

Les liens sponsorisés constituent-ils un moyen efficace d'atteindre les consommateurs ? Cadrage et test d'après la théorie du comportement planifié

Claire Gauzente, LARGO - UFR Droit Economie Gestion
Stéphanie Delamare, Nicolas Guillon, Raphaël Hautière, Raphaël Mankiewicz, Charles
Vétier, Master Pro Marketing & NTIC - UFR Droit Economie Gestion

Résumé.- Les liens sponsorisés sont au cœur du modèle économique des moteurs de recherche. Toutefois, leur présentation souvent peu transparente aux internautes peut susciter controverses et interrogations sur leur prise en compte et leur acceptation par les consommateurs ciblés. Les recherches sur ce thème sont encore rares et la présente étude a pour objectif de présenter les premiers résultats français disponibles. Le modèle théorique développé s'appuie sur la Theory of Planned Behavior. L'analyse menée prend en compte, entre autres variables, le comportement de clic effectif de 544 internautes.

Mots clés : Internet, liens sponsorisés, liens naturels, comportement du consommateur

Abstract.- Sponsored links are at the heart of search engines' business model. Nevertheless, unclear presentation of these paid results can induce controversies and questions about consumers' acceptance and consideration of paid results. Research on this topic is scarce and the present study aims at presenting the first results from the French field. The research model draws on the Theory of Planned Behaviour. The analysis takes into account, among others variables, the clic behaviour of 544 Internet users.

Key words : Internet, sponsored links, natural links, consumer behavior

Introduction

84% des utilisateurs d'Internet ont déjà utilisé des moteurs (ou annuaires) de recherche pour trouver l'information dont ils ont besoin. Quotidiennement 56% des internautes recourent à ces outils de recherche (Fallow pour Pew Internet Survey, 2005).

L'affichage de liens sponsorisé sur les pages de résultats de recherche des outils de recherche, tel que Google – le moteur dominant-, fonde le modèle économique des engins de recherche. Google tire ainsi 99% de ses revenus des liens sponsorisés qu'il affiche en réponse aux requêtes des internautes (Jansen et Resnick, 2005).

Une page de résultats est en effet composée, d'une part, de liens dits naturels, reflet du travail d'indexation du moteur (ou annuaire) et/ou de référencement des web agency et, d'autre part, de liens dits sponsorisés affichés parce qu'un annonceur a acheté les mots clés de la requête

faite par l'internaute. Ainsi, lorsque l'internaute tape "appareil photo", le premier lien affiché – tous types confondus est : www.pixmania.com, un fournisseur de matériel photographique.

La présentation des liens sponsorisés varie d'un moteur à l'autre, mais leur point commun est d'être, à des degrés divers, peu -voire franchement mal- différenciés des liens naturels.

Or, ce point, outre qu'il soulève des questions éthiques indubitables, est propre à nuire à l'évaluation que fait le consommateur des sites commerciaux cités dans les liens ainsi qu'à la crédibilité du moteur, mettant ainsi en péril le modèle économique bâti.

Il est donc utile de s'intéresser à l'attitude qu'ont les consommateurs vis-à-vis des liens sponsorisés tout en s'intéressant à leur comportement réel. Les consommateurs cliquent-ils ou pas sur les liens sponsorisés ? Ce comportement varie-il en fonction des situations de recherche d'information ? Peut-on modéliser le comportement de clic du consommateur ?

L'ambition de cette recherche est d'apporter une première série de réponses à ces interrogations en s'appuyant sur un modèle dérivé de la théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior) proposée par Ajzen (1991). Elle s'appuie sur une enquête en ligne menée de janvier à mars 2006 auprès de 544 internautes.

La présentation de ce travail s'articulera autour de quatre axes. Le premier présente la revue de la littérature. Il permet de décrire les rares résultats disponibles sur les liens sponsorisés et de proposer une modélisation du comportement de clic sur les liens sponsorisés. Le deuxième s'attachera à la méthodologie employée. Les résultats obtenus sont ensuite exposés avant d'être discutés en dernier lieu.

Revue de la littérature et cadre conceptuel

Etudes et recherches sur les moteurs et les résultats payés

Selon les prévisions du secteur, les liens sponsorisés représenteront encore en 2006 la plus importante forme de publicité sur Internet (Electronic Information Report, 2006).

Ces liens sont le fruit d'un processus d'enchère entre les annonceurs qui achètent la possibilité d'être affiché en première, deuxième ou troisième place en réponse à une requête faite par l'internaute. La place obtenue (1^{er} rang, 2^e ou 3^e) est cruciale puisque, ainsi que le montrent les études de Brooks (a et b), le nombre de clics chute fortement à chaque rang perdu.

Sur les moteurs, les liens peuvent se matérialiser selon 2 modalités que l'illustration suivante matérialise (fig.1). La formule la plus avantageuse en termes de clic demeure celle de l'affichage en haut de page de résultats car les internautes catégorisent automatiquement les résultats de droite comme de la publicité (Hotchkiss, 2004).

Figure 1. Liens sponsorisés sur un page de résultats Google (requête : voyage allemande)

The image shows a Google search results page for the query "voyage allemande". At the top, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Groupes", "Annuaire", "Actualités", and "plus". The search bar contains "voyage allemande" and a "Rechercher" button. Below the search bar, there are radio buttons for "Web", "Pages francophones", and "Pages : France". The main results area is titled "Web" and shows "Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 6 280 000 pour voyage allemande. (0,20 secondes)". The first result is "Voyage Allemagne" from anyway.com, with a sub-headline "Prix exclusifs dispo toute l'année Réservez : Avions - Hôtels - Promos". The second result is "Voyage : Prix Cassés" from voyages-sncf.com, with a sub-headline "Offre Spéciale : Voyage Bas Prix ! Vol, Hotel, Séjour jusqu'à -65%". The third result is "Voyage Allemagne" from expedia.fr, with a sub-headline "Séjour sur mesure ou tout inclus Tarifs négociés à saisir de suite!". To the right of these results, there are several sponsored links under the heading "Liens commerciaux". These include "3.000 Hôtels en Allemagne" from bookings.fr, "voyage allemande" from intermedes.com, "Voyage Discount" from promovacances.com, and "Voyage Allemagne" from opodo.fr. Below the sponsored links, there are organic search results for "Allemagne" and "Voyage Allemagne".

Ces éléments de définition étant posés, il est frappant de constater avec Nicholson et alii (2005) que, bien que la littérature grand public et managériale ait largement relayé et discuté le sujet, rares sont les études académiques disponibles sur le thème.

En 2003, Marable dans une étude ethnographique menée pour le compte de l'association de consommateurs ConsumerWebWatch, montre que les internautes comprennent peu ou très confusément la manière dont les moteurs constituent et affichent leurs résultats. Beaucoup s'imaginent que les liens affichés le sont à la suite d'une procédure "impartiale" et non biaisée et ne réalisent pas que 41% des résultats sont affichés parce que les annonceurs ont mis une enchère sur les mots de la requête.

Ces résultats sont à la fois confortés et contredits par l'étude de Nielsen (2003). En effet ces derniers tendraient à montrer que les internautes sont plutôt satisfaits de leurs recherches par Internet mais qu'ils seraient plutôt indifférents à la présence de liens sponsorisés, liens dont ils prétendent connaître l'existence.

Ce dernier point est important car de cette connaissance avérée ou non de l'existence des liens sponsorisés dépend l'évaluation qu'en fera le consommateur et l'usage (clic) qu'il en fera. Or, l'étude de Fallows (2005) pour Pew Internet tend à corroborer ceux de Marable (op. cit.), à savoir que des internautes sont finalement peu conscients de la présence des liens sponsorisés, plutôt naïfs et satisfaits de leur usage d'Internet. 92% accordent en effet leur confiance aux résultats obtenus et 68% croient que les résultats sont non biaisés. Seuls 38% connaissent les

liens sponsorisés. Le pourcentage d'internautes pouvant assurer qu'ils sont capables de différencier les liens sponsorisés des liens naturels s'établit seulement à 17%. Cette méconnaissance est retrouvée dans l'étude de Hotchkiss, Garrisson et Jensen (2005), ce qui laisserait conclure globalement à une méconnaissance des liens sponsorisés par les internautes américains.

Sur le terrain français, aucune étude n'est disponible hormis le bref sondage du JDN (mars 2006) qui met en évidence que les internautes français avertis ont tendance à dédaigner les liens sponsorisés (à 64%).

Les derniers éléments évoqués soulignent à quel point la connaissance des liens sponsorisés modifie l'attitude et le comportement des internautes. Greenspan (2004) et Brooks (op. cit.) insistent sur le comportement de défiance engendré par la prise de conscience de l'existence de liens sponsorisés. Il est donc nécessaire d'explorer plus avant la réaction des consommateurs en situation de recherche sur Internet.

La recherche conduite par Jansen et Resnick (2005) met en évidence plusieurs résultats importants qui permettent de mettre en perspective la compréhension encore sommaire que l'on a quant au comportement de l'internaute face aux liens sponsorisés.

Les chercheurs ont construit 6 situations de recherche d'information liées à trois types de démarche d'achat (requête d'ordre général sur une catégorie de produit ; requête d'ordre spécifique concernant un produit ciblé, requête concernant la localisation du produit). Ces situations sont présentées à 56 internautes qui naviguent et évaluent à haute voix les résultats affichés par le moteur. Dans ces situations qui sont des situations d'achat potentiel, les chercheurs constatent que les internautes ont tendance à prendre en compte avant tout les liens naturels (82%) lesquels sont également considérés comme plus pertinents. Toutefois, lors de la navigation, on observe que les internautes qui ont cliqué sur un lien sponsorisé considèrent le contenu comme plutôt conforme à leur attentes et pertinent. La défiance envers les liens sponsorisés ne persiste donc pas une fois passée l'étape – cruciale – du clic sur le lien.

Les chercheurs concluent à l'importance d'un affichage pertinent des liens sponsorisés lors des recherches de l'internaute. Seuls les liens qui semblent clairement répondre à leur besoin d'information seront susceptibles d'être pris en compte.

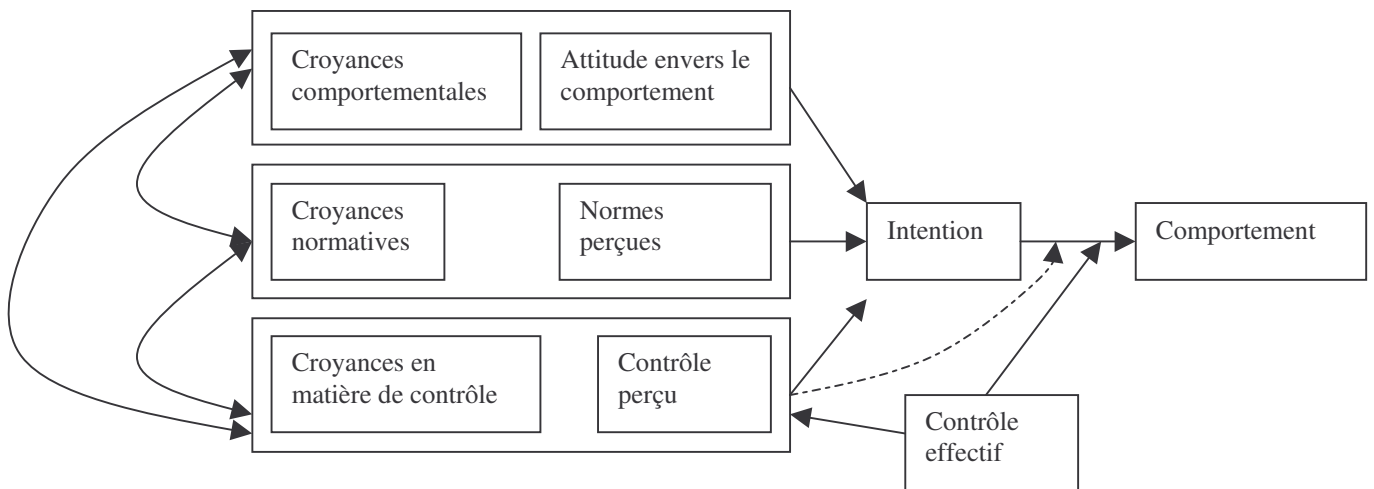
L'étude de Jansen et Resnick est la seule véritablement académique sur le sujet. Elle reste toutefois encore très descriptive. L'ambition de celle présentée ici est de proposer un modèle explicatif appuyé sur un cadre théorique prédictif. Deux cadres principaux sont mobilisés dans les recherches centrées sur l'adoption et l'usage des nouvelles technologies : le TAM

(technology acceptance model, proposé par Davies en 1989) et la théorie du comportement planifié. Notre choix s'est porté sur le modèle d'Ajzen plutôt que sur le TAM, considérant l'antériorité du modèle d'Ajzen, sa simplicité et sa robustesse.

Modéliser le comportement de l'internaute vis-à-vis des liens sponsorisés

Le modèle élaboré par Ajzen (1985, 1991, 2006 - online) et tel qu'il le présente dorénavant est figuré comme suit (fig. 2).

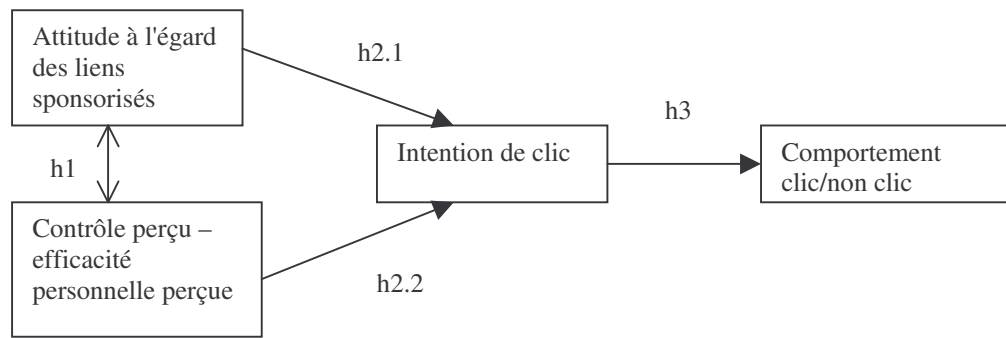
Figure 2. Theory of Planned Behavior – Ajzen 2006



Schématiquement, l'hypothèse principale est que le comportement effectif de l'individu est le fruit de l'intention comportementale, laquelle découle de l'attitude à l'égard du comportement. Deux co-variables interviennent qui sont (1) le contrôle perçu, qui renvoie à l'identification des facteurs d'influence et à leur degré de contrôle par l'individu, ainsi que (2) les normes, qui correspondent à l'influence des autres et de la société sur l'individu.

Dans la présente démarche, nous utilisons une partie seulement de ce modèle pour expliquer le comportement de clic sur les liens sponsorisés. Nous retenons l'attitude à l'égard des liens sponsorisés comme indicateur de l'attitude à l'égard du comportement de clic sur les liens sponsorisés ainsi que le contrôle comportemental perçu opérationnalisé au travers du concept d'efficacité personnelle en matière de recherche sur Internet. Nous ne testons donc qu'une sous-partie adaptée du modèle de Ajzen (op. cit.). Notre cadre théorique peut être schématisé comme suit (fig. 3).

Figure 3. Cadre théorique de la recherche



Les raisons de ces choix tiennent à plusieurs points. Premièrement, l'élimination de la variable représentant la pression sociale ou encore les normes s'explique par le fait que les recherches sur Internet se réalisent, dans l'immense majorité des cas, de façon individuelle et solitaire. Il est peu probable qu'une quelconque pression émanant des proches ou, plus largement, de la société soit à l'œuvre dans l'accomplissement de cette tâche. En outre, l'objectif de ce modèle étant également la parcimonie, il semble utile, dans un premier temps, de tester un modèle simple quitte à l'enrichir dans un second temps si son pouvoir prédictif apparaît insuffisant.

Deuxièmement, il a été choisi de se focaliser plus sur l'attitude à l'égard des liens sponsorisés que l'attitude à l'égard du clic sur ces mêmes liens afin de cerner plus en profondeur les croyances des individus sur ce point, sachant que la littérature évoquée plus haut (Marable, op. cit., Fallows, op. cit., Jansen et Resnick, op. cit.) soulignait un certain degré de confusion de la part des internautes vis-à-vis des liens sponsorisés.

Troisièmement, nous retenons l'efficacité personnelle en matière de recherche d'information comme indicateur du contrôle perçu. En effet, dans ses plus récents travaux (Ajzen, 2002) indique que la dimension efficacité perçue devait être intégrée dans l'évaluation du contrôle perçu. Cette recommandation est en parfaite cohérence avec les travaux précurseurs de Hoffman et alii (1999), Hoffman et alii (2000) qui soulignent l'importance du contrôle perçu par l'internaute pour la construction de la confiance dans les environnements électroniques et donc pour le développement du e-commerce. Les études empiriques concernant l'utilisation d'Internet également cette variable (Eastin et Larose, 2000). Les recherches menées sur l'achat en ligne ou l'acceptation des services en ligne appuyées sur la théorie d'Ajzen intègrent cette variable d'efficacité perçue (George, 2004 ; Hsu et Chiu, 2004). Dans le cas présent, il est supposé que l'efficacité perçue en matière de recherche sur Internet représente une variable potentiellement influente.

En nous appuyant sur les propositions théoriques du modèle d'Ajzen (P1, P2, P3), nous dérivons une série d'hypothèses spécifiques à l'étude du comportement de clic sur les liens sponsorisés.

P1: L'attitude est associée au contrôle perçu.

Le modèle original ne présuppose rien d'autre qu'une interaction entre les deux variables. Dans le cadre d'Internet, il est souvent constaté que l'expérience de l'internaute – et donc sa capacité à maîtriser les tâches qu'il effectue – est une variable déterminante dans la confiance dont il fait preuve à l'égard des propositions ou sollicitations qu'il reçoit. Il est donc logique de supposer que lorsque l'individu se perçoit comme efficace dans ses recherches, il se sente plus en confiance vis-à-vis des résultats qu'il obtient, parmi lesquels les liens sponsorisés, et qu'il se sente donc moins menacé (trompé ou agressé) par la présence de tels liens. Notre première hypothèse s'énonce donc comme suit :

H1 : Plus l'efficacité personnelle perçue est importante, plus l'attitude envers les liens sponsorisés est positive.

P2 : l'attitude et le contrôle perçu influencent l'intention comportementale.

Par construction, le modèle d'Ajzen établit une relation de causalité entre l'attitude et l'intention comportementale. Suivant cette logique, une attitude favorable aux liens sponsorisés devrait engendrer une plus forte intention de clic sur ces derniers.

De la même manière, lorsque l'individu perçoit un fort contrôle sur son comportement, le comportement devient plus probable. Dans notre cas, cela suggère qu'un individu se percevant comme efficace en matière de recherche sur Internet sera plus enclin à cliquer sur les liens sponsorisés qu'un individu se percevant comme moins efficace. La proposition deux est scindée en deux sous-hypothèses :

H2.1. : plus l'attitude envers les liens sponsorisés est positive, plus l'intention comportementale de clic est importante.

H2.2.: plus l'efficacité personnelle perçue est importante, plus l'intention comportementale de clic est importante.

P3: l'intention comportementale prédit le comportement observable.

Dernière étape du modèle d'Ajzen, l'intention comportementale prédit le comportement réel. Cette issue logique est toutefois modulée par l'intervention de facteurs émergents comme le contrôle effectif exercé par l'individu qu'Ajzen (op. cit.) a récemment introduit. La

transposition de cette proposition se traduit de la manière suivante pour la problématique qui nous occupe :

H3: l'intention comportementale de clic est associée positivement au comportement effectif de clic et ce, quelle que soit la situation de recherche d'information.

Il nous semble important de tester la stabilité de cette prédiction quelle que soit la situation de recherche sur Internet, un élément de robustesse propre à conforter notre modélisation. Les objectifs de navigation peuvent, en effet, varier sensiblement. Nous envisageons ici trois situations : une première centrée sur l'information préachat, une deuxième centrée sur l'achat en ligne, une dernière centrée sur la recherche de conseil dans le cadre d'une activité de loisir.

Méthodologie

Instruments de mesure

Les échelles et statistiques descriptives présentées dans les prochains paragraphes sont détaillées en annexe.

Le contrôle perçu est opérationnalisé par l'intermédiaire de l'efficacité personnelle perçue en matière de recherche sur Internet. La mesure est effectuée au moyen d'une échelle de type Likert (graduée de 1 tout à fait d'accord à 5 pas du tout d'accord) composée de 3 items. Il s'agit d'une traduction de l'échelle de Lim et Dubinsky (2005).

La fiabilité de l'échelle est très satisfaisante puisqu'elle s'établit, sur notre échantillon, à 0,89 sans amélioration possible par suppression d'item. Un score d'efficacité personnelle est donc calculé et retenu pour les analyses ultérieures.

L'attitude à l'égard des liens sponsorisés est mesurée après avoir livré au répondant une définition des liens sponsorisés. Aucune échelle n'étant disponible, les items ont été générés au cours d'une séance de brainstorming puis pré-testés afin d'améliorer leur formulation. L'échelle initiale comporte 9 items en 5 points (Likert : de 1 tout à fait d'accord à 5 pas du tout d'accord). L'analyse en composantes principales suggère de retenir deux dimensions, un item apparaît comme très mal représenté, il est donc supprimé. L'analyse en composantes principales suivante confirme une structure en deux dimensions regroupant d'un côté les items représentant une attitude négative à l'égard des liens sponsorisés, de l'autre les items reflétant une attitude positive.

L'analyse de fiabilité met en évidence des alphas de Cronbach très satisfaisants sans amélioration notable en cas d'élimination d'item (0,83 pour la dimension négative et 0,82 pour

la dimension positive), les facteurs sont enregistrés en tant que variables pour la suite des analyses.

L'intention de clic est mesurée par l'intermédiaire d'un seul item.

Pour le comportement de clic, trois scénarii de recherche d'information ont été construits. Les scénarii s'inscrivent, pour deux des trois, dans la lignée de l'étude de Jansen et Resnick (op. cit.) : le premier retrace une recherche d'informations préachat concernant une catégorie de produit (ici : les appareils photos numériques) ; le deuxième concerne une recherche d'information sur un modèle spécifique d'appareil photo numérique en vue d'un achat en ligne ; le troisième décrit une recherche d'information sur les techniques photographiques, en situation post-achat. Pour chaque scénario, les répondants voient s'afficher le résultat de la requête correspondant à chaque situation. Ils n'ont donc pas à faire l'interrogation du moteur. Les internautes doivent ensuite cliquer sur le lien correspondant le mieux à leur choix. La page est divisée en trois zones de clic : les liens sponsorisés hauts (zone 1), les liens naturels (zone 2), les liens sponsorisés affichés sur la droite (zone 3). Cette réponse est enregistrée.

L'instrument de collecte retenu, un questionnaire par Internet, a été construit et mis en place sur un site dédié à l'enquête. Il a été pré-testé pour assurer le bon enregistrement et la bonne conversion des données.

Collecte, caractéristiques de l'échantillon et traitement des données

La collecte de données a été opérée par deux moyens : l'envoi aux carnets d'adresses des membres de l'équipe de recherche (puis diffusion en boule de neige) et la mise en place de partenariats avec des sites / blogs / listes de discussion relayant l'enquête (abcnetmarketing, mercadoc, lucboyer, cyberius, eveil, vetch). 68,6% de l'échantillon provient de l'échantillonnage par boule de neige. La fenêtre de collecte s'étend de mi-janvier à fin mars 2006.

L'échantillon final compte 544 observations valides représentant 77% des visiteurs du site, une fois les abandons éliminés (18%) et les doublons supprimés (% marginal).

50,5% de l'échantillon est composé d'étudiants ; un point susceptible de constituer un biais et de nuire à la généralisation des résultats de l'étude. Un test de moyenne sur les variables centrales du modèle (attitude globale à l'égard des liens sponsorisés, efficacité personnelle, intention de clic) montre qu'il n'existe pas de différence significative entre les étudiants (moins de 24 ans) et les non étudiants. De même, nous avons contrôlé que le mode de contact

avec les répondants (e-mail versus autres) n'affectait pas le comportement de l'échantillon ; les différences de moyennes sont non significatives sur les variables centrales du modèle.

Concernant la différence de clics entre les trois situations de navigation, les statistiques descriptives mettent en évidence la distribution suivante (tab. 1).

Tableau 1. Répartition des clics par zone

	Zone 1 (LS)	Zone 2 (LN)	Zone 3 (LS)
Scénario 1	20%	76%	4%
Scénario 2	37%	47%	16%
Scénario 3	0% (*)	92%	8%

(*) pas de liens sponsorisés haut proposés dans ce scénario construit sur la base de recherches réelles

Ces tris à plats mettent d'ores et déjà en évidence que le comportement de clic sur les liens sponsorisés est nettement plus important lorsque la prise d'information est réalisée en vue d'un achat et plus encore lorsque l'intention d'achat est affirmée. Les situations de recherche d'information peu voire non liées à l'achat sont, elles, peu génératrices de clic et donc de trafic pour les sites annonceurs.

Les traitements statistiques retenus dans cette première phase de travail demeurent simples et à vocation exploratoire : analyses de corrélation et tests de moyennes seront employés. Les résultats obtenus sont présentés dans la section qui suit.

Résultats

Les relations entre attitude envers les liens sponsorisés et efficacité personnelle sont conformes à l'hypothèse 1. La table de corrélation ci-dessous l'illustre (tab. 2).

Tableau 2. Corrélations entre attitude et efficacité personnelle

		Attitude positive envers les LS	Attitude négative envers les LS
score efficacité personnelle	Corrélation de Pearson	,085(*)	-,086(*)
	Sig. (bilatérale)	,047	,045
	N	544	544

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral) ; ** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Plus l'efficacité personnelle perçue en matière de recherche d'informations sur Internet est importante, plus l'individu présente une attitude positive à l'égard des liens sponsorisés. Si

l'efficacité perçue est sans doute associée à la confiance en soi de l'internaute – un trait de personnalité stable et donc non manipulable – elle est sans doute également associée aux années de pratique de l'Internet. Or, ce point est logiquement en évolution positive pour tous les internautes. Ceci constitue un élément de prospective intéressant qui devrait laisser conclure à la diffusion probable de l'acceptation des liens sponsorisés par les internautes et qui devrait constituer un point rassurant aussi bien pour les annonceurs que pour les moteurs et ce, d'autant plus que les individus manifestant une attitude plutôt favorable aux liens sponsorisés représentent 58% de l'échantillon.

La deuxième hypothèse examine les liens entre attitude envers les liens sponsorisés et intention de clic, d'une part, et les liens entre efficacité personnelle perçue et cette même intention de clic, d'autre part. Le tableau suivant indique les résultats de l'analyse de corrélations (tab. 3).

Tableau 3. Corrélations entre efficacité personnelle, attitude envers les LS et intention de clic

		Efficacité personnelle	Attitude positive envers les LS	Attitude négative envers les LS
Intention de clic	Corrélation de Pearson	,051	,554(**)	-,343(**)
	Sig. (bilatérale)	,231	,000	,000
	N	544	544	544

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral) ; ** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

L'hypothèse H2.1., cœur du modèle, est corroborée. L'attitude envers les liens sponsorisés, en particulier sa dimension positive, est particulièrement corrélée avec l'intention de clic. En revanche, l'hypothèse H2.2. doit être rejetée. Le contrôle perçu – efficacité personnelle perçue – ne semble pas associé significativement et positivement à l'intention de clic. Même en supposant une relation indirecte - i.e. : via la variable attitudinale – celle-ci ne pourrait être que faible dans la mesure où les résultats de H1 montrent une corrélation faible – bien que significative – entre efficacité et attitude.

L'examen de la distribution de l'efficacité perçue met en évidence une variance faible associée à une moyenne élevée. Les individus se perçoivent donc majoritairement efficaces dans leur recherche d'information sur Internet. Ce point est tout à fait cohérent avec les études que nous avons mentionnées plus haut (Nielsen, op. cit., Marable, op. cit., Fallows, op. cit.) et explique probablement les résultats que nous observons.

La dernière hypothèse du modèle concernant le caractère prédictif de l'intention de clic par rapport au comportement effectif de clic est évaluée par un test de moyenne sur deux groupes : les cliqueurs et les non cliqueurs de liens sponsorisés. Si le modèle a quelque valeur, alors nous devrions trouver des différences de moyennes significatives entre ces deux groupes pour la variable intention comportementale de clic. Les résultats sont retracés dans la série de tableaux suivante (tab.4).

Tableau 4. ANOVA : Intention de clic et clic/non clic

Scénario 1	Intention de clic moyenne	N	Ecart-type
clic LS	3,2154	130	1,31765
clic LN	3,6280	414	1,13785
Total	3,5294	544	1,19509
Test	.001		

Scénario 2	Intention de clic moyenne	N	Ecart-type
clic LS	3,3239	284	1,19214
clic LN	3,7538	260	1,15956
Total	3,5294	544	1,19509
Test	.000		

Scénario 3	Intention de clic moyenne	N	Ecart-type
clic LS	2,9773	44	1,28477
clic LN	3,5780	500	1,17587
Total	3,5294	544	1,19509
Test	.000		

Les résultats sont particulièrement probants dans toutes les situations, l'intention de clic prédit le comportement réel de clic. Plus les individus expriment l'intention de cliquer sur des liens sponsorisés, plus ils cliquent effectivement sur ces liens, qu'ils soient affichés en haut de la page de résultats ou sur la droite. Ce résultat est valable y compris dans des situations hors contexte d'achat ce qui signifie que les annonceurs peuvent potentiellement espérer – même si le trafic sera naturellement plus faible – que des internautes visitent leur site.

Discussion

Les résultats obtenus corroborent le modèle de compréhension du comportement de clic sur les liens sponsorisés que nous avons bâti sur la théorie du comportement planifié. A l'exception du contrôle perçu qui ne semble pas crucial dans le cas présent, les relations supposées entre concepts semblent se confirmer. Le point concernant le rôle du contrôle perçu mériterait sans doute d'être approfondi pour identifier quelle dimension du contrôle perçu est susceptible d'être critique pour les liens sponsorisés. Il est, en tous les cas, désormais possible

d'écarter l'efficacité personnelle perçue en matière de recherche d'information comme variable critique. Sur ce point, une approche qualitative apporterait probablement des pistes de réponses.

Les contributions de ce travail se situent sur deux plans : théorique et managérial. Au plan théorique, il permet tout d'abord d'apporter un cadrage conceptuel à l'étude des liens sponsorisés, cadrage jusqu'à présent absent des quelques études disponibles. Il suggère également que la Theory of Planned Behavior est pertinente pour cette étude.

Au plan managérial, les résultats semblent conforter le modèle économique des moteurs de recherche. L'affichage de liens sponsorisés est plutôt perçu comme "faisant partie du jeu" et potentiellement utile et pertinent aux yeux des consommateurs. Pour les annonceurs, l'enjeu, ainsi que l'ont souligné les études antérieures, est celui du ciblage et de la pertinence. De nouvelles possibilités vont probablement être offertes par l'émergence de moteurs verticaux (JDN, 05/2006) spécialisés sur des domaines particuliers. Les liens sponsorisés affichés dans le cadre de recherches sur ces moteurs auront l'opportunité de toucher des internautes encore plus ciblés. Au-delà du nombre d'impressions - une des mesures de l'efficacité d'une campagne de liens sponsorisés -, le CPI (click per impression) devrait être augmenté, générant pour les annonceurs un trafic de meilleure qualité. Nous avons observé que les comportements de clic étaient globalement beaucoup plus fréquents lorsque la situation de recherche correspond à une intention d'achat en ligne. Le stade auquel se situe le consommateur dans sa prise de décision d'achat est donc central. C'est dans ce cadre que le développement de moteurs spécialisés devrait permettre d'attirer des internautes plus avancés dans leur processus de décision d'achat et donc plus enclins à cliquer sur les liens sponsorisés. Toutefois, la diffusion de ces moteurs auprès du grand public est encore modérée ; les moteurs généralistes demeureront quelques temps encore les outils principaux de recherche. Des perspectives d'étude s'ouvrent donc pour explorer la concurrence entre moteurs généralistes et moteurs verticaux.

Concernant les limites et voies de recherche associée à cette étude, trois volets méritent d'être évoqués.

En premier lieu, la corroboration de ce modèle demande encore à être mieux affirmée par l'usage d'analyses statistiques plus robustes intégrant notamment les erreurs de mesure. Clairement, dans cette optique, l'usage de méthodes d'équations structurelles s'imposera dans

une prochaine étape de travail ; une perspective tout à fait envisageable avec l'échantillon disponible.

En deuxième lieu, l'enrichissement et la confrontation de ce modèle avec d'autres constituent des voies de recherche indéniables. Deux points nécessitent attention. Le premier concerne l'identification des facteurs alimentant le contrôle perçu de l'individu lors de sa confrontation aux liens sponsorisés. Ainsi que nous l'avons évoqué plus haut, une approche qualitative appuyée sur la verbalisation des actes et décisions lors d'une recherche et navigation sur Internet serait probablement riche d'enseignements. Le second point tient à la l'approfondissement et la confrontation du modèle issu de la théorie du comportement planifié à des modèles alternatifs comme celui du comportement planifié décomposé proposé par Taylor et Todd (1995) qui intègre des variables antécédentes à l'attitude, aux normes subjectives et au contrôle perçu, parmi lesquelles figurent celles composant le TAM – Technologie Acceptance Model de Davis (1989) - perception de l'utilité de la technologie et perception de la facilité d'utilisation. Bien que la facilité d'utilisation soit une dimension souvent peu prédictive, le modèle conserve de sa pertinence dans les tests multi-théories réalisés sur les nouvelles technologies (Hung et Chang, 2005). Comprendre les facteurs susceptibles d'influencer l'attitude envers les liens sponsorisés est désormais la prochaine étape. A cet égard, les recherches menées sur l'attitude envers la publicité en général (Brown et Douglas, 1992) et en ligne (Burns et Lutz, 2006 ; Schlosser et alii, 1999) peuvent constituer des sources d'inspiration. Le scepticisme croissant des consommateurs à l'égard des publicités de tous ordres (Obermiller, Spangenberg, McLahan, 2005) façonne de nouvelles normes sociales qui peuvent affecter les activités solitaires telles que le surf sur Internet.

Dans cette optique, approfondir l'importance de la place des liens sur la page ainsi que l'état affectif et mental de l'internaute lors du surf (état de flow, Czikszentmihalyi 1991) pourrait enrichir notre compréhension. De la même façon, le test de l'hypothèse de modération du contrôle effectif serait un complément utile.

En troisième lieu, il convient de reconnaître des limites associées au processus de collecte lui-même, ce qui recouvre deux aspects. Globalement, les personnes interrogées sont plutôt technophiles étant donné les modes de contacts utilisés (listes, blogs et sites orientés vers les nouvelles technologies). Dans cette lignée, l'échantillonnage par boule de neige via carnets d'adresse comporte le même biais. Il serait donc utile de dupliquer une telle étude sur un public d'internautes moins avertis. Une telle duplication autoriserait alors la généralisation de nos résultats.

Par ailleurs, le mode d'interrogation par l'intermédiaire de mises en situation demeure artificiel dans la mesure où (1) le répondant n'a pas choisi le produit / les thèmes pour lequel/s la requête est réalisée et où (2) il n'effectue pas la requête lui-même et se voit contraint de cliquer sur un lien. En dépit de ces limites que nous avons cherché à contenir – sans toutefois les éliminer - le questionnaire a été plutôt considéré comme motivant par les répondants (feedbacks reçus par email) ce qui constitue un facteur de qualité dans l'information obtenue. Pour englober le processus de recherche de manière plus exhaustive un schéma méthodologique intégrant une phase préliminaire de recherche effective sur le web ainsi qu'une verbalisation des actions pourrait constituer une piste intéressante.

En dernier lieu, l'investigation menée ici ne porte que sur les liens sponsorisés alors que d'autres formes de communication en ligne existent. Il serait intéressant et utile de développer des études comparatives des modes de communication en ligne afin d'identifier la ou les formes les plus efficaces selon différents critères (impressions, CPI, etc.) et dans différentes situations de navigation et de recherche.

Conclusion

Le travail exposé s'intéresse à la compréhension du comportement de clic des internautes sur les liens sponsorisés présentés lors d'une recherche d'informations sur Internet. Les moteurs appuient leur modèle économique sur ces liens promotionnels. Pour ces derniers, la voie stratégique à emprunter est délicate puisqu'ils doivent à la fois assurer leur crédibilité au travers de résultats naturels pertinents pour l'internaute mais aussi leur subsistance grâce au revenus générés par l'affichage de liens sponsorisés et le clic sur ces derniers. Pour les annonceurs, il est important d'évaluer l'intérêt de ce mode de communication en ligne et d'identifier les variables influençant le comportement du consommateur.

Le modèle proposé ici s'appuie sur celui d'Ajzen (op. cit.), sa transposition offre un cadre d'investigation ordonné qui est corroboré par les résultats empiriques. En dépit des limites associées au processus de recherche, les résultats obtenus sont les premiers à contribuer à la compréhension du comportement de clic sur les liens sponsorisés. Ce comportement est en effet clairement associé à l'attitude, positive ou négative, envers les liens sponsorisés, laquelle est en corrélation (même si celle-ci est faible) avec l'efficacité personnelle perçue en matière de recherche d'information. Le plus important est de constater que ce modèle semble devoir être stable dans différentes situations de recherche : préachat, achat, post-achat – ou hors achat.

Toutefois, ce sujet d'étude, encore embryonnaire au plan académique, est loin d'être épuisé. Il mérite donc indéniablement d'autres efforts de recherche.

Références

- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: a theory of planned behavior, in Kuhli J. and Beckman J. (eds), *Actions – control: from cognition to behavior*, pp. 11-39, Heidelberg, Springer.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Brooks N., The atlas rank report : How search engine rank impact traffic, online: www.atlasdmt.com, accessed may 2006.
- Brooks N., The atlas rank report II: How search engine rank impacts conversions, online: www.atlasonepoint.com, accessed may 2006.
- Brown S.P., D.M. Stayman (1992), Antecedents and consequences of attitudes toward the ad: A meta analysis, *Journal of Consumer Research*, 19/June, 34-51.
- Burns K.S., R.J. Lutz (2006), The function of format – Consumer responses to six on-line advertising formats, *Journal of Advertising*, 35/1, 53-63.
- Csikszentmihalyi M. (1991), *Flow: The psychology of optimal experience: Steps toward enhancing the quality of Life*, Harper & Row Editions.
- Davis F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, september, 319-340.
- Eastin M.S., R. Larose (2000), Internet self-efficacy and the psychology of digital divide, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6/1, online : www.ascusc.org/jcmc.
- Electronic Information Report (2006), New study says online advertising growth accelerating, online : www.simbanet.com (january, 9) [accessed : may 2006].
- Fallows D. (2005), Search engine users, Pew Internet & American Life Project, online : www.pewinternet.org.
- George J.F. (2004), The theory of planned behavior and internet purchasing, *Internet Research*, 14/3, 198-212.
- Greenspan R. (2004), Searching for balance, online: <http://www.clickz.com/stats/sectors/software/article.php/3348071>, accessed may 2006.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and A. Schlosser (2000), Consumer Control in Online Environment, *Elab.vanderbilt.edu*, February 25.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and M. Peralta (1999), Building Consumer Trust Online *Communication to the ACM*, Vol. 42, N°4: 80-85.
- Hotchkiss G. (2004), Inside the mind of the searcher, online: <http://www.enquiro.com/research.asp>, accessed may 2006.
- Hotchkiss G. M. Garrison, S. Jensen (2004), Search engine usage in North America, online: <http://www.enquiro.com/research.asp>, accessed may 2006.
- Hsu M.H., C.M. Chiu (2004), Internet self-efficacy and electronic service acceptance, *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Hung S.Y., C.M. Chang (2005), User acceptance of WAP services: test of competing theories, *Computer Standards and Interfaces*, 27, 359-370.
- Jansen B.J., M. Resnick (2005), Examining searcher perceptions of and interaction with sponsored results, *ACM Conference*, June, Vancouver.
- Lim H., A.J. Dubinsky, The theory of planned behavior in e-commerce: making a case for interdependencies between salient beliefs, *Psychology & Marketing*, 22/10, 833-845.

- Marable L. (2003), False oracles: consumer reaction to learning the truth about how search engines work – Result of an ethnographic study, *Consumer WebWatch Research Report*, 30June, 64p.
- Nicholson S., T. Sierra, U.E. Eseryel, J.H. Park, P. Barkow, E.J. Pozo, J. Ward (2005), How much of this is real? Analysis of paid placement in web search engine results, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, preprint, 1-27.
- Nielsen ReelResearch (2003), Consumer preferences to paid search, June, online: <http://iab.net/resources/pdf/NielsenConsumerViewResearch.pdf>, 10p.
- Obermiller C., E. Spangenberg, D.L. McLahan (2005), Ad Skepticism – The Consequences of Disbelief, *Journal of Advertising*, 34/3, 7-17.
- Schlosser A.E., S. Shavitt, A. Kanfer (1999), Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13/3, 34-54.
- Taylor S., P.A. Todd (1995), Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, 6/2, 144-176.

Annexes

Annexe 1. Echelles

Efficacité personnelle en matière de recherche d'information sur internet (3 items)

Je me sens à l'aise lorsque je fais une recherche d'information sur Internet
 Je trouve facile d'obtenir l'information que je veux sur Internet
 Je me sens capable de trouver, sans aide, l'information pertinente sur Internet.

Attitude à l'égard des liens sponsorisés (9 items)

Je trouve que c'est une bonne chose
 J'ai l'impression que l'on essaye de me tromper
 Je suis content de les avoir
 Je les trouve utiles
 Cela m'est égal (*)
 Leur présence m'énerve
 Je trouve cela normal
 J'ai l'impression d'être agressé
 Cela me gêne

(*) cet item a été supprimé dans les analyses

Exemple de scénario : Scénario 2 achat sur Internet

Imaginez qu'après vous être informé sur Internet et/ou en magasin vous avez arrêté votre choix sur un modèle particulier d'appareil photo numérique. Vous souhaitez donc maintenant l'acquérir via Internet. Vous tapez la requête suivante sur un moteur de recherche « Canon PowerShot ».
 Et vous obtenez les résultats suivants.

The screenshot shows a Google search for 'appareil photo numérique'. The search bar is at the top with the Google logo and navigation links (Web, Images, Groupes, Annuaire, Actualités, plus). Below the search bar, it shows 'Rechercher' and 'Recherches avancées'. The search results are displayed under the heading 'Web' and 'Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 5 650 000 pages en français pour appareil photo numérique. (0,10 secondes)'. The results include several sponsored links (Liste commerciale) and organic search results. The sponsored links are for 'Appareil Photo Numérique' from various retailers like RueDuCommerce, Bestomicro, and Monsieur Prix. The organic results include 'Appareil photo numérique comparatif de photo numérique Canon...', 'Achat Appareil photo numérique au plus bas prix', 'APPAREIL PHOTO NUMÉRIQUE : achat, comparatif et lest. prix moins cher', 'Photo numérique, appareil photo numérique, comparatif, guide d...', 'Appareils Photo Compacts : le comparatif de L'Internaute Magazine', and 'RueDuCommerce - achat Photo & Vidéo Numérique'. There are also three small images of digital cameras shown in the search results.

Annexe 2. Fiabilité et dimensionalité des échelles

Matrice de corrélation items d'efficacité personnelle en matière de recherche sur Internet

EFF_1	EFF_2	EFF_3	
EFF_1	1,0000		
EFF_2	,5961	1,0000	
EFF_3	,5961	1,0000	1,0000

Analyse en composantes principales, après rotation varimax

	Composante	
	1	2
LS agression	,860	
LS m'énerve	,785	-,253
LS me gêne	,774	-,319
LS tromperie	,718	
LS content		,840
LS utiles		,830
LS bonne chose	-,308	,743
LS normal	-,271	,667
% de variance expliquée	50,66	15,69

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 3 itérations.

	Qualité de représentation	
	Initial	Extraction
LS bonne chose	1,000	,647
LS tromperie	1,000	,551
LS content	1,000	,738
LS utiles	1,000	,711
LS m'énerve	1,000	,680
LS normal	1,000	,518
LS agression	1,000	,764
LS me gêne	1,000	,701

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.