

IMPACT DE L'ATMOSPHERE PERÇUE DES SITES COMMERCIAUX SUR LEUR PERFORMANCE

Jamel-Eddine GHARBI

Ph.D. HEC Montréal Canada

Maître assistant à la Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et de Gestion de Jendouba,
Université de Tunis,

Adresse pour correspondance : 45, rue 02 mars, Jendouba 8100, Tunisie

Téléphone : 78 603 154

Jameleddine.Gharbi@fsjegj.rnu.tn

Saïd ETTISS

DEA ISG Tunis

Assistant à l'Institut Supérieur de Gestion de Gabès, Université du sud de Sfax

Adresse pour correspondance : 36, rue Dhéba, Médenine 4100, Tunisie

Téléphone : 75 641 924

s_ettis@yahoo.fr

Mohamed Slim BEN MIMOUN

DEA ISG Tunis

Assistant à l'Ecole Supérieure de commerce de Tunis, Université de la Manouba,

Adresse pour correspondance : 91, avenue Habib Bourguiba, Sidi Daoud, 2046, Tunisie

Téléphone : 98 640 799

medslimbm@yahoo.com

Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance

Résumé

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'influence de l'atmosphère d'un site (évaluée par la téléprésence, l'interactivité et la vivacité) sur sa performance (évaluée par l'atteinte des valeurs utilitaire, hédoniste, épistémique et de lien et par l'atteinte de l'état de *flow*). La collecte des données est réalisée par une expérimentation en laboratoire. Les résultats montrent que la téléprésence a un impact positif sur l'état de *flow*. L'interactivité augmente l'enjouement. La vivacité intensifie la concentration. L'atmosphère perçue du site agit positivement sur la valeur hédoniste.

Mots clefs : Atmosphère du site, téléprésence, interactivité, vivacité, valeurs de magasinage et état de *flow*.

The influence of virtual atmospherics on Web shops performance

Abstract

The purpose of the current research is to investigate the impact of a web site's atmospherics (telepresence, interactivity and vividness) on site's performance (achieving web users' shopping values and the optimal *flow* experience in Internet shopping). An experiment is conducted to collect data. Telepresence was found to be a significant predictor of *flow*. Interactivity has a positive relationship with enjoyment and vividness with concentration. Hedonic value appears to be strongly influenced by the web site's perceived atmospherics.

Key-words:

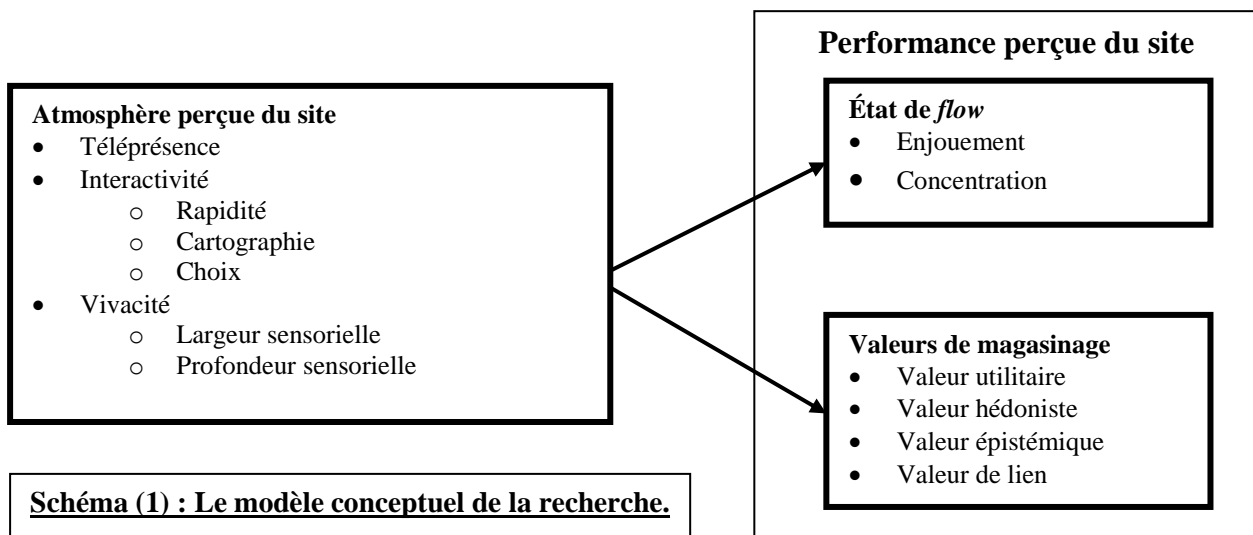
Web site atmospherics, telepresence, interactivity, vividness, *flow* experience and shopping values.

Introduction

L'avènement d'Internet a conduit certains à annoncer la nécessité d'un changement paradigmatique aux niveaux de la pensée et de la pratique marketing. La présente recherche montre que les modèles traditionnels d'atmosphère d'achat sont encore viables et pertinents. À part quelques spécificités, la différence entre les dimensions de l'atmosphère d'un magasin (facteurs d'ambiance, de design et social) et celles d'un site commercial (téléprésence, vivacité et interactivité) n'est que terminologique.

En outre, nous considérons que la performance peut être envisagée selon deux points de vue. Le premier est celui de la firme. Ainsi, un site est considéré performant lorsqu'il augmente les ventes, attire de nouveaux clients, rend fidèle les anciens, améliore la notoriété ou attire de nouveaux investisseurs. Cette liste n'est pas exhaustive. La performance est dans ce cas évaluée par les gains octroyés par la firme. À l'inverse, le second point de vue évalue la performance selon les gains acquis par le consommateur. Ainsi, un site est performant s'il permet à ce dernier d'atteindre ses objectifs, d'actualiser les valeurs qu'il désire ou de vivre une expérience optimale. Ces deux points de vue ne sont pas exclusifs. Toutefois, l'étude du second devrait précéder le premier. Nous postulons qu'un site performant pour le consommateur sera nécessairement performant pour la firme. Notre recherche étudie la performance selon le point de vue du consommateur. Elle est évaluée par la capacité du site d'amener le consommateur à vivre l'état de *flow* et à atteindre ses valeurs de magasinage (utilitaire, hédoniste, épistémique et de lien).

Par ailleurs, les recherches sur les atmosphériques se sont intéressées à deux niveaux. Le premier est la réaction interne du consommateur, soit son évaluation ou sa perception de l'environnement d'achat. Le second niveau est externe et il se manifeste par les comportements d'approche ou d'évitement. Notre recherche se limite uniquement au premier niveau. Ainsi, la problématique que nous proposons d'étudier se présente comme suit. *Dans quelle mesure les dimensions de l'atmosphère d'un site commercial (à savoir la téléprésence, l'interactivité et la vivacité) influencent les indicateurs de sa performance (soient l'atteinte de l'état de flow et des valeurs de magasinage)?* Le modèle que nous désirons tester est présenté par le schéma (1) suivant.



1. Cadre conceptuel :

1.1. L'atmosphère d'un point de vente

Le concept atmosphère constitue un centre d'intérêt auquel convergent les recherches en comportement du consommateur, en commerce du détail et en gestion des services. Les recherches centrées sur ce concept abondent. Entre 1964 et 1997, Turley et Milliman (2000) recensent plus de soixante recherches expérimentales testant la relation entre l'atmosphère d'achat et le comportement d'approche du consommateur.

Son dérivé, les atmosphériques, est défini par Kotler (1973) comme étant « le design réfléchi de l'espace de vente afin de créer un certain effet chez l'acheteur. Le design d'un environnement d'achat s'effectue dans l'objectif de provoquer un effet émotionnel chez le consommateur susceptible d'augmenter la probabilité d'achat ». Cette conception s'inscrit dans le paradigme Stimulus-Organisme Réponse. L'atmosphère est le stimulus qui engendre une évaluation de la part du consommateur. Cette évaluation est, à son tour, à la base de la réponse comportementale de ce dernier (Mehrabian et Russell, 1974 et Donovan et Rossiter, 1982). Le programme de recherche déclenché par cette conception de l'atmosphère suit donc la séquence suivante. Premièrement, il faut identifier les possibilités d'agencement des dimensions de l'atmosphère. Deuxièmement, il faut étudier l'impact de cet agencement sur l'état vécu par le consommateur. Troisièmement, il faut connaître les comportements d'approche ou d'évitement subséquents.

Le concept atmosphère d'achat est multidimensionnel. Milliman et Fugate (1993) définissent les dimensions de l'atmosphère comme étant l'ensemble des composantes de l'environnement d'achat touchant le champ perceptuel de l'individu et capable de stimuler ses sens. L'atmosphère d'achat est la résultante de l'interaction entre ces dimensions de l'environnement d'achat.

Baker (1986) propose de regrouper les dimensions de l'atmosphère d'achat en trois facteurs : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux. En partant du modèle de Bitner (1992), Berman et Evans (1995) proposent de classer les dimensions de l'atmosphère en quatre blocs de variables, soient celles externes au magasin, celles générales internes, celles de design et d'agencement et celles de décoration. Turley et Milliman (2000) ajoutent un cinquième bloc, à savoir les variables humaines. Le tableau 1 suivant présente quelques exemples des composantes de chacune de ces dimensions.

Par ailleurs, Dailey (2001) définit les atmosphériques des sites Web: « comme toute composante de l'interface du site touchant le champ perceptuel de l'individu et capable de stimuler ses sens ».

Ladwein (2001, 2000) a montré que l'ergonomie du site a un impact positif sur le confort de son utilisation. Lohse et Spiller (1999) ont démontré empiriquement que la qualité du design du site et la facilité de navigation dans le site influencent positivement la fréquence d'achat par le site. Dailey (1999) et Eroglu et al. (2000) sont les premiers à utiliser le terme atmosphère Web. Alba et al. (1997) et Menon et Kahn (2001) précisent que, pareillement aux magasins classiques, les atmosphériques peuvent être un outil de différenciation important entre les sites Web.

Les recherches sur les dimensions de l'atmosphère d'un site Web commercial font recours au modèle de Steuer (1995). Ce modèle considère que l'atmosphère générée par un environnement médiatisé par ordinateur dépend de sa téléprésence, de sa vivacité et de son interactivité. Wu (2000), Coyle et Thorson (2001), Tractinsky et Rao (2001) et Jee et Lee (2002) ajoutent que l'interactivité peut être de nature technique ou sociale. Nous présentons ci-dessous les définitions de chacune de ces composantes. De même, nous démontrons le rapprochement et le parallèle entre les dimensions de l'atmosphère d'un magasin classique et celles d'un site commercial virtuel.

Tableau (1) : Comparaison entre les dimensions de l'atmosphère d'un point de vente*

Dimensions de l'atmosphère d'un magasin classique		Dimensions de l'atmosphère d'un site
Facteurs d'ambiance (éclairage, odeur, musique et température)	Variables internes générales (plancher, moquette, éclairage, odeur, son, température, propreté, meubles et appareils)	Téléprésence (être absorbé par le site, substitution de l'environnement physique par celui virtuel, considérer ce dernier comme étant naturel)
	Variables de décoration (présentation des produits, présentoirs, <i>posters</i> , signalisation, cartes et décorations murales)	Vivacité (largeur et profondeur sensorielle, visibilité, audibilité, qualité de l'image et du son)
Facteurs de design (agencement du magasin, aisance de déplacement et facilité de trouver les produits).	Variables d'agencement et de design (allocation de l'espace, groupement des produits, circuit du trafic, emplacement des rayons et allocations au sein des rayons)	Interactivité technique (cartographie, rapidité, simultanéité, choix, révisabilité, réexamen, séquentialité)
Facteurs sociaux (interaction avec les clients, disponibilité et visibilité des vendeurs, foule et encombrement)	Variables humaines (encombrement, caractéristiques des clients et des vendeurs)	Interactivité sociale (échange d'information avec le personnel ou d'autres clients, personnalisation, continuité et profondeur des rapports sociaux)
Baker (1986)	Bitner (1992), Berman et Evans (1995) et Turley et Milliman (2000)**	Steuer (1995), Wu (2000), Coyle et Thorson (2001), Tractinsky et Rao (2001) et Jee et Lee (2002)

*Les sous dimensions présentées sont à titre indicatif.

** Turley et Milliman (2000) proposent une cinquième dimension, à savoir les variables externes au magasin. Nous n'avons pas traité cette dimension dans la présente recherche.

Selon Baker (1986), le facteur d'ambiance regroupe les éléments intangibles de l'environnement d'achat qui exercent un effet sur les sens et pouvant avoir un effet relativement inconscient. Bitner (1992), Berman et Evans (1995) et Turley et Milliman (2000) divisent le facteur d'ambiance en variables internes générales et variables de décoration. Ces variables constituent le contenu de l'environnement d'achat. La pertinence et la qualité de son contenu conduit le visiteur à une évaluation positive et un comportement d'approche.

Pour un site commercial, la téléprésence est l'équivalent des variables internes générales. Selon Sheridan (1992), Steuer (1995), Biocca (1997), Lombard et Ditton (1997) et Shih 1998), le concept téléprésence est utilisé pour décrire le sens gratifiant d'être présent dans un environnement médiatisé qui apparaît comme s'il était naturel. Hoffman et Novak (1996) et Novak, Hoffman et Yung (1999) affirment qu la téléprésence est la perception que l'environnement virtuel, avec lequel l'utilisateur est en interaction, est plus réel ou dominant que l'environnement physique. Volle (2000) souligne que le principal défi posé par l'ambiance virtuelle consiste à maintenir une attention forte, une sensation de fluidité qui capte le visiteur. Ainsi, un site avec un contenu captivant est celui qui permet au visiteur de vivre l'expérience de téléprésence. L'utilisation des technologies d'information et de communication conduit à l'interaction avec deux types d'environnements, à savoir celui réel (ou physique) et celui virtuel (ou médiatisé) La téléprésence est vécue par l'usager lorsque l'environnement médiatisé prend le dessus sur l'environnement physique (Biocca, Kim et Levy, 1995 ; Biocca, 1997 ; Lombard et Ditton, 1997 ; Steuer, 1995 ; Kim et Biocca, 1997 ; Coyle et Thorson, 2001). En outre, le terme téléprésence est utilisé pour décrire le sens gratifiant d'être présent dans un environnement médiatisé qui apparaît comme s'il n'était pas médiatisé (réel). Novak, Hoffman et Yung (1999) affirment que "la téléprésence est la perception que l'environnement virtuel, avec lequel l'utilisateur est en interaction, est plus réel ou dominant que l'environnement physique". En bref, la téléprésence est, d'une part, le fait d'être absorbé par le contenu de l'environnement virtuel. D'autre part, elle signifie le fait de considérer ce contenu comme étant réel et non simulé.

En outre, la vivacité est le corollaire des variables de décoration. En effet, selon Steuer (1995), la vivacité est "la richesse de la représentation d'un environnement médiatisé". Elle fait référence à la manière par laquelle le site offre les informations aux sens. La vivacité indique le nombre de sens stimulés et la qualité de cette stimulation. En effet, Steuer (1995) précise que la vivacité d'un médium dépend de sa largeur et de sa profondeur sensorielle. La largeur sensorielle fait référence au nombre de sens simultanément interpellé par le site. La profondeur sensorielle est définie par Steuer (1995) comme la résolution ou la qualité des informations sensorielles comme elles sont présentées aux sens. Pour un site Web, cette dimension est associée, entre autres, à la bonne qualité des images, des graphiques, à la visibilité, au design attrayant et à une interface cohérente.

Le facteur de design ou les variables d'agencement regroupent les éléments structurant et organisant l'interaction avec l'environnement d'achat. L'équivalent de la dimension design est l'interactivité technique du site. Cette interactivité est évaluée par la rapidité de manipulation du contenu, l'étendu des moyens permettant cette manipulation et la cartographie (Steuer, 1995). En effet, Steuer (1995) définit l'interactivité en terme de malléabilité de la forme et du contenu de l'environnement médiatisé. Elle est "l'étendu auquel les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme et du contenu de l'environnement médiatisé en le temps réel". Selon cette définition, l'interactivité est provoquée par des stimuli et déterminée par la structure technologique du médium. C'est pour cette raison elle qualifiée de technique.

Selon Steuer (1995), l'interactivité technique est formée principalement de trois composantes. La première est la rapidité. Elle fait référence au temps d'attente entre les entrées de l'utilisateur et les résultats de l'ordinateur. La deuxième composante est l'éventail de choix. C'est le nombre de possibilités pour l'action à n'importe quel moment (Steuer, 1995). La troisième composante est la cartographie. Selon Steuer (1995), c'est la capacité du site à retracer ses contrôles de manière naturelle et prédictible par le visiteur. Ceci grâce à une navigation aisée, grâce à une architecture intuitive et fluide, grâce à des boutons évocateurs de la fonction remplie.

Enfin, le facteur social ou les dimensions humaines reflètent l'interaction du visiteur du magasin avec les vendeurs ou avec d'autres consommateurs. Par ailleurs, l'équivalent de cette dimension est l'interactivité sociale. Celle-ci fait référence aux possibilités de communication interpersonnelle offerte par le site. L'interactivité sociale se produit lorsque l'individu considère qu'il est en interaction avec une autre personne et non avec une machine (Cook, 1994). L'interactivité sociale d'un site est forte lorsqu'il permet à l'utilisateur de communiquer en temps réel avec le personnel de l'entreprise ou avec d'autres internautes, lorsque le site permet de répondre à ses questions d'une façon précise et lorsque la navigation dans le site est assimilée à une communication interpersonnelle (Blattberg et Deighton 1991).

1.2. L'état de *flow*

L'état de *flow* est l'expérience idéale typique que peut vivre le visiteur d'un site commercial, capable de transformer son usage du web en une véritable aventure gratifiante. Pendant cet état, l'individu est totalement absorbé par l'activité. Il se sent fort, éveillé, en contrôle des choses et dans le sommet de ses capacités. Le sens du temps disparaît, les perceptions et les pensées non pertinentes à l'activité sont tamisées, les problèmes quotidiens disparaissent et la focalisation de la conscience est rétrécie à

l'activité elle-même. Dans cet état, la vie devient, moment par moment, une opportunité pour la joie et l'accomplissement de soi.

L'expérience optimale de *flow* ou l'état de *flow* est une expérience rapportée par les individus pour décrire le sens de joie atteint quand ils sont totalement absorbés par une activité. Les athlètes se réfèrent à cette expérience comme "*being in the zone*", les mystiques religieux comme "*being in ecstasy*", les artistes et les musiciens comme "*aesthetic rapture*" (Csikszentmihalyi (1990).

L'état de *flow* est un concept psychologique qui trouve ses provenances dans les travaux de Csikszentmihalyi (1975). La théorie originale de Csikszentmihalyi (1975) postule que l'état de *flow* est vécu par l'individu quand il perçoit un équilibre entre les défis posés par l'activité et les compétences de l'individu à faire face à ces défis. Csikszentmihalyi (1990) définit l'état du *flow* comme étant: "*the state in which people are so intensely involved in an activity that nothing else seems to matter, the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost, for the sheer sake of doing it.*"

Dans le cadre des environnements médiatisés par ordinateur, Hoffman et Novak (1996) définissent l'expérience de *flow* comme "l'état vécu pendant la navigation sur le net, caractérisée par une séquence contenue de réponses facilitées par l'interactivité, il est intrinsèquement agréable, auto-renforçant et accompagnée par une perte de conscience de soi", (p.57).

La synthèse qu'on peut déduire à partir de ces définitions et des écrits sur l'état de *flow* (Csikszentmihalyi, 1975 ; 1990 ; 1997 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Novak, Hoffman et Yung, 1999 ; 1997 ; Novak et Hoffman, 1997 ; Ghani et Deshpande, 1994 ; Chen et al., 1999 ; 1998 ; 2000, Ghani, Supnick et Rooney, 1991 ; Trevino et Webster, 1992 ; Webster, Trevino et Rayan, 1993) consiste à considérer ce concept comme étant bidimensionnel. Il peut être décrit par deux dimensions interdépendantes et non compensatoires. La présence de l'état de *flow* nécessite un niveau élevé de chacune de ces dimensions. La première dimension est l'enjouement. Elle est relative aux plaisirs sensoriels et émotifs et à l'enrichissement de soi. Cet enjouement constitue une motivation intrinsèque. La seconde dimension est la concentration qui se manifeste par un filtrage rigoureux des pensées et des perceptions afin de limiter l'attention exclusivement à celles pertinentes à l'activité.

La définition de Csikszentmihalyi (1990) nous permet de souligner deux aspects fondamentaux de l'état de *flow* qui sont reliés à l'enjouement. Premièrement, l'enjouement vécu lors d'une expérience optimale n'est pas uniquement dû à certains plaisirs sensoriels ou émotifs. Il provient de l'enrichissement et de l'actualisation du soi. Deuxièmement, l'enjouement n'est pas relié à un résultat conséquent et extrinsèque à l'activité. Il est au contraire émanant du plaisir inhérent et intrinsèque à l'activité. Nous expliquons dans ce qui suit ces deux dimensions de l'état de *flow*.

L'état de *flow* se manifeste lorsqu'il y a une parfaite harmonie entre le contenu de la conscience et la hiérarchie d'objectifs qui définissent le soi. La mise en oeuvre de cette hiérarchie du soi provoque chez l'individu un sentiment de plaisir, de gaieté, de satisfaction et d'enjouement. Ce sentiment apparaît à chaque fois que le soi est capable de se manifester et de se reproduire. À force de revivre ces expériences optimales, le soi se construit et s'accomplit davantage. Il crée de nouveaux objectifs et essaie de les atteindre. En grimpant progressivement dans ce processus spiral ascendant, le soi s'accomplit, se développe et s'accroît. C'est cette élévation du soi qui engendre l'enjouement.

La concentration est la seconde dimension de l'état de *flow*. En effet, l'expérience de *flow* produit une harmonie avec le soi. Cette harmonie conduit à l'investissement total de l'attention à l'activité en cours. Ainsi, on assiste à un filtrage rigoureux des pensées et des perceptions, à une perte de conscience de soi et à une forte attention aux processus cognitifs. En effet, à cause de la concentration profonde sur l'activité, la personne n'oublie pas uniquement ses problèmes, mais elle perd aussi temporairement sa conscience de soi. Le "moi" disparaît pendant l'expérience de *flow* et le "je" prend le dessus. Généralement, lorsque le soi est conscient de lui-même, il rend la conscience moins efficace et l'expérience devient moins agréable. Dans l'état de *flow*, le soi est pleinement fonctionnel sans se rendre compte que c'est lui qui agit. L'attention est totalement absorbée par l'activité présente et elle n'est pas consommée en partie par la conscience du soi. C'est l'activité qui transcende le soi dans l'absorption de l'attention, et plus généralement, de la conscience et des ressources cognitives.

Ghani (1991), Malone (1981), Malone et Lepper (1987), Turkel (1984) et Webster (1989) affirment que ce genre de concentration totale sur l'activité caractérise certains utilisateurs de l'ordinateur. Webster (1989) rapporte que certains individus affirment qu'ils étaient totalement "hypnotisés" au cours de leur interaction avec l'ordinateur. L'écran de l'ordinateur est dans ce cas la seule source de stimuli pour lesquels l'attention de l'utilisateur est pleinement dévouée. Malone (1981) explique une telle concentration totale sur les stimuli de l'écran par l'excitation de la curiosité sensorielle et cognitive de l'individu. Il explique que la curiosité sensorielle peut être stimulée par la variété, la nouveauté et le caractère surprenant des stimuli. Selon Malone et Lepper (1987), la curiosité cognitive et le désir d'atteindre un niveau supérieur de compétence et de connaissance peuvent être stimulés par l'étendue des options offertes dans les menus. Cette variation des options stimule chez l'utilisateur le désir d'exploration et de dévoilement des possibilités offertes (Webster, 1989).

Dans leur modèle, Hoffman et Novak (1996) considèrent la téléprésence comme un antécédent de l'état de *flow*. En effet, grâce à la focalisation de l'attention sur l'activité, la téléprésence permet de générer l'expérience de *flow*. Lombard et Ditton (1997) considèrent, par ailleurs, que l'enjouement est une conséquence psychologique essentielle de la sensation de téléprésence. Dans une étude menée sur

les usagers des systèmes de la réalité virtuelle, Heeter (1995) remarque que les répondants qui ont rapporté un sentiment "d'entrer dans un autre monde" sont significativement ceux qui ont rapporté un grand sens d'enjouement. Dans le même sens, Shih (1998) argue que l'expérience de téléprésence implique un sens d'enjouement et de jeu. En conséquence, on peut supposer que la téléprésence a un effet positif sur l'atteinte de l'état de *flow*. Ainsi, notre première hypothèse s'énonce ainsi :

H.1 : *La téléprésence perçue du site agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

Hoffman, Novak et Yung (1999) ont vérifié empiriquement l'existence d'une relation positive entre l'interactivité et l'état de *flow*. Les auteurs recommandent d'améliorer l'opérationnalisation de ce concept en intégrant les deux dimensions proposées par Steuer (1995), à savoir le choix et la cartographie. Les hypothèses relatives aux dimensions de l'interactivité se présentent comme suit.

H.2.a : *La rapidité perçue de l'interaction avec les sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

H.2.b : *Le niveau perçu du choix sur les sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

H.2.c : *Le niveau perçu de la cartographie des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

Hoffman et Novak (1996) précisent, en outre, que la vivacité de l'environnement médiatisé agit sur l'état de *flow* à travers ses effets sur la téléprésence. Ils affirment, par ailleurs, que la vivacité du site web contribue à attirer l'attention de l'utilisateur. Par ce fait, elle exerce un effet positif sur l'état de *flow*. De même, Malone (1981) affirme que la curiosité sensorielle du surfeur peut être stimulée par la richesse et la diversité des stimuli présents sur le site web. Cette curiosité sensorielle contribue à accroître la concentration du consommateur et par suite il en résulte un niveau plus élevé de *flow*. Ainsi nos hypothèses sont les suivantes :

H.3.a : *La largeur sensorielle perçue des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

H.3.b : *La profondeur sensorielle perçue des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de flow pendant l'achat par Internet.*

1.3. Les valeurs de magasinage

Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'Goala (2001), Huber et al. (2001) et Woodruff (1997)

soulignent la diversité des conceptions de la valeur perçue. La littérature marketing a donné le jour à trois conceptions de la valeur.

La première approche trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité. Elle conçoit la valeur comme un traitement cognitif à travers lequel le consommateur compare entre les gains et les sacrifices reliés au produit. Elle est vue par Zeithaml (1988) comme étant la comparaison entre ce qui est reçu et ce qui est donnée. Monroe et Krishman (1985) font renvoi au ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus. Gale (1994) affirme que la valeur est la qualité perçue ajustée au prix relatif du produit.

La seconde approche associe la valeur perçue à la structure cognitive de chaque individu. Cette conceptualisation trouve ses fondements dans les modèles des chaînes moyens-fins (Young et Feigin 1975 ; Howard 1977 ; Vinson, Scott et Lamont 1977, Gutman 1982 ; Olson 1988, Reynold et Gutman, 1988). Les "moyens" sont les objets (produits) ou activités. Les "fins" sont les états d'être désirés comme le bonheur, la sécurité et l'accomplissement. D'après Olson et Reynolds (1983), Peter et Olson (1990) et Gutman (1982), les informations reliées aux produits sont retenues en mémoire à différents niveaux d'abstraction. Le niveau le moins abstrait est constitué par les informations reliées aux attributs (concrets et abstraits) du produit. Le niveau d'abstraction moyen est associé aux conséquences (fonctionnelles et psychologiques) de l'utilisateur du produit. Le niveau le plus abstrait intègre les valeurs poursuivies par le client. La valeur perçue est donc l'évaluation des attributs du produit, de ses performances et de ses conséquences qui facilitent (ou bloquent) l'atteinte des finalités que le consommateur désire atteindre dans la situation d'usage ou de consommation (Woodruff, 1997).

La troisième approche présente la valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit. Cette conceptualisation trouve ses fondements, essentiellement, dans les travaux de Holbrook et ses collègues (1985, 1986, 1994a, 1994b, 1996, 1999). La valeur est définie comme "la préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet et objet."

En somme, la première approche associe la valeur à un calcul abstrait comparant les bénéfices aux sacrifices. La seconde approche associe la valeur à l'intensité du lien qui existe entre la connaissance de soi et la connaissance du produit. La valeur est un état fin désiré ou perçue par le consommateur sur la base d'une évaluation des attributs et des conséquences liés au produit. La troisième approche associe la valeur à un caractère interactif, relatif et expérientiel.

Au tour de ces trois conceptualisations plusieurs classifications de la valeur ont été présentées. On en cite Tauber (1972) qui affirme que la valeur d'une activité de magasinage est associée à une dimension

utilitaire, hédoniste, sociale ou psychologique. Sheth et al. (1991) ont identifié cinq dimensions de la valeur perçue, à savoir la dimension fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle. Babin et al. (1994) se sont intéressés à la valeur utilitaire et à la valeur hédoniste d'une expérience de magasinage. Cova (1997), Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'goala (2001) ajoutent la valeur de lien. Selon Aurier et al. (2001), ce type de valeur correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale et l'échange inter-individuel. Enfin, Holbrook (1996) propose une typologie de huit principaux types de valeurs, à savoir efficacité, excellence, statut, estime, ludique, esthétique, éthique, spiritualité.

La synthèse que nous tirons des écrits de Tauber (1972), Holbrook (1996), Bruns (1993), Sheth, Newman et Gross (1991), Babin, Darden et Griffin (1994), Cova (1997), Cova et Remy (2001) et Aurier et al., (2001), nous conduit à classer les valeurs poursuivies par les consommateurs en termes de valeur utilitaire, hédoniste, épistémique et de lien (ou sociale).

En effet, Selon Batra et Athola (1991), Engel et al. (1993), Sherry et al. (1993) et Sherry (1990b), la valeur utilitaire ou fonctionnelle se manifeste lorsque le consommateur agit d'une manière rationnelle et ciblée sur la réalisation de son achat d'une façon rapide, efficace et efficiente. Sherry (1990a) et Hirschman et Holbrook (1982) affirment qu'une mentalité de "travail" domine la valeur utilitaire de magasinage. Cet esprit s'actualise par une division précise et planifiée des tâches au cours du magasinage et par une rationalisation des comportements dans l'environnement d'achat.

Contrairement à la valeur utilitaire, la valeur hédoniste est motivée d'une façon intrinsèque par les valeurs de célébration, de festivité, ludiques et épicuriennes du magasinage. Sherry (1990a), Bellenger, Steinberg et Staton (1976), Holbrook et Hirschman (1982), Langrehr (1991), MacInnis et Price (1987), Rook (1987) et O'Guin et Faber (1989) rapportent que les consommateurs sont souvent orientés vers le plaisir et la jouissance qu'ils trouvent dans le magasinage que vers ses résultats conséquents et extrinsèques. Bloch et Richins (1983) et Hirschman (1983) affirment que les indicateurs d'une expérience de magasinage hédoniste sont la stimulation sensorielle et émotive, la perception d'un sentiment de liberté, l'accomplissement fantaisiste et la sensation d'évasion. Le magasinage s'identifie, dans ce cas, à une activité de relaxation et à un échappement aux stress et aux ennuis de la vie quotidienne.

Selon Tauber (1972) et Sheth, Newman et Gross (1991), la valeur épistémique oriente l'activité de magasinage vers l'enrichissement personnel et l'accumulation de savoir et de compétence. Elle est animée par la curiosité, par la volonté de sortir de la routine quotidienne et de vivre une expérience différente, par la recherche de nouveauté et par le développement des connaissances. Ces dernières n'ont pas une valeur instrumentale. Au contraire, la connaissance est considérée comme une finalité

en-soi.

La valeur de lien est l'orientation du consommateur vers la gestion de son apparence, de son image perçue par autrui et de ses rapports avec les autres. Lorsque le magasinage est motivé par une valeur de lien, l'activité se fait afin de développer des associations positives avec certains prototypes ou pour afficher une appartenance à un groupe de référence. Tauber (1972) et Sheth, Newman et Gross (1991) affirment que le magasinage peut servir comme véhicule pour refléter une image congruente avec les normes du groupe de référence du consommateur. Le magasinage sert comme occasion pour rencontrer les individus avec lesquels on partage les mêmes intérêts et les mêmes passions. Le magasinage vise ainsi l'affirmation de notre appartenance au groupe social défini par l'intérêt et l'échange des expériences et des idées. En outre, le consommateur peut se lancer dans une activité de magasinage afin de sortir de chez-soi et de son isolement afin de rencontrer de nouveaux individus, de développer de nouvelles connaissances et d'élargir ses liens sociaux. Par ailleurs, le magasinage peut être réalisé pour vivre l'expérience d'être servi et d'être un sujet d'intérêt et de préoccupation d'autrui (les vendeurs).

Attendu que, la téléprésence amène le navigateur à un nouveau monde imaginaire et stimulant avec lequel il devrait se familiariser et l'explorer sans cesse, cette exploration génère un sentiment de distraction. Par conséquent, la téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste caractérisée par la sensation d'exploration et de distraction. Par ailleurs, cette exploration sera, aux yeux d'un visiteur cherchant de satisfaire sa curiosité cognitive et épistémique, une occasion pour l'accumulation de la connaissance et la recherche des nouveautés. Pour un autre visiteur motivé par le partage des idées avec les autres, par l'élargissement des liens sociaux et par le besoin d'être sujet d'intérêt, ce nouveau monde virtuel créé par la téléprésence lui conduit à l'atteinte de ces valeurs de lien. Ainsi, on peut s'attendre à ce que la téléprésence agisse positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique et de la valeur de lien. Toutefois, la téléprésence risque de détourner le consommateur de la réalisation de son activité principale et de l'atteinte de son objectif (soit l'achat du produit en question). Par conséquent, la téléprésence agit négativement sur l'atteinte de la valeur utilitaire. Ainsi nos hypothèses, retraçant la relation entre la téléprésence et l'atteinte des valeurs de magasinage, sont les suivantes :

H.4.a : *La téléprésence agit négativement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.*

H.4.b : *La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.*

H.4.c : *La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.*

H.4.d : *La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet.*

Par ailleurs, le consommateur ayant une orientation utilitariste est poussé principalement par la réalisation rapide de son achat et avec le minimum d'effort cognitif. L'interactivité, grâce à une rapidité d'interaction et une navigation aisée, permet au consommateur de réaliser cet objectif. Elle est donc un facteur stimulateur de l'atteinte de la valeur utilitaire. Par ailleurs, l'interactivité du site permet au consommateur d'interagir avec un environnement personnalisé et de choisir parmi différents hyperliens. Ce qui permet de générer un sentiment de plaisir et de liberté.

Rogers (1995) considère que le développement spectaculaire d'Internet est attribuable à sa nature interactive. Avec l'interactivité, la communication est passée d'un modèle "*one-to-many*" à un modèle "*many-to-many*" (Hoffman et Novak, 1996). En effet, grâce à l'interactivité du site, le navigateur peut partager ses idées avec les autres, entrer en contact avec l'entreprise, demander de l'information supplémentaire, afficher son appartenance en adhérant aux communautés virtuelles qui se tissent au tour d'un sujet. Ainsi, l'interactivité est un facteur crucial pour l'atteinte de la valeur épistémique et de lien. Donc nos hypothèses se présentent comme suit :

H.5.a : *L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.*

H.5.b : *L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.*

H.5.c : *L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.*

H.5.d : *L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet.*

La vivacité du site, grâce à une stimulation sensorielle et émotive, génère chez le navigateur un sentiment de distraction. Par conséquent la vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste caractérisée par la sensation, la stimulation et la distraction. À l'inverse, la vivacité conduit le consommateur à être plus attentif aux autres stimuli non reliés directement à l'achat. Ainsi, ces stimuli risquent de déconcentrer le consommateur de la recherche du produit dont il a besoin, de prendre du temps dans l'exploration de ces stimuli et de s'intéresser à la gestion de son émotion et à la maximisation de son plaisir au lieu de s'occuper de l'acte d'achat. Donc, la vivacité agit négativement sur la valeur utilitaire.

En outre, la vivacité conduit le consommateur à bénéficier du contenu informationnel riche du site. En effet, une bonne qualité des images et des graphiques, une bonne lisibilité de l'écriture et des liens

hypertextes et des boutons de navigation évocateurs de la fonction remplie conduisent le consommateur à explorer d'avantage le site et acquérir plus d'information sur l'offre de l'entreprise. Ainsi, la vivacité contribue à l'atteinte de la valeur épistémique. De même, on peut s'attendre à ce que la richesse et la diversité des stimuli encouragent le visiteur à entrer en communication avec les autres en vue d'échanger des expériences et des idées. Ainsi nos hypothèses se présentent comme suit :

H.6.a: La vivacité agit négativement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.

H.6.b: La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.

H.6.c: La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.

H.6.d: La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet.

2. Méthodologie de recherche

2.1. L'expérimentation

Pour collecter les données, nous avons conduit une expérimentation en laboratoire suivie d'un questionnaire mesurant les concepts relatifs à l'atmosphère perçue du site, l'état de *flow*, et les valeurs de magasinage. Les sujets ont été sollicités de naviguer dans des sites précis afin d'acheter un produit hédoniste (fleurs) ou utilitaire (imprimante). Nous avons choisi ces deux catégories de produits pour contrôler l'effet du type du produit. Les résultats montrent que le type du produit n'a pas d'effet significatif sur l'atmosphère du site, sur l'atteinte de l'état de *flow* et sur les valeurs de magasinage. De même, le type du produit n'a pas d'impact modérateur.

Ainsi, 35 sujets ont fait le magasinage pour une imprimante et 35 autres étudiants pour des fleurs. Le choix des sites (www.brother.com, www.panasonic.com, www.twing.fr, www.Znet.fr, www.fleursonline.com, www.proflowers.com, www.alizes-fleurs.com, www.fleursduweb.com) était basé sur leur capacité de générer la téléprésence, leur niveau de vivacité et d'interactivité. Les sujets sont appelés à faire le magasinage d'une façon naturelle, habituelle et comme s'ils allaient réellement réaliser l'achat par Internet. La moyenne de la durée de navigation est d'environ trente minutes. Aucune intervention des chercheurs dans le processus de magasinage du sujet n'a été réalisée. Chacun réalise seul la navigation. L'expérimentation s'est réalisée pendant le mois de mai 2001. La méthode d'échantillonnage est celle de commodité.

La taille de l'échantillon était de 70 étudiants. Parmi ces derniers, 52% étaient en deuxième cycle, 21.4% en troisième cycle et 4.3% en premier cycle. En outre, 58.6% des répondants sont du sexe masculin. 57.7% des répondants sont âgés entre 19 et 24 ans. 54.3% des répondants sont des

utilisateurs réguliers d'Internet avec plus de 5 heures par semaine. 75.8% utilisent Internet depuis plus d'un an.

2.2. Mesures des concepts

Pour mesurer la téléprésence, nous avons adopté l'échelle de Novak, Hoffman et Yung (1999). Cette échelle originale a été développée par Kim et Biocca (1997). Les sept items de cette échelle traduisent le sentiment d'être présent dans l'environnement médiatisé créé par les informations auditives et visuelles transmises par le site. Cette échelle est appropriée pour notre recherche, car nous étudions la téléprésence pour le même environnement que celui étudié par Novak et al., (1999). Pour mesurer la rapidité de l'interaction, nous avons adopté l'échelle de Novak, Hoffman et Yung (1999). Cette échelle, basée sur la conceptualisation de Steuer (1992), est une échelle de Likert allant de fortement en désaccord à fortement en accord. Elle est composée de trois items. L'alpha de Cronbach est de 0,668 pour les deux premiers items. La cartographie est la capacité d'un système à retracer ses contrôles de façon naturelle et prédictible. La littérature ne présente pas d'échelles qui ont mesuré cette variable. Nous avons donc essayé de développer une échelle à cinq items qui traduit cette dimension de l'interactivité. Le choix fait référence au nombre de possibilités d'action disponibles pour l'utilisateur à n'importe quel moment. Pour la même raison que la cartographie, nous avons construit une échelle composée de six items. Il est de même pour les dimensions de la vivacité. Pour mesurer la largeur sensorielle et la profondeur sensorielle perçues des sites, nous avons confectionné une échelle de 2 items pour la première dimension et une échelle de 5 items pour la seconde dimension.

Pour des fins de triangulation et pour s'assurer que les résultats ne sont pas influencés par les mesures adoptées, nous avons utilisé deux échelles pour mesurer l'état de *flow*. La première échelle est celle de Novak, Hoffman et Yung (1999). C'est une mesure globale de l'état de *flow* qui consiste à fournir aux répondants une définition de l'état de *flow* suivie d'une échelle à trois items. La seconde échelle est celle de Ghani et Deshpande (1994). Nous avons sélectionné cette échelle car elle est en concordance avec la définition que nous avons adoptée de ce concept. De plus, les auteurs rapportent que les analyses de LISREL révèlent un χ^2 non significatif et un *Goodness of Fit Index* de 0.88. Ces analyses confirmatoires témoignent de la validité de leur échelle.

Pour mesurer les valeurs utilitaires et hédonistes, nous avons fait recours à l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994). L'échelle est du type Likert. Elle est composée de 4 items mesurant la valeur utilitaire et 8 items mesurant la valeur hédoniste. Les auteurs rapportent un alpha de Cronbach de 0.93 pour la dimension hédoniste et un alpha de 0.80 pour la dimension utilitaire. L'analyse factorielle a confirmé la validité de contenu de l'échelle. Au moment de la réalisation de l'étude empirique, à nos connaissances, la littérature n'offre pas d'échelles mesurant les valeurs épistémiques et de lien. Nous

avons donc créé une échelle permettant de mesurer ces deux types de valeurs. 13 items pour mesurer la valeur épistémique et 16 items pour la valeur de lien (annexe).

3. Analyse des résultats

3.1. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

L'analyse de la fiabilité des dimensions de l'interactivité montre que la dimension choix dispose d'un alpha de Cronbach faible de l'ordre de 0.372. L'élimination de l'item 6 améliore légèrement la fiabilité de cette échelle. L'alpha est de 0.403 et aucune autre possibilité d'amélioration n'est possible. L'analyse factorielle sur les 6 items restant montre qu'il y a 3 facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1, soient respectivement 1.562, 1.469 et 1.085. Les trois facteurs conservent 68.602% de l'information initiale. Le premier facteur regroupe les items mesurant l'alternative de personnalisation (choix de la langue de navigation, choisir un jeu), le second facteur regroupe les items mesurant l'alternative de communication (demander de l'information, entrer dans des espaces communs d'échange) et le troisième facteur regroupe les items mesurant l'alternative de commande du produit (acheter on-line, gagner des cadeaux on-line).

L'analyse factorielle des items mesurant les deux autres dimensions de l'interactivité, les dimensions de la vivacité et la téléprésence montre qu'il y a 5 facteurs. Le point d'inflexion est au niveau 6. L'élimination des items 5 et 7 de l'échelle de téléprésence permet l'augmentation de l'alpha de 0.700 à 0.852. En outre, l'élimination de l'item 1 de l'échelle de la rapidité permet un alpha égal à 0.692. L'item 1 de l'échelle de la cartographie est faiblement corrélé et son élimination permet d'améliorer l'alpha des autres items. Il est de même pour l'item 1 de l'échelle mesurant la profondeur sensorielle. Ceci permet un alpha égal à 0.834. L'alpha de l'échelle de la largeur sensorielle est de 0.768. Ainsi la consistance interne des échelles de la téléprésence, de l'interactivité (rapidité et cartographie) et de la vivacité (largeur sensorielle et profondeur sensorielle) est acceptable. L'analyse factorielle sur les 18 items restants montre qu'ils sont associés à 5 facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. Les 5 facteurs saisissent 63.922 % de l'information initiale. Ces facteurs regroupent respectivement les items de la téléprésence, de la profondeur sensorielle, de la cartographie, de la largeur sensorielle et de la rapidité de l'interaction. Les facteurs seront sauvegardés pour vérifier les hypothèses.

L'analyse de la fiabilité des 3 items de l'échelle de Novak, Hoffman et Yung (1999) mesurant l'état de *flow* montre qu'il faut supprimer le deuxième item. L'alpha de Cronbach passe de 0.611 à 0.679. Ainsi la consistance interne de cette échelle est acceptable. L'analyse factorielle sur les items restants donne un seul facteur avec une valeur propre supérieur à un à savoir 1.654. L'information conservée par ce facteur est de 82.703 %. Ce facteur est sauvegardé pour tester les hypothèses.

L'analyse factorielle des 8 items mesurant les dimensions de l'état de *flow*, à savoir l'enjouement et la concentration, montre qu'il y a deux facteurs. Le point d'inflexion se situe au niveau 3. Les deux facteurs ont respectivement une valeur propre égale à 4.252 et 1.227. Ils saisissent 68.484% de l'information initiale. Le premier facteur ayant un alpha de 0.853 regroupe les items de l'enjouement et le second facteur ayant un alpha de 0.801 regroupe les items de la concentration. Ces deux facteurs vont être utilisés pour effectuer les analyses de régression.

Concernant les valeurs de magasinage, l'analyse de la fidélité des 12 items de l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) mesurant la valeur utilitaire et hédoniste montre que l'élimination de l'item 6 de sous-échelle de la valeur hédoniste et l'item 1 de sous-échelle de la valeur utilitaire permet d'améliorer l'alpha de 0.694 à 0.761. L'analyse factorielle sur les items restants montre qu'ils sont associés à quatre facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 mais, le point d'inflexion est au niveau 4 donc on retient 3 facteurs seulement. Le premier facteur est associé aux items mesurant la valeur hédoniste de plaisir (tel que : le magasinage par Internet était une joie, j'ai envie de continuer), le second facteur est associé aux items mesurant la valeur hédoniste ludique (tels que : comme si j'étais dans un jeu, j'ai senti le sens de l'aventure) et le troisième facteur regroupe les items mesurant la valeur utilitaire (tel que : je n'ai pas pu acheter, je dois aller ailleurs pour acheter). Les trois facteurs saisissent 57.134 % de l'information initiale. Les trois facteurs vont servir de base pour réaliser des régressions.

L'alpha des 15 items mesurant la valeur épistémique est de 0.750. L'élimination de l'item 11, 12 et 13 permet d'avoir un alpha de 0.815. L'analyse factorielle sur les 12 items restants affiche 4 facteurs ayant des valeurs propres respectives de 4.060, 1.886, 1.144 et 1.066. Ils saisissent 67.961 % de l'information. Le premier facteur est associé aux items mesurant la valeur d'estime de soi (tels que : fier de moi, j'ai confiance en mes compétences), le second facteur regroupe les items mesurant la valeur de développement des compétences (tels que : cela m'a permis d'élargir mes compétences, m'a permis de connaître mieux Internet), le troisième facteur est associé aux items reflétant la valeur de découverte (tels que : j'ai découvert comment les entreprises présentent leur produits sur Internet, je sais maintenant qu'est-ce que le magasinage par Internet) et le dernier facteur est associé aux items mesurant la valeur de développement d'une opinion claire (tels que : j'ai une opinion claire, je suis capable de décrire les avantages et les inconvénients du magasinage sur Internet). Les facteurs serviront à vérifier les hypothèses.

La valeur de lien est mesurée par 14 items dont l'alpha est de 0.561. La fiabilité de cette échelle peut être améliorée par l'élimination de 8 items soit un alpha de 0.737. La fiabilité de cette échelle est donc acceptable. Les items restants sont synthétisés dans deux facteurs qui saisissent 74.061 % de l'information initiale. Le premier facteur est associé aux items reflétant la valeur d'apparaître

connaissieur par rapport aux autres (tes que : je pourrais parler de mon expérience aux autres, je peux expliquer à mes proches) et le second facteur montre la valeur de la connexion à l'étranger (tels que : j'ai l'impression d'être à l'étranger, cette expérience me permet de dialoguer avec les autres par Internet).

3.2. Vérification des hypothèses

3.2.1. Influence de l'atmosphère perçue du site sur l'état de *flow*

Comme le montre le tableau (2), les analyses de régression indiquent une relation significative et positive entre la téléprésence et l'état de *flow*. La téléprésence explique 28.7% de la variation de l'état de *flow* évaluée par l'échelle de Novak et al (1999). Le modèle étant significatif à un seuil de 5%. Ce résultat est confirmé aussi par l'échelle de Ghani et Deshpande (1994) mesurant les dimensions de l'état de *flow*. La téléprésence explique plus de 36% de la variation de l'enjouement et plus de 32% de la variation de la concentration. Ceci confirme bien la stabilité des relations malgré le changement des échelles de mesure. Ainsi, l'hypothèse H.1 est confirmée. Nous pouvons conclure donc que la téléprésence est un antécédent important à l'atteinte de l'état de *flow*. Plus le site est capable d'amener les visiteurs à vivre la téléprésence, plus ils auront de chance d'atteindre l'état de *flow*.

Tableau (2) : impact de la téléprésence sur l'état de *flow*.

<i>Résultat échelle 1</i>		
Flow	Téléprésence	$R^2 = 0.287, R^2 \text{ ajusté}=0.276, F=27.312, P=0.000$
		Beta = 0.535 (t=5.226, p=0.000)
<i>Résultat échelle 2</i>		
Enjouement	Téléprésence	$R^2 =0.362, R^2 \text{ ajusté}=0.131, F=10.234, P=0.002$
		Bêta=0.362 (t=3.199, p=0.002)
Concentration	Téléprésence	$R^2 =0.348, R^2 \text{ ajusté}=0.121, F=9.391, P=0.003$
		Beta= 0.348 (t=3.064, p=0.003)

Le tableau (3) qui suit indique que les dimensions de l'interactivité n'ont aucun impact significatif sur l'état de *flow* évalué d'une façon globale avec l'échelle de Novak et al (1999). Ni la rapidité, ni la cartographie, ni le choix explique l'atteinte de l'état de *flow* à un seuil de 5%. A l'inverse, l'interactivité est capable d'explique 35% de la variance de l'enjouement. Cet impact est crée principalement par la rapidité de l'interaction et la cartographie du site. Toutefois, l'effet de la cartographie est plus important. Par ailleurs, l'interactivité ne permet pas d'expliquer la concentration du consommateur pendant le magasinage par Internet. Le modèle traduisant la relation entre la concentration et les dimensions de l'interactivité est non significatif à un seuil de 5%.

En somme, les dimensions de l'interactivité n'agissent pas sur l'état de *flow* évalué d'une façon globale et n'ont aucun effet sur la concentration. Seules la rapidité et la cartographie influencent le sentiment d'enjouement. Ainsi, nous pouvons conclure que l'hypothèse H.2.b est rejetée et les deux hypothèses H.2.a et H.2.c sont partiellement confirmées.

Tableau (3) : impact des dimensions de l'interactivité sur l'état de *flow*.

<i>Résultat échelle 1</i>		
Flow	R ² = 0.052, R ² ajusté=-0.022, F=0.699, P=0.626	
	Non significatif	
<i>Résultat échelle 2</i>		
Enjouement	R ² =0.356, R ² ajusté=0.306, F=7.081, P=0.000	
	La rapidité	Beta=0.298 (t=2.923, p=0.005)
	La cartographie	Beta = 0.499 (t=4.911, p=0.000)
	Choix/Alternatives de personnalisation	Beta = 8.4 ^E -03 (t=0.083, p=0.934)
	Choix/Alternatives de communication	Beta = -9. ^E -02 (t=-0.843, p=0.402)
	Choix/Alternatives de commande du produit	Beta = 0.101 (t=1.001, p=0.321)
Concentration	R ² =0.132, R ² ajusté=0.065, F=1.953, P=0.098	
	La rapidité	Beta= 6.0 ^E -02 (t=0.503, p=0.616)
	La cartographie	Beta = -0.145 (t=-1.232, p=0.222)
	Choix/Alternatives de personnalisation	Beta = 0.264 (t=2.248, p=0.028)
	Choix/Alternatives de communication	Beta = 0.163 (t=1.371, p=0.175)
	Choix/Alternatives de commande du produit	Beta = 6.6 ^E -02 (t=0.563, p=0.575)

Le tableau (4) montre que les deux dimensions de la vivacité à savoir la largeur sensorielle et la profondeur sensorielle n'expliquent pas d'une façon significative l'atteinte de l'état de *flow* évalué par la première échelle. En outre, les résultats de la régression affichent une relation positive et significative entre la concentration et la largeur sensorielle. La relation avec la profondeur sensorielle n'était pas significative. Ainsi, plus le site arrive à interpellier les sens de l'individu, plus il serait capable d'attirer et retenir son attention. La qualité des informations sensorielles n'est pas un élément décisif dans la concentration du visiteur. Alors, l'hypothèse H.3.a est partiellement validée et l'hypothèse H.3.b est rejetée.

Tableau (4) : impact des dimensions de la vivacité sur l'état de *flow*.

<i>Résultat échelle 1</i>		
Flow	R ² = 0.015, R ² ajusté=-0.015, F=0.505, P=0.606	
	Non significatif	
<i>Résultat échelle 2</i>		
Enjouement	R ² =0.049, R ² ajusté=0.020, F=1.717, P=0.187	
	Non significatif	
Concentration	R ² =0.134, R ² ajusté=0.108, F=5.172, P=0.008	
	Non significatif	

3.2.2. Influence de l'atmosphère perçue du site sur les valeurs de magasinage

Le tableau (8) montre que l'atmosphère des sites n'a aucun impact significatif sur l'atteinte de la valeur utilitaire du magasinage. Ni la téléprésence, ni l'interactivité, ni la vivacité n'est capable d'influencer l'atteinte de la valeur utilitaire. Ainsi, les hypothèses H.4.a, H.5.a et H.6.a sont rejetées.

Tableau (8) : impact de la téléprésence, l'interactivité et la vivacité sur la valeur utilitaire

La valeur utilitaire	$R^2 = 0.142, R^2 \text{ ajusté}=0.029, F=1.261, P=0.280$
	Modèle non significatif

Contrairement à la valeur utilitaire, l'atmosphère perçue du site a un effet significatif sur l'atteinte de la valeur hédoniste. L'analyse de la régression montre un effet significatif et positif de la téléprésence et de la vivacité sur l'atteinte de la valeur hédoniste (de plaisir et ludique). L'effet de l'interactivité est moins perceptible. En effet, 34% de la variation de la valeur hédoniste de plaisir est expliqué principalement par la téléprésence, les deux dimensions de la vivacité et le choix des alternatives de personnalisation. 26% de la variation de la valeur hédoniste ludique est expliquée principalement par la téléprésence, la cartographie et la profondeur sensorielle. Ainsi, nous pouvons conclure que l'hypothèse H.4.b et H.6.b sont vérifiées mais, H.5.b est partiellement vérifiée.

Tableau (9) : impact de la téléprésence, l'interactivité et la vivacité sur la valeur hédoniste

La valeur hédoniste de plaisir	$R^2 = 0.348, R^2 \text{ ajusté}=0.262, F=4.063, P=0.001$	
	Téléprésence	Beta = 0.271 (t=2.618, p=0.011)
	Interactivité-Rapidité	Beta = $-3. \times 10^{-2}$ (t=-0.241, p=0.810)
	Interactivité-Cartographie	Beta = 0.187 (t=-1.784, p=0.079)
	Interactivité-Choix/Alternatives de pers.	Beta = -0.293 (t=-2.444, p=0.017)
	Interactivité-Choix/Alternatives de comm.	Beta = 0.156 (t=1.443, p=0.154)
	Interactivité-Choix/Alternative de com. pdt	Beta = 0.129 (t=1.217, p=0.228)
Vivacité-Largeur sensorielle	Beta = 0.259 (t=2.166, p=0.034)	
Vivacité-Profondeur sensorielle	Beta = 0.415 (t=3.868, p=0.000)	
La valeur hédoniste ludique	$R^2 = 0.265, R^2 \text{ ajusté}=0.169, F=2.754, P=0.012$	
	Téléprésence	Beta = 0.189 (t=1.714, p=0.092)
	Interactivité-Rapidité	Beta = 4.9×10^{-2} (t=0.437, p=0.664)
	Interactivité-Cartographie	Beta = 0.225 (t=-2.025, p=0.047)
	Interactivité-Choix/Alternatives de pers.	Beta = 5.4×10^{-2} (t=0.423, p=0.673)
	Interactivité-Choix/Alternatives de comm.	Beta = 5.6×10^{-2} (t=0.492, p=0.624)
	Interactivité-Choix/Alternative de com. pdt	Beta = -0.118 (t=-1.052, p=0.297)
Vivacité-Largeur sensorielle	Beta = 0.141 (t=1.109, p=0.272)	
Vivacité-Profondeur sensorielle	Beta = 0.350 (t=3.072, p=0.003)	

Concernant la valeur épistémique, le tableau (10) montre une seule relation significative entre la valeur épistémique de développement des compétences et la vivacité du site. Les deux dimensions de la vivacité expliquent 24% de la variance de la valeur épistémique de développement des

compétences. Les autres facteurs relatifs à l'atmosphère d'un site n'ont aucun effet sur l'atteinte de la valeur épistémique. Donc, nos hypothèses H.4.c et H.5c sont rejetées et l'hypothèse H.6.c est partiellement acceptée.

Tableau (10) : impact de la téléprésence, l'interactivité et la vivacité sur la valeur épistémique

Val. épistémique d'estime de soi	R ² = 0.133, R ² ajusté=0.019, F=1.171, P=0.331	
	Modèle non significatif	
Val. épistémique de dével. des compétences	R ² = 0.241, R ² ajusté=0.142, F=2.423, P=0.024	
	Téléprésence	Beta =-1. ^E -02 (t=-0.085, p=0.932)
	Interactivité-Rapidité	Beta =-0.166 (t=-1.460, p=0.150)
	Interactivité-Cartographie	Beta =0.161 (t=1.428, p=0.158)
	Interactivité-Choix/Alternatives de pers.	Beta =0.120 (t=0.929, p=0.356)
	Interactivité-Choix/Alternatives de comm.	Beta =1.4 ^E -02 (t=0.123, p=0.902)
	Interactivité-Choix/Alternative de com. pdt	Beta =-0.131 (t=-1.149, p=0.255)
Vivacité-Largeur sensorielle	Beta =0.233 (t=1.810, p=0.075)	
Vivacité-Profondeur sensorielle	Beta =0.227 (t=1.963, p=0.054)	
Val. épistémique de découverte	R ² = 0.167, R ² ajusté=0.058, F=1.527, P=0.167	
	Modèle non significatif	
Val. épistémique de dével. d'opinion claire	R ² = 0.377, R ² ajusté=0.142, F=1.263, P=0.280	
	Modèle non significatif	

Le modèle spécifiant la relation entre la téléprésence, les dimensions de l'interactivité et les dimensions de la vivacité et entre la valeur de lien (d'apparaître connaisseur ou de connexion à l'étranger) n'était pas significatif. Ainsi, l'atmosphère des sites n'a aucun impact significatif sur l'atteinte de la valeur de lien du magasinage et les hypothèses H.4.d, H.5.d et H.6.d sont rejetées.

Tableau (11) : impact de la téléprésence, l'interactivité et la vivacité sur la valeur de lien

Valeur de lien d'apparaître connaisseur	R ² = 0.196, R ² ajusté=0.090, F=1.854, P=0.084	
	Modèle non significatif	
Valeur de lien de connexion à l'étranger	R ² = 0.158, R ² ajusté=0.047, F=1.427, P=0.204	
	Modèle non significatif	

Pour conclut nous disons que l'atmosphère du site commercial affecte sa performance perçue, principalement, à travers son effet sur l'atteinte de la valeur hédoniste et à travers l'impact de la téléprésence sur l'atteinte de l'état de *flow*.

En guise de synthèse le tableau 12 suivant permet d'assembler les hypothèses validées et non validées.

Tableau (12) : synthèses des hypothèses validées et non validées

Hypothèse		Validation
H.1	La téléprésence perçue du site agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Validée</i>
H.2.a	La rapidité perçue de l'interaction avec les sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Partiellement validée</i>
H.2.b	Le niveau perçue du choix sur les sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Non validée</i>
H.2.c	Le niveau perçue de la cartographie des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Partiellement validée</i>
H.3.a	La largeur sensorielle perçue des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Partiellement validée</i>
H.3.b	La profondeur sensorielle perçue des sites d'achat agit positivement sur l'atteinte de l'état de <i>flow</i> pendant l'achat par Internet.	<i>Non validée</i>
H.4.a	La téléprésence agit négativement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.4.b	La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.	<i>Validée</i>
H.4.c	La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.4.d	La téléprésence agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet	<i>Non validée</i>
H.5.a	L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.5.b	L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.	<i>Partiellement validée</i>
H.5.c	L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.5.d	L'interactivité agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.6.a	La vivacité agit négativement sur l'atteinte de la valeur utilitaire de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>
H.6.b	La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur hédoniste de magasinage par Internet.	<i>Validée</i>
H.6.c	La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur épistémique de magasinage par Internet.	<i>Partiellement validée</i>
H.6.d	La vivacité agit positivement sur l'atteinte de la valeur de lien de magasinage par Internet.	<i>Non validée</i>

4. Discussion des résultats

Parmi les dimensions de l'atmosphère perçue du site, les résultats montrent que la téléprésence est le facteur le plus important pour l'atteinte de l'état de *flow*. Ainsi, plus le site est en mesure de transformer l'achat par Internet en une expérience perçue par le consommateur comme non médiatisée,

plus l'individu trouvera un sentiment de joie et de plaisir et plus il sera attentif aux stimuli de l'environnement d'achat. Ce résultat est, en effet, en concordance avec les propositions de Hoffman et Novak (1996) qui arguent que la téléprésence est un antécédent de l'état de *flow*. Par ailleurs, ce résultat appuie celui de Novak, Hoffman et Yung (1999) et celui de Chen, Wigand et Nilan (2000). Les résultats appuient aussi Lombard et Ditton (1997) qui considèrent l'enjouement comme une conséquence de la téléprésence.

Pour l'interactivité, les résultats n'étaient pas à la hauteur de nos ambitions. Seul l'enjouement est influencé par l'interactivité du site. Cet impact est créé par la cartographie et la rapidité de l'interaction. Ainsi, plus le navigateur perçoit le site comme étant facile à parcourir et à explorer et plus il perçoit que l'interaction est rapide, plus il est amené à vivre un sentiment de joie et de plaisir. Toutefois cela n'a aucun effet sur son niveau d'attention. Le choix n'a aucun effet significatif sur l'atteinte de l'état de *flow*. Cet aboutissement confirme partiellement les propos conceptuels de Hoffman et Novak (1996) qui affirment que les trois dimensions de l'interactivité ont un impact positif sur l'atteinte de l'état de *flow*. Notre recherche supporte le résultat de Novak, Hoffman et Yung (1999) qui soulignent l'absence d'un impact significatif de la rapidité sur l'attention. Concernant la dimension choix, nous ne pouvons pas être très concluants au regard de la fiabilité faible de notre mesure de cette variable.

L'impact de la vivacité du site sur l'état de *flow* est dû à l'effet de la largeur sensorielle sur la concentration. Donc, plus le site offre une représentation sensorielle riche qui combine le visuel (images, graphiques, animation) et l'auditif (musique, vidéo clips, son), plus il est en mesure d'attirer et de retenir l'attention du visiteur. Ceci est en cohérence avec la conception de Hoffman et Novak (1996) et Malone (1981) qui précisent que la vivacité agit sur l'état de *flow* à travers son effet sur l'attention de visiteur. Toutefois, les résultats montrent que la qualité de cette représentation n'a aucun effet sur l'atteinte de l'état de *flow*.

Les résultats ont montré également que l'atmosphère perçue du site, évaluée par la téléprésence, l'interactivité et la vivacité, est incapable d'amener le consommateur à atteindre la valeur utilitaire. Cependant, elle a un effet important sur l'atteinte de la valeur hédoniste. Ce résultat montre qu'il est insuffisant d'améliorer l'atmosphère du site pour augmenter la valeur utilitaire des sites commerciaux. L'atmosphère du site améliore la valeur hédoniste sans faciliter au consommateur la réalisation de l'achat ou l'identification du produit qui correspond à sa préférence.

Concernant l'impact de l'atmosphère perçue du site sur l'atteinte de la valeur épistémique et de lien, les résultats affichent que seule la vivacité amène le consommateur à atteindre la valeur épistémique de développement des compétences.

5. Conclusion

Un site commercial est en compétition avec des milliers de sites sur le réseau. Dans cette situation et les responsables marketing et les concepteurs des sites sont face à une question difficile est de comment faire pour rendre les sites plus attractifs et améliorer leur performance. Ayant cette orientation et pour apporter des éléments de réponse à cette question, notre article cherche à décrire l'impact des dimensions de l'atmosphère du site sur sa performance. A l'inverse des recherches précédentes nous proposons d'évaluer la performance des sites commerciaux d'une manière qualitative d'un point de vue consommateur. Nous postulons que le succès des sites passe nécessairement par leur capacité de créer l'expérience gratifiante de *flow* et par leur capacité d'amener le consommateur à atteindre les valeurs qu'il cherche.

En résumé, les résultats prouvent un effet considérable de l'atmosphère virtuelle sur l'évaluation de sa performance. En effet, la téléprésence a un impact positif et fort sur l'état de *flow*. L'interactivité agit principalement sur le sentiment d'enjouement. La vivacité agit sur la concentration. L'impact le plus important de l'atmosphère perçue du site sur les valeurs de magasinage était relié à la valeur hédoniste.

Ces résultats empiriques permettent de dégager certaines recommandations pour améliorer la performance des sites commerciaux. En effet, le message principal à l'attention des concepteurs des sites et des responsables marketing est clair. La conception du site et les objectifs qui lui sont assignés en termes de design et de positionnement ne doivent pas aller à l'encontre de l'encouragement de l'atteinte de l'état de *flow* et des valeurs recherchées.

En effet, les résultats montrent que pour expérimenter l'état de *flow*, l'ambiance du site doit être capable de donner au visiteur la conviction qu'il est présent dans un environnement imaginaire, nouveau et gratifiant. Pour stimuler ce sens de téléprésence les concepteurs des sites doivent saisir les opportunités offertes par l'utilisation du langage multimédia. Ainsi, des arrières plans colorés, des images java, des fichiers son et vidéo sont des fonctions de nature de rendre l'atmosphère virtuelle plus chaleureuse et plus vive. Néanmoins, il est fortement recommandé de ne pas abuser dans ces techniques. Ceux-ci risquent d'affecter la rapidité de l'interaction. Le mix artistique et technique doit présenter un dosage réussi entre vivacité et rapidité.

Par ailleurs, les résultats empiriques ont montré que l'atmosphère du site a un impact considérable sur l'atteinte de la valeur hédoniste recherchée. Ainsi, un site doit permettre au consommateur de se sentir le sens de l'aventure, de joie, de plaisir, de l'évasion et du divertissement. Ceci est possible grâce à une architecture aisée, à des boutons évocateurs de la fonction remplie, à la possibilité de jouer des jeux, de gagner des cadeaux, etc.

Cette recherche présente également certaines limites reliées principalement à la taille réduite de l'échantillon, aux échelles de mesure développées dans le cadre de cette recherche et au fait que les répondants n'avaient pas la possibilité d'acheter réellement le produit désiré pendant l'expérimentation.

Des nouvelles voies de recherche peuvent être également mentionnées. Des études empiriques pour vérifier la relation entre la performance économique et quantitative d'un site commercial (niveau des ventes, nombre des clics, nombre de pages consultées et durée de navigation) et la performance qualitative perçue par le consommateur (atteinte de l'état de *flow* et des valeurs de magasinage) sont nécessaires. D'autres recherches peuvent, en outre, améliorer la mesure de l'interactivité, la vivacité, la valeur épistémique et la valeur de lien. En fin, il est pertinent d'étudier l'impact, sur la performance perçue du site, d'autres concepts relatifs au consommateur comme notamment le niveau d'implication du consommateur et de connaissance du produit.

Références

- Alba J., Lurch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997) :” Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 38-53.
- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2001), "la valeur du produit aux yeux du consommateur", cahier de recherche de CRGO, université Montpellier 2.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin, (1994), “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, March, pp. 644-656.
- Baker Julie, (1996), "The effects of service environment and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions", *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 24, No 4, Fall.
- Baker Julie, (1998), "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective", in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Chanahan, eds, Chicago: American Marketing Association.
- Baker Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal et Glenn B. Voss, (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions" *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120-141.
- Baker, J. (1986), “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. J.A. Czepeill, C. A. Congram and J. Shanahan, Chicago, IL: The American Marketing Association, 79-84.
- Batra, Rajeev and Olli T. Athola, (1991), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, vol. 2, April, pp. 159-170.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg and Wilbur W. Staton, (1976), “The congruence of store image and self image”, *Journal of Retailing*, 52, spring, 17-32.
- Biocca Kim, (1997), “The cyber's dilemma: progressive embodiment in virtual environments”, *Journal of Computer Mediated-Communication* 3 (2).
- Biocca, F., Kim, T, & Levy, M, (1995), “*The vision of virtual reality*”, in F. Biocca & M. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality*, 3-14 Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Bitner Mary J., 1992, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on consumers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 57-71.
- Blattberg R. C. et Deighton J. (1991), "Interactive Marketing : Exploring The Age Of Addressability", *Sloane Management Review*, 33 (1), 5-14
- Bloch, Peter H., and Marsha L. Richins, (1983), "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior", in *Advances in Consumer Research*, (Eds) Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 197-202.
- Bressoles G. (2002) : « Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites Web commerciaux » acte du XVIII^{ème} congrès international de l'AFM, Lille.
- Bruns M. J, (1993), *Value in exchange: The consumer perspective*, Knoxville: The University of Tennessee.
- Chang J. E., Simpson T. W., Arvin R. J. et Tekchandaney T. R. (2002) : « A Good Website Can Convey The Wrong Brand Image! A Preliminary Report» Business Research Center; Penn State University. www.ebcr.psu.edu
- Chen Hsiang, Rolf T. Wigand and Michael Nilan (1998), "optimal *flow* experience in web navigation", *Effective Utilization and Management of Emerging Information Technologies* pp 633-6. Proceeding of the 9th Information Resources Management Association, Boston, MA, 17-20 May.
- Chen Hsiang, Rolf T. Wigand and Michael Nilan (1999), "*flow* activities on the web", *Computers in human Behavior*, 15 (5), pp. 585-608.
- Chen Hsiang, Rolf T. Wigand and Michael Nilan (2000), "Exploring web users' optimal *flow* experience", *Information technology and people* 13 (4) pp 263-281.
- Cook W. A. (1994), "Is It Interactive Media, or Hyperactive Media ?", *Journal of Advertising Research*, Janvier-février, 7-9
- Cova B, (1997), "Community and consumption : Towards a definition of the linking value of products or service", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° ¾, 297-316.
- Cova B. et Remy E, (2001)"Comment et où classer la valeur de lien en marketing?, acte du 17ème Congrès international de l'Association française de Marketing.
- Cox K. (1964), "The Responsiveness of Food Sales To Shelf Space Changes in Supermarkets." *Journal of Marketing Research*, 1 Mai 1964, p63-p67

- Cox k. (1970), “The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products”, *Journal of Marketing Research*, 7, fevrier, 55-58
- Coyle R James and Esther Thorson (2001), “The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites”, *Journal of Advertising*, 30 (3), pp.65-77
- Csikszentmihalyi, M., (1990), “*Flow: The psychology of optimal experience*”. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, Basic Books.
- Curhan R. C. (1972), “The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets”, *Journal of Marketing Research*, 9 Novembre, p406-p412
- Dailey L. (1999),”Designing the World We Surf In: A Conceptual Model of Web Atmospherics”, acte du colloque: AMA Summer Educators Conference, San Francisco, CA.
- Dailey L. C. (2001),”Navigational Atmospherics on the Web: Consumers’ Responses to Restrictive Navigation Cues”, Thèse de Doctorat, The Graduate School University of Kentucky Lexington, Kentucky
- Dhar Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 February, 60-71.
- Dormann C. (2002) : « Designing Electronic Shops, Persuading Consumers to Buy » ; CTI, Technical University of Denmark
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1993), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.
- Eroglu, S. A., Machleit K. A. et Davis L. M. (2000), “ Online Retail Atmospherics: Empirical Tests of a Cue Typology”, Proceedings, Retailing 2000: Launching the New Millennium, The Sixth Triennial AMS.ACRA.
- Frank R. E. et Massey W. F. (1970),” Position and Effect on Sale”, *Journal of Marketing Research*, 7 fevrier , p59-p66
- Gale, B. T, (1994), *Managing Customer Value*, New York, Free Press.

- Ghani, J., A., (1991), “*Flow* in human-computer interactions: Tests of a model”. In J. Carey Ed., *Human factors in management information systems: An organizational perspective*, NJ: Ablex.
- Ghani, J.A., Supnick, R. & Roney, P., (1991), “The experience of *flow* in computer-mediated and in face -to-face groups”. In J.I. DeGross, I Benbasat, G. DeSantis & C.M. Beath Eds, *Proceeding of the twelfth International Conference on Information Systems*, 229-237. New York: ICIS.
- Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande, (1994), “Task characteristics and experience of optimal *flow* in human-computer interaction”, *The Journal of Psychology*, vol. 128, no 4, pp. 381-391.
- Gutman Jonathan, (1982), “A means-end chain model based on consumer categorization processes”, *Journal of Marketing*, vol. 46, Spring, pp. 60-72.
- Harrell G.D et Hutt M. D (1976), "crowding in retail store", *MSU Business Topics*, 24, hiver, pp. 33-39.
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. In Frank Biocca & Mark R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 191-218). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), “Predatory of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism”, *Journal of Social Psychology*, no 120, June, pp. 63-76.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, vol. 31 Summer, 397-408.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of marketing*, vol. 60, July, pp. 50-68.
- Holbrook, Morris B. (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, ed. Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 17-52.
- Holbrook, Morris B. (1994a), "Axiology, Aesthetics, and Apparel: Some Reflections on the Old School Tie," in *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*, ITAA Special Publication 7, ed. Marilyn Revell DeLong and Ann Marie

Fiore, Monument, CO 80132-1360: International Textile and Apparel Association, 131-141.

Holbrook, Morris B. (1994b), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.

Holbrook, Morris B. (1996), "Consumer values : A framework for analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, Vol 23 pp 138-142.

Holbrook, Morris B. (1999), *Introduction to consumer value*, in Holbrook, Morris B. (ed), *Consumer values : A framework for analysis and Research*, London, Routledge, pp 1-28.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.

Howard John A., (1977), *Consumer Behavior : Application of theory*, New York : McGraw-Hill.

Huber F. Hermann A et Morgan R. E, (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N°1, pp 1-53.

Jacob C. (2002) : « L'impact de la musique sur la perception temporelle et l'appréciation d'un site Internet » ; Workshop Marketing et Gestion, CREREG, Université de Renne 1.

Jee J. et Lee W. (2002), "The Impact of Personal Factors on Perceived Interactivity, Attitude Toward the Web Site and Brand Choice", *soumis à la conférence 2002 de The American Academy of Advertising*

Kim, Taeyong and Frank Biocca,(1997)" Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion". *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (2) September 1997.
<http://www.207.201.161.120/jcmc/vol2/issue4/>

Kotler, Phillip (1973), "atmospherics as a marketing tool", *Journal Of Retailing*, 49, 4, pp. 48-64.

Kotler, Phillip (1973-74), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (Novembre), 48-64.

Kotzan J. A. et Evanson R. V. (1969), "Responsiveness of Drogue Store Sales to Shelf Space Allocations", *Journal of Marketing Research*, 6 novembre, 465-469

Ladwein R. (2000) : « Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce » Les Cahiers de la Recherche CLAREE Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises

Ladwein R. (2001) : « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle Richard » *Acte du 17ème congrès international de l'AFM*.

Langrehr, Frederic W., (1991), "retail shopping mall semiotics and hedonic consumption", in *Advances in Consumer Research*, (Eds) Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lohse G. et Spiller P. (1999) : "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5,2, Decembre

Lombard, M., & Ditton, T, (1997), "At the heart of it all: The concept of presence", *Journal of Computer Mediated-Communication* [On-line], 3 (2).

Lombard, M., et Ditton, T, (1997), "At the heart of it all: The concept of presence", *Journal of Computer Mediated-Communication*, 3, 2.

MacInnis, Deborah J., and Linda L. Price, (1987), "The role of imagery in information processing: Review and extensions", *Journal of Consumer research*, 13, march, 473-491.

Malone, T. W, (1981), "toward a theory of intrinsically instruction" *Cognitive science*, 4, 333-368.

Malone, T.W., and Lepper, M.R., (1987), "Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning". In R.E. Sw & M.J. Farr Eds, *Aptitude, learning and instruction*, 223-253. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Menon S et Kahn B.(2001) : "Cross-Category Effect of Induced Arousal And Pleasure on the Internet Shopping Experience, à paraître dans *Journal of Retailing*

Milliman R. and Fugate D. (1993), "Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments", *Journal of Marketing Management*, 3 (printemps/été), 66-74.

Monroe K.B. And R. Krishnan,(1985) « The Effects Of Price On Subjective Product Evaluations », In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, EdsLexington,209-232

Nel Deon, Raymond van Niekerk, Jean-Paul Bertthon and Tony Davies, (1999) "Going with the *flow*: web site and customer involvement", *Internet research* 9(2), pp109-116.

Novak Thomas P, Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung, (December 1997) " Modeling the Structure of the *Flow* Experience", wp, " Project 2000, Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>.

Novak Thomas P, Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (1999), " Measuring the *Flow* Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach", wp, Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/> pp 1-48.

Novak Thomas P. and Donna L. Hoffman (july 1997), " Measuring the *Flow* Experience Among Web Users", wp Project 2000, Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>.

O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber, (1989), "Compulsive buying: A phenomenological approach", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 147-157.

Olson Jerry C. and Reynolds Thomas J., (1983), "Understanding consumers' cognitive structures: Implications for marketing strategy", in L. Percy and A. G. Woodside (Eds), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington : Lexington Books, pp. 77-90.

Olson Jerry C., (1988), Theoretical foundations of means-end chains, Working Paper, Penn State University.

Peter. J. P. et Olson J. C., (1990), Consumer behavior and marketing strategy, 2nd edition., Homewood: Irwin [rafaeli.sudweeks.html](http://www.rafaeli.sudweeks.html)

Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997, June 15). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication* [online], 2 (4),17 pages. Available:<http://www.207.201.161.120/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.

Rafaeli, S. (1988), Interactivity. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (Eds.), *Advances in Communication Science: Merging mass and interpersonal processes*, (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.

Rettie Ruth (2001), "An exploration of *flow* during Internet use", *Internet Research*, 11 (2), pp 103-113.

Rieunier Sophie (2000), "l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente", Thèse de doctorat en science de gestion, Université μParis IX, Dauphine.

- Robb, J.M., McCarthy, J.C. & Sheridan III, H.D. (1997,). Intelligent interactivity. *The Forrester*, February 1
- Rogers, E.M. (1995). *Discussion of Innovations*, 4th ed. NY: Free Press.
- Rook, Dennis W., (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-199.
- Sherry, John F., (1990a), "A sociocultural analysis of a midwestern flea market", *Journal of Consumer Research*, 17, June, 13-30.
- Sherry, John F., (1990b), "Dealers and dealing in a periodic market: information retailing in ethnographic perspective", *Journal of Retailing*, 66, summer, 174-200.
- Sherry, John F., Marry Ann McGrath and Sidney J. Levy, (1993), "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, 28, November, 225-245.
- Sheth, Jagdish N., Bruce L. Newman and Barbara L. Gross, (1991), *Consumption values and market choices*, South-Western Publishing Co.
- Shih Chuan-Fong (Eric), (1998), "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace", *European Journal of Marketing*, 32 (7/8) pp655-663.
- Smith P. C. et Cornow R.(1966), "Arousal Hypotheses and the Effect of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256
- Steuer J. (1992) ,"Defining Virtual Reality :Dimensions Determining Telepresence" , *Journal of Communication* , 42, 4, 73-93
- Steuer, J, (1995), "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence", In Frank Biocca & Mark R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 33-56). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stokolos, D (1972), "on th distinction between densitu and crowding : some implications for future research", *Psychological Review*, 79 (may), pp. 275-277.
- Tauber, Edward M., (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, 36, October, 46-49.
- Tractinsky N. et. Rao V. S : «Incorporating Social Dimensions in Web-store Design» *Human Systems Management*, n°20, p p105–121
- Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 539-573.

Turkel, S. (1984), *The second self: computers and the human spirit*, New York: Simon & Shuster.

Turley L. W. et Ronald E. Milliman, (2000), "Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No 2, August, pp. 193-211.

Turley, L.W. and Milliman R. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Vinson, D. E., J. E. Scott and L. M. Lamont (1977), "The Role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, 41 (April), pp 44-50.

Webster Jane, Linda Klebe Trevino and Lisa Ryan, (1993), "The dimensionality and correlates of *flow* in human-computer interactions", *Computers in Human Behavior*, vol. 9, pp. 411-426.

Webster, E. J., (1989), *Playfulness and computers at work*. Doctoral thesis, Stern School of business Administration, New York University.

Woodruff R. B. (1997), "Consumer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, N°2, pp 139-153.

Wu, Guohua (2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," thèse non publiée, University of Texas at Austin.

Young Shirley and Feigin Barbara, (1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation", *Journal of Marketing*, vol. 39, July, pp. 72-74.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Annexe : les échelles de mesure utilisées dans la recherche

1. Echelles de mesure de l'état de flot

1.1. Echelle 1 : Novak, Hoffman et Yung (1999)

L'état de flot

Le mot "**Flot**" ("*Flow*" en anglais) est utilisé pour décrire un état vécu par les individus profondément impliqués dans une activité. Un exemple de l'état de flot est le cas d'un athlète professionnel qui joue exceptionnellement bien et atteint un état où ce qui importe pour lui c'est le jeu ; il est complètement et totalement enfoncé dans son activité.

L'expérience de l'état de flot n'est pas exclusive aux athlètes. Beaucoup d'individus ont reporté cet état pendant les jeux, la pratique des centres d'intérêt et le travail. Les activités qui mènent à l'état de flot captivent complètement la personne pour une période. Le temps lui paraît alors ne plus évoluer et rien d'autre ne paraît plus important que l'activité en cours. Cet état peut durer jusqu'au bout, comme il peut survenir et disparaître plusieurs fois au cours de l'activité. L'état de flot est une expérience intrinsèquement agréable.

Pensez-vous avoir déjà vécu l'état de flot pendant la consultation de ces sites :

Certainement non __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Certainement oui.

En général, pensez-vous vécu l'état de flot :

Jamais __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Toujours.

Tout le long de la consultation des ces sites, j'ai eu le sentiment d'être en état de flot :

1	2	3	4	5
Fortement en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Fortement en accord

1.2. Echelle 2 : Ghani et Deshpande (1994)

- L'enjouement

L'expérience de magasinage dans Internet que je viens de vivre était :

- Intéressante __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Ennuyante.
- Plaisante __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Déplaisante.
- Excitante __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Ordinaire.
- Agréable __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Désagréable.

- La concentration

Pendant mon magasinage sur Internet,

- J'étais profondément occupé(e) __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Je n'étais pas profondément occupé(e).
- J'étais intensivement absorbé(e) __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Je n'étais pas intensivement absorbé(e).
- Mon attention était ciblée sur l'activité __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Mon attention ne l'était pas.
- J'étais pleinement concentré(e) __ : __ : __ : __ : __ : __ : __ Je n'étais pas pleinement concentré.

2. Echelle de mesure de la téléprésence

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Lors de la consultation de ces sites, j'ai oublié tout ce qui existe autour de moi	1	2	3	4	5
Lors de la consultation de ces sites j'ai oublié où j'étais	1	2	3	4	5
Après la visite de ces sites, je sens que je retourne au "monde réel" après un voyage	1	2	3	4	5
La consultation de ces sites a créé un nouveau monde pour moi qui a disparu lorsque j'ai arrêté la navigation	1	2	3	4	5
Quand j'utilise le web, je sais que je suis dans un monde crée par les sites visités.	1	2	3	4	5
Lors de la consultation de ces sites, mon corps était dans la salle mais mon esprit était dans le monde créé par ce dernier.	1	2	3	4	5
Au cours de la consultation de ces sites, le monde généré par ce dernier était plus réel (plus vrai) que le "monde réel (concret)".	1	2	3	4	5

3. Echelle de mesure des dimensions de l'interactivité

- La rapidité

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Lors de la consultation des sites que je viens de visiter, il y a un léger temps d'attente entre mes actions et la réponse de l'ordinateur.	1	2	3	4	5
L'interaction avec les sites que je viens de visiter était lente et ennuyeuse.	1	2	3	4	5
Les pages des sites que je viens de visiter ont défilé très lentement.	1	2	3	4	5

- La cartographie

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Les boutons de navigation sont évocateurs de la fonction remplie.	1	2	3	4	5
L'architecture des sites permet une navigation fluide.	1	2	3	4	5
L'architecture des sites permet une navigation intuitive.	1	2	3	4	5
Les sites, que j'ai visité, sont faciles à parcourir.	1	2	3	4	5
Les pages de chaque site sont représentées par un style uniforme.	1	2	3	4	5

- Le choix

Veillez encrer le numéro qui convient. Si vous ne souvenez pas de la réponse choisissez le numéro 3.

Sur les pages des sites que vous venez de visiter est- il possible :

De choisir la langue de navigation	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
De télécharger des fichiers	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
De jouer des jeux	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
De gagner des cadeaux	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
De demander de l'information supplémentaire	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
D'acheter on-line	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
D'entrer dans des espaces communs d'échange (les Chatrooms, les forums, etc.)	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent

4. Echelle de mesure des dimensions de la vivacité

- La largeur sensorielle

Veillez encercler le numéro qui convient. Si vous ne souvenez pas de la réponse choisissez le numéro 3.

D'entendre des morceaux de musique	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent
De voir des vidéos clips	Pas de tout	1	2	3	4	5	Très souvent

- La profondeur sensorielle

Veillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Les sites présentent un contenu informationnel riche.	1	2	3	4	5
Les sites présentent une bonne qualité des images.	1	2	3	4	5
Les sites présentent une bonne qualité d'animations.	1	2	3	4	5
Les sites présentent une bonne visibilité.	1	2	3	4	5
Les sites présentent un design attrayant.	1	2	3	4	5

5. **Echelle de mesure de la valeur utilitaire**

Veillez, S. V. P indiquer si vous êtes : ① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord ou ⑤ Fortement en accord.

Lors de cette séance, je n'ai fait que ce que je devais faire.	1	2	3	4	5
Je n'ai pu vraiment acheter ce dont j'avais besoin.	1	2	3	4	5
Lors de cette séance, j'ai pu acheter le produit que je cherchais.	1	2	3	4	5
J'ai été déçu, car je dois aller ailleurs que dans Internet pour effectuer mon achat.	1	2	3	4	5

6. **Echelle de mesure de la valeur hédoniste**

Veillez, S. V. P indiquer si vous êtes : ① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord ou ⑤ Fortement en accord.

L'expérience de magasinage a réellement été une joie.	1	2	3	4	5
J'ai continué l'expérience de magasinage non parce que j'étais obligé, mais parce que j'en avais envie.	1	2	3	4	5
J'ai senti l'activité de magasinage comme une évasion.	1	2	3	4	5
Comparé à d'autres activités que je pourrais faire, le temps passé dans l'expérience de magasinage a été réellement agréable.	1	2	3	4	5
J'ai pris du plaisir en voyant de nouveaux produits passionnants sur Internet.	1	2	3	4	5
J'ai pris du plaisir durant cette expérience, uniquement pour le fait de naviguer et non pour les produits que je pourrai acheter.	1	2	3	4	5
J'ai passé du bon temps durant cette expérience parce que j'étais capable d'agir sous l'inspiration du moment.	1	2	3	4	5
Durant l'expérience, j'étais excité(e) comme si j'étais dans un jeu.	1	2	3	4	5
Durant le temps de l'expérience, j'étais capable d'oublier mes problèmes quotidiens.	1	2	3	4	5
Durant l'expérience, j'ai senti le sens de l'aventure.	1	2	3	4	5
La consultation du site que je viens de réaliser n'était pas du temps perdu.	1	2	3	4	5

7. Echelle de mesure de la valeur épistémique

Veillez, S. V. P indiquer si vous êtes : ① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord ou ⑤ Fortement en accord.

L'expérience de magasinage m'a permis de connaître un peu plus Internet.	1	2	3	4	5
Maintenant, je sais qu'est ce que le magasinage sur Internet.	1	2	3	4	5
Je sais maintenant comment trouver le site d'une entreprise ou d'un produit sur Internet.	1	2	3	4	5
A présent, j'ai confiance en mes compétences pour un magasinage ultérieur.	1	2	3	4	5
Je suis fier(e) de moi, car je sais maintenant comment acheter un produit sur Internet.	1	2	3	4	5
J'ai pu dans cette expérience développer mes habilités de navigation.	1	2	3	4	5
Cette expérience m'a permis d'avoir le sentiment d'accomplissement personnel.	1	2	3	4	5
Je me suis lancé(e) dans un nouveau champ qui m'a permis d'élargir mes compétences.	1	2	3	4	5
J'ai pu remarquer au cours de mon expérience de magasinage, comment les entreprises présentent leurs produits.	1	2	3	4	5
Cette expérience m'a permis de me lancer dans une nouvelle aventure qui sort de la routine de la vie quotidienne.	1	2	3	4	5
Le fait de ne pas être en contact direct avec le produit m'a beaucoup dérangé.	1	2	3	4	5
Mon processus d'achat du produit sur Internet a été très compliqué.	1	2	3	4	5
Je suis capable de décrire les avantages et les inconvénients du magasinage dans un site.	1	2	3	4	5
J'ai à présent une opinion claire sur le magasinage sur Internet et je suis capable de l'argumenter.	1	2	3	4	5
Cette expérience de navigation m'a permis d'être autonome dans mes décisions ultérieures.	1	2	3	4	5

8. Echelle de mesure de la valeur de lien

Veillez, S. V. P indiquer si vous êtes : ① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord ou ⑤ Fortement en accord.

Je pourrai parler de mon magasinage à mes amis.	1	2	3	4	5
Je pourrai parler de mon expérience de magasinage à mes professeurs et à mes collègues.	1	2	3	4	5
Je suis maintenant capable d'expliquer à mes proches comment magasiner sur Internet.	1	2	3	4	5
Je pense que cette expérience de navigation me permettra de dialoguer ultérieurement avec d'autres personnes par Internet.	1	2	3	4	5
J'ai eu l'impression d'être à l'étranger au cours de mon expérience de magasinage sur Internet.	1	2	3	4	5
J'ai senti le manque d'une interaction sociale avec d'autres individus quand j'étais sur Internet.	1	2	3	4	5
Je n'ai pas pu échanger des idées avec les personnes qui ont acheté les produits que je préfère.	1	2	3	4	5
Je n'ai pas pu montrer mon attachement à ce genre de produit aux personnes qui visitaient le même site.	1	2	3	4	5
Au cours de mon expérience, je n'ai pas pu développer de nouvelles connaissances.	1	2	3	4	5
La foule des gens dans les magasins m'a beaucoup manqué au cours de mon expérience sur Internet.	1	2	3	4	5
Cette expérience ne m'a pas permis de discuter avec des personnes que je partage avec eux le même centre d'intérêt	1	2	3	4	5
Cette expérience ne m'a pas permis de marchander et de négocier avec le vendeur.	1	2	3	4	5
La notion du client roi se perd sur Internet.	1	2	3	4	5
Cette expérience ne m'a pas permis de marchander et de négocier avec le vendeur.	1	2	3	4	5