessairement des informations pour naviguer sur le site et consulter les listes de vins proposées, en considérant les intitulés des vins (nom de domaine ou cru, appellation, prix...), mais il ne s'appuie sur aucun élément de prescription pour effectuer son choix (pas même sur une fiche détaillée). Il mobilise exclusivement ses propres savoirs, connaissances et expériences. Les « éléments » de compétence employés sont le plus souvent l'appellation, le cépage et exceptionnellement le cru ; ils constituent alors le critère principal de choix. C'est à dire que le vin est choisi « parce que c'est un Sauternes » ou « parce que c'est un



Gewurztraminer ». Plus rarement, le choix repose sur une forte compétence qui associe connaissances et savoirs en matière de potentiel de garde. Olivier explique ainsi pendant l'expérimentation : « *un vin à conserver 20 ans, je suis désolé, y a que le Sauternes !* ».

### ***Des « rencontres » de préférences en ligne***

Trois achats revêtent une forme particulière de processus de décision autonomes. Ils correspondent à des « rencontres » de préférences en ligne. Ces rencontres sont le fruit d'un effet mémoire qui intervient chez l'acheteur lorsqu'il explore l'offre proposée sur le site web. Des préférences et/ou des savoirs présents dans la mémoire de l'acheteur sont « activés » lors de la relation en ligne.

#### **Encadré 12 – Une « rencontre » de préférence en ligne**

Christelle accède à une sélection de vin blanc 2001 français et la classe par millésime. Tout en déplorant le manque d'informations sur les vins, elle reclasse la sélection, par prix cette fois-ci, accède à la page deux de la sélection et réagit vivement en voyant des vins d'Alsace : « *un p'tit gewurzt ! ça c'est une bonne idée* ». Elle ajoute : « *C'est vrai que j'ai pas du tout pensé à un vin d'Alsace. J'étais partie sur Sauternes* » et (...) commande ce vin. Elle expliquera [plus tard] qu'elle a vécu en Alsace.

D'autres relations d'AVEL, ne conduisant pas directement au choix d'un vin, intègrent ce type d'interaction mémoire de l'acheteur – site web. Les préférences sont activées grâce à la consultation du site ; il y a ainsi une forme de « hasard contextuel ». Ces rencontres peuvent également être de nature plus affective. Elles illustrent le caractère émergent de certains processus de décision d'achat en ligne et l'importance du contexte. D'autres achats, non plus autonomes mais associés à la prescription, sont également construits en ligne par ce type de rencontre basée sur un effet mémoire.

### **Encadré 13 – Une autre « rencontre » de préférence en ligne**

Nicole accède à une sélection de vins blancs. Elle regarde attentivement l'offre de vins et la commente : « *Sylvaner, j'aime pas. Chardonnay... Chablis ça commence à devenir meilleur* », jugeant ainsi la sélection. Elle réagit vivement en apercevant un Ménéteau Salon. Elle accède à sa fiche détaillée avant et le commande neuf secondes après. Elle explique : « *ça va me rappeler mon cousin qui en fabriquait* ». (...) La décision d'achat est très « émergente », endogène à la relation en ligne, et s'appuie sur une motivation affective. Le choix de ce vin résulte de la rencontre entre un descriptif et un affect, présent en mémoire, qui émerge lors de la relation en ligne.

#### ***Compétence et prescription : des opportunités d'interactivité ?***

Les relations d'AVEL qui associent compétence et prescription représentent près d'un achat sur quatre (24,3%), soit 56,5% des achats avec compétence et 44,9% des achats avec prescription. Plus précisément, 40% de ces relations d'achat associent prescription forte et compétence limitée. On aurait pu s'attendre à une forme d'interactivité où le site web, en tant que prescripteur, apporterait des savoirs à l'acheteur permettant la co-construction du processus de décision d'achat. Mais en l'occurrence, cette forte prescription est exercée par le recours aux notes de dégustation et à la carte des millésimes. Il s'agit donc de formes de prescription déjà identifiées plus haut. La structuration du processus de décision est particulièrement élevée dans le premier cas, mais on ne peut pas parler d'interactivité. Notons que lors du recours à la carte des millésimes, le processus d'acquisition de savoir est initié et maîtrisé par l'acheteur. Il fait preuve d'un minimum de compétence en considérant tout d'abord le millésime et la qualité du millésime comme critères décisionnels, puis en interprétant les données contenues dans cette carte. Si la prescription est forte, la relation de prescription reste « entre les mains » de l'acheteur ; elle repose notamment sur ses compétences.

#### ***La prescription pour échapper au hasard***

Parmi les achats ne faisant référence à aucune compétence en matière de vin, un peu plus de la moitié (52,4 %) s'appuie sur un recours à la prescription. Dans ce cas, le manque de compétence est compensé par un rapport de prescription qui vient assister l'acheteur et lui permet « d'échapper » au hasard ou à la simple satisfaction du scénario.

Cette démarche est typique pour l'achat de vins étrangers<sup>11</sup>. Comme le dit un participant: « *on cherche un vin rouge qu'on ne connaît pas, donc on fait confiance à quelqu'un qui s'y connaît. Ça paraît... logique...* » (Karim). L'extrait suivant est représentatif des relations d'achat fondées exclusivement sur la prescription. L'achat est, du début à la fin, sous prescription et aucune compétence en matière de vin n'est employée, ni même requise, pour recourir à la prescription.

#### **Encadré 14 – La prescription pour échapper au hasard et au satisficing**

Christelle accède à la sélection des « préférés de Jean-Michel Deluc » (prescripteur officiel de chateauOnline). Elle explique très clairement son recours au prescripteur pour les vins étrangers : « *comme j'ai pas de connaissance... [rires] j'ai été voir les coups de cœur des connaisseurs* ». Christelle regarde attentivement cette sélection et discrimine les vins étrangers. Elle hésite entre l'Italie et l'Espagne... et consulte la fiche détaillée d'un vin rouge espagnol noté 90 par Parker (prescription forte à nouveau). Elle souligne l'expression « valeur sûre » attribuée à ce vin à 14 € et le commande.

#### **Des achats sans compétence ni prescription**

Parmi l'ensemble des achats, 27,1% sont réalisés sans compétence en matière de vin ni recours à la prescription. Ce sont essentiellement des achats de vins étrangers (89,7%).

#### ***Satisficing et hasard***

Le principe de satisficing est très fréquemment suivi pour le scénario 2 où la compétence en matière de vin étranger est très faible. Dans ce cas, l'acheteur se met en quête d'un pays et achète le premier vin à moins de 15 € parmi la sélection proposée. Ce type de décision d'achat, caractérisé par une très faible implication et/ou une compétence quasi nulle, est parfois plus proche du hasard que du satisficing. Cependant il ne s'agit pas de « pur » hasard dans la mesure où une préférence est initialement formulée par l'acheteur avec la sélection d'un pays.

#### **Encadré 15 - Satisficing sans compétence**

Pierre et Brigitte ne savent pas comment choisir les vins étrangers. Désespérée, Brigitte refuse de s'impliquer davantage : « *tu peux prendre n'importe lequel. Ça n'a*

<sup>11</sup> 42 des 43 achats effectués sans compétence et avec prescription sont des achats de vins étrangers.

*aucune importance puisque de toutes façons, on n'y connaît strictement rien* ». Au hasard proposé par Brigitte, Pierre répond par le « satisficing » : « *comme on est limité à 15 €, on va prendre le premier qui arrive à 15* », ce qu'il fait immédiatement.

La présentation de l'offre et l'ergonomie jouent ici un rôle important. Ainsi, sur Wine and Co, chaque sélection est affichée en mettant en avant deux à quatre vins sous les termes : « voici une sélection correspondant à votre recherche » ; le reste de la sélection apparaît à la suite. Cette structure et la formulation qui l'accompagne ne sont pas neutres. La présentation de l'offre et l'ergonomie du site web permettent de favoriser l'achat de certains vins et la prise de décision d'achat selon le principe de satisficing. Dans ce cas, le contexte, et plus précisément ici l'ergonomie du site web, deviennent structurants et participent au projet prescriptif : il sont prescripteurs.

#### ***Maximisation sans compétence et sous contrainte du scénario***

Lorsque ces processus de décision d'achat sans compétence ni prescription s'inscrivent dans une forme de maximisation, celle-ci est très locale, c'est-à-dire pour une sélection de vins. Dans le doute, l'acheteur choisit ainsi le vin le plus cher de la sélection dans le budget alloué. Près d'un vin étranger sur deux se situe ainsi entre 14 et 15 €. Cette démarche va dans le sens de la littérature marketing : le prix est généralement perçu comme un indicateur de qualité lorsque l'acheteur est peu familier avec l'offre. Nous dirons ici que face, au manque de compétence, le prix devient un attribut déterminant.

#### **Six formes types de processus de décision d'achat en ligne**

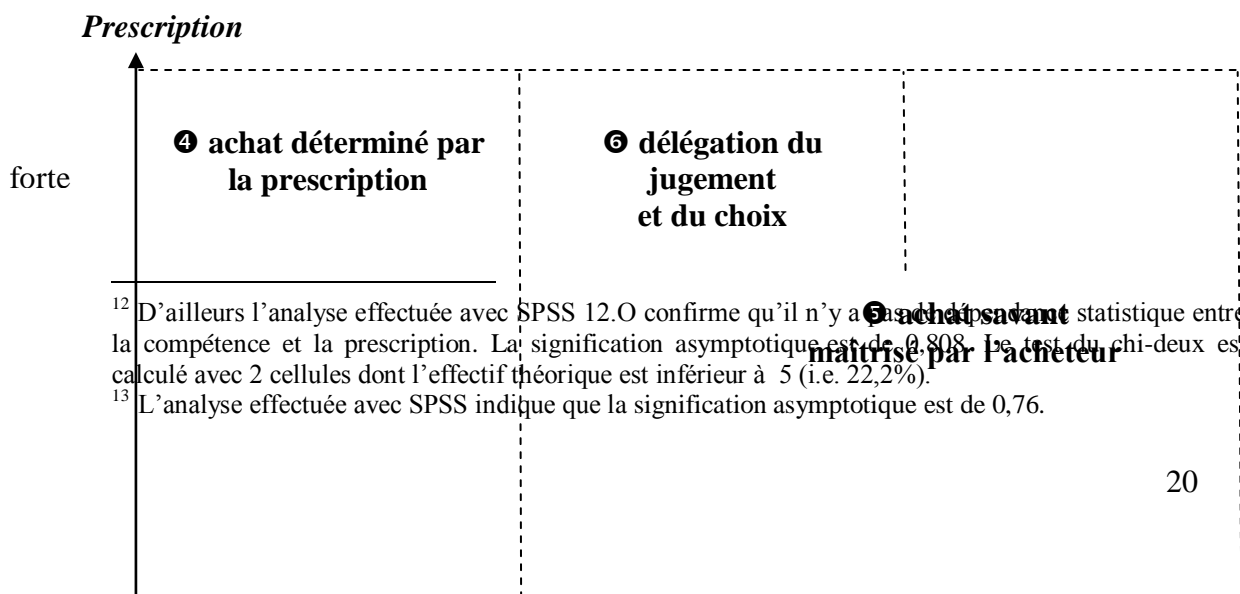
Bien que les expérimentations soient menées avec des acheteurs appartenant à des clubs de vin, près de six achats sur dix sont effectués sans mobiliser de compétence en matière de vin. Ceci s'explique notamment par la nature du deuxième scénario, mais ces résultats illustrent néanmoins les besoins d'aide à la décision des consommateurs en ligne. Ici, aucun niveau d'expertise ne garantit la mise en œuvre de compétence dans la relation d'AEL. D'ailleurs, la proportion d'achats effectués en ayant recours à la prescription est sensiblement la même, que l'acheteur dispose de compétence ou non. Les capacités prescriptives des sites ne sont donc pas davantage employées lorsque l'acheteur se trouve dans une situation délicate : sans savoirs ni connaissances.

En synthèse, il n'y a pas de relation directe entre le recours à la prescription et la compétence mobilisée dans l'achat en ligne<sup>12</sup>. Le test de contingence du chi-deux n'indique pas de dépendance statistique non plus entre l'expertise en matière de vin et le fait de recourir à la prescription<sup>13</sup>. En pratique, c'est la nature de la prescription qui diffère, avec un recours prioritaire aux commentaires critiques chez les acheteurs les plus experts et aux notes de dégustation chez les novices et néo-amateurs. L'image du site web qui, grâce à la multitude d'informations disponibles en ligne, viendrait épauler l'acheteur non initié ne correspond pas à la réalité observée lors des expérimentations.

La nature du problème décisionnel, ici le scénario, joue un rôle déterminant dans la relation d'AEL : il empêche ou favorise la mise en œuvre de compétence par l'acheteur. Par contre, il n'est pas lié au recours à la prescription. Les formes de prescription proposées par les sites ne permettent pas (ou rarement) à des non initiés de bénéficier d'une réelle aide à la décision lorsque le projet d'achat (le problème décisionnel) est inhabituel : c'est-à-dire non programmé et faiblement structuré, au sens de Simon (14). Dans cette configuration, s'il y a prescription, celle-ci intervient au moment du choix. Elle ne conduit pas à la structuration du problème lui-même. Ces prescriptions fortes sont relativement aisées à mettre en œuvre ; elles se manifestent essentiellement par des notes de synthèse. Par contre, la gestion de prescriptions orientées vers un réel apprentissage des consommateurs est plus complexe. L'apprentissage en ligne des consommateurs reste d'ailleurs exceptionnel alors que les besoins sont manifestes. Ils concernent l'offre elle-même et de façon plus profonde, les stratégies d'achat.

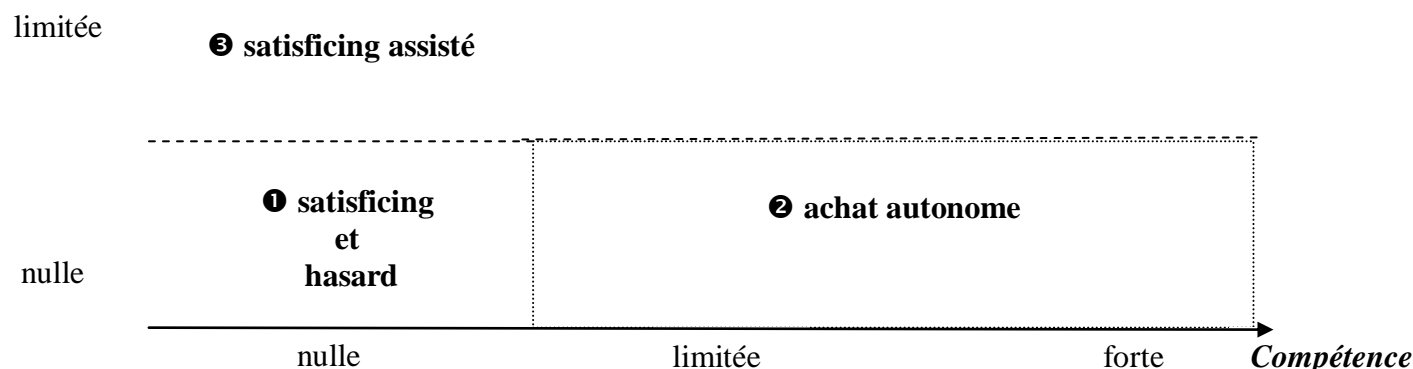
Six formes types de processus de décision d'achat en ligne sont identifiés lorsque les relations d'achat sont envisagées sous l'angle de la compétence et de la prescription.

Graphique 1- Six formes types de processus de décision d'achat en ligne



<sup>12</sup> D'ailleurs l'analyse effectuée avec SPSS 12.0 confirme qu'il n'y a pas de dépendance statistique entre la compétence et la prescription. La signification asymptotique est de 0,808. Le test du chi-deux est calculé avec 2 cellules dont l'effectif théorique est inférieur à 5 (i.e. 22,2%).

<sup>13</sup> L'analyse effectuée avec SPSS indique que la signification asymptotique est de 0,76.



- La relation ❶ renvoie essentiellement au satisficing et au hasard. Les processus de décision d'achat sont simplifiés : ils ne s'appuient ni sur la compétence ni sur la prescription. Le prix joue souvent le rôle d'attribut déterminant.
- La relation ❷ correspond à des achats autonomes. Ils sont exclusivement fondés sur la compétence de l'acheteur. Le site web n'intervient pas dans le processus de décision.
- Parmi les relations d'achat fondées exclusivement sur un recours à la prescription, la relation ❸ correspond à un satisficing assisté : le processus de décision d'achat est encore très simplifié (pas de compétence) ; il s'agit essentiellement de trouver, une réponse satisfaisante, en s'appuyant néanmoins sur un minimum de prescription. La relation ❹ renvoie à un achat déterminé par la prescription car la relation est fortement déséquilibrée en faveur du prescripteur.
- Les relations suivantes sont plus riches puisqu'elles associent compétence et prescription. La relation ❺ est savante : elle conjugue les savoirs respectifs de l'acheteur et du prescripteur. Elle est aussi maîtrisée par l'acheteur car sa compétence est supérieure à celle du site (à la prescription exercée par le site web). A l'inverse, si la relation ❻ implique une certaine compétence chez l'acheteur, celle-ci reste inférieure à celle du site web. Dans ce cas, la capacité de jugement et le choix sont délégués vers le prescripteur.

## Conclusion

Menée dans le contexte émergent du commerce de vin en ligne, ce travail permet de mieux comprendre les processus de décision d'achat sur Internet. Six formes types sont identifiées dans cette perspective. L'analyse révèle le rôle majeur de la prescription, et

plus globalement du site web, dans la relation d'AEL. Les sites web ne contribuent pas seulement à diffuser et à rendre accessible de l'information auprès des consommateurs, ils sont aussi prescripteurs et interviennent dans les processus d'achat en ligne.

Les résultats mettent en évidence que les processus de décision d'achat sur Internet sont le plus souvent construits en ligne et que les préférences sont endogènes à la relation d'AEL. Nous rejoignons sur ce point les travaux de Bettman, Luce et Payne en comportement du consommateur (2) ou plus généralement de March sur la décision (12). Les outils d'aide à la décision et la prescription apportée par les sites web participent activement à cette construction des processus de décision d'AEL. L'histoire de l'acheteur, son expérience, ses projets y participent aussi grandement.

La spécificité du contexte d'achat sur Internet est également soulignée. Il est moins structuré par le vendeur que dans une relation d'achat traditionnelle. Si le site web définit le cadre de la relation d'achat en ligne, l'acheteur définit quant à lui le rythme, le déroulement et en partie le contexte de la relation d'achat. Ainsi, s'il veut exercer le rôle de prescripteur, le site web doit, non seulement prescrire des savoirs dans une logique d'aide à la décision du consommateur, mais aussi un contexte pour encadrer la relation d'achat. L'étude de la co-construction du contexte d'achat en ligne par l'acheteur et le vendeur constitue ainsi une nouvelle voie de recherche. Elle passe notamment par des travaux sur l'ergonomie des sites web et des processus d'achat en ligne.

La conclusion générale de ce travail de recherche invite à souligner certains choix méthodologiques et les deux limites principales qui y sont associées.

Le projet est centré sur l'étude du commerce du vin en ligne. La spécificité du vin limite la portée des résultats, car tous les marchés ne sont pas autant associés à des prescripteurs. Mais elle est aussi à son service. En effet, si on admet que l'acheteur n'est pas omniscient et ne possède pas à l'avance toutes les connaissances et tous les savoirs utiles à son processus de décision d'achat, les marchés à prescripteur sont très nombreux. Les catégories de produit à vocation culturelle (musique, livre) et de produits techniques (informatique, électronique...), qui sont justement celles les plus vendues sur Internet (16), ainsi que les services (voyages, services financiers) se prêtent particulièrement aux rapports de prescription en ligne. L'achat de vin est en ce sens

représentatif d'une grande variété d'achats sur Internet. Ainsi, le contexte général dans lequel se situe le vin permet de généraliser le cas du vin.

Même si 158 relations d'achats sont étudiées en détails, l'analyse est effectuée à partir d'un effectif réduit, un « échantillon » non représentatif statistiquement. Le protocole expérimental est adapté au caractère exploratoire de la recherche, mais cette limite méthodologique freine les possibilités de généralisation statistique des résultats. La réalisation de nouvelles expérimentations avec des effectifs plus importants et diversifiés est nécessaire. Elle doit aussi conduire à préciser les relations entre les variables. Le dispositif mis en place est à ce titre tout à fait reproductible. Notons que s'il est exigeant en temps (analyse des données) et en moyens (humains et matériels), il se révèle particulièrement efficace. L'utilisation de nouveaux logiciels capables d'enregistrer les écrans tels qu'ils ont été vus par l'internaute est aujourd'hui envisageable. C'est une opportunité pour mener de futures recherches sur les processus d'AEL tout en allégeant le dispositif de recueil et d'analyse des données.

## Références bibliographiques

- (1) Aurier P. et Ngobo P-V. (1999), Assessment of consumer knowledge an its consequences : a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- (2) Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), Processus du choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 81-124.
- (3) Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue Française de Gestion*, 29, 142, janvier-février, 205-227.
- (4) Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, PUF, Coll. Que sais-je ?.
- (5) Cases A-S. et Gallen C. (2003), L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, *Journées de Recherche en e-marketing*, Nantes.
- (6) Dovaz M. (1999), *Dictionnaire Hachette du vin*, Hachette.
- (7) Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs, in Vérin H. et Jacob A., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- (8) Lacoeuilhe J. (2002), Les spécificités du marketing du vin : quel rôle pour la MDD ?, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille.



- 
- (9) Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica, 2<sup>e</sup> Ed.
- (10) Lapassousse-Madrid C. et Monnoyer-Longé M.-C. (2000), Intégration d'un site web dans la stratégie marketing : les vins de Bordeaux, *Décisions Marketing*, 19, janvier-avril, 21-27.
- (11) Lynch J. G. et Ariely D. (2000), Wine online : search costs and competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, 19, 1.
- (12) March J. G. (1978), Rationalité limitée, ambiguïté et ingénierie des choix, in March J. G. (1991), *Décisions et organisations*, Paris, Ed. d'Organisation.
- (13) Onivins (2003), Onivins – Infos, n° 105
- (14) Simon H. (1980), *Le nouveau management. La décision par les ordinateurs*, Paris, Economica.
- (15) Sirieix et Morrot (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas du vin, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- (16) Stenger T. (2004), L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? Le cas de la vente de vin par Internet, tomes I et II, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Poitiers.
- (17) Stenger T. (2005), De la vente de vin par Internet à la modélisation des rapports de prescription dans la relation d'achat en ligne, *Journée Nantaise de Recherche en E-marketing*.
- (18) TNS Sofres (2005), Baromètre e-commerce en France, juin et octobre.