



Business School

WORKING PAPER SERIES

Working Paper

2014-073

**Etude de l'impact du prix sur la valeur
globale perçue des journaux digitaux –
Proposition d'une typologie des
consommateurs**

Ibtissame Abaidi

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html>

IPAG Business School
184, Boulevard Saint-Germain
75006 Paris
France

IPAG working papers are circulated for discussion and comments only. They have not been peer-reviewed and may not be reproduced without permission of the authors.

Etude de l'impact du prix sur la valeur globale perçue des journaux digitaux –

Proposition d'une typologie des consommateurs

Résumé :

Le prix est souvent considéré comme étant le principal antécédent de la valeur globale perçue des supports digitaux. Une étude effectuée auprès de 387 individus montre que la valeur globale perçue diffère entre les individus. Cinq groupes de consommateurs ont été identifiés. Les résultats suggèrent que le prix est le seul déterminant de la valeur globale perçue pour seulement deux groupes. Les autres groupes sont également affectés par les bénéfices, les coûts d'apprentissages et le risque.

Mots-clés : Journaux digitaux, valeur globale perçue, prix perçue, typologie.

Exploring the impact of price on the perceived value of digital newspapers – a suggested typology of consumers

Abstract:

Previous research often present price as the one determining criteria explaining digital newspapers perceived value. A research conducted among 387 individuals shows that perceived value of digital newspapers differs between individuals. Five profiles were identified. Results suggest that price is indeed the only driver of perceived value for two groups. However, benefits, learning costs and risk also play a role among some customers.

Key-words: Digital newspapers, global perceived value, perceived price, typology.

Introduction

Selon une étude réalisée par la direction générale des médias et des industries culturelles, une réduction de 24% des parts de marché des journaux de presse écrite d'information a pu être observée entre 1999 et 2009. Or, cette période correspond à la multiplication des sites web proposant de l'information gratuite. Pour surmonter cet obstacle, les éditeurs se sont adaptés à l'ère du Web en proposant un journal entièrement digitalisé, à mi-chemin entre le journal papier et l'information délivrée sur le Web. Cependant, ils ont été confrontés à la difficulté de trouver un modèle économique adéquat. En effet, avec la multiplication des sites proposant de l'information gratuite, le financement par publicité n'est plus un modèle viable. Confrontés à ce constat, de nombreux éditeurs ont tenté l'expérience du financement par les ventes, mais sont rapidement revenus en arrière du fait de résultats peu probants (i.e. *Le Monde*, *Libération*). Il semblerait en effet que les consommateurs rechignent à payer pour un contenu digital. Ainsi, le prix est souvent désigné comme étant le principal responsable de ces échecs. D'après les chercheurs, il est à l'origine d'une baisse de la valeur perçue du support digital (e.g. Bernard, 2003 ; Rowley, 2008). De même, pour accroître la valeur de ces offres, les stratégies des praticiens sont souvent centrées autour de la question du prix : une table ronde a par exemple été tenue dans le cadre des « assises du journalisme 2012 » avec pour thème « *nouveaux médias, comment faire payer l'info ?* ».

La principale question posée dans cet article est celle de savoir si le prix est effectivement le seul inducteur de valeur perçue des offres digitales, auquel cas seules les stratégies centrées sur le prix seraient effectivement efficaces, ou si d'autres variables doivent être prises en considération. Nous proposons de répondre à cette interrogation en dressant une classification des consommateurs en fonction de la valeur qu'ils octroient aux supports digitaux.

1. Cadre conceptuel

1.1. Définition et enjeux des offres digitales

La digitalisation est une technologie permettant la conversion d'un objet réel en un objet électronique de façon totale ou partielle (Yadav et Varadarajan, 2005 ; Koiso-Kanttila, 2004). De manière plus spécifique, l'offre digitale peut être définie comme un objet dont le cœur et/ou les services associés sont numérisés (Levy, 2000). Par exemple, certaines banques fournissent un service au sein d'une agence physique mais également sur Internet (e.g. BNP Paribas). Les firmes ont donc la possibilité d'exercer au sein de deux environnements, le premier étant physique et le second virtuel, soit constitué d'information numérique (Rayport et Sviokla, 1995). Deux critères permettent de distinguer les offres digitales entre elles : le processus de distribution (*online* ou *offline*) et la nature de l'offre (produit ou service). Le croisement de ces critères permet d'aboutir à la construction de la matrice suivante :

	Processus de distribution	
Nature de l'offre	Offline	Online
Produit	Produits traditionnels (i.e. livres, vêtements)	Produits digitaux (i.e. logiciels, journaux digitaux)
Service	Services traditionnels (i.e. billets d'avions, hôtels)	Services digitaux (i.e. site de discussion en ligne)

Tableau 1 – Taxinomie des offres digitales (Francis et White, 2004)

Dans cette recherche, nous nous intéressons donc aux journaux digitaux, considérés comme étant des produits digitaux.

1.2. Les produits digitaux : quelle valeur perçue ?

En marketing, la valeur globale perçue est traditionnellement définie comme étant « l'évaluation globale du consommateur fondée sur l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml, 1988), ou encore comme « le résultat de la confrontation entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ainsi, le consommateur percevra une valeur globale perçue positive si les bénéfices sont supérieurs au prix, et inversement (Woodall, 2003). Afin de mieux cerner la valeur globale perçue des journaux digitaux, il est donc nécessaire d'étudier les bénéfices et le prix qui leurs sont associés.

Les bénéfices perçus les plus fréquemment mentionnés dans ce contexte sont de nature utilitaire et hédonique. La perception de bénéfices utilitaires s'explique par plusieurs facteurs.

Tout d'abord, par le fait que sur Internet les consommateurs sont libérés des contraintes de temps et d'espace (Sheth et Sisodia, 1997). Notons que ce bénéfice est accentué dans le contexte des supports digitaux, car ils sont accessibles par le téléchargement et sont donc disponibles pour une utilisation immédiate (Koiso-Kanttila, 2004 ; Styvén, 2007). Les chercheurs ont également mis en avant la capacité de stockage importante permise par le support digital en tant que source potentielle de perception de bénéfices utilitaires (McCourt, 2005 ; Koiso-Kanttila, 2004 ; Rowley, 2008 ; Yadav et Varadarajan, 2005). Enfin, le support digital permet aux lecteurs pragmatiques et actifs d'aller plus rapidement vers l'information recherchée (Brown, 2000 ; De Waal, Schönbach et Lauf, 2004; Flavián et Gurrea, 2006, 2009). Si la digitalisation des supports est valorisée d'un point de vue utilitaire, il semble qu'il n'en soit pas de même pour ce qui concerne l'aspect hédonique : la digitalisation serait vécue par les consommateurs comme une « déshumanisation des objets » (Appadurai, 1986).

Comme expliqué précédemment, le prix représente la contrepartie négative de la valeur globale perçue. Les chercheurs expliquent principalement la baisse de la valeur globale perçue des supports par le prix. En effet, ils s'accordent à dire que la digitalisation du support engendre un accroissement de la perception du prix monétaire. Plusieurs explications ont été avancées à cela. Tout d'abord, l'exposition à de nombreuses offres similaires gratuites (informations gratuite proposée sur Internet) réduit fortement le prix de référence interne, jusqu'à le rendre quasiment nul (Bernard, 2003). Il en résulte que les consommateurs perçoivent le prix du support digital comme élevé et ce, quel que soit son prix réel. Outre le prix monétaire, la digitalisation du support accroît également le prix non monétaire perçu car l'utilisation du format digital implique que le consommateur assume des coûts d'apprentissage élevés (Rochelandet et Arouri, 2008).

Par ailleurs, à l'instar des bénéfices et du prix, nous considérons le risque comme étant une source potentielle d'explication de la valeur globale perçue du support digital. En effet, lors de la décision d'achat le consommateur considère également les pertes sur le long terme (Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Dans une étude portant sur l'adoption des nouveaux produits, Bearden et Shimp (1982) ont montré empiriquement que la valeur perçue est d'autant plus faible que la perception de risque est élevée. Dans notre recherche, cette variable est d'autant plus importante que le risque perçu est plus élevé dans le contexte Internet (e.g. Forsythe, Shannon et Gardner, 2006 ; Lee et Tan, 2003 ; Gallen et Cases, 2007). Le consommateur est notamment préoccupé par la confidentialité de ses données personnelles (Miyazaki et Fernandez, 2001) et par la possibilité de perdre de l'argent à l'issue d'une fraude par carte de crédit (Hoffman et Novak, 1999 ; Forsythe et Shi, 2003).

1.2.3. L'innovativité technologique en tant que variable modératrice de la perception de valeur du support digital

L'acceptation du support digital varie fortement d'un consommateur à l'autre (Parasuraman, 2000). Pour expliquer ces variations, les critères traditionnellement mis en avant étaient principalement de nature sociodémographique. Cependant, la fracture numérique s'est considérablement réduite depuis les années 2000. En effet, le taux de pénétration de l'Internet en France s'est accru de façon exponentielle passant de 6,9% à 60,4% entre 1999 et 2009 ; et cette croissance a été favorable à l'hétérogénéité des profils des internautes, puisque les seniors (les plus réfractaires), ont vu leur présence décuplée sur Internet, passant de 4% à 31,5% entre 2001 et 2010. Cette recherche s'intéresse donc plutôt à une caractéristique sociométrique, à savoir l'innovativité technologique. Elle permet en effet de prédire les comportements à l'égard des produits hautement technologiques (Parasuraman, 2000). En ce sens, nous pouvons donc nous attendre à ce que les individus valorisent différemment les produits digitaux en fonction de leur innovativité technologique

2. Principaux choix méthodologique

Échantillonnage. Les étudiants étant les plus enclins à adopter le support digital, ils constituent une cible clé pour les éditeurs de contenus numériques. Ils sont en effet des « *autochtones de l'internet (...) c'est-à-dire ceux qui ne connaîtront jamais un monde sans Internet à haut débit et dont le numérique est la langue maternelle* »¹. Cette recherche est de

¹ Tessier et Baffert (2007), *La presse au défi du numérique*, rapport au ministre de la culture et de la communication.

ce fait basée sur un échantillon constitué exclusivement de jeunes étudiants. Notons que le caractère plus ou moins technophiles de ces jeunes, ou leur innovativité technologique, a été pris en considération dans cette recherche. Un total de 387 étudiants âgés dont l'âge moyen est de 21 ans a été interrogé (écart-type = 2,742). Les deux sexes sont représentés de manière quasi-équilibrée, avec 40% d'hommes et 60% de femmes. Ils ont principalement été recrutés au sein de l'Université Toulouse I Capitole.

Procédure de constitution des groupes. La typologie a été construite en se basant sur les variables émergent de la revue de la littérature effectuée, à savoir la valeur globale perçue, les bénéfices perçus, le prix perçu, le risque perçu et l'innovativité technologique. La catégorisation des individus a été effectuée à l'aide d'une analyse typologique quantitative. Pour ce faire, trois types de procédures ont été mobilisés : la classification hiérarchique ascendante par la méthode de Ward, afin de déterminer le nombre de groupe pertinent à retenir ; la classification non hiérarchique avec recours à la méthode des nuées dynamiques, afin de décrire le profil des groupes ; et l'analyse discriminante dans le but de vérifier l'exactitude de la typologie obtenue et d'identifier les variables permettant le mieux de distinguer les groupes.

Instruments de mesure. La valeur globale perçue a été mesurée à partir d'une échelle unidimensionnelle en trois items proposée par Aurier, Evrard et N'Goala (2004). Les bénéfices hédoniques perçus ont été mesurés au travers de l'échelle de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003). Les items relatifs à la dimension utilitaire des bénéfices n'ont pas été utilisés car leur caractère trop général n'aurait pas permis de saisir les spécificités de notre étude (e.g. facilité de recherche, possibilité de stockage). En conséquence, nous avons développé notre propre mesure en nous basant sur les recommandations de De Vellis (1991). Au terme

de cette démarche, trois items ont été conservés (annexe 1). Les items relatifs à la dimension non monétaire du prix ont été proposés pour les mêmes raisons, et en se basant sur la même procédure. Au final, trois items ont été retenus (annexe 1). Le prix monétaire a été mesuré en se basant sur l'échelle unidimensionnelle en trois items proposée par Yoo, Donthu et Lee (2000). Le risque perçu a été mesuré à partir de l'échelle de Stone et Gronhaug (1993). Seules les dimensions pertinentes à notre étude, à savoir le « risque financier », le « risque psychologique » et le « risque physique » ont été utilisées. Chacune d'entre elles comprend trois items. Enfin, l'innovativité technologique a été mesurée à partir de l'échelle unidimensionnelle en trois items proposée par Parasuraman (2000).

Les sujets devaient indiquer leurs degrés d'accord ou de désaccord avec les énoncés proposés sur des échelles de Likert en 7 points. Ces échelles ont toutes été pré-testées auprès d'un échantillon de convenance de 200 étudiants. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées sur les données du pré-test et sur les données finales. Les résultats permettent de confirmer les bonnes qualités psychométriques de ces échelles.

3. Résultats

3.1. Le nombre de classe à retenir

L'examen de l'arbre hiérarchique obtenu à l'issue de la classification hiérarchique ascendante permet de constater une accélération de l'augmentation de la distance intra-classe lors du passage de cinq à quatre classes. C'est donc la solution à cinq groupes qui a été retenue.

3.2. La description des profils des groupes

Le test de comparaison de moyennes montre que les cinq groupes, définis à l'aide de la méthode des nuées dynamiques, sont significativement différents sur l'ensemble des critères retenus (tableau 2).

	ANOVA		Groupe 1 (N = 69)		Groupe 2 (N = 68)		Groupe 3 (N = 78)		Groupe 4 (N = 107)		Groupe 5 (N = 67)	
	F	Sig	Moy	Ecart type	Moy	Ecart type	Moy	Ecart type	Moy	Ecart type	Moy	Ecart type
VG	150,998	,000	3,03	1,24	1,47	0,69	2,07	1,01	5,11	1,25	2,77	0,94
PM	207,955	,000	6,03	1,01	6,70	0,60	6,04	1,25	2,71	1,28	6,01	0,86
PNM	34,990	,000	2,09	1,05	2,35	1,18	4,11	1,29	2,71	1,28	6,01	1,39
BU	6,111	,000	6,14	0,90	6,18	1,09	5,44	1,30	5,56	1,39	5,58	1,20
BH	12,022	,000	3,81	1,08	4,18	1,34	4,57	1,24	3,78	1,05	3,30	1,16
RF	118,923	,000	2,86	1,19	5,80	1,03	4,80	1,58	2,05	1,04	4,14	1,31
RPS	38,222	,000	1,19	0,41	1,35	0,75	3,38	1,87	1,73	1,24	1,92	1,12
RPH	53,218	,000	2,81	1,44	4,02	1,68	6,06	1,02	3,82	1,70	4,95	1,20
INNO	22,753	,000	4,07	1,62	5,18	1,36	2,89	1,48	4,07	1,67	4,59	1,24

VG = valeur globale ; PM = Prix monétaire ; PNM = prix non monétaire ; BU = bénéfices utilitaires ; BH = bénéfices hédoniques ; RF = risque financier ; RPS = risque psychologique ; RPH = risque physique ; INNO = innovativité

Tableau 2 - ANOVA, moyennes et écart-types des cinq groupes retenus

Il apparaît que le prix monétaire est l'unique levier de la valorisation du support digital pour seulement deux des cinq groupes identifiés. Ainsi, le premier groupe (17,8% de l'échantillon) dispose d'un score de valeur globale perçue élevé, il reconnaît au support digital des qualités utilitaires et hédoniques élevées et perçoit de faible risque associés à sa consommation. Pourtant, la perception de prix de ce groupe est très élevée. Réduire le prix est donc probablement la stratégie la plus pertinente pour accroître davantage la perception de valeur

globale des individus appartenant à ce groupe. Si les individus appartenant au second groupe (17% de l'échantillon) perçoivent également le prix monétaire comme étant très élevé, leur perception de valeur globale est très faible (l'effet négatif du prix sur la valeur serait donc plus important pour les individus appartenant à ce second groupe). Ils reconnaissent pourtant au journal digital de fortes qualités utilitaires et hédoniques et leurs perceptions de risques et de prix non monétaires sont très faibles. Comme pour le premier groupe, nous pouvons donc supposer que seule une stratégie axée sur le prix devrait permettre d'accroître la valeur globale perçue du support digital de ces individus.

Pour les groupes restants, d'autres variables que le prix monétaire sont susceptibles d'accroître la valeur globale perçue du support digital. Ainsi, le troisième groupe (20,1% de l'échantillon) reconnaît aux journaux digitaux de fortes qualités utilitaires et hédoniques, tout en disposant d'un faible score de valeur globale perçue. L'étude des caractéristiques des individus appartenant à ce groupe montre que leurs perceptions de risques et de prix non monétaires sont élevées. Cela s'explique probablement par leur faible innovativité technologique. Pour accroître leur perception de valeur, il serait donc plus approprié de communiquer sur la facilité d'usage et sur la minimisation des risques associés à l'utilisation des supports digitaux. Ensuite, comparé au niveau moyen le quatrième groupe (27,6% de l'échantillon) se caractérise par une forte perception de valeur globale. Cela s'explique probablement par le fait qu'ils perçoivent le prix du support digital comme étant très faible. Leurs scores de bénéfices utilitaires et hédoniques sont en effet assez faibles. Ainsi, pour ce groupe de consommateurs, réduire le prix n'est pas une stratégie adéquate. Pour accroître la valeur, les éditeurs devraient plutôt mettre en avant les bénéfices associés à l'usage du support digital. Pour finir, les individus appartenant au cinquième groupe (17,3% de l'échantillon) ont le niveau d'innovativité technologique le plus élevé, mais ils disposent pourtant d'un score de

valeur globale pouvant être qualifié de « moyen ». Cela s’explique probablement par leur faible perception de bénéfices combiné à une forte perception de risque. Il en résulte que pour ces consommateurs, les stratégies axées autour de la réduction des risques et de la mise en avant des bénéfices pourraient être susceptibles d’accroître la valeur globale perçue du support digital.

3.3. La vérification de l’exactitude du regroupement effectué

A l’issue de l’analyse discriminante, il apparaît que 88,4% des individus étaient correctement classés, ce qui est très satisfaisant. Notons que c’est pour le troisième groupe que le classement a été le moins performant puisqu’il apparaît que seuls 79,5% des individus étaient convenablement classés (ce qui reste néanmoins très satisfaisant) (tableau 3). La confusion se situe essentiellement avec le cinquième groupe (16,7%).

	Prédiction de l’appartenance à un groupe					
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Total
Groupe 1	85,5	0	0	2,9	11,6	100
Groupe 2	0	95,5	0	0	4,5	100
Groupe 3	1,3	2,6	79,5	0	16,7	100
Groupe 4	4,7	0	,9	93,5	0,9	100
Groupe 5	3	6	4,5	0	86,6	100

VG = valeur globale ; PM = Prix monétaire ; PNM = prix non monétaire ; BU = bénéfices utilitaires ; BH = bénéfices hédoniques ; RF = risque financier ; RPS = risque psychologique ; RPH = risque physique ; INNO = innovativité

Tableau 3 – Classification croisée des groupes (en pourcentage)

Par ailleurs, il apparaît que les fonctions discriminantes sont toutes significatives ($p < 0,001$). Les variables prédictives proposées permettent donc bien de discriminer les groupes. Les deux premières fonctions expliquent à elles seules 88,5% de la variance, ce qui signifie qu'elles permettent le mieux de discriminer les groupes (tableau 4). L'étude des coefficients standardisés des variables prédictives des fonctions permet de constater que les deux variables qui permettent le mieux de différencier les groupes sont le coût monétaire et la valeur globale perçue (fonction 1). Arrivent ensuite le risque physique (fonction 2), le risque financier (fonction 3) et enfin, les bénéfices hédoniques (fonction 4).

Fonction	1	2	3	4
VG	,747	-,220	-,479	,258
PM	-,660	,018	,036	,161
PNM	,555	,133	,527	-,116
BU	,164	,604	,058	,175
BH	,079	,534	-,209	-,197
RF	,038	,503	-,066	,461
RPH	,029	-,311	,472	,375
RPS	,076	,127	-,003	-,629
INNO	,084	,272	,052	-,289

VG = valeur globale ; PM = Prix monétaire ; PNM = prix non monétaire ; BU = bénéfices utilitaires ; BH = bénéfices hédoniques ; RF = risque financier ; RPS = risque psychologique ; RPH = risque physique ; INNO = innovativité

Tableau 4 – Coefficients des fonctions discriminantes standardisées

4. Discussion

Une typologie des consommateurs a été proposée en fonction de leur valeur globale perçue des supports digitaux. Une étude de la littérature sur le thème de la valeur perçue a été effectuée dans un premier temps afin d'identifier les variables pertinentes pour établir la classification. Au terme de cette analyse, les variables suivantes ont été retenues : la valeur globale perçue, les bénéfices utilitaires et hédoniques perçus, les prix monétaires et non monétaires perçus, les risques financiers, psychologiques et physiques perçus, et l'innovativité technologique. Trois types d'analyses typologiques ont été mobilisés : la classification hiérarchique ascendante, la classification non hiérarchique et l'analyse discriminante. Nos conclusions suggèrent que le prix monétaire est certes le critère le plus discriminant, mais qu'il n'est pas le seul et surtout, qu'il n'a pas la même importance pour tous. Ce résultat permet donc de nuancer les propos des chercheurs attribuant uniquement au prix les difficultés de l'industrie de la presse en ligne (Hanson, 2000 ; Donatello et Borrell, 2002 ; Mangalindan, 2002 ; Dou, 2004 ; Swatman *et alii*. 2006).

Les contributions théoriques de cet article résident dans la proposition d'une typologie des consommateurs en fonction de leur valorisation des supports digitaux, et plus précisément des journaux digitaux. Cela a notamment permis de relativiser le rôle du prix souvent considéré comme central dans l'explication de la valeur de ces offres. Ces résultats présentent également des implications intéressantes d'un point de vue managérial. La typologie proposée constitue en effet un outil de segmentation leur permettant notamment d'adapter leurs arguments en fonction de la cible. Les limites de cette recherche concernent principalement la prise en compte des seuls étudiants. Comme nous l'expliquons, cette population est la plus

enclin à accepter les nouvelles technologies. Malgré tout, ce choix n'est pas exempt de critiques car les autres catégories de la population sont également des cibles potentielles des éditeurs de presse en ligne. Il aurait donc été intéressant de les prendre en compte dans cette étude.

D'un point de vue managérial, la proposition d'une typologie des consommateurs permettra aux praticiens de mieux comprendre les leviers de la valorisation de leurs offres pour chaque catégorie de consommateurs. Ils seront ainsi en mesure de mettre en œuvre des stratégies adaptées à leurs cibles.

Bibliographie

Appadurai A. (1986), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

Aurier P., Evrard Y., et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Bearden W.O. et Shimp T.A. (1982), The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 229-39.

Bernard Y. (2003), Une recherche exploratoire autour de la musique à la demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux, *Actes de la journée de recherche prix, consommation et culture(s)*, Tours.

Brown J. (2000), Digital divide provides opportunities for corporate spin, *Extra!*, 13, 16-17.

De Vellis R.F. (1991), *Scale development: theory and application*, Californie, éd. Sage Publication Inc.

De Waal E., Schönbach K. et Lauf E. (2004), Online newspapers: A substitute for print newspapers and other information channels? *6th World Media Economics Conference*, Canada.

Donatello M. et Borrell G. (2002), What Consumers Tell Us About Paying for News Online, *EContent*, 25, 5, 36-40.

Dou W. (2004), Will Internet Users Pay for Online Content, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 34-44.

Flavián C. et Gurrea R. (2006), The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 4, 325-335.

Flavián C. et Gurrea R. (2009), Users' motivations and attitude towards the online press, *Journal of Consumer Marketing*, 26, 3, 164-174.

Forsythe S., Shannon D. et Gardner L.C. (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2, 55-75.

Forsythe S.M. et Shi B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 11, 867-875.

Francis J. et White. L. (2004), Value across fulfillment-product categories of Internet shopping, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 226-234.

Gallen C. et Cases A.S. (2007), Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne, *Décisions Marketing*, 45, 59-74.

Hanson W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Hoffman D. L. et Novak T. P. (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 42, 4, 80-85

Koiso-Kanttila N. (2004), Digital Content Marketing: A Literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, 20, 1/2, 45-65.

Lee K.S. et Tan S.J. (2003), E-retailing versus physical retailing, A theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, 56, 11, 877-885.

Lévy J. (2000), Marketing et Internet : Présentation, *Revue Française du Marketing*, 3, 11, 177-178.

Mangalindan M. (2002), E-Commerce (A Special Report): Cover Story—No More Free Lunch: In the Future, the Best Things on the Web May Not Be "Free", *Wall Street Journal*.

McCourt T. (2005), Collecting Music in the Digital Realm, *Popular Music and Society*, 28, 2, 249-252.

Miyazaki A.D. et Fernandez A. (2001), Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 27–44.

Parasuraman A. (2000), Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Services Research*, 2, 4, 307-320.

Rayport J. F. et Sviokla J. J. (1995), Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 73, 6, 14-24.

Rochelandet F. et Arouri M. (2008), Les techniques de l'information et de la communication : vecteurs de diversification des pratiques culturelles ?, *Document de Recherche*, Laboratoire d'Economie d'Orléans.

Rowley J. (2008), Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, 24, 5/6, 517-540.

Sheth J.N. et Sisodia R.S. (1997), *Consumer Behavior in the Future*, R.A. Peterson editor, *Electronic Marketing and The Consumer*, Sage Publications, Thousands Oaks, California, 17-37.

Stone R.N. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.

Styvén M. (2007), The Intangibility of Music in the Internet Age, *Popular Music & Society* 30, 1, 53-74.

Swatman P., Krueger C. et Van der Beek K. (2006), The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music, *Internet Research*, 16, 1, 53-80.

Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.

Voss E., Spangenberg E. et Grohmann B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 310-320.

Woodall T. (2003), Conceptualising “value for the customer”: An attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.

Yadav M. et Varadarajan, P. (2005), Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework, *Journal of Retailing*, 81, 2, 125-140.

Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1: Echelle des bénéfices utilitaires perçus et du prix non monétaire perçu

1. Les bénéfices utilitaires perçus

Items	Extraction	Composante
Le journal digital me permet d'effectuer une recherche d'informations rapide	,803	,896
Le journal digital me permet de gagner de l'espace	,480	,619
le journal digital me permet de gagner du temps lors d'une recherche d'informations	,811	,901
Variance expliquée totale	66,780%	
Alpha de Cronbach	,746	

2. Le prix non monétaire perçu

Items	Extraction	Composante
D'après vous, les sacrifices à faire pour lire le journal au format digital c'est :		
L'effort que je dois fournir pour apprendre à m'en servir	,600	,775
Les efforts que je dois fournir pour comprendre toutes ses fonctionnalités	,552	,878
Accepter les désagréments liés à sa lecture (maux de tête, problèmes visuels etc...)	,770	,743
Variance expliquée totale	64,070	
Alpha de Cronbach	,711	