

6^{ème} journée nantaise de recherche sur le e-marketing

**Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur
son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre
conceptuel**

Imed BEN NASR

Doctorant

CRG-IAE Toulouse

Annie BONNEFONT

Maître de conférence

CRG- IAE Toulouse

Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel

Résumé : Cet article propose une modélisation de l'expérience de visite du site Web d'une marque et de son influence sur l'image perçue de celle-ci. Sont considérées deux composantes, expérientielle et non expérientielle de l'expérience de visite. La valorisation des bénéfices de l'expérience dépend de la nature de la tâche (comportement dirigé vers un but vs expérientiel) et du mode de traitement discursif ou expérientiel des stimuli, qui en résulte. Le rôle de variables telles que motivations de visite de l'internaute, contexte de l'expérience, nature de l'implication, cognitive ou affective, à l'égard de la marque et image de marque préalable à la visite sont prises en compte.

Mots clés : expérience de visite du site de marque, traitement discursif et expérientiel, réaction émotionnelle, imagerie mentale, attribut utilitaire, attribut expérientiel, image de marque.

Abstract : This article propose a modelling of brand website experience and its impact on perceived brand image. Are considered experiential and non-experiential components of Website experience. The relevance of the experience benefices depend on the nature of the task (Goal oriented vs experiential behavior) and resulting processing mode. The role of variables such as motivations of website visitor, website visiting context, the nature of his involvement toward the brand (cognitif vs affectif) and perceived brand image before visiting the website are put forward.

Keywords : brand website experience, discursif and experiential processing, emotional reaction, mental imagery, research attribute, experiential attribute, brand image

Les auteurs remercient les relecteurs pour leurs remarques constructives

Selon le Dieringer Research Group (2002) in Constantinides (2004), la moitié des internautes ayant vécu une mauvaise expérience sur le site Web d'une marque, changent leurs attitudes à l'égard de la marque et 60% de ces mêmes personnes arrêtent d'acheter la marque dans les magasins réels.

Les données du Dieringer Research Group (2002) in Constantinides (2004) montrent le poids du site Web sur la survie de la marque. Elles reflètent l'importance stratégique du site Web dans la diffusion de l'image d'une marque et de ses valeurs auprès de ses clients (Bouguerra, 2002). Ce constat invite à considérer le site Web (marchand ou pas) d'une marque non seulement comme un simple support d'information et de promotion de la marque, mais aussi comme un moyen contribuant à créer ou à étendre son territoire d'expression. La dimension virtuelle autorise une plus grande liberté, en cela, à condition de rester cohérent avec le positionnement marketing de la marque.

Cette évolution du rôle des sites Web de marque confirme que ce support de communication est perçu par l'internaute comme un ensemble de composantes techniques, esthétiques et ergonomiques créant un nouvel univers de communication doté de ses propres spécificités. Ces considérations nous invitent à formaliser l'expérience de visite d'un site d'une marque, en identifiant les caractéristiques de cette expérience, ses antécédents, pour mesurer son incidence sur l'image ou la variation d'image que l'internaute a de cette marque. Des variables modératrices de ce lien sont prises en compte. Dans cette perspective, le recours à l'approche expérientielle est proposé car l'expérience est bien réelle même si le support en est virtuel.

Dans un premier temps, une revue de littérature est proposée sur le sujet. Dans un second temps, une proposition de modèle soulignant l'incidence de l'expérience de visite du site Web sur la modification de l'image que l'internaute a de la marque, est exposée.

1. Revue de littérature :

La revue de littérature porte sur deux points. Le premier est consacré à la définition de l'expérience et à des rappels sur l'approche expérientielle en comportement du

consommateur, principal champ théorique de la présente recherche. Le deuxième point est consacré lui, à la conceptualisation de l'expérience de consommation et à son application à l'expérience de visite du site Web d'une marque (antécédents et composantes) puis aux conséquences de cette visite sur la modification de l'image de marque. Le rôle modérateur de l'implication de l'internaute à l'égard de la marque sera alors considéré. D'autres variables modératrices non retenues pour l'heure pourraient l'être telles que : habitude d'information sur Internet, habitude d'achat sur Internet, implication à l'égard de la catégorie de produit, l'âge...

1.1. Concept d'expérience et approche expérientielle :

A. L'expérience :

Dubet (1994) la définit ainsi : *«l'expérience est une manière d'éprouver, d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort...tout en découvrant une subjectivité personnelle. L'expérience est aussi une activité cognitive, une manière de construire le réel et surtout de le vérifier, de l'expérimenter»*. Dubet (1994) retient donc deux composantes, cognitive et affective, de l'expérience et considère la dimension sociale non comme une troisième composante, mais comme un cadre général dans lequel se déroule l'expérience. Pour cet auteur, l'expérience est une construction de la réalité fondée sur l'interprétation de cette dernière. En effet, le consommateur essaie d'attribuer du sens à ce qu'il vit, construisant ainsi une réalité qui lui est propre. Il projette dans cette construction sa personnalité, son imaginaire et son environnement social. Cette auto-construction rend l'expérience très personnelle. Bien que personnelle, l'expérience a pour l'auteur un caractère social dans la mesure où elle *«n'existe vraiment, aux yeux de l'individu, que dans la mesure où elle est reconnue par d'autres, éventuellement partagée et confirmée par d'autres.»*

L'expérience de consommation, cas particulier d'expérience, obéit à cette logique. Elle est à la fois individuelle et collective, subjective (Dubet, 1994; Lequin, 2002) et objective (Barrey, 2003). L'usage du concept *« d'expérience de consommation »* en marketing a été initié par Holbrook et Hirschmann (1982) qui insistent sur les aspects affectifs et symboliques du comportement du consommateur. Leurs travaux signent l'émergence d'une nouvelle approche dite expérientielle.

B. L'approche expérientielle en comportement du consommateur :

L'approche expérientielle trouve ses fondements dans les critiques faites au caractère partiel d'une approche principalement cognitive du comportement du consommateur, approche trop axée sur les processus décisionnels délaissant l'achat et la consommation, sources d'expérience dont l'expérience affective. L'approche expérientielle propose donc de dépasser le caractère essentiellement utilitariste de l'achat et de la consommation, pour intégrer des variables affectives, récréationnelles et symboliques. Ce faisant, elle s'intéresse aux caractéristiques objectives et subjectives, rationnelles et affectives du processus d'achat et de l'acte de consommation. Elle permet un examen plus approfondi des relations psychophysiques multi-sensorielles du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle correspond à une approche dynamique du comportement du consommateur dans la mesure où elle tient compte de son apprentissage et de l'évolution de son comportement. Elle livre une interprétation plus globale de l'acte de consommation en incluant le cadre de cette expérience de consommation vécue par le consommateur dans son champ d'analyse (Bouchet, 2004).

Ces considérations théoriques renouvellent la définition de la consommation. Celle-ci n'est plus perçue comme un seul «*processus de destruction, d'achèvement et de consommation*» mais comme un processus de co-création, de production d'expériences (Filser, 2002; Darpy & Volle, 2003), de valeurs, d'identité ou d'image de soi (Carù & Cova, 2003). Dans ce cadre, le consommateur n'est plus extérieur au processus. Il devient l'objet même du processus de transformation dans lequel il est conjointement sujet agissant et objet de la transformation (Hetzl, 2002).

L'expérience d'achat et de consommation se conçoivent dans le cadre de l'approche expérientielle comme «*un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques*» (Holbrook et Hirschman, 1982).

1.2. Expérience de consommation, fondement de l'expérience de visite d'un site

Web :

Selon Filser (2003), l'étude des composantes de l'expérience de consommation est un champ d'investigation important dans la mesure où aucun consensus n'existe

concernant leur conceptualisation et leur définition. Cependant, le point commun aux travaux s'intéressant à ce sujet révèle l'existence de trois dimensions principales : une dimension utilitaire, une dimension hédonique et une dimension symbolique de l'expérience de consommation (cf. tableau 1). Ces deux premières dimensions sont "classées" respectivement en composante non expérientielle et expérientielle ; la troisième dimension, dimension symbolique, peut selon les auteurs être classée en dimension non expérientielle ou en dimension expérientielle. Ce clivage un peu abrupt mériterait quelques développements car par exemple la valeur symbolique d'un produit, d'une marque peut procurer des sentiments (être rassuré/ plaisir par exemple).

Auteurs	Composantes non expérientielles	Composantes expérientielles	Commentaires
Holbrook et Hirschman (1982)	Cognitions, Affect, Comportement	Imaginaire, sentiments, plaisir	Analyse du processus de décision et non de consommation
Mano et Oliver (1982)	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédoniste	Expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt (1995)	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi, Orientation interpersonnelle	Création individuelle et/collective de l'expérience
Evrard et Aurier (1996)	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédoniste, stimulation, pratique sociale	Analyse de la contribution d'expérience à la création de valeur
Holbrook (1999)	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité	Analyse de résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook (2000)		Expérience, Distraction, Exhibitionnisme, Evangélisme	La recherche d'expérience est l'objet permanent de toute consommation
Csikszentmihalyi (1999)	Réponse aux besoins au sens de Maslow	Réponse au besoin de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions

Tableau 1. Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation (Filser, 2002)¹

Le concept d'expérience s'applique ici à la visite d'un site Web d'une marque. Si le support Internet prive l'internaute de trois sens (odorat, toucher, goût) parmi les cinq, cette privation n'affecte peut être pas de la même façon les personnes selon leur âge, leurs habitudes de consultation de site pour information et/ou achat, le rôle utilitaire et/ou récréationnel qu'ils attribuent à la consultation du site et selon leur

¹ Filser (2002) fournit des commentaires particulièrement clairs des contributions théoriques de chaque auteur.

implication à l'égard de la classe de produit. L'expérience émotionnelle ne mobilise pas toujours les cinq sens simultanément.

Cette pertinence de l'approche expérientielle dans l'étude du comportement de navigation des internautes a été soulignée par plusieurs travaux (Hoffman et Novak, 1996; Hoffman et al., 2003 ; Schlosser, 2003). L'analyse de ce comportement de navigation des internautes dépasse les seuls aspects utilitaires pour inclure des expériences intrinsèquement joyeuses selon les dires de Berthon & al (1996) et Pine & Gilmore (1998). Il est donc raisonnable d'appréhender le comportement des internautes d'un point de vue expérientiel. Ceci permettra de mettre en exergue les aspects subjectifs liés à ce comportement et fournira des outils nécessaires à une analyse des réactions émotionnelles des internautes aux stimuli du site Web. Cette position se justifie par la profondeur sensorielle du media Internet qui, même « *si sa largeur sensorielle² n'est pas enrichie, a une intensité sensorielle plus importante que celle des médias traditionnels* » (Daugherty et al., 2005). L'intensité des stimuli sensoriels sur Internet peut être due à la simultanéité des échanges entre le site Web et l'internaute. Ce dernier adapte son comportement de navigation selon la nature des stimuli perçus, ce qui peut affecter l'intensité de ses réactions affectives et cognitives, l'amenant ainsi, par le biais de processus plus ou moins complexes d'appropriation ou de plongée directe (Carù et Cova, 2006), à vivre des expériences agréables et joyeuses ou à atteindre des situations d'immersion qualifiées de Flow³ (Fornerino et al, 2006). Flow est ici une métaphore pouvant se traduire par immersion. Cette immersion (totale ou partielle, durable ou momentanée, voulue ou subie) ou sensation d'immersion d'un sujet dans un univers virtuel (Internet, rêverie, jeu vidéo) ou physique (librairie, concert...) consiste à entrer dans un univers, à s'imprégner d'une atmosphère ambiante. Pour un internaute, cette immersion consiste à s'abstraire de son environnement physique et de préoccupations pour se consacrer et être absorbé par la visite et/ou l'achat sur un site. Cette immersion peut être d'ordre cognitif et émotionnel ; sur un site aussi, les mots et les photos peuvent avoir une résonance affective pouvant aller jusqu'à l'effroi : visite d'un site de cause humanitaire qui

² Des 5 sens, la vue et l'ouïe sont sollicités, l'odorat ne l'étant pas encore, la diffusion de senteurs sur ordinateur n'est pas encore commercialisée.

³ L'état de Flow se définit comme « *l'état qui apparaît durant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un auto-renforcement.* » (Hoffman et Novak, 1996).

suscite action et/ou don. L'immersion peut consister à se laisser envahir par un flot d'émotions (exemple : un musicien habité par sa musique mais aussi les spectateurs).

1.3. L'expérience de visite du site web : définition, antécédents et composantes :

La notion d'expérience de navigation ou de visite de site Web a suscité l'intérêt des chercheurs en marketing (Gonzales, 2001 ; Müller, 2004). Ceci a favorisé une multitude de conceptualisations et l'apparition de concepts plus ou moins proches les uns de autres⁴ : expérience de navigation (Schlosser et Kanfer, 1999 ; Müller, 2004), expérience Web (Constantinides, 2004), expérience en ligne (Hoffman et Novak, 1996), expérience virtuelle (Li et al., 2001; Daugherty et al., 2005). La principale différence entre ces concepts semble provenir de leurs champs d'applications. La plupart d'entre eux sont validés dans le cadre de sites marchands.

1.3.1. Définition de l'expérience de visite :

Müller (2004) définit l'expérience de navigation comme *«le contact virtuel avec une marque/entreprise vécu par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet»*

Le concept d'expérience de visite met l'accent, simultanément, sur les dimensions cognitives, affectives et symboliques du comportement de l'internaute. Ainsi, l'étude du comportement de l'internaute n'est pas restreinte à l'analyse du processus de traitement de l'information et de ses effets hiérarchiques sur les composantes attitudinales. Le comportement est analysé de façon holistique enrichissant les composantes cognitives par des évocations esthétiques, non verbales et imaginaires suscitées par les stimuli contenus dans le site web.

Dans ce sens, nous définissons l'expérience de visite d'un site Internet comme un état de conscience pour partie subjectif de l'internaute, caractérisée par une variété de réponses cognitives, affectives et symboliques suscitées par son interaction avec le site Web.

⁴ L'étude des similitudes et des spécificités de ces différents concepts sera développé dans un travail doctoral.

Pour être qualifiée d'expérience, la visite du site Web d'une marque doit répondre à certaines exigences largement inspirées des trois conditions de l'expérience de consommation :

- L'expérience de visite du site doit faire évoluer les connaissances du consommateur sur la marque et plus généralement sa relation avec la marque et ses produits. Les connaissances et les bénéfices attribués par le consommateur durant cette expérience de visite peuvent se modifier. Ces modifications peuvent être aussi bien favorables que défavorables à la marque.

- La visite du site Web est un processus de production d'expériences, de valeurs, d'identité ou d'image de soi (Carù & Cova, 2003). L'internaute n'est pas extérieur au processus mais l'objet même de l'expérience de visite, mieux il est conjointement sujet agissant et objet de la transformation (Hetzl, 2002).

- Le site Web doit favoriser la création d'expériences pour le consommateur. Filser (2002) positionne les produits et services le long d'un continuum définissant leur contenu expérientiel. A l'extrémité droite du continuum, sont placés les produits "de pure expérience" telles que les activités artistiques et culturelles. A l'autre extrémité gauche, se trouvent les produits à contenu expérientiel minimum dont la principale fonction est purement utilitaire. Au milieu du continuum, se trouvent les produits et services à "*habillage expérientiel*", c'est à dire capables de produire une expérience de consommation par le biais de leur théâtralisation, de leur mise en récit et de leur mise en relation avec le consommateur. Cette catégorisation pourrait être transposable au contexte des sites Web⁵. En effet, les sites Web peuvent se situer le long d'un continuum définissant leur contenu expérientiel. Plus le contenu expérientiel du site Web est important, plus grande sera la probabilité d'offrir une expérience riche de sens et d'émotions aux visiteurs du site. Ceci est d'autant plus vrai que les composantes du site (contenu informatif, forum de discussion, vidéos, animations,

⁵ Expérience réelle de magasinage et expérience de navigation (de visite virtuelle) partagent des bénéfices bien que les spécificités de l'univers des sites web imposent quelques adaptations.

liens sponsorisés) et ses caractéristiques d'interactivité⁶, d'usabilité⁷, de téléprésence⁸, offrent divers types de stimulations sensorielles avec différents niveaux d'intensités.

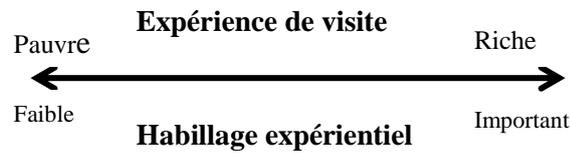


Figure 1. Continuum de l'habillage expérientiel

1.3.2. Antécédents de l'expérience de visite d'un site Web de marque :

Les antécédents ici considérés de l'expérience de visite d'un site Web d'une marque sont l'image que l'internaute a de la marque avant la visite, les motivations de visite de l'internaute et le contexte de visite du site. La notoriété de la marque étant le plus souvent un préalable à son image, on se focalisera uniquement sur l'image de marques⁹ connues.

A. L'image de marque "ex ante":

L'image de marque est définie par Keller (1993) comme « *L'ensemble des perceptions concernant une marque, reflétées par les associations à la marque dans la mémoire des consommateurs* ». Ces associations sont de formes diverses (visuelles, sonores, olfactives...). Elles peuvent se différencier par la quantité et la nature des informations résumées dans une association. Dans le modèle précité, les associations à la marque peuvent être classées en trois catégories majeures : attributs, bénéfices et attitudes. Plummer (2000) décompose l'image de marque en trois dimensions : les attributs du produit, les bénéfices consommateur et la personnalité de la marque.

⁶ L'interactivité se définit comme « *la façon dont l'utilisateur peut participer à la définition et au modelage, en temps réel, de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé* » Steuer (1992).

⁷ L'usabilité d'un site se définit comme « *la possibilité d'obtenir ce qu'on veut du site Web, de localiser l'information désirée, de savoir ce qu'il faut faire après, et le plus important, de le faire avec un minimum d'effort* » (Nah & Davis, 2002).

⁸ La téléprésence se réfère à « *la capacité du site Web à répondre à l'utilisateur comme une personne participant à un dialogue* » (Shih, 1998).

⁹ Notoriété et image de marque sont deux concepts différents bien que liées. Elles ne varient pas forcément dans le même sens non plus qu'avec la même amplitude. La notoriété est elle-même une composante valorisante ou non de l'image.

Pour Keller (1993), la personnalité de la marque n'est qu'une sous-composante des attributs de la marque.

L'image de marque "*ex ante*" est l'image que l'internaute a déjà d'une marque (et de ses produits) avant toute expérience de navigation sur son site. Cette image s'est construite au fil du temps, depuis la première rencontre du consommateur avec cette marque quels qu'en furent les modes de connaissance (médias, 1^{er} achat, consommation personnelle...).

B. Les motivations de visite du site Web de la marque :

Les motivations de visite d'un site Web par les internautes ont suscité l'intérêt de nombreux chercheurs. Les taxinomies proposées sont multiples et leurs critères de classification variés. Alba et al. (1997) et Donthu et Garcia (1999) se sont intéressés principalement aux motivations utilitaires. Korgaonkar et Wolin (1999), Kau et al (2003) et Joines et al (2003) ont étudié les motivations utilitaires, hédonistes et sociales.

Ghani (1991), Webster et al. (1993), Hoffman et Novak (1996) et Parsons (2002) mettent davantage l'accent sur l'aspect expérientiel de l'usage d'Internet. Ils considèrent la recherche d'expériences joyeuses et optimales comme étant la principale motivation.

Les motivations d'usage d'internet sont évolutives au fil des interactions avec Internet. Même si les motivations d'usage initiales sont à dominante utilitaire, le développement de la relation entre l'internaute et un site de marque peut les faire évoluer vers des motivations plus subjectives, d'ordre affectif et symbolique. Ainsi, le comportement en ligne de l'internaute se trouve enrichi par des motivations de nature multiples : utilitaires, hédoniques et sociales (Shang et al., 2004).

Shang et al., (2004) et Sanchez-Franco (2005) distinguent les motivations extrinsèques des motivations intrinsèques d'usage d'Internet.

Les motivations dites extrinsèques sont utilitaires, favorisent un comportement dirigé vers un but et suscitent des réponses cognitives. Les internautes valorisent alors,

les caractéristiques utilitaires du site Web qu'ils considèrent comme un instrument permettant d'atteindre des objectifs distincts de l'activité de visite elle-même.

Les motivations dites intrinsèques, favorisent un comportement expérientiel et suscitent des réponses affectives. Dans ce cas, les internautes sont très attentifs aux composantes expérientielles du site. La visite du site Web est en elle même une activité centrée sur la recherche de plaisir.

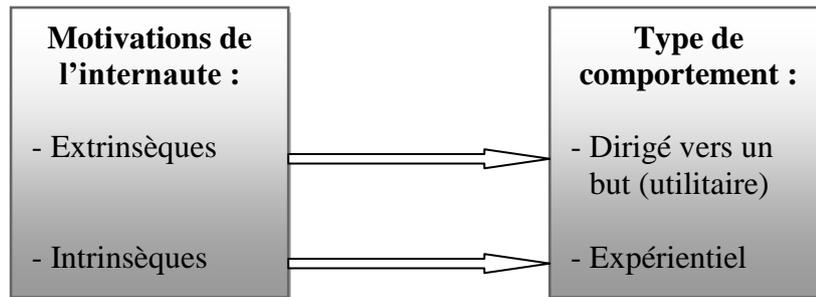


Figure 2. Influence des motivations de l'internaute sur son comportement de navigation

C. Le contexte de l'expérience :

Toute visite de site se fait dans un certain contexte inhérent à l'internaute, à son environnement et au type de site consulté. Le contexte de l'expérience se présente donc comme l'ensemble des facteurs environnementaux conditionnant, dans une certaine mesure, le comportement du consommateur. Il se définit comme « *l'ensemble des principes d'organisation qui donnent sens à une situation* » (Bouchet, 2004). Les études portant sur le contexte de l'expérience de magasinage du consommateur mettent en avant le rôle de la théâtralisation du point de vente, dans l'implication du consommateur et dans l'interprétation de l'expérience (Bonin, 2002). Ceci pourrait s'appliquer à notre sujet.

S'agissant de l'expérience en ligne, son contexte sera restreint ici au type même de site visité et à ses caractéristiques (informationnelles, esthétiques, ergonomiques...). En effet, le type de site conditionnerait le comportement adopté par l'internaute durant sa visite. La visite d'un site d'e-commerce (c-discount, rue du commerce.com) n'est peut être pas de même nature que celle d'un site de marque (marchand ou pas). Le design et les caractéristiques d'un site d'e-commerce auraient pour principal objectif

de favoriser l'achat et d'assurer le bon déroulement du processus d'achat. Le design et les caractéristiques d'un site de marque auraient pour objectifs de procurer, à l'internaute (acheteur ou pas), une expérience agréable dont il se souviendrait et qui l'inciterait à revenir. Ceci permettrait d'améliorer la notoriété et l'image de la marque ainsi que les ventes en magasin ou sur le site (si marchand). La conception d'un site de marque peut lui conférer un rôle fédérateur de l'ensemble des actions de la marque, enrichir son territoire d'expression, préciser les contours de son image et susciter des expériences de visite plus ou moins expérientielles. Néanmoins, font partie du contexte de la visite d'un site, l'humeur de l'internaute, «l'urgence du besoin, le temps disponible de visite, les sites précédemment parcourus» (relecteur)...

1.3.3. Composantes de l'expérience de visite d'un site Web :

Les rares études réalisées dans le contexte français proposent des conceptualisations différentes de l'expérience de navigation. Müller (2004) présente cinq dimensions de l'expérience de navigation dont trois seulement sont validées: le contenu informationnel du site, la facilité d'usage et la réactivité du site. Dans son étude sur la satisfaction du consommateur consécutive à la visite du catalogue électronique, Gonzales (2001) parle de valeurs de visite. Elle présente deux dimensions de l'expérience de visite: la valeur utilitaire et la valeur hédonique qu'elle définit respectivement comme «*l'évaluation de la visite sur la dimension efficacité*» et «*l'évaluation de la visite sur la dimension Récréation/Plaisir*». Cette distinction confirme le caractère, à la fois, utilitaire et hédonique de l'expérience de visite. Florès et Volle (2005), dans leur étude sur le potentiel relationnel du site de marque mesurent la satisfaction vis-à-vis de l'expérience de navigation. Ils ne proposent pas une conceptualisation de l'expérience de visite mais ils mettent en exergue l'impact significatif de la qualité du contenu du site et de la facilité de navigation sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience de visite.

Ici, l'expérience de visite du site Web d'une marque est considérée comme la séquence de trois composantes principales que sont le type de comportement de l'internaute, son type de traitement des stimuli et les bénéfices procurés par la visite (cf. figure 3). Différents auteurs ont étudié ces trois variables ainsi que leurs liens, schématisés en figure 3 :



Figure 3. Composantes de l'expérience de visite du site Web d'une marque

A. Le type de comportement de l'internaute :

Hoffman et Novak (1996), Wells (2005) et Sanchez-Franco (2005) soulignent la diversité des comportements qu'un internaute peut adopter en ligne. Ces comportements se subdivisent en deux catégories : comportement dirigé vers un but et comportement expérientiel. Cette distinction entre ces deux types de comportement repose sur l'importance accordée, par l'internaute, à la dimension hédoniste dans l'évaluation de sa satisfaction (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Cette distinction fût initiée par Holbrook et Hirschmann (1982) qui ont critiqué, dans le cadre de leur modèle de recherche d'expérience, une conception trop utilitariste du comportement du consommateur, centrée sur le processus de résolution de problèmes. Ils proposent donc une vision duale du comportement du consommateur : un comportement exploratoire axé sur la recherche du plaisir qualifié de comportement expérientiel et un comportement dirigé vers un but utilitaire tel que la résolution d'un problème. Chacun de ces deux types de navigation possède des caractéristiques propres (tableau 2).

Comportement en ligne	Expérientiel	Dirigé vers un but	Références
Bénéfice attendu	Hédonique	Utilitaire	Wolfenbarger et Gilly (2001), Hoffman et Novak (1996)
Démarche	Non structurée Non dirigée vers un but Navigation non linéaire	Structurée Dirigée vers un but Navigation linéaire	Hoffman et Novak (1996), Schlosser (2003), Sanchez-Franco (2005)
Attributs déterminants	Attributs expérientiels	Attributs utilitaires	Alba et al. (1996), Klein (1999)
Traitement des stimuli	Traitement expérientiel	Traitement discursif	Mathwick et al. (2002), Lee (2006)

Tableau 2. Caractéristiques du comportement en ligne expérientiel vs dirigé vers un but utilitaire

Le comportement expérientiel dit « non structuré » correspond davantage à la flânerie sur un site, à une activité de butinage, comparable au comportement analysé par Lombart (2004), qui peut éventuellement se concrétiser par un achat non décidé au départ. Les activités de recherche d'informations et les choix de navigation sont dits « non linéaires », par exemple : navigation sur le site web d'une marque de luxe (Gucci, Dior, Vuitton, etc.) pour le plaisir esthétique de s'immerger dans son univers, de rêver, d'en découvrir les nouvelles collections, les manifestations événementielles, l'histoire de la marque. C'est une façon de faire du « lèche vitrine » que l'on soit simple spectateur ou que l'on devienne acteur si le site permet de personnaliser le produit convoité (Nike, Converse, Longchamp). Le comportement expérientiel valorise les attributs affectifs, esthétiques de la marque et de ses produits lors de l'observation de ceux-ci (Alba et al., 1997). L'internaute traite délibérément les informations de façon intuitive, sans calcul préalable.

Inversement, un comportement dirigé vers un but uniquement utilitaire (recherche de renseignements techniques, économiques, spécifiques sur un produit), va orienter le consommateur vers un site Web au contenu très informatif. Alors, le consommateur adoptera un traitement analytique fondé sur l'examen détaillé des attributs utilitaires du produit (attributs les plus déterminants dans son choix, conditions d'usage, prix, labels...) et évaluera le produit ou service sur ces critères décisionnels spécifiques.

L'expérience déjà acquise avec tel ou tel produit d'une marque peut être valorisée ou non par l'expérience que constitue la visite du site de la marque ; bien que ces deux types d'expériences soient différentes, l'expérience d'un produit de la marque a pu contribuer à l'image de la marque avant la consultation de son site.

Mathwick et al (2002) ont validé le fait que les propriétés inhérentes à la tâche conditionnent la perception par le consommateur des attributs d'une marque et de ses produits. Par exemple, prix et quantité en stock se passent d'observation du produit et sont des informations accessibles sur le site. En revanche, des attributs expérientiels tels que couleur, taille, forme du produit, odeur, impression tactile nécessitent davantage l'observation directe du produit, sa manipulation réelle. Dès lors, l'efficacité d'un site Web se mesure par son aptitude à créer des conditions favorables à l'examen de ces attributs expérientiels. C'est le point de vue de Lee et al. (2003) qui soulignent la nécessité de valoriser quelques attributs expérientiels

d'une marque et de ses produits par son site Web, notamment grâce à des présentations 3D et les simulations en 360° (par exemple : visite virtuelle d'un appartement, sensation de conduite d'une voiture).

B. Type de traitement des stimuli du site Web :

Les travaux relatifs au processus de persuasion publicitaire (Meyers-Levy et Malaviya, 1999) et au traitement de l'information par le consommateur (Hirschmann et Holbrook, 1982) ont mis l'accent sur la partialité des modèles cognitifs de persuasion et de traitement des messages publicitaires. Dans le contexte d'Internet, Lee (2003) et Schlosser (2003) soulignent l'existence de deux types de traitement de l'information: le traitement discursif et le traitement expérientiel dit perceptuel. Pour ces auteurs, le traitement discursif se définit comme *«l'encodage d'informations sous la forme de symboles abstraits, de mots et de nombres»* (Epstein, 1991; MacInnis and Price, 1987). Ce type de traitement met l'accent sur l'encodage verbal, les réponses cognitives, le traitement rationnel et analytique des stimuli (Ajzen et Fishbein 1980; Bettman 1979; Greenwald 1968; MacInnis et Price 1987).

Le traitement expérientiel ou perceptuel se définit comme *« l'encodage d'informations sous la forme de représentations concrètes, imaginaires et sensorielles.»* (Epstein, 1994). Il met l'accent sur le rôle de l'imagerie mentale, du plaisir sensoriel, des rêveries, des fantaisies et des réponses émotionnelles dans la persuasion (Hirschmann et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschmann 1982; MacInnis et Price, 1987; Meyers-Levy et Malaviya, 1999). Ce processus de traitement aboutit à des jugements non fondés sur des raisonnements générés par le contenu du message lui-même mais plutôt sur des sensations, des impressions et des émotions suscitées par le traitement de l'information en lui même (Meyers-Levy et Malaviya, 1999; Strack 1992).

Ces deux types de traitement peuvent exister alternativement mais l'un d'eux peut être dominant au cours de la visite d'un site Web; car le type de traitement de l'information adopté par l'internaute dépend vraisemblablement de ses motivations de visite. Des motivations extrinsèques engendrent généralement un traitement discursif du message c'est-à-dire plutôt rationnel fondé sur l'analyse détaillée des informations contenues dans le site. L'objectif est ici d'optimiser sa décision d'achat ou d'améliorer seulement ses connaissances sur la marque (Daugherty, 2001).

Des motivations intrinsèques se traduisent par un traitement expérientiel du contenu du site c'est-à-dire une quête de stimulation sensorielle. L'objectif est de vivre une expérience stimulante, agréable et joyeuse.

C. Bénéfices procurés par l'expérience de visite du site Web de marque :

Cette expérience de visite, cas particulier d'expérience de consommation s'instruit des recherches sur ce sujet, dont les résultats concordent sur l'existence de bénéfices expérientiels et non expérientiels de l'expérience de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982, 1986; Holbrook, 2000). Les bénéfices non expérientiels concernent généralement l'aspect utilitaire généré par l'expérience de consommation. Ils sont aisément quantifiables. Quant aux bénéfices expérientiels, ils sont difficilement évaluables par le consommateur en raison de leur subjectivité, de leur caractère intangible et lié aux circonstances de visite du site (urgence ou flânerie par exemple).

Cette distinction est ici retenue. Les bénéfices non expérientiels englobent le volet utilitaire, rationnel de l'expérience de visite du site, ayant une signification objective pour l'internaute, bénéfices encore qualifiés de réponses cognitives.

Lors de la visite d'un site de marque, les bénéfices fonctionnels concernent concrètement la précision et la clarté des informations recueillies sur la marque, la possibilité de commander ses produits, de bénéficier de promotions ou tout autre avantage tangible pour le visiteur (exemple : les produits Nike vendus en série limitée uniquement sur le site de la marque).

Les bénéfices expérientiels concernent les aspects hédoniques, esthétiques et symboliques de l'expérience de visite. Ils correspondent aux réponses subjectives de l'internaute aux différents stimuli sensoriels. Ils englobent les réactions émotionnelles, les imageries mentales et l'imaginaire (Hirschman et Holbrook, 1982) suscités par la visite du site. Les réactions émotionnelles font référence aux réactions psychologiques et physiologiques du consommateur, générant une transformation de son état psychique et physique. Mathwick et al. (2004) identifient, en référence au Four Channel Model, 4 types de réactions émotionnelles suscitées par les expériences en ligne : le flow, la détente, l'indifférence et l'anxiété. La nature de ces réactions émotionnelles dépend des motivations de visite des sites.

L'imagerie mentale se définit comme « *le processus par lequel l'information visuelle est représentée dans la mémoire active* » (MacInnis et Price, 1987). Elle fait référence à l'imagerie interne suscitée lors d'une expérience de visite du site d'une marque. Les images mentales se divisent en deux catégories :

- Les images mémorisées correspondant « *aux souvenirs émanant d'évènements et d'occasions personnellement vécues ou observées par un individu* » (Perky, 1910 in Dahl et al., 1999).

- L'imaginaire ou la création d'images fantaisistes provenant de l'imagination du consommateur. Ces dernières correspondent à des expériences inventées, à des fantasmes, à des situations imaginaires ni vécues, ni rapportées. Durant le processus d'imagination, le consommateur se fonde sur les images mémorisées pour concevoir des situations et des expériences fictives non vécues auparavant (Perky, 1910 in Dahl et al., 1999). Le degré d'élaboration de cet imaginaire est déterminé par les attentes et le degré de sensibilité du consommateur vis-à-vis de l'expérience vécue. Holbrook et Hirschman (1982) proposent de considérer les images mémorisées et l'imaginaire comme les extrêmes d'un même continuum. La prépondérance de l'un des deux types d'imageries internes dans l'esprit du consommateur dépendrait du degré d'hédonisme de l'expérience vécue. Ce point de vue mériterait une recherche complémentaire.

Dans le contexte d'Internet, l'étude des imageries internes suscitées par la visite d'un site Web a été entreprise par Schlosser (2003, 2006). Elle a mis en exergue le rôle joué par l'imagerie mentale, résultante de la visite d'un site Web, dans la détermination de l'attitude de l'internaute à l'égard de la marque et à l'égard de ses intentions d'achat. En effet, la navigation sur un site de marque produirait des images mentales plus claires et plus vives que dans le cas de la perception passive de ces informations. L'imagerie mentale peut être relative à des situations d'achat, d'examen et/ou de consommation de produits. Elle engendre une plus grande proximité perçue avec la marque et la génération d'arguments d'achat propres au consommateur. Par conséquent, l'imagerie mentale influence directement et indirectement par le biais de l'attitude à l'égard de la marque, les intentions d'achat du consommateur (Schlosser, 2003). De même, l'imagerie mentale a un rôle important dans le processus de traitement d'informations (Rosenblatt, 1978).

Le contenu de ces trois composantes de l'expérience de visite d'un site (comportement de visite, traitement des informations, bénéfices) est reporté en figure 4 :

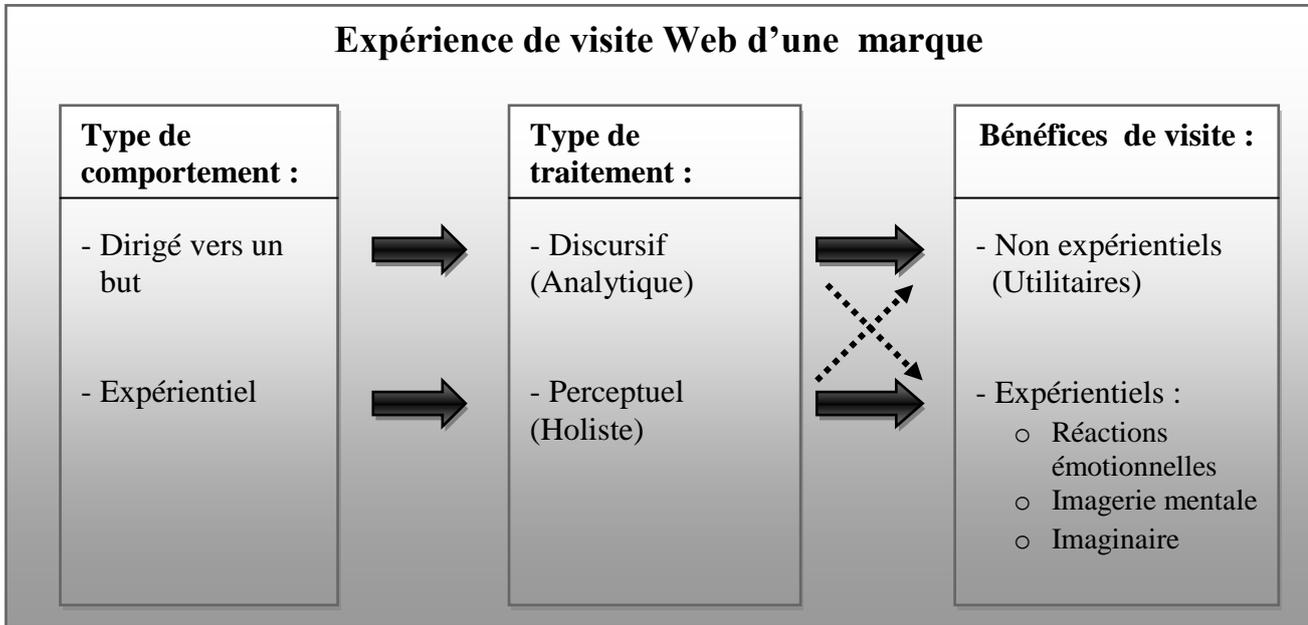


Figure 4. Relations entre composantes de l'expérience de visite du site Web d'une marque et leurs relations

1.4. Conséquences de la visite du site de marque sur l'image de marque «ex Post»:

L'influence de l'expérience de navigation sur l'image de marque a été étudiée par Müller (2004) et Florès et Volle (2005). Müller (2004) a mis en avant l'impact que pouvait avoir les composantes de l'expérience de navigation, à savoir le contenu d'information du site, la facilité d'usage, du divertissement, de l'interactivité et de la réactivité du site, sur l'image de la marque dans son ensemble et sur sa personnalité en particulier. Elle affirme que l'expérience de navigation a un effet remarquable sur les dimensions sincérité/confiance et jeunesse/modernité de la personnalité de la marque. Ces résultats sont corroborés par les travaux de Florès et Volle (2005) qui montrent que le niveau de satisfaction vis-à-vis l'expérience de visite du site de la marque affecte directement son image perçue, l'attitude de l'internaute à son égard et la fidélité à la marque.

Incidence de la visite du site Web de la marque sur la perception de ces attributs :

Sans produit, une marque n'existe pas. En revanche, les attributs d'une marque ne se limitent pas à ceux de ses produits. Nelson (1974) fait la distinction entre « attributs expérientiels » et « attributs utilitaires »¹⁰ d'un produit de marque. Les « attributs expérientiels » sont identifiés par le consommateur lors d'une expérience personnelle directe avec la marque et ses produits (manipulation, test ou consommation). Les « attributs utilitaires » sont des informations objectives, mesurables collectées par le consommateur sur la marque et ses produits dans les différents médias y compris sur Internet.

Selon Schlosser (2003), le site Web d'une marque permet au consommateur d'accéder à la fois aux attributs utilitaires si les informations données sont précises ainsi qu'à quelques attributs expérientiels de la marque (caractère ludique, symbolique de la marque et de ses produits). Quelques attributs expérientiels hédoniques sont accessibles avant même la consommation du produit grâce aux échanges entre internautes « même si l'expérience d'autrui ne sera jamais sienne ». Les témoignages des internautes sur leurs expériences de consommation de produits¹¹, joints à la représentation virtuelle en 3D¹², permettent aux autres internautes d'imaginer et d'avoir des avant-goûts des bénéfices hédoniques procurés par l'achat de la marque (sur Internet ou en magasin) et par l'usage réel ou virtuel de ses produits. L'expérience de visite du site Web d'une marque peut mettre en relief tel ou tel attribut expérientiel ou non de cette marque, donc pourrait modifier l'image qu'en avait l'internaute avant de visiter le site.

1.5. Rôle modérateur de l'implication à l'égard de la marque :

L'implication a été définie de longue date comme : « *Un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et internes (l'image de soi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement*

¹⁰ Les « attributs utilitaires » sont appelés par Nelson (1974) «research attributes»

¹¹ Le site www.mycadillacstory.com offre aux clients de la marque « Cadillac » la possibilité de partager leurs histoires personnelles et expériences des modèles de la marque.

¹² Le site www.bmw.fr de la marque BMW propose une manipulation virtuelle de ses différents modèles.

de l'information et de prise de décision» (Rothschild, 1984). L'implication d'un sujet est le fait d'être et/ou de se sentir concerné par quelque chose de façon durable ou situationnelle (tâche à accomplir, situation d'achat, situation de consommation, situation d'exposition médiatique...).

De nombreux auteurs français se sont intéressés à l'implication: facettes de l'implication, profils d'implication (Laurent et Kapferer, 1986), nature affective ou cognitive (Valette-Florence, 1989), intensité (Derbaix, 1997), échelle de mesure de l'implication (Strazzieri, 1994 ; Derbaix et Pecheux, 1997).

L'approche expérientielle s'intéresse à la nature affective de l'implication en plus de son intensité (Holbrook et Hirschman, 1982), car le degré d'implication fait référence à une conception cognitive, quantitative, mesurable de l'implication, jugée trop réductrice. Selon Yoon et Kim (2001), le degré d'implication ainsi que la nature affective ou cognitive de l'implication du consommateur vis-à-vis du produit détermineraient le choix des médias à consulter pour la collecte d'informations. Selon ces auteurs, dans le cas de produits à forte implication, le consommateur recourt aux médias riches en informations tels que les journaux, les magazines et Internet. Le terme « riche » mériterait quelques précisions concernant la pertinence, l'impartialité et la fiabilité de ces sources. Pour ces mêmes auteurs, le recours à Internet est d'autant plus important que le consommateur a une forte implication cognitive, traduite par un fort besoin d'informations sur le produit, alors, Internet serait la réponse idéale. Dans le cas de produits à faible implication tant affective que cognitive, la télévision et la radio sont pour Yoon et Kim (2001) les médias les plus utilisés par les consommateurs pour la collecte d'informations. Le degré d'implication de l'internaute à l'égard d'une marque et de ses produits a vraisemblablement une incidence sur son expérience de visite du site de cette marque. Mais ici, seront seulement étudiés les bénéfices cognitifs et affectifs d'une forte implication. La nature cognitive ou affective de l'implication de l'internaute à l'égard de la marque conditionne vraisemblablement la perception qu'il a de son expérience de visite du site de la marque. Une implication à dominante affective favoriserait une attention particulière portée à la composante expérientielle de la visite du site, alors qu'une implication à dominante cognitive favoriserait davantage une valorisation de sa composante non expérientielle.

L'implication à l'égard de la marque porte ici sur une classe de produits jugée impliquante pour un segment d'internautes. Ceci sera développé dans une recherche complémentaire. Müller (2004) a, elle, validé le rôle modérateur de l'implication à l'égard de la classe de produits sur la relation entre expérience de navigation et image de marque.

Au terme d'une revue de littérature non exhaustive sur les concepts mobilisés dans cette recherche, notre interrogation est ainsi formulée : quelle peut être l'incidence de l'expérience de visite d'un site Web de marque sur la modification de l'image que l'internaute a de cette marque. Ceci nous invite à proposer le modèle ci après (figure 5).

2. Proposition d'un modèle conceptuel de l'influence de l'expérience de visite du site Web d'une marque sur l'image qu'en a l'internaute :

2.1. Influence des antécédents de l'expérience (image «ex-ante», motivations de l'internaute, contexte de l'expérience) sur la visite du site Web de la marque :

A. Image de marque «ex-ante» :

L'image de marque préétablie peut affecter l'expérience de visite du site de la marque. Le sens de cette influence peut dépendre du caractère positif ou négatif de l'image de marque « ex-ante » d'où les hypothèses :

Hypothèse 1: *Une image de marque «ex-ante» positive a une influence positive sur l'expérience de visite du site de la marque.*

Hypothèse 2: *Une image de marque «ex-ante» négative a une influence négative sur l'expérience de visite du site de la marque.*

B. Motivations de l'internaute :

Tel que évoqué précédemment (sous-section B, p11), les motivations extrinsèques et intrinsèques influent sur l'expérience de visite, en premier lieu sur le type de comportement adopté par l'internaute. Il en découle les hypothèses suivantes :

Hypothèse 3: *Les motivations extrinsèques de l'internaute favorisent un comportement dirigé vers un but lors de la visite du site de la marque.*

Hypothèse 4: *Les motivations intrinsèques de l'internaute favorisent un comportement expérientiel lors de la visite du site de la marque.*

C. Contexte de l'expérience :

Concernant le contexte de l'expérience, une hypothèse est la suivante :

Hypothèse 5: *Le contexte de l'expérience conditionne la visite du site de la marque.*

Une étude exploratoire est un préalable indispensable pour déterminer les principales composantes du contexte de l'expérience. Ceci permettra, par la suite, de proposer des hypothèses spécifiques à l'influence de chacune des dimensions du contexte sur l'expérience de visite.

2.2. Relation entre les trois composantes (comportement de navigation, type de traitement des stimuli, bénéfices attendus) de l'expérience de visite du site Web de la marque :

Le type de comportement de navigation adopté par l'internaute peut conditionner son expérience de visite du site Web. Un comportement dirigé vers un but précis imposerait une forme d'interaction différente de celle imposée par un comportement fortement expérientiel. La nature et le parcours de visite pourraient ne pas être les mêmes dans ces deux cas. Un consommateur au comportement dirigé vers un but strictement utilitaire se focaliserait davantage sur le contenu informatif du site. Inversement, un consommateur adoptant un comportement expérientiel se focaliserait essentiellement sur les stimuli sensoriels, plus généralement expérientiels, contenus dans le site de la marque. Un comportement dirigé essentiellement vers un but utilitaire donne lieu à un traitement essentiellement discursif des informations et stimuli présents sur le site Web de la marque. Le caractère analytique, à dominante cognitive et peu pourvu d'expérience sensorielle du traitement discursif se traduirait par une attention accrue de l'internaute aux composantes non expérientielles de la visite du site et par conséquent, donnerait un poids plus important à ces dernières qu'aux composantes expérientielles, dans l'évaluation de cette expérience en ligne. Inversement, un comportement essentiellement expérientiel de visite d'un site se

caractérise par un traitement expérientiel et intuitif de son contenu. L'internaute se focalise fort peu sur le traitement cognitif du message mais principalement sur les sensations et les émotions suscitées par l'acte de traitement de l'information en soi. Le caractère sensoriel et perceptuel de ce type de traitement valorise donc davantage les bénéfices expérientiels de cette visite, faits de réactions émotionnelles d'imagerie mentale et d'imaginaire. Néanmoins, lors d'une même expérience de visite Web, l'internaute peut adopter alternativement un comportement expérientiel et un comportement dirigé vers un but. L'évaluation globale du site résultera donc d'une balance entre traitement discursif et traitement expérientiel des stimuli du site de la marque d'où les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6: un comportement dirigé vers un but induit un traitement à dominante discursif des stimuli présents sur le site Web de la marque.

Hypothèse 7: un comportement expérientiel induit un traitement à dominante perceptuel des stimuli présents sur le site de la marque.

Hypothèse 8: un traitement discursif favorise la valorisation, par l'internaute, des bénéfices non expérientiels dans l'évaluation de l'expérience de visite du site Web de la marque.

Hypothèse 9: un traitement discursif entraîne une faible prise en compte par l'internaute, des bénéfices expérientiels dans l'évaluation de l'expérience de visite du site web de la marque.

Hypothèse 10: un traitement perceptuel favorise la valorisation, par l'internaute, des bénéfices expérientiels dans l'évaluation de l'expérience de visite du site Web de la marque.

Hypothèse 11: un traitement perceptuel entraîne une faible prise en compte par l'internaute, des bénéfices non expérientiels dans l'évaluation de l'expérience de visite du site web de la marque.

2.3. Influence des composantes de l'expérience de visite sur l'image de marque :

L'influence de l'expérience de visite du site Web d'une marque sur son image est avérée. Comme tout support de communication, le site Web influence l'image que l'internaute a d'une marque. Cependant, la nature de cette influence, son mécanisme et le rôle joué par chaque composante de l'expérience de visite reste à préciser.

On s'intéresse ici, très précisément, à la relation entre les bénéfices de l'expérience de visite du site Web d'une marque et le type d'attributs de l'image de marque, affectés par cette expérience. Les bénéfices utilitaires procurés par la visite du site (présentation de la marque sur ses caractéristiques utilitaires) amplifieraient directement les attributs utilitaires de l'image que l'internaute a de la marque, sans exclure une incidence moindre sur les attributs expérientiels de cette image de marque. En effet, certaines informations utilitaires (exemple : caractéristiques techniques, prix, garanties de reprise du produit ou d'exclusivité du produit) peuvent rassurer et donc permettre à l'internaute de devenir sensible aux attributs expérientiels de cette marque.

Les bénéfices expérientiels de la visite du site amplifierait directement les attributs expérientiels de l'image que l'internaute a de la marque mais n'interdirait pas une incidence mineure sur ses attributs utilitaires. Par exemple, un site Web de marque, particulièrement esthétique, bien architecturé, pourrait faire percevoir la marque et ses produits encore plus utiles. De même, les évocations symboliques ou des récits d'expériences de consommation des produits de la marque, peuvent attirer l'attention de l'internaute sur tel ou tel attribut utilitaire de la marque.

Nous faisons l'hypothèse que les bénéfices utilitaires procurés par la visite du site ont une influence majeure sur la perception des attributs utilitaires de l'image de la marque. Ainsi, un internaute guidé par des motivations extrinsèques va adopter un comportement dirigé vers un but (résolution d'un problème) et va recourir à un traitement des informations de type discursif (principalement rationnel) du contenu du site. A son tour, ce type de traitement favoriserait la valorisation, par l'internaute, des attributs utilitaires de la marque et par conséquent pourrait engendrer, à l'issue de la visite, une modification de sa perception des attributs utilitaires perçus de la marque.

Inversement, dans le cas où l'internaute est guidé par des motivations intrinsèques (hédoniques), il adopterait un comportement expérientiel, aurait recours à un traitement de type expérientiel qui valoriserait l'imagerie mentale, le plaisir sensoriel, les rêveries, les fantaisies et les réponses émotionnelles évoquées par la visite du site. En conséquence, les attributs expérientiels associés à la marque par l'internaute seraient valorisés à l'issue de l'expérience de visite du site Web.

Hypothèse 11: *Les bénéfices non expérientiels de la visite du site Web de la marque ont une influence significative sur la perception des attributs utilitaires de la marque.*

Hypothèse 12: *Les bénéfices non expérientiels de la visite du site Web de la marque ont une influence faible sur la perception des attributs expérientiels de la marque.*

Hypothèse 13 : *Les bénéfices expérientiels de la visite du site Web de la marque ont une influence significative sur la perception des attributs expérientiels de la marque.*

Hypothèse 14 : *Les bénéfices expérientiels de la visite du site Web de la marque ont une influence faible sur la perception des attributs utilitaires de la marque.*

Ces relations entre les bénéfices utilitaires ou hédoniques de l'expérience de visite d'un site et les attributs utilitaires ou hédoniques de l'image de la marque peuvent être modérées par l'implication de l'internaute à l'égard de la marque. Un internaute ayant une forte implication d'ordre affectif à l'égard d'une marque serait peu attentif au contenu informationnel de son site mais très sensible à sa dimension expérientielle. Inversement, un internaute ayant une forte implication d'ordre cognitif à l'égard d'une marque se focaliserait davantage sur le contenu informatif et utilitaire de son site et sa visite serait peu ou pas expérientielle.

Hypothèse 15 : *une implication cognitive à l'égard de la marque favorise l'influence des bénéfices non expérientiels de la visite du site sur les attributs utilitaires de la marque.*

Hypothèse 16 : *une implication affective à l'égard de la marque favorise l'influence des bénéfices expérientiels de la visite du site sur les attributs expérientiels de la marque.*

A l'issue de cette démarche théorique, le modèle conceptuel de l'expérience de visite du site Web d'une marque et de son incidence sur son image de marque se schématise ainsi :

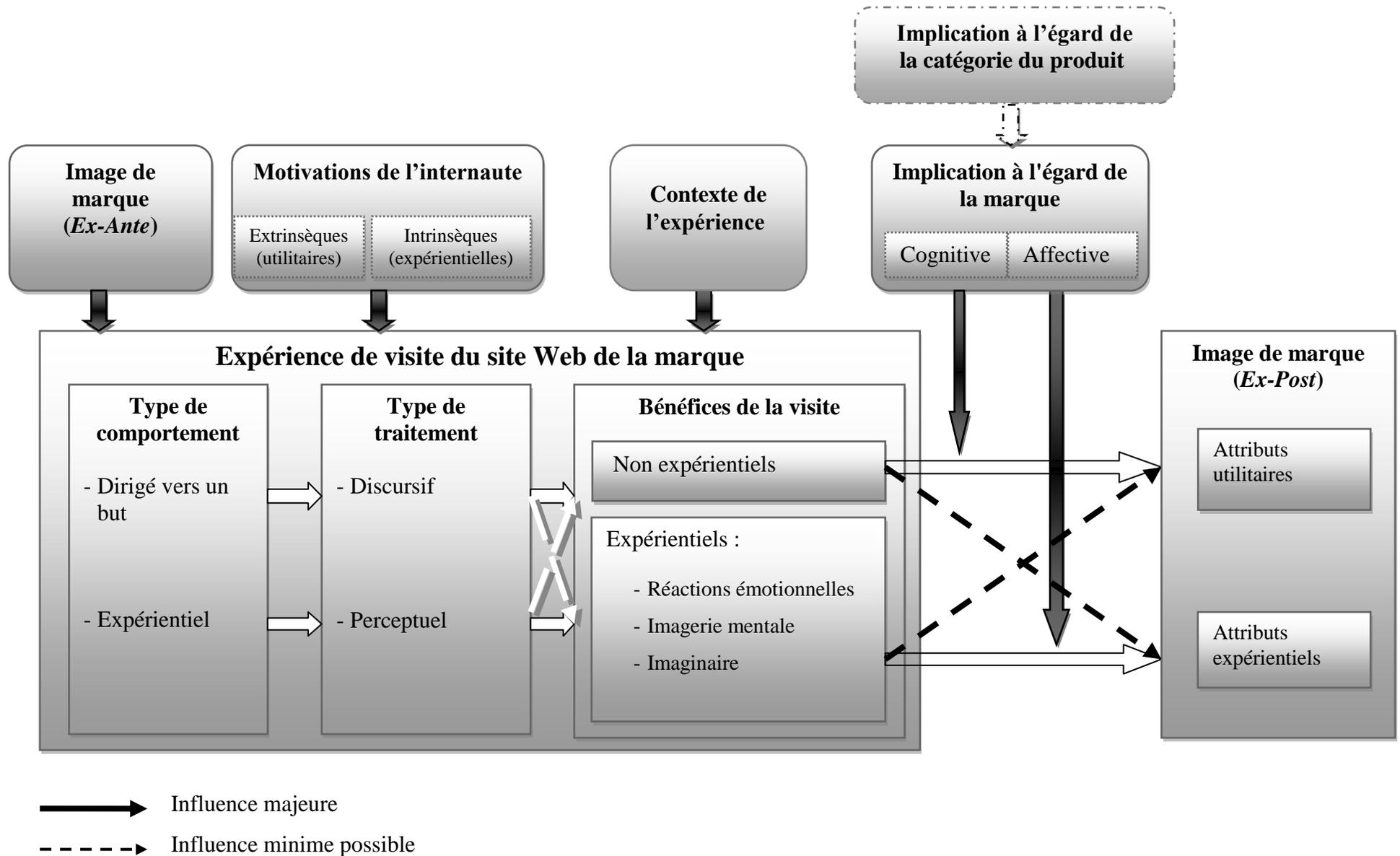


Figure 5. Modèle conceptuel de l'expérience de visite du site Web d'une marque et de son influence sur l'image que l'internaute a la marque

Conclusion :

L'expérience de visite du site d'une marque et son influence sur l'image que l'internaute a de cette marque ont été formalisées dans le modèle proposé en figure 5. Cette visite de site et ses manifestations trouvent leur fondement dans l'approche expérientielle du comportement du consommateur. Cette dernière permet de considérer la visite d'un site de marque comme une véritable expérience empreinte de plaisir, d'affectivité en plus de sa valeur utilitaire. Cette expérience pourrait modifier la perception de l'image de la marque chez l'internaute. La dimension sociale non particulièrement considérée jusqu'alors mériterait de l'être comme cela est souligné par Benavent et Evrard (2002) et comme en témoigne la présence fréquente de forums de discussion sur des sites de marque.

Certaines variables individuelles n'ont pas été prises en compte dans cette recherche telles que le niveau optimum de stimulation (OSL) dont l'effet sur la satisfaction du consommateur est faible dans le cas précis de la visite d'un catalogue électronique (Gonzalez, 2001). D'autres variables situationnelles, au sens de Belk (1975) n'ont pas été considérées ici, telles que l'environnement social de l'internaute lors de la visite du site Web (absence ou présence d'autres personnes), son humeur, l'urgence du choix, le temps disponible de visite, les sites concurrents précédemment visités etc. Celles-ci représentent des voies de recherche car leur incidence sur les états affectifs du consommateur, dans le contexte du comportement de magasinage, ont été soulignés par Lemoine et Plichon (2000) et pourraient s'appliquer ici.

Conformément au point de vue de Richardson (1994) « *si on ne peut mesurer l'expérience subjective directement, on peut le faire d'une façon indirecte à travers ses manifestations et les déclarations de ceux qui l'ont vécue* », ceci sera pris en compte dans une étude empirique ultérieure.

La présente recherche s'inscrit dans un travail doctoral ; il est donc prévu une étude qualitative suivie d'une étude quantitative sur le sujet. L'étude qualitative conduite sur un segment d'internautes déjà connaisseurs d'une ou plusieurs marques dans une classe de produits qui les intéresse fortement, portera sur les thèmes suivants : image de marque «ex-ante», motivations de l'internaute, dimensions précitées du contexte de l'expérience, composantes de l'expérience de visite du site (type de comportement, type de traitement des stimuli, bénéfices de la

visite), influence de cette expérience sur l'image de marque «ex-post», influence modérée par l'implication de l'internaute à l'égard de la marque, elle-même conditionnée par son implication dans un classe de produits. Cette étape qualitative devrait permettre un début de validation de quelques hypothèses et sera inévitablement suivie d'une étude quantitative destinée à confirmer ou infirmer les résultats de l'étude qualitative et donc des hypothèses du modèle proposé.

Bibliographie :

- Aaker J.L (1997), Bénéfices of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-56.
- Ben Miled-Cherif Héla (2001), l'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1). p 61.
- Benavent C et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, Octobre- Décembre.
- Bergadaà M. et Coraux G. (2004), Attitude à l'égard d'Internet: Recherche exploratoire de ses bénéfices et du comportement induit de l'internaute, *3^{ème} Journée E-Marketing*. Nantes.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), p 53.
- Bouguerra Afifa (2002), Internet, une opportunité d'expression de la philosophie de la marque., *1ère journée nantaise de recherche sur le E-Marketing*.
- Bourgeon D. et Filser M.(1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4).
- Brengman Malaika, Maggie Geueuns, Bert Weijters, Scott M.Smith et William R.Swinyard (2005), Segmenting Internet Shoppers Based On Their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Research*, 58, 79-88.
- Chen Qimei et William D. Wells (1999), Attitude toward the Site, *Journal of advertising research*, 5 (sept/octb), 27.
- Constantinides Efthymios (2004), Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research*, 14 (2), 111.
- Cova B. et Carù A. (2002), Retour sur le concept d'expérience: Pour une vue plus modeste et complète du concept, *Actes de la 7ème journée de marketing en Bourgogne*. Dijon: CERMAB-LATEC.
- Cova B. et Cova V., Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur , *Décisions Marketing*, 28 (Octobre-décembre), 33-42.
- Csikszentmihalyi M. (2000), The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27 (Sept), 267-72.

- Dandouau J.C. (2002), Les médias électroniques interactifs nécessitent-ils un renouvellement des théories de la communication, *Actes de l'Association Française du Marketing*, vol. 16, Montréal.
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'informations sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3).
- Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research* (May-June), 52.
- Bubet (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, éditions de seuil.
- Filser Marc, Le management des activités culturelles et de loisirs: Questions stratégiques et état des recherches académiques, CERMAB, Equipe de Recherche de l'IAE Dijon.
- Filser Marc (2002), Le Marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre.
- Florès Laurent et Volle P. (2005), Potentiel Relationnel et Impact du Site de marque sur la Performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, Octobre-Décembre, p39-50.
- Gaggioli A., Bassi M. and Delle Fave A. (2003), Quality of experience in virtual environments, in *Being there: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environment*, G Riva and F Davide, Eds. Amsterdam: IOS Press.
- Ghani J.A. et Deshpande S.P. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *The Journal of Psychology*, 128, 381-91.
- Pine, B.J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press.
- Gonzalez Christine (2001), Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électroniques: Impact de la lisibilité et de la stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Editions d'Organisation.
- Hirschman E.C. and Holbrook M.B (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoffman, D and T Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing Research*, 60 (July), 50-68.

- Holbrook M.B and Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Holbrook, M.B. (2000) 'The Millennial Consumer in the Texts of Our Entertainment', *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Keller K.L. (1999), Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Kau A.K, Tang Y.E. et Ghose S. (2003), Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2/3), 139.
- Klein L.R. (1999), *Creating virtual experiences in the media*, Harvard University.
- Korgaonkar Pradeep and Lori D. Wollin (1999), A multivariate Analysis of Web usage, *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53.
- Ladwein Richard (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: Investigations préliminaires auprès de lycéens, *6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Lemoine J.F. et Plichon V., 2000 : Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *XVI ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, HEC Montréal, Tome 1, page 441-456.
- Laurent G and Kapferer J-N (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001), Characteristics of virtual experience in electronic commerce : a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13-30.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2002), Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase Intention: the mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31 (3), 43-57.
- MacINNIS D.J. et Price L.L. (1987), The role of imagery in information processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, vol 13, March.
- Marion G., Le marketing «expérientiel» : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 4-6, 87-91.
- Marion G., *Idéologie Marketing*, 2004, éditions Eyrolles.
- Mathwick Charla, NK Malhotra, et E Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.

- Mathwick Charla et Edward Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324.
- Meyers-Levy et Prashant Malaviya (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, 45-60, special issue.
- Müller B. et Chandon J-L. (2000), L'impact de visite de site Internet sur la personnalité de la marque, AFM, Montréal.
- Müller B. (2004), l'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Novak Thomas.P, Hoffman Donna.L and Duhachek Adam (2003), The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3&2), 3-16.
- Richardson Alan (1994), *Subjective experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance*, *The Journal of Psychology*, 133, 5, p 469.
- Schlosser Ann E (2003), Experiencing Products in The virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 30 (2).
- Schlosser Ann E (2006), Learning through Virtual Product Experience: The role of imagery on true versus false Memories, *Journal of Consumer Research*, 33. December.
- Sheehan Kim Bartel (2002), Toward a typology of Internet users and online privacy concerns, *The Information Society*, 18, 21-32.
- Webster Jane, L.K Trevino, et L Ryan (1993), the dimensionality and correlates of flow in human computer interactions, *Computer Human Behavior*, 9 (4), 411-26.
- Wells John D., William L. Fuerst, et Jonathan W. Palmer (2005), Designing consumer interfaces for experiential tasks: an empirical investigation, *European Journal of Information Systems*, 14, 273-87.
- Yoon Sung-Joon et Joo-ho Kim (2001), Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media, *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 53.