

Attitude à l'égard d'Internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute

**Michelle Bergadaà (1)
Grégory Coraux (2)**

**3ème journée du e-marketing,
Université de Nantes, 10 septembre 2004**

(1) Professeur, Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing – Université de Genève

(2) Etudiant Doctoral HEC - Université de Genève

Contact :

Michelle Bergadaà

OVSM – HEC

Université de Genève

Uni Mail Bd du Pont-d'arve 40

CH-1211 Genève 4, Suisse

tel./fax : 41-22-798 42 04

<http://ovsm.unige.ch/>

E-mail : bergadaa@hec.unige.ch

REMERCIEMENTS :

Nous remercions le FNRS qui a financé ces recherches et l'OVSM qui en a assuré la logistique. Nous remercions également vivement Fatima Gueroui et Samad Laaroussi pour leurs critiques constructives durant cette recherche.

Attitude à l'égard d'Internet : recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute

Résumé :

Cette étude exploratoire quantitative s'inscrit dans un contexte de découverte. Elle vise à identifier les structures d'attitudes des internautes, objet central de la recherche. Les analyses factorielles effectuées permettent d'induire une structure à quatre dimensions principales : « le moyen de communication interpersonnelle », « l'outil commercial », « l'ouverture d'esprit & curiosité », « la révolution intellectuelle ». Les tests statistiques usuels montrent ensuite les relations établies entre ces structures, les variables antécédentes (usage et personnalité) d'une part, et dépendantes (sources d'informations et relations interpersonnelles), d'autre part. Ces relations suggèrent d'inscrire les recherches futures autant dans un paradigme de marketing relationnel que transactionnel.

Mots-clés : Internaute, Internet, marketing relationnel.

1. Introduction

Le monde virtuel auquel est confronté l'individu aujourd'hui évolue rapidement (Jones, 1997). Entre l'époque des rêves de virtualité qui n'a que quelques années (Serres, 1997 ; Lévy, 1998) et l'époque actuelle beaucoup plus pragmatique, il y a eu « l'explosion de la bulle Internet ». Entre ces deux époques, à peine distantes de quelques cinq ans, le nombre d'Internauts, reliés notamment au réseau *via* ADSL, n'a cessé de croître.

Or, si de très nombreuses recherches ont tenté d'appréhender ce phénomène nouveau de relations des individus à travers ce nouveau média, la très grande majorité d'entre elles sont restées au stade descriptif des comportements effectifs sur « la toile ». Rares sont celles qui s'efforcent de profiler le type d'attitudes et d'organisation des attitudes sur lesquelles se fonde le comportement de l'individu. Traditionnellement, les attitudes sont considérées comme des prédispositions mentales durables, car s'enracinant dans un apprentissage antérieur, s'exprimant de manière favorable ou défavorable à l'égard de l'objet et qui conduisent l'individu à réagir dans un sens déterminé (ex. Eagly et Chaiken, 1993 ; Katz, 1960). C'est ce réseau d'attitudes à l'égard de l'objet « Internet » que nous recherchons d'abord dans cette recherche exploratoire, d'où les choix que nous avons faits pour structurer notre instrument de mesure et au niveau de notre échantillon. En effet, l'enjeu de cette recherche provient du fait qu'Internet constitue un objet récent de connaissance des individus et la difficulté de l'analyse réside dans le fait que nous ne savons pas jusqu'à quel point le réseau d'attitudes est solidement constitué ou s'il fluctue au gré des situations. En d'autres mots, *est-il possible d'induire maintenant une structure d'attitudes à l'égard d'Internet qui puisse être considérée comme assez stable pour se prêter à des enquêtes ultérieures ?*

Pour répondre à cette question, nous avons choisi de réaliser une étude exploratoire auprès d'une population de convenance, *a priori* homogène vis-à-vis de leur familiarité présumée avec Internet. Nous avons ainsi interrogé un groupe d'étudiants de l'université de Genève, et nous avons contrôlé leur familiarité avec Internet et leur type d'achats déjà effectués en ligne. Pour vérifier la stabilité de leur réseau d'attitudes spécifiques nous avons procédé à des analyses factorielles. Ainsi, la question centrale est de savoir si les individus issus d'une population homogène ont développé des attitudes significativement différentes dans leur manière d'appréhender Internet. Ici, nous considérons le consommateur dans un contexte de marketing

relationnel tout autant que transactionnel, puisque ces attitudes ne sont pas toutes déterminées par une logique commerciale.

Nous avons introduit des variables antécédentes telles que le sexe, l'usage d'Internet ou encore l'ouverture à l'environnement en général, ainsi que le contrôle que l'individu pense avoir sur son destin, concept de LOC qui nous semblait prometteur dans le cadre d'une telle innovation technologique majeure. Pour conclure cette étude exploratoire nous avons considéré le consommateur comme un individu social qui entretient des relations non seulement avec les entreprises, mais aussi avec son environnement immédiat et plus étendu. C'est-à-dire que nous étudions la relation entre les attitudes découvertes d'une part et, d'autre part, les sources de renseignement utilisées et la propension individuelle à entamer des actions de bouche-à-oreille.

2. Revue de littérature

2.1. Les attitudes à l'égard d'Internet

Depuis quelques années, les TIC augmentent considérablement les possibilités de jouer, de travailler, de communiquer et de réaliser des transactions (Singh, 1996). On s'interrogeait, il y a peu de temps, sur les raisons des freins à l'usage de cette nouvelle technologie (Boulaire et Ballofet, 1999 ; Feartherstone et Burrows, 1995). Mais si Internet n'impliquait dans les années '90 qu'une frange étroite de la population, les taux de pénétration de ce média dans la vie privée et professionnelle en font maintenant un objet quotidien. Aujourd'hui, l'enjeu est donc de trouver l'équilibre de ce nouveau paradigme « communicationnel » et commercial qui remet en cause les rapports de l'individu au temps et à l'espace (Millerand, 1999 ; Babayou 1997). Car il faut également penser que la grande disparité des choix possibles, liée à une pléthore d'informations, d'outils de communication et de moyens de consommation, peut déstabiliser les individus et les sociétés (Balasubramanian, 1998 ; Foscht, 1999 ; Keller et Staelin, 1987 ; Palmer, 1997; Sérieyx et Azoulay, 1996).

Le réseau d'attitudes que nous induisons dans cette recherche est issu d'une première étude qualitative exploratoire que notre équipe a conduite en 2000 auprès d'un échantillon de population spécifique, les seniors (Belmiloud *et al.*, 2000). Nous avons ensuite formalisé nos propositions dans un article de recherche où nous avons illustré le type de relations qui se manifestent de manière distincte à travers la relation entre l'individu et Internet (Bergadaà et

Hebali, 2001). Dans cette recherche qualitative, nous avons induit une typologie d'Internaute. Une partie des personnes interrogées paraît utiliser le web comme un outil de communication pratique dans une optique fonctionnelle de commerce. Un autre groupe d'internautes substitue Internet aux moyens traditionnels de recherche d'information tels que les journaux, le fax, la télévision, etc. Motivés par leur curiosité, ils considèrent Internet comme un moyen de passer le temps dans des activités de plaisir et de loisir ou bien dans des activités qu'ils n'ont pas eu l'occasion de faire dans la réalité "concrète". Quand les internautes sont surtout sociaux, ils perçoivent essentiellement l'aspect des relations interpersonnelles d'Internet. Ce qui débute par un simple échange d'emails – souvent avec leur propre famille – peut se développer pour une nouvelle manière de communiquer avec leurs semblables. Ils ont alors un fort désir d'accroître leur sens d'appartenance communautaire dans un lieu virtuel qui est la synthèse des souvenirs partagés par le groupe.

2.2. Exploration des variables antécédentes

Concernant les variables explicatives de l'adoption d'Internet, l'âge est très clairement considéré comme une variable déterminante, car il s'agit d'une des variables socio-démographiques les plus saillantes pour expliquer la résistance des individus aux nouvelles technologies (Rosen *et al.*, 1987). Des études spécifiques montrent ainsi l'existence d'une relation négative entre l'âge et l'utilisation de certaines innovations technologiques comme les ordinateurs, guichets bancaires automatiques, les calculatrices, jeux vidéo, etc. (Kerschner et Chelsvig, 1981 ; Zeithaml et Gilly, 1987). Quant aux innovateurs, de manière générale, ils sont considérés en marketing comme étant des jeunes, et non des seniors (Dickerson et Gentry, 1983 ; Audit *et al.*, 2000). Ainsi, Internet est associé à la jeunesse, à la nouveauté, à la mode, un style de vie qui séduit par son insouciance, son dynamisme, son culte de la jeunesse (Boulaire et Balloffet, 1999). Nous avons interrogé dans cette étude exploratoire des individus dont l'âge se situait très majoritairement entre 20 et 25 ans. Par contre, le sexe pourtant largement étudié en marketing, a rarement été étudié en relation avec l'usage d'Internet. Nous en vérifions également l'impact.

Cependant, certaines études (Johnson *et al.*, 1999a, 1999b ; Le Guel, *et al.*, 2001) montrent que les variables socio-démographiques habituelles (âge, revenu, CSP et niveau d'éducation) jouent un rôle moins significatif sur l'achat en ligne que sur l'adoption de l'Internet. Par contre, une interactivité machine-individu techniquement facilitée offre aux individus le moyen de développer leurs acquis et de progresser rapidement dans leur relation avec le media

(Csikszentmihalyi, 1977; Hoffman et Novak, 1996). Ainsi, le fait d'avoir déjà acquis une certaine expérience d'utilisation d'Internet et d'achat en ligne influence les processus d'adoption ultérieurs. Mais si cette notion d'usage renvoie à la simple utilisation des technologies, la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques d'usage mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil (Jouët, 1993). A ce stade, l'internaute va prendre conscience des opportunités que lui offre Internet pour satisfaire diverses motivations. Il semble dès lors que le rapport concret avec ces technologies interactives contribue à façonner de nouveaux modes opératoires et des comportements (Alba *et al.*, 1997). L'expertise semble effectivement influencer le comportement de navigation et d'achat via Internet (Hoffman, et Novak, 1996 ; Novak *et al.*, 2000). C'est le développement de ce réseau d'attitudes qui constitue le cœur de notre recherche. Nous avons donc contrôlé si les personnes interviewées ont eu, ou non, l'occasion de développer une telle expertise.

La personnalité, au travers des concepts tels que, par exemple, la "confiance en soi" (Ram, 1987) ou la curiosité aurait également un impact direct sur la propension des individus à s'adapter et à adopter une nouvelle technologie (Boulaire et Balloffet, 1999 ; Rosen, Sears et Weil, 1987). Des caractéristiques personnelles sont susceptibles d'être des facteurs de résistance face à une nouvelle technologie (Clegg *et al.*, 1997 ; Ram, 1987 ; Emmanouilides et Hammond, 2000) ou, au contraire, des facteurs d'adoption et d'adaptation avec cette innovation (Gatignon et Robertson, 1985, 1989 ; Hammond *et al.*, 1997). Une myriade de variables mesurant les traits de personnalité en relation avec l'adoption d'un média technologique tel qu'Internet est aujourd'hui analysée. Cependant, dans cette recherche exploratoire, c'est sur la base de la motivation à agir que nous analysons le développement de réseaux spécifiques d'attitudes. Ainsi, Ram (1987) montre que moins le consommateur a confiance en lui, plus il tend à avoir des freins à l'égard des nouvelles technologies. Rotter (1966, 1990), de son côté, propose avec sa conception du « locus of control » que les individus qui paraissent se considérer comme maîtres de leur destin semblent avoir une motivation endogène importante, motivation à l'action qui aurait sa source dans un futur plus lointain (Nutin, 1980). C'est cet aspect du LOC que nous retiendrons dans le cadre de cette étude.

2.3 Les comportements déclarés dans la relation avec Internet

Depuis quelques années, le paradigme d'un consommateur co-créateur de sa réalité se présente comme une alternative à celui du consommateur acheteur. L'élévation du niveau de scolarité et de l'éducation, ainsi que celle du niveau de vie, ont permis l'émergence d'un "consommateur entrepreneur", client d'un nouveau type (Rochefort, 1997 ; Gaillard, 1997). grâce à son accès à l'information, son pouvoir de décision et d'action, face à la science du marketer, augmente continuellement (Mermet, 1997). Il est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust, 1999). Alors que dans la relation traditionnelle, l'entreprise diffuse d'abord de l'information de masse, puis en mesure ensuite le résultat, un phénomène de partenariat en temps réel se développe avec le développement des sites Internet et celui de la communication directe (Martin, Payne et Ballantyne, 1993). Selon les termes de Wind (1999), le consommateur "fait désormais partie intégrante d'un processus de coproduction". Les spécialistes du commerce électronique et des TIC, notent également que c'est par le choix et les possibilités offertes d'établir une relation plus personnalisée avec les entreprises que les consommateurs sont en mesure d'influencer, directement ou indirectement, la conception des produits (Alba et al, 1997; Winer et al, 1996; Dutta *et al.*, 1997; Eveno et d'Iribarne 1997; Millerand, 1999). Ainsi, le consommateur, acteur social, apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (de Rosnay, 1998). Nous analyserons comment les Internauts se renseignent, et à travers quelles sources d'informations ils se forgent leurs opinions puis donnent un sens à leur réalité.

A l'aune de ce nouveau paradigme d'un marketing de type relationnel, on considère que les individus sont producteurs de bien-être, donc de valeurs personnelles et interpersonnelles (Gummesson, 1987, 1994). Mais ces mêmes individus appartiennent à un réseau de relations personnelles et professionnelles avec lequel ils entretiennent des relations flexibles. L'individu est en relation avec un réseau de relations avec lesquelles il interagit en permanence créant ainsi des communautés d'intérêt (Cova, 1997, 1999). Par ailleurs, il faut également considérer le caractère innovateur et la propension au bouche-à-oreille des premiers adopteurs et l'importance de l'interactivité et de la personification des relations (Dutta et Segev, 1999 ; Dutta, Kwan et Segev, 1997). Ainsi, les entreprises qui sont intéressées à développer des relations de partenariat plus importantes avec le consommateur, pour contrecarrer un effritement de leur pouvoir doivent comprendre comment le consommateur se renseigne, discute, se forge des opinions et négocie, notamment en raison d'une meilleure accessibilité à l'information (Butaney et Wortzel, 1988; Foscht, 1999; Glazer, 1991; Porter, 1980). Dans ce contexte de réseau favorisé par l'esprit du « Net », se pose maintenant la question de la propagation des rumeurs ou du marketing viral.

Nous explorons donc ici la relation pouvant exister entre certaines attitudes à l'égard d'Internet et la propension à avoir un comportement actif de « bouche à oreille ».

3. Les procédures de recherche

Le modèle ci-dessous résume la revue de littérature qui précède.

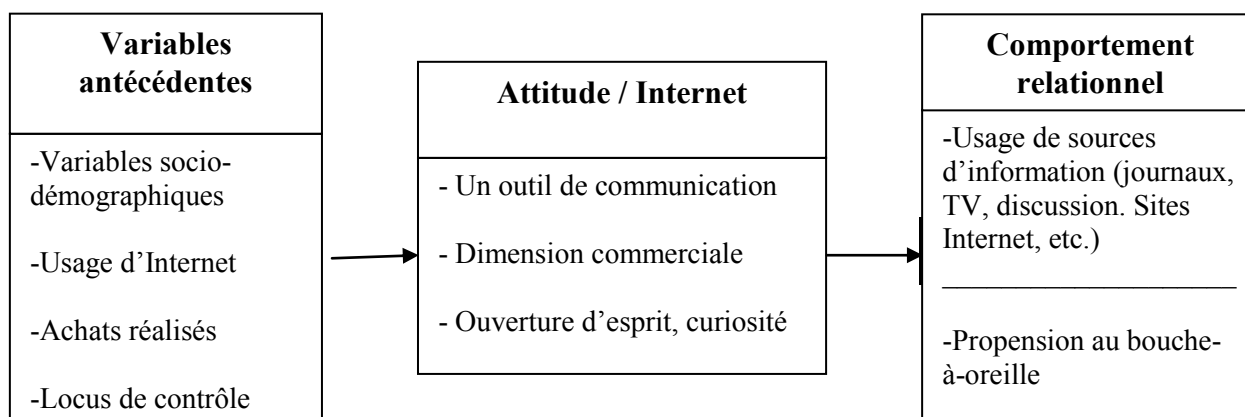


Figure 1 : Modèle de recherche initial

L'enquête a été réalisée au mois de décembre 2003 auprès d'un échantillon de convenance de 206 étudiants. Le questionnaire a été placé en ligne et les questionnaires douteux ont été éliminés selon la coutume (Jones, 1999). L'échantillon final (N=166) est composé de 59% de femmes et de 41% d'hommes. Tous étaient familiers d'Internet dans les dimensions de recherche documentaire et d'usage du mail.

Nous avons placé en ligne un questionnaire comportant des parties distinctes afin de répondre aux huit questions soulevées dans cette revue de littérature. Suite à nos analyses exploratoires (Belmiloud *et al.*, 2000 ; Bergadaà et Hebali, 2001), nous avons conçu un premier questionnaire structuré de 16 items couvrant les trois dimensions explorées dans nos recherches qualitatives soit « la communication interpersonnelle », « l'outil commercial », « l'ouverture d'esprit et curiosité ». Le questionnaire a été soumis (après une validation de « face » par experts) à une analyse factorielle exploratoire qui a permis de le réduire à 12 items, avant d'être placé en ligne. Les items étaient mesurés par des échelles de Likert en 5 points. Nous y avons ajouté une mesure du contrôle de destin adaptée des 13 items de l'échelle d'origine de Rotter (1966), et nous les

mesurons avec une échelle de Likert en cinq points également. Les questions de type socio-démographique (sexe, l'usage d'Internet, l'habitude d'effectuer des achats en ligne tels que les livres, les logiciels, les CD et vidéo, les voyages), ont été mesurées à l'aide d'échelles nominales. Les variables comportementales ont été sélectionnées suite à une recherche qualitative exploratoire auprès d'étudiants. Elles concernent les médias de renseignements utilisés : a) le recours à la littérature spécialisée et courante, b) le suivi d'émissions thématiques spécialisées, c) les renseignements auprès d'experts, d) la discussion entre amis, e) la recherche de sites spécialisés. Elles abordent également la propension à s'engager dans des relations de bouche-à-oreille en : a) donnant librement des conseils généraux à ses proches, b) donnant des conseils basés sur l'expérience personnelles, c) aidant à passer des commandes, d) racontant ses expériences réussies ou échouées, d) interagissant avec des webmasters). Toutes ont été mesurées avec des variables ordinales en 5 points (de « jamais » à « toujours »).

4. Les résultats de la recherche

4.1. Attitudes à l'égard d'Internet

Les 12 items de l'attitude à l'égard d'Internet (annexe 1) ont été soumis à une analyse en composante principale (SPSSx version 11.5). Avant la réalisation de l'analyse en composantes principales, la solidité de l'analyse factorielle a été contrôlée en vérifiant la matrice de corrélation qui a révélé peu de coefficients supérieurs à 0.3. La valeur de Kaiser-Meyer-Olkin était de 0.652 excédant la valeur habituellement recommandée de 0.6 et le test de Barlett's test de sphéricité était significatif supportant la factorabilité de la matrice de corrélation.

L'analyse en composantes principales avec rotation Varimax (annexe 2) a révélé la présence de 4 facteurs dont la valeur propre excédait 1 et qui expliquaient 63.5% de la variance totale. Une variable a dû être éliminée à cause de son faible pouvoir explicatif. Notre interprétation de ces composantes (annexe 1) est la suivante. Facteur 1 : « Un moyen de communication interpersonnelle », soit 17.74% de la variance (ex. « *Internet facilite la communication entre les hommes* »), Facteur 2 : « Un outil commercial », soit 17.60% de la variance (ex. « *Internet peut être un moyen d'achat très pratique* »), Facteur 3 : « Une ouverture d'esprit et curiosité », soit 15.16% de variance (ex. « *Internet c'est avant tout une fenêtre ouverte sur le monde* »), et Facteur 4 : « Une révolution médiatique », soit 13% de variance (ex : « *Internet est une*

révolution intellectuelle »). Pour évaluer la consistance interne de chaque échelle, nous avons calculé des alphas de Cronbach. Les coefficients ont été respectivement les suivants : $\alpha_1 = .75$, $\alpha_2 = 0.62$, $\alpha_3 = 0.95$, $\alpha_4 = 0.65$.

Nous constatons que nous retrouvons les trois mêmes facteurs provenant de nos recherches qualitatives antérieures (Bergadaà et Hebali, 2001). Par contre, un nouveau facteur, « une révolution médiatique » est apparu, car deux items, X10 et X11, provenant *a priori* d'autres dimensions se sont retrouvés réunis. Ce nouveau facteur ne semble pas pouvoir être expliqué par le simple fait de la tranche d'âge spécifique de l'échantillon. Ainsi, avant de réaliser une analyse confirmatoire, nous devons mieux explorer la composition de ce quatrième facteur qui n'était pas apparu dans notre recherche auprès de la population des seniors.

Compte tenu des objectifs de notre recherche nous choisissons de ne pas effectuer, à ce stade de l'étude, d'analyse factorielle confirmatoire, mais de poursuivre l'exploration du modèle global en utilisant dans nos analyses ultérieures seulement les trois premiers facteurs. Au vu de la fidélité satisfaisante de ces dimensions, nous avons transformé chacun de ces trois facteurs par une combinaison linéaire des scores de variables pour obtenir des variables plus faciles à manipuler ici. Pour chacune de ces nouvelles variables, les moyennes et les variances étaient les suivantes : (1) « Internet, un moyen de communication interpersonnelle » : moyenne : 4.10, s.d : 0.40 ; (2) « Internet, un outil commercial » : moyenne : 3.74, s.d.: 0.41 ; (3) « Internet, ouverture d'esprit et curiosité » : moyenne : 4.04, s.d.: 0.36. Ainsi, l'échantillon de notre population étudiante a des attitudes globalement positives à l'égard de cet objet de leur vie quotidienne. Par ailleurs, la variance satisfaisante sur ces dimensions laisse présumer que l'âge seul ou l'éveil technologique ne suffisent pas à expliquer des différences d'attitude.

Nous sommes donc en mesure d'identifier une certaine stabilité dans les structures d'attitudes à l'égard d'Internet en général. La variance expliquée par notre modèle exploratoire s'élève à 63.5%, ce qui est appréciable, et les facteurs se détachent correctement les uns des autres. Par ailleurs, nous retrouvons un réseau d'attitudes similaire auprès d'un échantillon radicalement différent du cas de notre étude exploratoire puisque nous retrouvons la même structure que celle induite au niveau des réponses fournies par un échantillon de seniors lors de la phase exploratoire qualitative (Bergadaà et Hebali, 2001). Nous pouvons ainsi considérer que nous nous dirigeons vers une certaine stabilité de structure du réseau d'attitudes à l'égard d'Internet, et une recherche subséquente consistera à vérifier auprès d'un échantillon représentatif

d'internautes le caractère généralisable de ces résultats. Ce, après bien sûr une précision à apporter au niveau des items des deux derniers facteurs.

4.2. Les variables antécédentes : variables socio-démographiques et d'usage

Pour analyser l'influence des variables explicatives que nous avons présumées comme ayant un impact sur les attitudes à l'égard d'Internet, nous avons réalisé une série de tests univariés, pour mesurer la liaison variable par variable. Le tableau ci-dessous en résume les résultats discutés ci-après.

	Dim. 1 Communication interpersonnelle	Dim.2 Un outil commercial	Dim.3 Ouverture d'esprit et curiosité
• Familiarité média	Non.sig	Non.sig	Non.sig
• Age (var. contrôle)	Non.sig	Non.sig	Non.sig
• LOC	Non.sig	Non.sig	Non.sig
• Sexe	Non.sig	Sig.0.012 H = 4.03; s.d. = 0.59 F = 3.79; s.d. = 0.60	Non.sig
• Achat CD et Vidéo	Non.sig	Sig. 0.006 Oui = 4.08 ; s.d. = 0.62 Non = 3.82; s.d. = 0.57	Sig. 0.043 Oui = 4.15 ; s.d. = 0.50 Non = 3.75 ; s.d. = 0.72
• Achat de logiciels	Non.sig	Sig. 0.005 Oui = 4.15 ; s.d. = 0.65 Non = 3.85; s.d. = 0.56	Non.sig
• Achats de voyages	Non.sig	Sig. 0.004 Oui = 4.05 ; s.d. = 0.57 Non = 3.79 ; s.d. = 0.61	Non.sig
• Achats de livres	Non.sig	Non.sig	Non.sig

Tableau 1 : Variables antécédentes de l'attitude

Les tests concernant la familiarité avec le média n'ont pas été significatifs. Pourtant des différences existent entre les étudiants qui découvrent Internet à l'Université et ceux qui sont déjà de grands habitués. Le même constat a été fait pour l'âge et le locus of control (faible variance), variables que nous avons voulu contrôler. Par contre, le sexe permet de différencier une attitude à l'égard d'Internet : les hommes sont significativement plus favorables à l'aspect « Internet, un outil commercial » que les femmes. Les autres relations ne sont pas significatives.

Concernant l'usage d'Internet dans une relation commerciale, nous avons vérifié la relation entre certains achats caractéristiques. Certes, compte tenu de la faible taille de l'échantillon, nous n'avons pas pu obtenir une mesure de fréquence d'achat qui nous aurait véritablement permis de mesurer l'impact de l'expérience, et non pas seulement de l'usage mesuré par une variable bimodale, sur le renforcement de certaines attitudes. C'est donc avec prudence qu'il nous faut observer les résultats qui suivent.

- **L'achat de CD et vidéos, qui sont des biens de type culturel**, est corrélé à la dimension « Une ouverture d'esprit ». La moyenne de la variable montre que ceux qui ont réalisé ce type d'achat sont significativement plus positifs sur cette dimension. Ce type d'achat est également corrélé à la dimension « Un outil commercial ». Ici également, moyenne de la variable montre que ceux qui ont réalisé ce type d'achat sont significativement plus positifs sur cette dimension.

- **L'achat de logiciels**, biens de type utilitaire, est corrélé à la dimension « Un outil commercial ». La moyenne de la variable montre que ceux qui ont réalisé ce type d'achat sont significativement plus positifs sur cette dimension.

- **L'achat de produits de voyage**, qui sont des services, est également corrélé à la dimension « Un outil commercial ». La moyenne moyenne de la variable montre que ceux qui ont réalisé ce type d'achat sont significativement plus positifs sur cette dimension.

Nous constatons que ces résultats, très semblables dans leur caractère descriptif à ceux que l'on trouve dans la littérature générale sur Internet, restent factuels. Le caractère tautologique de ces études nous semble évident : plus on achèterait *via* Internet et plus l'attitude à l'égard de cette relation commerciale serait positive. Une des grandes limites de nombreuses études actuelles en marketing nous semble être le fait d'isoler cette dimension commerciale en ayant *a priori* d'une relation de type transactionnel. Or, notre analyse montre que deux autres dimensions au moins, soit « Un moyen de communication interpersonnelle » et « Une ouverture d'esprit » occupent une place importante dans l'imagerie des jeunes de notre échantillon. Ce n'est donc pas ce type de variables de type explicatif qui nous permettent de *comprendre* le développement du réseau d'attitude, mais plutôt la manière dont Internet s'insère dans le vécu des individus.

4.3. La relation aux variables dépendantes

Dans cette dernière partie de l'analyse nous explorons le concept d'un consommateur co-créateur de sa réalité, perspective alternative à celle du traditionnel consommateur-acheteur. La pléthore d'écrits récents concernant le marketing relationnel et le développement d'outils spécialisés comme le « e-crm » appellent une meilleure connaissance de la manière dont les individus se forgent des opinions et interagissent à propos de ce media de portée à la fois communicationnelle, commerciale et interpersonnelle.

4.3.1. Internet et les sources de renseignements

Nous analysons maintenant les principaux médias utilisés par les internautes pour se renseigner et s'éduquer en matière d'usage de sites Internet. Les individus de notre échantillon se révèlent très actifs. Le tableau ci-dessous résume les liaisons observées entre les attitudes à l'égard d'Internet et les comportements déclarés.

	Dim. 1 Communication interpersonnelle	Dim.2 Un outil commercial	Dim.3 Ouverture d'esprit et curiosité
• Quête de littérature spécialisée	Pearson cor. = 0.196 sig.=0.011	Non.sig	Pearson cor. = 0.206** sig.=0.008
• Lecture de magazines	Non.sig	Non.sig	Pearson cor. = 0.282** sig.=0.000
• Emissions TV spécialisées	Non.sig	Non.sig	Pearson cor. = 0.247** sig.=0.001
• Conseils d'experts	Non.sig	Pearson cor. = 0.165* sig.=0.034	Pearson cor. = 0.159* sig.=0.041
• Discussions avec ses amis	Pearson cor. = 0.177* sig.=0.022	Pearson cor. = 0.264** sig.=0.01	Pearson cor. = 0.368** sig.=0.000**
• Consultation sites spécialisés	Pearson cor. = 0.224** sig.=0.002	Pearson cor. = 0.398** sig.=0.000	Pearson cor. = 0.334** sig.=0.000

Tableau 2 : Attitudes à l'égard d'Internet et comportement actif de recherche d'information

• **La dimension « Internet, une ouverture d'esprit et de la curiosité »** est très nettement celle qui génère le comportement le plus riche et le plus varié. Ainsi, cette dimension est liée à tous les items que nous avons mesurés : la quête de littérature spécialisée, la lecture des conseils de magazines usuels, les conseils des émissions TV spécialisées, le fait de se renseigner auprès d'experts d'Internet, le fait d'en discuter avec des amis et l'attitude à l'égard

de la consultation des sites spécialisés. Plus les personnes sont sensibles à cette dimension, et plus elles vont s'engager dans un comportement actif de recherche d'informations.

- **La dimension « Internet, un outil commercial »** est liée de manière plus pragmatique aux sources de renseignements directs potentiels. Alors que les médias indirects (presse usuelle et spécialisée, TV) ne sont pas sollicités, les avis sollicités sont ceux des experts et ceux des amis auxquels il faut ajouter la consultation de sites spécialisés.

- **La dimension « Internet, un moyen de communication interpersonnelle »** est uniquement liée aux discussions avec des amis et au fait de consulter des sites spécialisés.

4.3.2. Internet et la propension à faire du bouche-à-oreille

Par ailleurs, nous avons cherché les relations existant entre des attitudes spécifiques à l'égard d'Internet et la propension à faire du bouche-à-oreille. Contrairement à l'analyse précédente, c'est cette fois la dimension « Internet, un outil commercial » qui fournit la plus grande richesse de comportement, comme le montre le tableau ci-dessous.

	Dim. 1 Communication interpersonnelle	Dim.2 Un outil commercial	Dim.3 Ouverture d'esprit et curiosité
• Aimer renseigner les autres	Non.sig.	Pearson cor. = 0.362** sig.=0.000	Pearson cor. = 0.236** sig. 0.002
• Donner des conseils fondés sur é'expérience	Non.sig.	Pearson cor. = 0.298** sig.=0.000	Pearson cor. = 0.220** sig. 0.004
• Aider à la réalisation d'achats en-ligne	Non.sig.	Pearson cor. = 0.307** sig.=0.000	Non.sig.
• Donner librement ses avis	Non.sig.	Pearson cor. = 0.243** sig.=0.002	Non.sig.
• Interagir avec les webmaster	Non.sig.	Non.sig.	Non.sig.

Tableau 3 : Attitudes à l'égard d'Internet et propensions au B.à.O

- **La dimension « Internet, un outil commercial »** est effectivement liée à tous les items que nous avons mesurés : le fait de renseigner les autres, de donner des conseils fondés sur l'expérience personnelle, d'aider activement dans la réalisation d'achats en ligne, le fait d'aimer faire part librement aux autres de ses impressions. Il semble bien que l'aspect pragmatique reflété par cette dimension entraîne un comportement d'acteurs impliqués dans la propagation de

ce type d'achat. Ce résultat n'est pas sans rappeler les recherches effectuées auprès des innovateurs de nouvelles technologies et des leaders d'opinion. Tout semble indiquer que les habitués du commerce en ligne cherchent à convaincre les autres de réaliser également des transactions commerciales via le Web.

- **La dimension « Internet, Ouverture d'esprit et curiosité »** induit nettement moins de comportement de bouche-à-oreille, et le fait de renseigner les autres et de donner des conseils fondés sur l'expérience personnelle sont seuls significatifs.

- **La dimension « Internet, un moyen de communication interpersonnelle »** quant à elle, se révèle indépendante de la propension à discuter de l'usage du média en lui-même.

5. Pistes de recherches futures et conclusion

Comme toutes les recherches qui s'inscrivent dans un contexte de découverte, et non de justification, et qui procèdent à l'aide de méthodes et méthodologies inductives, nous sommes davantage en mesure de proposer des voies de recherches que de confirmer ou d'infirmer des résultats antérieurs. Si les limites de cette recherche sont nombreuses (échantillon spécifique à l'objet de recherche, structure des attitudes non encore stabilisée, etc.), notre but était bien d'explorer des dimensions génériques et de jeter les assises de futures recherches.

Le premier résultat significatif de cette recherche concerne la structure d'attitude autour de laquelle s'articule notre objet central de recherche, soit Internet. Les dimensions que nous avons déjà induites d'une recherche qualitative réalisée auprès des seniors se révèlent encore nettement. Internet s'articule bien autour de « moyen de communication interpersonnelle », de « l'outil commercial », de « l'ouverture d'esprit/curiosité ». Une nouvelle dimension, soit « la révolution médiatique » est également apparue, méritant un approfondissement. Etudier l'attitude à l'égard du commerce en ligne en ne la situant pas dans son contexte global nous semble assez réductionniste. Ceci nous incite à proposer d'éviter d'agir comme avec le shopping, qui durant des dizaines d'années n'a été considéré que sous son aspect rationnel et économique. Ce n'est pas parce qu'Internet est *aussi* un média commercial qu'il faudrait décider a priori, de fonder tout design d'investigation sur cette connotation commerciale.

A contrario, nous n'avons pas retrouvé des liaisons véritablement originales concernant les variables antécédentes que nous avons mesurées. Il nous faudrait, par exemple, affiner notre mesure concernant la fréquence d'achat de certains biens pour vérifier si l'usage plus ou moins intensif de cette technologie influence les attitudes commerciales à l'égard d'Internet. Il faudrait également valider la richesse de la structure que nous avons induite en procédant auprès d'un échantillon représentatif de population, ce qui permettrait d'introduire une plus grande variance au niveau de variables telles que l'âge, le niveau de scolarité et le type d'usage habituel d'Internet.

Si l'on considère que l'individu est un animal social, il est un phénomène que les marketers ne peuvent absolument pas occulter : celui de la propagation des idées, des rumeurs, des conseils à propos d'Internet. Il nous semble un peu hasardeux de prêcher pour de grandes politiques de marketing relationnel ou la mise en place d'outils sophistiqués de e-CRM, tant qu'on n'en connaît pas davantage sur les besoins et les comportements actifs des internautes. Notre étude montre clairement que le besoin de se renseigner existe chez les internautes, mais que les voies qu'ils empruntent les distinguent. Alors que les individus qui donneront une grande importance à la dimension de « ouverture d'esprit et curiosité » rechercheront des renseignements d'origines très variées, ceux qui accorderont plus de poids à la dimension « outil commercial » rechercheront, avant tout, des conseils spécialisés, etc. Enfin le bouche à oreille qui semble vif dans le cadre d'Internet est le fondement du phénomène de réseau. Dans une optique de marketing relationnel, il faut comprendre ces flux de communication entre les individus afin de bien cibler les messages, les destinataires et les médias. Le *Customer Relationship Management*, s'inscrit dans cette logique.

Nous concluons en rappelant qu'Internet est, d'une façon générale, associé à la jeunesse, à la nouveauté, à la mode, à un style de vie qui séduit par son insouciance, son dynamisme, son culte de la jeunesse et sa tolérance. Le fait que notre échantillon homogène de jeunes ait développé finalement des réseaux d'attitudes similaires à ceux de nos seniors, nous incite à souhaiter que de futures études continuent à approfondir ces relations qui prennent à contre pied le culte de la jeunesse. C'est justement parce que les personnes âgées devraient présenter une résistance quant à l'utilisation de la nouvelle technologie que nous avons choisi de commencer nos travaux par elles. Il s'agit de ne pas oublier ces personnes qui seront de plus en plus nombreuses à prendre une retraite dans de bonnes conditions de finance et avec l'atout précieux de disposer de plus de temps libre (Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Peterson *et al.*, 1997 ; Nicovitch et Cornwell,

1999). Leurs attitudes et comportement à l'égard d'Internet va certainement se développer considérablement.

Bibliographie

- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Audit A., Danard N. et Tassi P. (2000), Age et diversité des comportements des téléspectateurs, *Décision Marketing*, 19, Janvier-Avril, 61-74.
- Babayou P. (1997), La consommation en 1997: vers le cyberconsommateur ?, *Cahier de recherche No99, CRÉDOC*.
- Balasubramanian S. (1998), Mail Versus Mall: a Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers, *Marketing Science*, 17, 3, 181-195
- Belmiloud S., De Donato C., Mandula et Pianca B. (2000), Analyse du comportement des seniors face à Internet, *Travail accompagné de DEA, Observatoire de Vente et Stratégie du Marketing*, sous la direction de M. Bergadaà.
- Bergadaà M. et Hebali J. (2001), From the tool to the virtuality : motivation and styles of Internet-Users: The example of Seniors, *J. of European Marketing*, vol. 11, N° 2, 41-69.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Butaney G. et Wortzel L. H. (1988), Distributor Power Versus Manufacturer Power: The Customer Role, *Journal of Marketing*, 52, 1, 52-63
- Clegg C., Carey N., Dean G., Hornby P., et Bolden R. (1997), User's Reactions to Information Technology: Some Multivariate Models and Their implications, *Journal of Information Technology*, 12, 15-32.
- Cova, B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 3/4, pp. 297-316.
- Cova, B. (1999), From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing, in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds) *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings*, 65-83, London, Sage.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Dickerson M. D. et Gentry J.W. (1983), Characteristics of Adopters and Non-adopters of Home Computers, *Journal of Consumer Research*, 10, september, 225-235.
- Dutta S., Kwan S. et Segev A. (1997), Transforming Business in the Marketplace: Strategic Marketing and Customer Relationship, *Working Paper, Haas School of Business*.
- Dutta S. et Segev A. (1999), Business Transformation on the Internet, *Working Paper, Haas School of Business*.

- Eagly A. H., et Chaiken, S. (1993), *The Psychology of the Attitudes*, New York, Harcourt Brace College Publishers.
- Emmanouilides C. et Hammond K. (2000), Internet Usage : Predictors of Active Users and Frequency of use, *Journal of Interactive Marketing*, 14, 2, 17-32.
- Eveno E. et d'Iribarne A. (1997), Les utilisateurs comme co-concepteurs de services multimédia interactifs: le projet "Ville numérisée" à Parthenay, *Penser les usages, colloque international*.
- Featherstone, M. et Burrows R. (eds.) (1995), *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*. London: SAGE.
- Foscht T. (1999), Consumer Behavior in Virtual Shopping Environments and Consequences for Retailing, *World Marketing Congress On Global Perspectives in Marketing for the 21th Century*, 9, 269-272..
- Gaillard J.-M. (1997), *Marketing et gestion de la R & D*, Paris, Economica.
- Gatignon, H. et Robertson T. S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867.
- Gatignon, H. et Robertson T. S. (1989), Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, 53 (January), 35-49.
- Glazer, R. R. H., (1991), Marketing in Information-Intensive Environments: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, 55, 4, 1-19.
- Gummesson, E. (1987), The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- Gummesson, E. (1994), Making relationship marketing operational, *The International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 5-20.
- Hammond K., McWilliam G. et Narholz D. A., (1997), Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users, *Center for Marketing Working Papers*, London Business School.
- Hoffman, D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Johnson, E. J., Bellman, S., et Lohse, G. L., (1999a), Consumer buying behavior on the Internet : findings from panel dat', *Wharton Forum on Electronic Commerce*, Working Paper.
- Johnson, E. J., Bellman, S., et Lohse, G. L (1999b), Predictors of online buying, findings from the Wharton Virtual Test Market (WVTM), *Communication of ACM*, 42(12).Mick, David Glen, Deighton, John Source: *Journal of Consumer Research*; 2003, 30, 2, 184-199.
- Jouët, J. (1993), Usages et pratiques des nouveaux outils de communication, *Dictionnaire critique de la communication*, sous la direction de L. Sfez, Paris : PUF

- Jones, S. (1997), *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*, Londres, Sage Publications.
- Jones, S. (1999), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Londres, Sage Publications.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller L.K. et Staelin R. (1987), Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 200-213
- Kerschner P.A et Chelsvig K.A. (1981), The Aged User and Technology, *Conference on Communications Technology and the Eldery: Issues and Forecasts*, October 22-23, Cleveland, Ohio.
- Le Guel F., Pénard T. et Suire R. (2001), Adoption et usage marchand de l'Internet. Une étude économétrique sur données bretonnes, *Cereg UMR CNRS 6585, Pôle Marsouin, Université de Rennes 1*.
- Lévy, P. (1998), *Qu'est-ce que le virtuel ?*, Paris, La découverte/Poche.
- Martin C., Payne A., et Ballantyne D. (1993), *Relationship Marketing : Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth-Heinemann
- Mermet G. (1997), *Tendances 1998, les nouveaux consommateurs*, Paris, Larousse.
- Millerand F. (1999), Usages des NTIC: Les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation, 2^{ème} partie, *Composite*, U.Q.A.M.
- Moorman C. et Rust R.T. (1999), The role of marketing, *Journal of Marketing*, 63, 4, 180-197.
- Nicovitch S. et Cornwell T.B. (1999), An Internet Culture? Implication for Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 4, 22-33.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, Volume 19, Issue 1, 22 – 42
- Nuttin J. (1980), *Théorie de la motivation humaine, du besoin au projet d'action*, Paris : PUF.
- Palmer J. W. (1997), Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats, *The Information Society*, 13, 1, 75-91
- Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 1997, 329-346

- Price L., Arnould J. et Curasi C.F. (2000), Older Consumer's Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, Septembre, 179-201.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: Free Press.
- Ram S. (1987), A Model of Innovation Resistance, *Advances in Consumer Research*, 14, Wallendorf M et Anderson P.éd., Provo (UT), *Association for Consumer Research*, 208-212.
- Rocheffort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob.
- Rosen L.D., Sears D.C. et Weil M.M. (1987), Computer phobia, *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 19, 167-179.
- Rosnay (de) J. (1998), Une vision du futur: la coévolution entre technologie et société, *Sociétés, revue des sciences humaines et sociales*, No 59, 21-32.
- Rotter J. B., (1966), Generalized Expectancies For Internal Versus External Control Of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Rotter, J. B. (1990), Internal versus External Control of Reinforcement: A case History of a Variable, *American Psychologist*, 45, pp. 489-493.
- Serres M. (1997), La rédemption du savoir : des autoroutes pour tous, Propos recueillis par Join-Lambert L. et Klein P., *Revue Quart Monde*, 163.
- Singh S. (1996), The User's Perspective: a Case Study of Electronic Money, *Penser les usages, colloque international*.
- Sérieyx H. et Azoulay H. (1996) *Mettez du réseau dans vos pyramides*, Paris, Editions Village Mondial.
- Wind G. (1999), Concevoir une organisation véritablement globale, *Les Echos*, 2-3 juillet.
- Winer R. S., Deighton J., Gupta S., Johnson E. J., Mellers B., Morwitz V. G., O'Guinn T., Rangaswamy A. et Sawywe A. G. (1996), Choice in Computer-Mediated Environments , *Marketing Letters*, 8, 3, 287-296.
- Zeithaml V. A et Gilly M. C. (1987), Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Eldery and Nonelderly Consumers, *Journal of Retailing*, 63, 1, 49-68.

Annexe 1 Les dimensions de l'attitude à l'égard d'Internet

1. Dimension "Un moyen de communication inter-personnelle" (17.74 % de variance expliquée)

- X1- Internet facilite la communication entre les hommes
- X2 – Le courrier électronique est un excellent outil de communication
- X3 - Grâce à Internet les distances entre les hommes sont vraiment réduites

2. Dimension "Un outil commercial" (17.60% de variance expliquée)

- X4 - Grâce à Internet, on peut facilement découvrir de nouveaux produits et services
- X5 - Internet permet de préparer efficacement ses achats
- X6 - Internet facilite vraiment la comparaison des produits et services

3. Dimension "Une ouverture d'esprit & curiosité" (15.16 % de variance expliquée)

- X7 - L'utilisation d'Internet procure une grande ouverture d'esprit
- X8 - Internet me permet vraiment d'assouvir ma curiosité
- X9 - Internet c'est avant tout une fenêtre ouverte sur le monde

4. Dimension "Une révolution intellectuelle" (13% de variance expliquée)

- X10 - Internet est une révolution intellectuelle
- X11 - Internet est une révolution sociale

(éliminé à l'analyse : x12 « Internet est un outil rapide pour obtenir des renseignements »)

Annexe 2 : analyse de l'attitude à l'égard d'Internet

A : Statistiques finales

VARIABLES (*)	COMMUNALITE PROPRE CUMMUMATIF	FACTEUR	VALEUR DE VARIANCE	POURCENTAGE
X1	0.58 *	1.77	17.74	17.74
X2	0.68 *	1.76	17.60	35.34
X3	0.63 *	1.52	15.16	50.51
X4	0.44 *	1.30	13.00	63.50
X5	0.65 *			
X6	0.70 *			
X7	0.73			
X8	0.73			
X9	0.54			
X10	0.66			
X11	0.74			

C. Rotation varimax

VARIABLES (*)	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4
X1	0.67			
X2	0.80			
X3	0.74			
X4		0.64		
X5		0.80		
X6		0.81		
X7			0.84	
X8			0.36	
X9			0.67	
X10				0.75
X11				0.82

(loadings inf. à .25 omis)

(*) Pour faciliter la lecture, la dénomination et l'ordre original des questions ont été modifiés en fonction des facteurs.

COEFFICIENT DE FIDELITE	Dimension « Communication » interpersonnelle »	Dimension « Outil Commercial »	Dimension « Ouverture d'esprit »	Dimension « Révolution médiatique »
Alpha de Cronbach	3 items 0.83	3 items 0.62	3 items 0.95	2 items 0.65