

**Processus de recherche d'information dans le domaine des services : choix et utilisation des canaux d'acquisition de cette information\*.**

**Lionel COLOMBEL, *Ph.D.***  
Maître de Conférences  
Chaire RBC Management des Services Financiers-ESG-UQAM.

**Martin SAVARD, *Ph.D.***  
Professeur de Marketing  
Université du Québec à Montréal.

**Jean PERRIEN, *Ph.D.***  
Professeur de Marketing  
Université du Québec à Montréal.  
Titulaire de la Chaire RBC Management des Services Financiers-ESG-UQAM.

Université du Québec à Montréal  
École des Sciences de Gestion  
Centre de Recherche en Gestion  
Case postale 8888, succursale Centre-Ville  
Montréal (Québec) Canada H3C 3P8

E-Mail :  
[Colombel.lionel@uqam.ca](mailto:Colombel.lionel@uqam.ca)  
[Martin.2.savard@hec.ca](mailto:Martin.2.savard@hec.ca)  
[Perrien.jean@uqam.ca](mailto:Perrien.jean@uqam.ca)

---

\* Cette recherche est financée par le Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada (C.R.S.H) – Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (S.S.H.R.C).

## **Processus de recherche d'information dans le domaine des services : choix et utilisation des canaux d'acquisition de cette information\*.**

### Résumé :

Notre recherche souligne l'importance primordiale d'une partie du processus d'achat, à savoir la séquence du processus de recherche d'information dans le domaine des produits et services financiers; ceci afin de renforcer conséquemment l'importance de la compréhension de l'attitude du consommateur vis à vis de l'utilisation des canaux qu'il utilise pendant cette phase; en particulier de son choix de canaux qu'il considère comme optimum et l'utilisation qu'il en fait.

Mots clés : recherche d'information; services financiers; e-marketing; relationnel; distribution; consommateur.

Key words : information research seeking; e-marketing; financial services sector; channel distribution; customers; relationship.

---

\* Cette recherche est financée par le Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada (C.R.S.H) – Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (S.S.H.R.C).

## **INTRODUCTION**

Cette recherche menée au Canada, cherche à mieux comprendre le processus d'acquisition d'un produit financier, en particulier le processus de prise de décision et la séquence essentielle de la recherche d'information.

L'objectif principal de cette communication est de renforcer la considération de la séquence de recherche d'information dans le processus décisionnel de l'acheteur et d'identifier des profils types de consommateurs en terme de choix de canaux d'information.

### **1. CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTS PRINCIPAUX DE L'ÉTUDE**

Le comportement du consommateur est complexe, notamment du fait qu'il fait intervenir un nombre considérable de variables, qu'il évolue dans le temps et qu'il diffère grandement en fonction du contexte et des caractéristiques personnelles de l'individu. Il est donc extrêmement difficile de l'anticiper.

L'objectif du présent développement est de souligner l'importance primordiale d'une partie du processus, à savoir le processus de recherche d'information dans le domaine des produits et services financiers; ce, afin de renforcer conséquemment l'importance de l'attitude du consommateur vis à vis de l'utilisation des canaux qu'il utilise pendant cette phase.

Aussi, après un bref rappel des étapes du processus d'achat du consommateur, nous appréhenderons au travers de la littérature les nombreuses particularités de cette séquence du processus de recherche d'information dans le domaine des services et en particulier du secteur financier. De cette façon, cela nous permettra d'affiner et de justifier le choix des canaux retenus pour notre recherche.

Avant tout achat le consommateur effectue un cheminement constitué d'étapes successives qui vont le confirmer dans son intention d'acheter. Toutes ces étapes constituent le processus de prise de décision. La littérature abonde de modèles de décisions d'achat; nous synthétiserons en rappelant les principales séquences successives du processus de décision d'achat (Kotler, Filiatrault, Turner, 2000) :

- l'étape de reconnaissance du besoin;
- l'étape de recherche d'information;
- l'étape de l'évaluation des choix possibles;
- l'étape de la décision d'achat;
- l'étape du comportement post-achat.

Ce rappel nous permet de mettre en exergue que la plus grande partie du processus de décision d'achat recouvre en fait un processus de recherche d'information.

Cette prise de décision d'achat varie évidemment beaucoup en fonction du type d'achat, autrement dit le processus de recherche d'information peu être très différent notamment en terme de longueur du processus.

#### Une typologie de comportement d'achat

Kotler, Filiatrault et Turner (2000) soulignent quatre grands types de comportement d'achat en fonction d'une part du degré d'implication du consommateur et d'autre part en fonction de la différence perçue entre les marques par le consommateur. Ainsi ils font état des comportements suivants :

- le comportement d'achat complexe;
- le comportement d'achat qui réduit à dissonance;

- le comportement d'achat routinier;
- le comportement d'achat de variété.

Pour chacun de ces comportements, les caractéristiques suivantes peuvent être présentées :

- le comportement d'achat complexe correspond à un achat effectué rarement; une forte implication du consommateur qui connaît les principales différences qui existent entre les marques. Dans cette situation nous pouvons considérer que la recherche d'information va représenter une étape très importante dans la décision d'achat et quelle va recouvrir une intensité forte et un délais peu être long.
- Le comportement qui réduit la dissonance renvoi à la situation d'un achat peu fréquent dans lequel le consommateur est fortement impliqué mais qui perçoit peu de différences entre les marques. Le consommateur est donc dans une situation ou il perçoit moins de dissonance entre les offres. Le processus de recherche d'information tout en étant une étape importante dans l'achat considéré, va néanmoins devoir palier à moins d'incertitudes que dans le cas précédent.
- Le comportement d'achat routinier correspond à l'achat fréquent de produits ou services dans un contexte de faible implication, de surcroît s'il existe peu de différences perçues entre les marques par le consommateur. Le processus de recherche d'information est donc peu actif.
- Le comportement d'achat de variété caractérise des situations d'achats fréquents de produit ou services à faible degré d'implication mais présentant des différences significatives entre les marques. Le faible degré d'implication n'impliquera pas un processus de recherche d'information important et intensif, mais plutôt un comportement d'essais de marques différentes au gré des achats.

Faire mention de cette typologie de comportements d'achat nous procure un repère pour caractériser la situation d'achat considérée dans la présente recherche.

#### La situation d'achat dans la présente recherche

Dans le cas de la présente recherche, notre intérêt porte sur l'acquisition d'une première hypothèque.

Cela renvoi donc à une situation d'achat unique dans la vie d'un individu au sens où si ce dernier renouvelle une hypothèque, la situation sera fondamentalement différente du fait de l'expérience de l'acquisition de la première hypothèque.

L'acquisition d'une première hypothèque représente dans la quasi-totalité des situations un degré d'implication très élevé. Pour la majorité des individus l'acquisition d'un toit représente le projet le plus important de leur vie pour entre autres les raisons suivantes :

- ils n'envisagent pas l'achat d'un autre toit principal ou s'ils l'envisage c'est dans un délais de temps très éloigné;
- l'effort financier est très généralement un des efforts sinon l'effort le plus important en terme de montant, des achats effectués par un ménage dans une vie.

Cela renvoie donc à une situation d'achat qui s'apparente à une situation d'achat complexe. Celle décrite dans la typologie de Kotler, Filiatrault et Turner (2000) fait état de la perception d'une grande différence entre les marques.

Dans le cas présent nous pensons que ce n'est pas tant la perception d'une grande différence entre les offres, qu'un produit financier techniquement parmi les plus complexes qui nous amène à caractériser l'acquisition d'une première hypothèque comme correspondant à un comportement d'achat complexe.

Ce comportement va donc s'accompagner d'une importante phase de recherche externe d'information.

Cela met en évidence l'importance extrême du processus de recherche d'information et donc du choix et de l'utilisation des canaux dans cette séquence du processus d'acquisition du produit financier.

### L'importance du processus de recherche d'information dans le domaine des services.

L'étape du processus de recherche d'information est largement consacrée par de nombreux auteurs comme extrêmement importante dans le processus de décision d'achat (Schmidt et Spreng, 1996; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000; Rowley, 2000).

Pour autant, la place du processus de recherche d'information dans le cheminement d'achat diffère grandement entre biens et services. Plusieurs raisons amènent à ce constat.

Les principales ont trait aux caractéristiques de base des services telles que l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la variabilité.

En particulier le fait que la délivrance du service dépende pour beaucoup du producteur et que ce dernier ne soit pas toujours capable de garantir une homogénéité amène une incertitude plus grande dans l'esprit du consommateur.

McCull-Kennedy et Fetter (1999) rappellent que de nombreux chercheurs (Églie et Langeard, 1977; Zeithaml, 1981; Murray 1991) font état que les services sont généralement appréciés comme plus risqués que les biens par les consommateurs.

Heaney et Goldsmith (1999) rappellent que ces différentes caractéristiques entre services et biens impliquent que la recherche d'information pour les services soit très différente de celle des biens (Murray, 1991); McKechnie, 1992).

En matière de services, et en particulier dans le domaine des produits et services financiers, cette importance est unanimement qualifiée de primordiale (Stern et Gould 1988; Waite et Harrison, 2002).

Dans un premier temps nous ferons état de recherches ayant trait à l'identification d'un certain nombre de raisons qui motivent et influencent le consommateur à rechercher de l'information, pour dans un deuxième temps faire état des sources d'informations qui peuvent être utilisées. Dans le souci d'une meilleure contribution à notre recherche nous limiterons ce développement au domaine des services, notamment et surtout financiers.

### Définition de la recherche externe d'information

McCull-Kennedy et Fetter (2001) définissent la recherche externe d'information comme l'acquisition d'informations auprès de sources autres que la propre mémoire de l'individu.

Heaney et Goldsmith (1999) la définissent comme un comportement consciemment orienté vers l'objectif d'acquies de l'information afin de clarifier et d'évaluer une marque ou un produit.

Ces auteurs rappellent Srinivasan et Ratchford (1991) pour lesquels la recherche externe d'information représente la somme des efforts, des attentions et des perceptions directement

orientées vers le fait d'obtenir de l'environnement des informations relatives à toutes les considérations d'un achat.

La recherche d'informations peut donc par conséquent être physiquement observée et mesurée au travers des efforts déployés par l'individu.

Nous ferons donc état des différentes sources d'information externe consacrées par la littérature pour mieux identifier les différents canaux probables pour y accéder.

#### Les différentes sources externes d'information

On dissocie les sources externes d'information des sources internes; ces dernières ont trait à la mémoire du consommateur et des informations qu'elle contient (Heaney et Goldsmith, 1999).

La revue de littérature fait apparaître que l'identification des sources externes d'information et donc leur classement, varient en fonction des auteurs et des époques :

Cox (1967) répertorie les sources externes d'information de la façon particulière suivante :

- « Consumer dominated » : cette catégorie rassemble les sources d'informations ayant trait aux canaux d'information interpersonnels sur lesquels les hommes de marketing n'ont que peu de contrôle;
- « Marketer dominated » : dans cette catégorie, sont répertoriées les sources d'information telles que les emballages, les promotions et la publicité; sources sur lesquelles les marketers ont un contrôle important;
- « Neutral sources » : cette troisième catégorie rassemble les sources telles que les rapports des associations de consommateurs ou la presse écrite qui ne sont contrôlées ni par les consommateurs, ni par les hommes de marketing.

Andreasen (1968) propose une classification des sources d'information en quatre catégories :

- Sources impersonnelles de préconisations et de recommandations (impersonal advocate sources) telles que la presse, la publicité télévisée;
- Sources indépendantes impersonnelles (impersonal independent sources) telles que les programmes télévisés;
- Sources personnelles de préconisations et de recommandations (personal advocate sources) telles que les informations reçues des personnels des forces de vente;
- Sources indépendantes personnelles (personal independent sources) telles que les programmes télévisés. telles que les informations recueillies auprès des amis et parents;

Beatty et Smith (1987) identifient quatre sources de recherche d'information :

- les médias;
- les détaillants;
- les sources impersonnelles;
- les sources neutres.

Olshavsky et Wymer (1995) proposent une classification des sources d'information en cinq catégories :

- marketer controlled : les sources provenant des personnels de vente, des publicités, des informations présentes sur les emballages, les plaquettes de présentations des produits;
- reseller information : les sources telles que les catalogues et les consultants;

- third-party independent : les sources telles que les rapport d'associations de consommateurs;
- interpersonnelles sources : les sources telles que les amis, les connaissances;
- by direct inspection of the goods by the consumer: les sources telles que les observation et les deductions.

Toutes ces sources d'information, sont utilisées au gré des souhaits des consommateurs dans leur processus de recherche d'information. L'utilisation qui en est faite par ces derniers varie en fonction de nombreux éléments.

### Les facteurs qui influencent la recherche d'information.

Il est évident que comme pour le comportement d'achat en général, le processus de recherche d'information est influencé par de très nombreux facteurs.

La position initiale d'un consommateur engagé dans un processus d'achat, eu égard au besoin d'information varie beaucoup d'un individu à l'autre, ne serait-ce que parcequ'il dépend entre autres de la familiarité du consommateur vis à vis du produit ou de la marque (Howard et Woodside, 1984).

De ces nombreux facteurs, Wilkie et Dickson (1985) en soulignent trois :

- Les facteurs situationnels qui peuvent limiter la quantité d'information disponible;
- Les expériences antérieures et connaissances que le consommateur à pu acquérir;
- Toutes les visites de magasin et les interactions avec les personnels des forces de vente, lesquelles peuvent faciliter la prise de décision du consommateur.

Rowley (2000) fait également état de la myriade de facteurs d'influence et souligne entre autres :

- Les influences individuelles telles que la personnalité, les perceptions personnelles, ainsi que les motivations et attitudes personnelles.

Waite et Harrison (2002) soulignent également les innombrables facteurs qui interfèrent sur cette phase de processus de recherche d'information et soulignent en particulier pour le domaine des produits et services financiers :

- l'importance du produit;
- les différences individuelles des consommateurs.

Nous retiendrons ici des facteurs qui influencent la recherche d'information mis en évidence dans des recherches portant sur le domaine des services et en particulier financiers.

## **2. LA MÉTHODOLOGIE**

Avant d'engager la présentation de notre démarche méthodologique, il convient de notre point de vue de conserver à l'esprit que le marketing n'est pas une science exacte au sens où il demeure impossible de palier certains constats que nous emprunterons dans un premier temps à Darmon, Laroche, McGown et Nantel (1991): « en tant qu'être humains, les consommateurs évoluent avec le temps et se comportent souvent de façon imprévisible », puis à Perrien, Chéron et Zins (1984) « la réalité est différente de la perception ». Cela renforce d'autant l'attention particulière qui doit être apportée à la démarche méthodologique; c'est l'apport de la « qualité technique » qui consacre ou non une recherche (Perrien et al, 1984; Évrard, Pras, Roux, 1997). Deux phases composent cette recherche : une phase exploratoire et une phase de validation empirique. Cette dernière porte sur un échantillon de la population francophone du

grand Montréal métropolitain auquel a été administré un questionnaire par téléphone (n valide = 308; 182 hommes et 126 femmes). La recherche exploratoire composée d'entrevues en profondeur semi-structurées de type exploratoires a également été menée auprès de la population francophone du grand Montréal métropolitain. Lorsque les données ont été obtenues, une vérification de la qualité de ces mesures a été accomplie. Pour ce faire nous avons utilisé le logiciel SPSS 11.0 pour Windows.

### 3. RÉSULTATS ET DISCUSSION

L'analyse de ces entrevues exploratoire (n=15; 11h; 4f) a permis la mise à jour de trois phases distinctes dans le processus d'acquisition :

- une première phase qui couvre une période correspondant au tout début de la recherche d'information;
- une seconde phase qui s'engage lorsque le consommateur a le sentiment de disposer de beaucoup plus d'informations détaillées et de mieux connaître le produit financier recherché, au sens où il se sent capable d'en parler avec des interlocuteurs ayant une expertise dans le domaine financier.
- Une troisième phase qui s'engage lorsque le consommateur fait son choix final avec une institution financière précise et doit s'engager dans le choix de toutes les modalités et conditions inhérentes au produit financier.

Pour leur recherche d'information, tous les intervenants ont déclaré avoir utilisé le canal agence et pour presque tous (86,66%) pendant quasiment tout le processus de recherche de leur première hypothèque. Deux répondants seulement ont déclaré n'être allé à l'agence qu'au tout début et à la toute fin de leur recherche.

Le consommateur utilise l'Internet dans sa recherche d'information (73,33%). Il utilise l'Internet dès le tout début de sa recherche notamment pour cerner l'offre disponible sur le marché et ainsi être mieux informé des offres des institutions concurrentes, par rapport à la ou les institutions dont il est déjà client.

La phase de validation empirique (n valide= 308; 182h; 126f) fait apparaître les résultats suivants concernant le processus de recherche d'information :

La fréquence de l'utilisation du canal Internet après compilation des questions portant sur les trois phases du processus de recherche d'information est la suivante :

Tableau 1 Utilisation du canal Internet

		Frequence	%	% Valide
Valide	Non	92	29.9	30.3
	Oui	212	68.8	69.7
	Total	304	98.7	100.0
Valeurs manquantes		4	1.3	
Total		308	100.0	

Les statistiques descriptives sur la fréquence de l'utilisation du canal Internet lors de chacune des trois phases du processus de recherche d'information sont les suivantes :



Tableau 2 Fréquence d'utilisation du canal Internet en phase 1 du processus de recherche d'information

		Fréquence	%	% valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	127	41.2	41.2	41.2
	Peu utilisé	64	20.8	20.8	62.0
	Assez utilisé	53	17.2	17.2	79.2
	Beaucoup utilisé	64	20.8	20.8	100.0
	Total	308	100.0	100.0	

Tableau 3 Fréquence d'utilisation du canal Internet en phase 2 du processus de recherche d'information

		Fréquence	%	% Valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	159	51.6	52.1	52.1
	Peu utilisé	49	15.9	16.1	68.2
	Assez utilisé	51	16.6	16.7	84.9
	Beaucoup utilisé	46	14.9	15.1	100.0
	Total	305	99.0	100.0	
Valeurs manquantes	Ne veux pas répondre	3	1.0		
	Total	308	100.0		

Tableau 4 Fréquence d'utilisation du canal Internet en phase 3 du processus de recherche d'information

		Fréquence	%	% valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	190	61.7	62.5	62.5
	Peu utilisé	46	14.9	15.1	77.6
	Assez utilisé	41	13.3	13.5	91.1
	Beaucoup utilisé	27	8.8	8.9	100.0
	Total	304	98.7	100.0	
Valeurs manquantes	Ne veux pas répondre	4	1.3		
	Total	308	100.0		

La fréquence de l'utilisation du canal Agence après compilation des questions portant sur les trois phases du processus de recherche d'information est la suivante :

Tableau 1 Utilisation du canal Agence

		Fréquence	%	% Valide
Valide	Non	7	2.3	2.3
	Oui	297	96.4	97.7
	Total	304	98.7	100.0
Valeurs manquantes		4	1.3	
	Total	308	100.0	

Tableau 2 Fréquence d'utilisation du canal Agence en phase 1 du processus de recherche d'information

		Frequence	%	% valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	41	13.3	13.4	13.4
	Peu utilisé	104	33.8	34.0	47.4
	Assez utilisé	97	31.5	31.7	79.1
	Beaucoup utilisé	64	20.8	20.9	100.0
	Total	306	99.4	100.0	
Valeurs manquantes	Ne veux pas répondre	2	.6		
Total		308	100.0		

Tableau 3 Fréquence d'utilisation du canal Agence en phase 2 du processus de recherche d'information

		Frequence	%	% Valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	45	14.6	14.8	14.8
	Peu utilisé	76	24.7	24.9	39.7
	Assez utilisé	117	38.0	38.4	78.0
	Beaucoup utilisé	67	21.8	22.0	100.0
	Total	305	99.0	100.0	
Valeurs manquantes	Ne veux pas répondre	3	1.0		
Total		308	100.0		

Tableau 4 Fréquence d'utilisation du canal Agence en phase 3 du processus de recherche d'information

		Frequence	%	% valide	% cumulatif
Valide	Pas du tout utilisé	41	13.3	13.5	13.5
	Peu utilisé	63	20.5	20.7	34.2
	Assez utilisé	115	37.3	37.8	72.0
	Beaucoup utilisé	85	27.6	28.0	100.0
	Total	304	98.7	100.0	
Valeurs manquantes	Ne veux pas répondre	4	1.3		
Total		308	100.0		

Au regard d'un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques (sexe; âge; catégorie socioprofessionnelle; niveau de scolarité), nous avons vérifié s'il existait une relation significative entre certaines d'entre elles et le choix d'utilisation d'un canal pour la recherche d'information. Pour ce faire nous avons eu recours à des analyses bivariées. Nos résultats mettent en évidence des profils distincts et différenciés de clients utilisateurs.

#### Le sexe et l'utilisation du canal Internet pendant le processus de recherche d'information

La variable sexe, à l'exception de l'utilisation du canal Internet en phase 3 du processus (Les femmes utilisent moins le canal Internet que les hommes en phase 3 ( $\chi^2$ .4,71 ; p = 0,03), n'a pas d'impact sur l'utilisation du canal. Pour le seul lien significatif trouvé en phase 3 : les

femmes utilisent significativement moins le canal Internet que les hommes; il est difficile d'y apporter une explication, si ce n'est de rappeler qu'à cette étape du processus le choix de l'institution financière où sera acquit le produit financier été effectué.

#### Le sexe et l'utilisation du canal Agence pendant le processus de recherche d'information

L'utilisation du canal visite pour chacune des phases ne varie pas selon le sexe des répondants  
Tableau : synthèse des résultats

Processus Variable	Phase 1	Phase 2	Phase3
Sexe et utilisation du Canal Internet	ns	ns	Sig
Sexe et utilisation du Canal Agence	ns	ns	ns

#### L'âge et l'utilisation du canal Internet pendant le processus de recherche d'information

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 1 du processus:

Le groupe des « 41 ans et plus », utilise beaucoup moins le canal Internet que les deux autres groupes (« moins de 32 ans »; « 33-40 ans ») et ce de façon significative. Le groupe d'âge des 41 ans et plus utilise significativement moins le canal Internet en phase 1 que les deux autres groupe d'âge ( $\chi^2.15,15$  ;  $p = 0,00$ ). Le coefficient Phi (Phi = 0,22;  $p = 0,00$ ) indique une relation intense entre ces deux variables en phase 1.

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 2 du processus:

Le groupe des « 41 ans et plus », utilise beaucoup moins le canal Internet que les deux autres groupes (« moins de 32 ans »; « 33-40 ans ») et ce de façon significative( $\chi^2.25,17$  ;  $p = 0,00$ ); coefficient Phi (Phi = 0,29;  $p = 0,00$ ).

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 3 du processus:

Le groupe des « 41 ans et plus », utilise beaucoup moins le canal Internet que les deux autres groupes (« moins de 32 ans »; « 33-40 ans ») et ce, de façon significative ( $\chi^2.8,70$  ;  $p = 0,01$ ); coefficient Phi (Phi = 0,17;  $p = 0,01$ ).

Nos résultats montrent que sur l'ensemble du processus, les « 41 ans et plus », utilisent beaucoup moins le canal Internet et ce, de façon très significative.

#### L'âge et l'utilisation du canal Agence pendant le processus de recherche d'information

- L'utilisation du canal Visite en phase 1 ne dépend pas de l'âge des répondants ( $\chi^2.1,03$  ;  $p = 0,60$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation des visites, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois groupes d'âge.
- L'utilisation du canal Visite en phase 2 ne dépend pas de l'âge des répondants ( $\chi^2.3,62$  ;  $p = 0,16$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation des visites, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois groupes d'âge.

- L'utilisation du canal Visite en phase 3 ne dépend pas de l'âge des répondants ( $\chi^2.0,03$  ;  $p = 0,98$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation des visites, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois groupes d'âge.

Tableau synthèse des résultats

Processus Variable	Phase 1	Phase 2	Phase3
âge et utilisation du canal Internet	Sig	Sig	Sig
âge et utilisation du canal Visite	ns	Ns	ns

#### La catégorie socio-professionnelle et l'utilisation du canal Internet pendant le processus de recherche d'information

La catégorie socioprofessionnelle intervient comme variable explicative dans l'utilisation du canal Internet et ce, pour les 3 phases du processus.

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 1 du processus :

La catégorie « professionnel », utilise plus le canal Internet que les deux autres catégories (« Col blanc »; « Col bleu ») et ce, de façon significative ( $\chi^2.16,01$  ;  $p = 0,00$ ); coefficient Phi (Phi = 0,23;  $p = 0,00$ ).

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 2 du processus :

La catégorie « professionnel », utilise plus le canal Internet que les deux autres catégories (« Col blanc »; « Col bleu ») et ce, de façon significative ( $\chi^2.12,10$  ;  $p = 0,00$ ); coefficient Phi (Phi = 0,20;  $p = 0,00$ ).

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 3 du processus :

La catégorie « professionnel », utilise plus le canal Internet que les deux autres catégories (« Col blanc »; « Col bleu ») et ce, de façon significative ( $\chi^2.7,28$  ;  $p = 0,03$ ); coefficient Phi (Phi = 0,16;  $p = 0,03$ ).

Les résultats mettent distinctement en relief une catégorie socioprofessionnelle : la catégorie « Professionnel » utilise beaucoup plus le canal Internet que les autres catégories et de surcroît de façon très significative.

#### La catégorie socio-professionnelle et l'utilisation du canal Agence pendant le processus de recherche d'information

- Les professionnels utilisent significativement plus le canal Visite en phase 1 que les deux autres catégorie de profession ( $\chi^2.8,05$  ;  $p = 0,02$ ). De plus, le coefficient Phi (Phi = 0,17;  $p = 0,02$ ) indique une relation assez intense entre ces deux variables en phase 1.
- L'utilisation du canal Visite en phase 2 ne dépend pas de la profession ( $\chi^2.0,31$  ;  $p = 0,86$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation du canal Visite, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois professions.

- L'utilisation du canal Visite en phase 3 ne dépend pas de la profession ( $\chi^2_{2,3,00}$  ;  $p = 0,22$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation du canal Visite, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois professions

Tableau synthèse des résultats

Processus Variable	Phase 1	Phase 2	Phase3
catégories socioprofessionnelles et utilisation du canal Internet	Sig	Sig	Sig
catégories socioprofessionnelles et utilisation du canal Visite	Sig	ns	ns

#### Le niveau de scolarité et l'utilisation du canal Internet pendant le processus de recherche d'information

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 1 du processus : La catégorie « Universitaire », utilise beaucoup plus le canal Internet que les deux autres catégories (« secondaire »; « collégial ») et ce, de façon significative ( $\chi^2_{2,13,38}$  ;  $p = 0,00$ ); coefficient Phi (Phi = 0,21;  $p = 0,00$ ). les répondants ayant un niveau de scolarité secondaire utilisent moins le canal Internet en phase1 que les autres niveaux de scolarité

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 2 du processus : Les répondants ayant un niveau de scolarité « secondaire », utilisent beaucoup moins le canal Internet que les deux autres groupes (« collégial »; « universitaire »), et ce de façon significative ( $\chi^2_{2,11,04}$  ;  $p = 0,00$ ); coefficient Phi (Phi = 0,19;  $p = 0,00$ ).

- En ce qui concerne l'utilisation du canal Internet en phase 3 du processus : Les répondants ayant un niveau de scolarité « secondaire », utilisent beaucoup moins le canal Internet que les deux autres groupes (« collégial »; « universitaire »), et ce de façon significative ( $\chi^2_{2,6,97}$  ;  $p = 0,03$ ); coefficient Phi (Phi = 0,15;  $p = 0,03$ ).

#### Le niveau de scolarité et l'utilisation du canal Agence pendant le processus de recherche d'information

- L'utilisation du canal Visite en phase 1 ne dépend pas du niveau de scolarité ( $\chi^2_{2,3,08}$  ;  $p = 0,21$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation du canal Visite, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois niveaux de scolarité.
- L'utilisation du canal Visite en phase 2 ne dépend pas du niveau de scolarité ( $\chi^2_{2,0,19}$  ;  $p = 0,91$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation du canal Visite, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois niveaux de scolarité.
- L'utilisation du canal Visite en phase 3 ne dépend pas du niveau de scolarité ( $\chi^2_{2,1,32}$  ;  $p = 0,52$ ). En fait, pour chacun des deux niveaux d'utilisation du canal Visite, le pourcentage de la colonne "total" est similaire aux pourcentages des trois niveaux de scolarité.

Tableau de synthèse des résultats

Processus Variable	Phase 1	Phase 2	Phase3
niveau de scolarité et utilisation du canal Internet	Sig	Sig	Sig
niveau de scolarité et utilisation du canal Visite	ns	ns	ns

En résumé, la présente recherche fait apparaître que les caractéristiques sociodémographiques ont un impact important sur le comportement du consommateur, en particulier dans le domaine des produits et services financiers et renforce des conclusions de précédentes recherches ( Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Daniel, 1999 ; Jayawardhena et Foley, 2000 ; Karjaluoto, Mattila, Pento, 2002).

Pour autant, il apparaît de manière significative que le processus de recherche d'information au travers du choix et de l'utilisation des moyens qui en sont fait par le consommateur fait apparaître de grandes différence en fonction du moyen (Internet vs Agence).

L'absence significative de relation entre les variables sociodémographiques et le moyen Agence questionne; s'il s'avérait tout simplement que le relationnel physique en face à face est tout simplement indispensable dans un processus de recherche d'information pour l'acquisition d'un produit financier très impliquant et ce quelque soit le type d'individu?.

Notre recherche renforce et complète des recherches précédentes (Berry 1992; Howcroft et Beckett, 1996), au sens ou le consommateur à besoin d'être en relation avec un interlocuteur humain; la relation personnelle avec un employé est un facteur qui attire le client et motive son choix de type d'institutions financière pour des produits impliquant.

Cela peut sans doute être expliqué lorsqu'un niveau élevé de technicité et donc de complexité caractérise un produit, le canal Internet n'en simplifie pas forcément la compréhension. L'agence demeure un canal à par entière pour le consommateur de services financiers.

## **DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE**

Comme toute recherche, notre étude comporte des limites et des contributions. Le comportement du consommateur en matière de choix de canaux pour la recherche d'information dans le domaine des produits financiers est relativement récent et apparaît délicat à cerner. Pour ne faire mention que de quelques limites, notre recherche porte sur un échantillon limité en terme géographique et en terme d'application de produit (produit financier de première hypothèque). Même si les consommateurs interrogés ont tous acquit ce produit financiers dans un délais très récent et que la formulation des questions s'est attachée a faire restituer des élément essentiellement factuels, il est difficile de penser que des réponses ne restituent pas une certaine subjectivité d'une part et restitue avec une mémoire infallible les éléments demandés. Pour autant cette recherche apporte des contributions intéressantes. Elle porte sur des comportements validés et non seulement sur des intentions en terme de processus de recherche d'information, autrement dit elle restitue des données terrains factuelles. Par ailleurs, nous n'avons pas restreint notre approche à l'étude d'un choix de consommation finale, mais nous avons restitué une analyse de la séquence de recherche d'information sur l'ensemble du processus de magasinage. Ces éléments contribuent de notre point de vue à une restitution plus complète du processus de magasinage. Par ailleurs cette recherche apporte des éléments intéressants pour les marketer dans la connaissance des profils d'utilisateurs dans le domaine des produits et services financiers. Pour autant de nombreuses

voies de recherche sont à explorer. Il serait intéressant entre autre, de dupliquer et enrichir ce type d'étude dans d'autres contextes culturels et sur des populations différentes. De même des méthodologies différentes telles que des méthodologies plus qualitatives pourraient apporter des éléments de compréhension très pertinents sur certains résultats de cette recherche et sur d'autres qui peuvent leur être très complémentaires.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Andreasen (A.R). Attitudes and consumer behavior: a decision model. In Kassarian (H.H) and Robertson (T.S) *Perspectives in Consumer Behavior*, Boston University pres, Boston MA, pp188-239 et pp 289-316, in Mitra, Reiss et Capela, 1999.

Beatty (S.E) Smith (S.M). 1987. External search effort: an investigation across several good categories. *Journal of Consumer Reseach*. Vol 14, june, pp 119-128, in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.

Cox (D.F). 1967. Risk taking and information handling in consumer behavior. In Cox (D.F) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston University Press, Boston, MA, pp 604-639.

Daniel E. (1999) Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, 17, 2, pp 72-82.

Églie (P), Langeard (E). 1977. A new approach to service marketing, in Églie et al, *Marketing Consumer Services: New Insights*. Marketing Science Institute, Cambridge, pp 3-58, in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.

Howard (J.A), Woodside (A.G). 1984. Personal values affecting customer psychology. In Pitts et Woodside. *Personal values and customer psychology*, Lexington Books, Lexington, MA, pp 3-12, in Dorsch (M.J), Grove (S.J), Darden (W.R). 2000.

Jarvenpaa S.L., Todd P.A. (1997) Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, pp 59-88.

Jayawardhena C., Foley P. (2000) Changes in the banking sector, the case of Internet banking in the UK, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 1, pp 19-30.

Karjaluoto H., Mattila M., Pento T. (2002) Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 6, pp 261-272.

Kotler P., Filiatrault P, Turner R, (2000), *Marketing Management*, édition Gaëtan Morin

McKechnie (S). 1992. Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*. Vol10, no 5, pp 4-12, in Heaney et Goldsmith, 1999.

Murray (K.B). 1991. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, vol 55, January, pp 10-25, in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.

Olshavsky (R.W) Wymrer (W). 1995. The desire for new information from external sources. Proceeding for the Society of Consumer Psychology, pp 17-27, in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.

Schmidt (J.B) et Spreng (R.A). 1996. A proposed model for external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, no 3, pp 246-256. in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.

Stern (B.B), Gould (S.J). 1988. The consumer as a financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*. Vol X, no 2, summer 1988, pp 43-52.

Rowley (J). 2000. Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 17, no 1, pp 20-35.

Waite (K), Harrison (T). 2002. Consumer expectations of online information provided by bank websites. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol 6, no 4, pp 309-322.

Wilkie (W.L) Dickson (P.R). 1985. Shopping for appliances: consumers' strategies and patterns of information search. *MSI Working Paper*, pp85-108, in Heaney et Goldsmith, 1999.

Zeithaml (V). 1981. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In Donnelly and Georges, *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 33-46, in McColl-Kennedy et Fetter, 1999.