

**12ème journée de recherche sur le e-marketing**  
**Université Paris 1 Panthéon Sorbonne**  
**13 Septembre 2013**

**Les routes cognitives et affectives de l'e-satisfaction et de  
l'attitude : Quel rôle pour le type de comportement utilitaire vs  
récréationnel ?**

Imed Ben Nasr  
Enseignant-Chercheur  
Groupe Sup de Co la Rochelle  
IRGO, Université de Bordeaux IV.  
Email : [bennasri@esc-larochelle.fr](mailto:bennasri@esc-larochelle.fr)

Jean François Trinquécoste  
Professeur des universités  
IAE Bordeaux  
IRGO, Université de Bordeaux IV.

## Les routes cognitives et affectives de l'e-satisfaction et de l'attitude : Quel rôle pour le type de comportement utilitaire vs récréationnel ?

### Résumé:

Cette recherche propose une double analyse – cognitive et affective – de l'expérience de consultation du site web d'une marque. Elle étudie le rôle de ces deux composantes dans la satisfaction et l'attitude de l'internaute consécutives à une telle expérience. Le rôle modérateur du type de comportement – utilitaire vs récréationnel – dans ce processus est également étudié. Les tests empiriques du modèle causal confirment la nature duale – cognitive et affective – de la satisfaction de l'internaute ainsi que le rôle modérateur du type de comportement précédemment mentionné. L'étude met plus précisément au jour que le comportement utilitaire fait prévaloir la voie cognitive de l'e-satisfaction de l'internaute alors que le comportement récréationnel fait prévaloir la voie affective de cette même e-satisfaction.

**Mots clés:** Bénéfices-connaissances, réactions émotionnelles, e-satisfaction, attitude envers la marque, type de comportement.

Mis en forme : Français (France)

### Abstract:

This research proposes a dual – cognitive and affective – analysis of the brand-website-visiting experience. It focuses on the role of these two components in the consumer's e-satisfaction and attitude toward the brand. The moderating role of the type of behavior in this process is also studied. Empirical tests of the causal model confirm the dual nature – cognitive and affective – of the user's e-satisfaction. They put forward also the moderating role of the type of behavior; The results mention that utilitarian behavior appears to advantage the cognitive way of the consumer's e-satisfaction while the recreational behavior advantages the emotional way of this e-satisfaction.

**Keywords:** Knowledge as benefits, emotions, e-satisfaction, attitude toward the brand, type of behavior.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

## **Introduction :**

L'engouement dont bénéficie depuis plusieurs années le paradigme expérientiel est allé de pair avec une prise en compte croissante des volets affectifs, hédoniques et symboliques dans l'étude du comportement du consommateur. Cet état de fait s'est, en outre, accompagné d'une évolution de l'objectif ultime de la politique de la marque. Celle-ci ne vise plus seulement à convaincre le consommateur d'acheter ses produits et/ou services mais aussi et parfois, surtout, à proposer des expériences joyeuses, plaisantes, voire même qualifiées d'immersives. Ces expériences sont aussi porteuses de sens, de valeurs et de bénéfices fonctionnels et hédoniques pour le consommateur.

Par ailleurs, les expériences-marques des consommateurs se caractérisent aussi par leur nature protéiforme et la variabilité de leurs dimensions sensorielles selon les supports et les médias utilisés. Elles peuvent aller de la simple consommation et/ou usage du produit ou de la marque à des expériences indirectes de stimulation publicitaire et/ou de bouche à oreille ou encore à des formes – plus sophistiquées – d'expériences multimédiatisées, virtuelles voire même de réalité dite augmentée.

Parmi ces différents « supports » d'expérience, le site web – au vu de ses atouts techniques – représente un vecteur majeur de stimulation expérientielle du consommateur. Grâce à ses caractéristiques d'interactivité, d'ergonomie, d'esthétisme, de lisibilité et à son contenu, ce support-média réunit tous les ingrédients indispensables à des formes d'expériences dites multimédiatisées ou optimales de la marque.

Par ailleurs, ces atouts techniques du site web posent nombre de questions relatives au processus psychique qui sous-tend l'expérience en ligne du consommateur. Des questions qui portent notamment sur les rôles que jouent les volets cognitifs et affectifs du psychisme de l'internaute dans sa perception des stimuli du site web; elles portent aussi sur les contributions respectives de ceux-ci dans l'interprétation de ce type de vécu; elles portent enfin sur leurs incidences respectives sur les réactions postérieurement engendrées chez l'individu.

A dessein d'apporter des éléments de réponses aux questions précédemment énoncées, la présente recherche procède en trois étapes. Dans un premier temps, elle propose une revue de la littérature relative aux différentes acceptions de l'expérience de navigation de l'internaute; notamment celles qui sont fondées sur la distinction « affective/cognitive » du psychisme de ce dernier. L'analyse de ces travaux permettra de mettre au jour les principaux construits considérés en marketing comme des manifestations des composantes cognitives et affectives de l'expérience en ligne de l'internaute. Elle permettra également de définir

les contributions respectives desdites composantes aux réactions postérieures de ce dernier; Entrent dans le cadre d'analyse retenu les variables antécédentes et modératrices de nature à conditionner un tel processus.

Fondé sur l'analyse de ces travaux antérieurs, un modèle conceptuel est proposé dans un deuxième temps. Celui-ci propose une acception précise des composantes cognitives et affectives de l'expérience de l'internaute propre au site web de marque et détaille les rôles de ces composantes dans la satisfaction et l'attitude de l'individu. Le modèle retenu intègre le rôle modérateur du type de comportement – utilitaire ou récréationnel – adopté par l'internaute dans ce processus.

L'ensemble du modèle fait l'objet, dans un troisième temps, d'une démarche de validation quantitative. Les résultats mis au jour font, enfin, l'objet d'une discussion; Ils sont notamment confrontés aux résultats des travaux antérieurs et des connaissances précédemment acquises en la matière.

## **I. L'expérience de consultation du site web, définitions et principales conceptualisations :**

### **1. L'expérience de navigation, un terme polysémique :**

Il n'existe pas de consensus dans la littérature marketing autour de la définition de l'expérience de consultation d'un site web. En effet, selon les approches adoptées par les chercheurs, les définitions retiennent des aspects différents du comportement en ligne de l'internaute. Certaines définitions évoquent le comportement de navigation de l'internaute d'une manière générale, sans référence au support utilisé à l'instar de celle proposée par Hoffman et Novak (1996); Ceux-ci présentent l'expérience de navigation comme « *un processus de mouvements autodirigés au travers d'un média impliquant des méthodes de recherche et de récupération qui permettent une grande liberté de choix* ». D'autres définitions mettent au contraire l'accent sur les spécificités du site web à l'instar de celles Turban et al. (2000), Bucklin et Sismeiro (2003) ou encore celle de Müller (2004). Au sein de cette dernière catégorie de définitions, il est même possible de distinguer celles qui mettent l'accent sur les aspects techniques de l'expérience de navigation de celles qui insistent sur les aspects fonctionnels et expérientiels associés à un tel comportement.

Parmi les définitions qui adoptent le point de vue de l'utilisateur, celle de Müller (2004) est à la fois remarquable et caractéristique. Elle définit l'expérience de navigation comme « *le contact virtuel avec une marque/entreprise vécue par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble*

*des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet* ». Cette définition, outre le fait qu'elle met l'accent sur les réactions de l'internaute, présente aussi la caractéristique d'inclure les bénéfices positifs ou négatifs de l'expérience dans l'appréhension du phénomène. On retrouve ce parti pris dans nombre d'autres définitions de l'expérience de consultation du site web notamment celle de Mathwick et Rigdon (2004); Il permet aux auteurs qui s'en inspirent d'intégrer la perspective expérientielle dans l'élaboration de leur modèle.

Au regard des questions qui sous-tendent cette recherche, nous avons résolu de privilégier les conceptions de l'expérience de navigation qui se réfèrent au site web de la marque. Plus précisément, la définition de l'expérience du site web retenue présente celle-ci comme un état de conscience – pour partie subjectif – de l'internaute, caractérisé par une variété de réponses cognitives, affectives et symboliques suscitées par son interaction avec le site web de la marque. Cette définition, inspirée de celle que Holbrook et Hirschman (1982) donnent à l'expérience de consommation, assimile la consultation du site web de marque à une forme d'expérience [de consommation] de la marque. En conséquence, elle ne s'assimile guère à un processus de consommation, de transformation ou de destruction de biens mais plutôt à un processus de création de valeurs pour le consommateur et pour la marque. Ces valeurs se concrétisent chez le consommateur essentiellement au moyen des bénéfices fonctionnels et hédoniques inhérents à son vécu sur le site web eux-mêmes sources de préférences relatives – comparative, personnelle et situationnelle – pour la marque. Ceci étant, la consultation du site web est davantage conçue comme une forme d'expérience virtuelle de la marque porteuse de sens, de valeurs et de bénéfices pour l'internaute qu'un simple processus d'interactions multimédiatisées entre l'homme et le site web. En ce sens, cette définition permet une appréhension plus globale et plus riche de l'expérience de consultation du site web – notamment des sites de marque – en ce qu'elle intègre autant les aspects matériels et explicites des interactions que les aspects psychologiques internes et propres à l'internaute.

## **2. Principales conceptualisations de l'expérience de navigation de l'internaute :**

Il n'existe pas davantage une acception unique de l'expérience de consultation d'un site web que d'acception unique de la notion d'expérience en général. Différentes conceptualisations sont proposées au gré des orientations théoriques et techniques adoptées par les auteurs. Toutefois, la revue de la littérature relative à ce construit permet de révéler trois orientations majeures des recherches antérieures:

- Une première catégorie réunit les travaux centrés sur le processus de traitement de l'information. Deux types de travaux constituent cet ensemble: Ceux qui privilégient le niveau d'élaboration comme clé d'analyse du processus psychique de l'internaute (Cho, 1999; Cabezudo et al., 2005), et ceux qui promeuvent plutôt le caractère multimodal – analytique et par imagerie – du processus psychique de l'internaute.

- Une deuxième approche est orientée vers la recherche d'expériences optimales; Le comportement de l'internaute est ici appréhendé comme une quête perpétuelle d'expériences optimales telles que la téléprésence (Steuer, 1992), le Flow (Hoffman et Novak, 1996, 2000), l'absorption cognitive (Agarwal et Karahanna, 2000) ou encore la jouissance (Lin et al., 2008).

- Une troisième approche est fondée sur les composantes utilitaires et hédoniques de l'expérience de consultation du site web. Fortement inspirée par l'approche expérientielle, cette approche appréhende l'expérience de navigation au moyen de ses valeurs/bénéfices utilitaires et hédoniques (Gonzalez, 2001; Mathwick et al., 2001; Fiore et al., 2005 et Koufaris et al., 2001).

L'analyse de ces approches permet de relever différents niveaux d'intégration de l'approche expérientielle dans l'acceptation de l'expérience en ligne de l'internaute (Tableau 1, p. 8). Une distinction qui reflète aussi divers degrés de prise en compte des aspects eudémoniques et construits – et par conséquent de profondeur d'analyse – du vécu en ligne de l'internaute. En effet, à l'analyse de ces approches, on peut remarquer une évolution dans l'appréhension du comportement de l'internaute d'une première acceptation exclusivement psychique et cognitive fondée sur le niveau d'élaboration de l'information vers une deuxième approche qui tient aussi compte des aspects hédoniques du vécu de l'internaute. Toutefois, cette deuxième approche demeure fondée sur une appréhension et une compréhension fondamentalement cognitive – notamment en raison du recours à des concepts par essence cognitifs comme ceux de flow ou d'absorption cognitive – du comportement de l'internaute.

La troisième approche reconnaît, elle, la nature subjective et construite de l'expérience de l'internaute et s'intéresse de ce fait à ses différents volets, qu'ils soient utilitaires ou hédoniques.

Outre cela, cette variété d'acceptations de l'expérience ponctuelle de consultation d'un site web s'explique notamment par une évolution des approches vers plus de complexité et de contingence dans les représentations dudit phénomène. Cette évolution semble du reste également portée par le progrès technologique, par l'évolution du design et par celle de l'objet même des sites web.

Il est également notable que ces évolutions conceptuelles accordent davantage d'attention aux spécificités fonctionnelles et aux objectifs spécifiques à la catégorie du site web étudié – qu'il soit marchand, plutôt porteur de l'image de marque ou communautaire. Il convient en effet de préciser que les sites web marchands et les sites web de marque poursuivent des objectifs sensiblement différents: les premiers étant conçus dans une perspective d'optimisation du trafic et des ventes, les seconds relevant davantage d'une logique d'information et de promotion de la marque et de ses produits auprès du grand public.

Au regard des questions de recherche retenues, la présente recherche a résolu de focaliser son investigation sur les sites web de marque.

Acceptions du comportement de navigation		Concepts clés	Principaux constats
<b>Comme processus de traitement de l'information</b>	Approche unimodale fondée sur le niveau d'élaboration de l'information	Niveau d'élaboration de l'information (Cho, 1999 ; Cabezudo et <i>al.</i> , 2007 ; Sicilia et <i>al.</i> , 2005).	Validation des routes centrale et périphérique de persuasion de l'internaute, ceci, à l'image de celles proposées par le modèle ELM.
	Approche multimodale du processus de traitement de l'information	Traitement analytique et par imagerie de l'information (Schlosser, 2003, 2006 ; Wells et <i>al.</i> , 2005 ; Wolfinbarger et Gilly, 2001 ; Hoffman et Novak, 1996).	Le traitement analytique est propice à la perception des composantes utilitaires de la consultation du site web. Le traitement par imagerie, lui, est favorable à la perception des bénéfices hédoniques de ladite consultation.
<b>Comme processus de recherche d'expériences optimales.</b>		Téléprésence (Steuer, 1992), flow (Hoffman et Novak, 1996 ; 2000), jouissance (Lin et <i>al.</i> , 2008), absorption cognitive (Agarwal et Karahanna, 2000).	Le vécu d'expériences optimales favorise des ressentis positifs (Webster et <i>al.</i> , 1993), une meilleure attention et rétention des informations perçues (Novak et <i>al.</i> , 2000), une attitude favorable au site web et à la marque promue (Trevino et Webster, 1992 ; Konradt et <i>al.</i> , 2003 ; Sicilia et <i>al.</i> , 2005).
<b>Comme source de valeurs d'expérience pour l'internaute.</b>		Les composantes utilitaires et hédoniques (Gonzalez, 2001), orientées vers soi/vers les autres, active/réactive (Mathwick et Rigdon, 2001) du vécu en ligne de l'internaute.	Proposition d'une taxinomie de quatre valeurs relatives à la visite d'un site web : le retour sur investissement (le CROI), l'excellence du service, l'esthétique et l'enjouement (Mathwick et Rigdon, 2001).

**Tableau 1. Principales approches d'étude du comportement de navigation de l'internaute**



## **II. Proposition d'un modèle conceptuel de l'expérience de consultation d'un site web de marque :**

La revue de la littérature présentée préalablement a permis de mettre en évidence l'importance qu'il convient d'accorder aux volets cognitifs et affectifs, fonctionnels et hédoniques, dans toute acception qui se veut complète de l'expérience de consultation d'un site web. Cette conclusion demeure valable quel que soit le type de site web concerné – marchand, de marque ou d'information.

De surcroît, les manifestations des deux volets affectifs et cognitifs de l'expérience de consultation du site web sont elles-mêmes fortement tributaires du type de site web étudié, car intimement liées aux objectifs recherchés par l'internaute. Par exemple, un internaute qui fréquente un site web marchand peut avoir comme objectif la comparaison des différentes offres de celui-ci [et/ou avec celles d'autres sites web], l'objectif étant d'optimiser son choix final. A ce niveau, l'objet de l'attention de l'internaute se résume surtout aux caractéristiques des offres proposées par ce site dont la marque représente l'un des attributs. Celle-ci est alors un attribut d'un ensemble plus global dans lequel d'autres caractéristiques – comme le mode de paiement et de livraison, la sécurité, le prix, le design et la réputation du vendeur – sont considérées. A ce niveau, la marque n'est pas l'unique objet de l'attention de l'internaute; elle fait partie d'un tout.

### **1. L'expérience de consultation du site web de marque, composantes cognitives et affectives :**

Dans le contexte d'un site web de marque, les caractéristiques du processus cognitif de l'internaute changent substantiellement. La marque promue par le site web constitue l'objet central de l'attention de l'internaute. Elle est la raison majeure de sa visite du site – que celle-ci s'inscrive dans une perspective utilitaire ou récréationnelle. A ce niveau, l'internaute peut, par exemple, viser la collecte d'informations sur la marque et ses produits, la consultation de ses publicités ou la lecture de son actualité. Il recherche globalement l'accroissement de ses connaissances concernant la marque et ses produits et, ce, dans la perspective d'un achat futur ou, tout simplement, en raison d'un intérêt durable pour la marque. La finalité dominante du site web de marque serait alors, non pas de susciter un achat immédiat, mais plutôt de promouvoir la marque, son attractivité, son image, ses produits ou encore ses points de ventes.

Ces remarques conduisent à souligner que l'objet d'un site web - qu'il soit marchand ou de marque - conditionne vraisemblablement les caractéristiques du processus cognitif de l'internaute relatif à son expérience de consultation. Pour les sites web marchands, l'internaute poursuit plutôt une logique de collecte d'informations principalement centrée sur l'offre de produits et de services proposée alors que pour les sites web de marque, l'attention est surtout portée sur la marque et sur les connaissances relatives que l'internaute peut vouloir en acquérir – qu'elles soient objectives (relative aux attributs de ses produits) et/ou subjectives (relative à son image).

Ces conclusions doivent être reconsidérées pour la dimension affective de l'expérience en ligne de l'internaute. En effet, bien que les stimuli à l'origine des réactions affectives de l'internaute puissent différer selon les sites web – par exemple, la qualité des offres et des choix proposés pour les sites marchands et la pertinence des informations données sur la marque, ses produits et son image pour les sites de marque – les manifestations émotionnelles d'un tel vécu sont globalement les mêmes. Toutefois, elles ont le point commun de se matérialiser essentiellement par le biais des réactions affectives qu'elles suscitent chez l'internaute. A ce titre, de nombreux travaux – qu'ils concernent les sites web marchands ou de marque (Gonzalez, 2001 ; Müller, 2004) – confirment ce constat. Ils conduisent à considérer les réactions émotionnelles de l'internaute comme la principale manifestation du volet affectif de son expérience ponctuelle du site web.

Les remarques qui précèdent soulignent qu'en fonction du type de site web consulté, le processus cognitif et, dans une moindre mesure, le processus affectif de l'internaute peuvent varier substantiellement. Ce constat, qui traduit le caractère contingent du processus dual cognitif et affectif de l'expérience de consultation du site web, conduit - dans un souci de validité - de restreindre le champ de recherche à un seul type de sites web ; nous avons choisi ici de focaliser notre investigation sur les sites web de marques.

Selon la littérature marketing, la dimension cognitive de la consultation du site web de marque s'appréhende pour l'essentiel par la mesure des connaissances supplémentaires relatives à la marque et à ses produits apportées par une telle expérience (Gonzalez, 2001 ; Dandouau, 2001). Ces connaissances intègrent les informations textuelles ou iconiques relatives à la marque et à ses produits présentes sur le site web et assimilées par le consommateur lors de la fréquentation de celui-ci. Ces informations peuvent concerner autant les attributs d'informations que les caractéristiques expérientielles des produits de la marque (Schlosser, 2003). De manière plus générale, elles intègrent les connaissances relatives à la marque, à son histoire, à son actualité, à ses points de ventes et/ou à

ses succursales etc. (Florès et al., 2008). Nonobstant, l'assimilation de cette quantité d'informations par l'internaute est génératrice de connaissances supplémentaires, elles-mêmes porteuses de valeurs instrumentales associées à la consultation du site web. Aurier et al. (2002) considèrent d'ailleurs que les connaissances retirées de l'expérience ponctuelle de la marque représentent une forme de bénéfices utilitaires de l'expérience. Ils résument cette valeur au sentiment ressenti de maîtriser la marque et ses produits et de se sentir « compétent ». Ils se réfèrent en cela à la position de Katz (1960) qui assimile la valeur instrumentale « *au désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti* ».

Ainsi, en référence aux travaux évoqués ci-dessus, les connaissances retirées par l'internaute à l'issue de son expérience de consultation du site web de la marque pourraient être considérées comme représentatives de la dimension cognitive de ladite expérience. Elles représentent une manifestation du volet cognitif et instrumental de celle-ci. Leur nature cognitive est le produit du processus psychologique sous-jacent à leur acquisition. Au-delà du type d'information concernée, que celle-ci soit textuelle, iconique, sonore, vidéographique ou autre, le processus cognitif de perception et de traitement de ces informations est globalement le même ; et ce, bien que ledit processus puisse correspondre à des modes de traitement différents - discursif ou holistique - ou à des stratégies d'élaboration différentes – heuristique ou systématique. Tous ces modes et stratégies de traitement sollicitent globalement les mêmes zones – cognitives – du psychisme de l'internaute (Meyers-Levy et Malaviya, 1999) et obéissent partiellement aux mêmes règles de stimulation cognitive ; Partiellement car, comme l'ont mentionné MacInnis et Price (1987), certaines différences peuvent subsister entre les deux modes de traitement discursif et holistique quant au niveau de stimulation sensorielle corrélé à leur adoption : le traitement holistique s'avérant plus propice que le traitement discursif à des « ressentis » subjectifs et émotionnels.

Quant aux réactions émotionnelles issues de l'expérience de consultation du site web de marque, la revue de la littérature souligne le rôle majeur de ces réactions dans l'appréhension des volets affectifs et hédoniques de ladite expérience. Les émotions sont communément admises comme des reflets des réactions affectives, euphoriques et symboliques induites par les interactions de l'internaute avec le site web (Hoffman et Novak, 1996). En cela, elles sont subjectives, propres à chaque expérience de consultation et personnelles à chaque internaute. Outre cela, le rôle des réactions émotionnelles dans l'influence des réactions post-visite de l'internaute est évoqué dans la littérature marketing. Nombre de travaux montrent les influences significatives de ces réactions sur la satisfaction transactionnelle de l'internaute

(Gonzalez, 2005 ; Florès et al., 2008), sur ses attitudes envers le site web (Chen et Wels, 1999, 2002) et la marque (Karson et Fisher, 2005 ; Müller, 2004) et sur son intention d'achat (Jee et Lee, 2002 ; Wolfenbarger et Gilly, 2003). A titre d'exemple, Mathwick et Rigdon (2004) montrent le rôle significatif des états de joie, d'évasion et d'amusement induits par le site web dans la formation des attitudes de l'internaute envers le site web et envers la marque.

Les résultats de études évoqués ci-dessus nous amènent à considérer les connaissances et les émotions induites par le site web d'une marque comme des manifestations des volets cognitifs et affectifs inhérents à une telle expérience. Celles-ci peuvent être assimilées à une forme de bénéfices de l'expérience de consultation du site web de la marque. Elles permettent en cela une représentation et une modélisation assez objectives du vécu de l'internaute lors d'une telle expérience.

Cela étant, il serait pertinent d'étudier les répercussions de telles manifestations de l'expérience de visite du site web de la marque sur les réactions postérieures de l'internaute notamment sa satisfaction relative au média-support de l'expérience, en l'occurrence le site web, et son attitude envers l'objet de ladite expérience, c'est-à-dire la marque. En effet, les bénéfices-connaissances et les réactions émotionnelles inhérents à la consultation du site web sont de nature à conditionner l'e-satisfaction de l'internaute, définie ici comme *« un état psychologique personnel et subjectif résultant d'une évaluation cognitive et affective de l'expérience de visite d'un site web »*, et son attitude envers la marque définie, elle, comme *« une prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »* (Fishbien et Ajzen, 1975). A ce titre, plusieurs travaux effectués dans le contexte d'Internet, à l'image de ceux de Florès et al. (2008), de Müller (2004) et de Mathwick et Rigdon (2004), sous-tendent cette orientation. Leurs résultats montrent qu'autant les connaissances que les émotions retirées de la consultation du site web impactent la satisfaction et l'attitude de l'internaute.

Les travaux mentionnés ci-dessus s'inscrivent dans une tendance plus générale de recherches en marketing qui questionnent le dualisme cognitif-affectif du processus psychologique du consommateur. Leurs résultats, bien que s'accordant sur la nature duale dudit processus, divergent quant à la prédominance de tel ou tel volet – cognitif ou affectif – dans la construction de l'expérience ponctuelle du consommateur et dans l'influence de ses comportements postérieurs. De telles divergences de résultats peuvent être expliquées par les différences de contextes d'étude et de démarches méthodologiques adoptées par les différents travaux. Elles attirent aussi l'attention sur le probable rôle prépondérant de

certains éléments contextuels et/ou individuels de nature à conditionner la prédominance du volet cognitif ou affectif dudit processus. La littérature indique à ce titre différentes variables individuelles – comme le besoin de stimulation, le besoin de cognition, l’implication dans la marque et/ou la catégorie de produit – et situationnelles – tels que les motivations intrinsèques vs extrinsèques et le type de comportement – qui sont susceptibles de conditionner le processus psychique dual du consommateur.

Dans cette recherche, nous avons résolu de se focaliser sur le type de comportement et ses potentielles influences sur les volets cognitifs et affectifs de l’expérience en ligne du consommateur.

## **2. Rôle modérateur du type de comportement :**

Le type de comportement désigne les caractéristiques du processus de navigation de l’internaute sur un site web. Généralement, dans la littérature marketing, on distingue deux types de comportement : le comportement utilitaire, qualifié aussi de fonctionnel, et le comportement récréationnel, appelé aussi hédonique ; Cette distinction a été initiée par Holbrook et Hirschman (1982) et reprise dans le contexte d’Internet par nombre d’auteurs comme Hoffman et Novak (1996), Alba et al. (1997), Mathwick et al. (2004) et Wells et al. (2005). Dans ces recherches, le comportement dirigé vers un but utilitaire est défini comme un comportement structuré visant à atteindre des objectifs utilitaires précis et établis au préalable. C’est un comportement fonctionnel déterminé par des motivations extrinsèques. La démarche de navigation relative est structurée et linéaire car orientée vers un objectif bien précis (Hoffman et Novak, 1996).

Le comportement récréationnel peut se définir lui-même comme « *une tâche hédonique et non structurée que le consommateur effectue en vue de développer des attributs perceptuels et expérientiels associés à un domaine spécifique* » (Wells et al., 2005). C’est un comportement hédonique non structuré qui correspond plutôt à une navigation non linéaire - comme de la flânerie sur un site ou une activité de butinage - et qui peut éventuellement se concrétiser par un achat non décidé au départ. Il correspond, par exemple, à la navigation sur le site web d’une marque de luxe pour le plaisir « esthétique » de s’immerger dans son univers, de rêver, d’en découvrir les nouvelles collections, les manifestations événementielles et l’histoire.

Par ailleurs, les liens entre les types de comportement et les caractéristiques de l’expérience de navigation sont mises en exergue par la littérature marketing. Ainsi, Hoffman et Novak (1996), Schlosser (2003) et Mathwick et al. (2004) montrent que le comportement utilitaire favorise la perception des bénéfices fonctionnels, instrumentaux et faibles d’un point

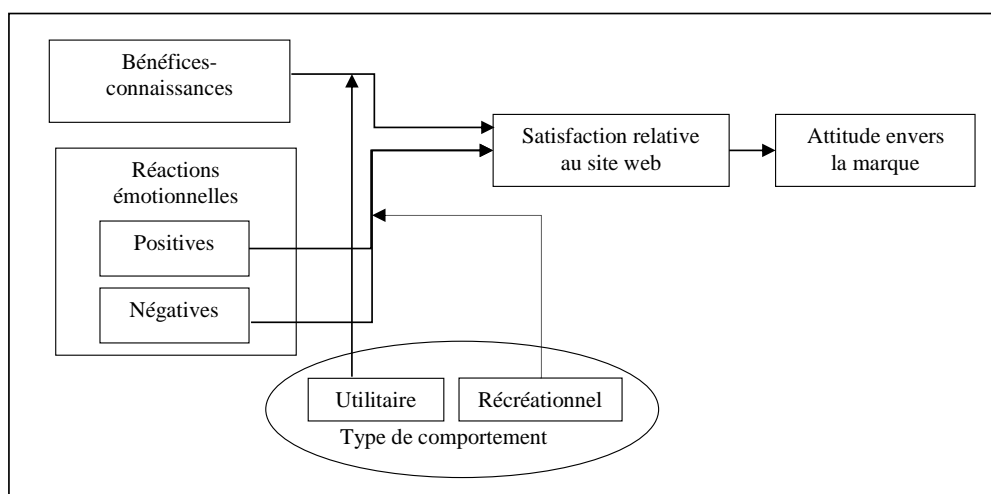
de vue sensoriel de la consultation du site web. Il correspond à des objectifs utilitaires comme l'accroissement des connaissances ou encore l'accroissement des sentiments de maîtrise et d'expertise. Le comportement « récréationnel », lui, s'avère être propice à des expériences sensorielles riches et à la perception des bénéfices expérientiels tels que le plaisir/jouissance, l'amusement et l'imagerie mentale.

Ces conclusions sont corroborées par Wolfenbarger et Gilly (2001) qui ont étudié le rôle du type de comportement dans le processus de satisfaction de l'internaute. Ces auteurs montrent que les facteurs de satisfaction de l'internaute diffèrent significativement selon le type de comportement adopté selon que celui-ci soit utilitaire ou récréationnel. Dans le cas d'un comportement utilitaire, ce sont les attributs objectifs et fonctionnels de l'expérience du site web - tels que l'accessibilité ou la commodité, ou encore l'étendue du choix et la disponibilité d'informations - qui contribuent significativement à la satisfaction de l'internaute. Dans le cas d'un comportement récréationnel, ce sont davantage les attributs subjectifs de l'expérience tels que « le divertissement », « la sociabilité positive », « la surprise agréable » et « la chasse aux bonnes affaires » qui conditionnent ladite satisfaction.

Ces différentes trouvailles conduisent à établir que le comportement utilitaire ou récréationnel auquel l'internaute a recours lors de la consultation du site web de la marque a une incidence sur la prévalence des voies cognitives et affectives dans l'impact de la satisfaction de ce dernier et de son attitude consécutives à ladite expérience. Dans le cas d'un comportement utilitaire, ce serait essentiellement les éléments cognitifs de l'expérience - notamment les connaissances sur la marque et ses produits acquises grâce au site web - qui contribueraient le plus à la satisfaction de l'internaute et à son attitude envers la marque. Dans le cas d'un comportement récréationnel, ce seraient principalement les éléments subjectifs de l'expérience de consultation du site web – ici les réactions émotionnelles – qui alimenteraient ladite satisfaction et ladite attitude. Ainsi, le type de comportement modérerait-il le processus dual cognitif-affectif d'e-satisfaction et d'attitude de l'internaute.

L'ensemble des idées présentées dans les pages précédentes relatives aux composantes cognitives et affectives de l'expérience de consultation du site web de marque, à leurs incidences sur l'e-satisfaction et l'attitude de l'internaute ainsi qu'au rôle modérateur du type de comportement utilitaire/récréationnel dans ce processus sont schématisés dans le modèle conceptuel proposé ci-dessous.

A dessein de tester la validité de ce modèle conceptuel, une étude empirique est entreprise dont les détails sont explicités dans ce qui suit.



**Figure 1. Modèle conceptuel du processus dual cognitif et affectif d'e-satisfaction et d'attitude de l'internaute**

### III. Méthodologie :

Dans la perspective de validation du modèle conceptuel, différents choix relatifs à la catégorie de produits à étudier, à la population à mobiliser et à la démarche expérimentale à adopter doivent être effectués. Ils sont exprimés et expliqués dans les lignes qui suivent.

#### 1. Choix de la catégorie de produit et des marques d'étude :

Conformément aux raisons évoquées précédemment, il a été décidé de se focaliser sur une seule catégorie de produits : l'automobile. Dans cette catégorie de produits, deux marques sont concernées par l'étude : ce sont les marques Audi et Bmw. Ces choix se justifient d'un triple point de vue :

- Le premier argument tient aux impératifs de validité du cadre théorique général avancé ci-dessus. Celui-ci implique le contrôle de certaines variables inhérentes à la catégorie de produits et à la marque susceptibles d'interférer dans le phénomène étudié – celui de l'expérience de consultation du site web de marque. En effet, certaines variables peuvent conditionner les réactions cognitives et affectives de l'internaute et biaiser ainsi les caractéristiques des relations établies. Pour limiter ce risque, outre le fait de se restreindre à une seule catégorie de produits – l'automobile – des mesures de variables de contrôle, comme l'implication dans la catégorie de produits, ont été intégrées au questionnaire. Elles permettent de relever d'éventuelles différences significatives dans la variance expliquée du modèle en fonction des variables considérées et d'y remédier si nécessaire.

- Le deuxième argument tient au rôle important joué par Internet dans le processus d'information du consommateur sur ce type de produits. En effet, selon Ratchford et al. (2007) et Klein et Ford (2003), l'automobile est le produit dont les processus d'informations et d'achats relatifs ont été le plus influencés par l'avènement du média Internet. A ce titre, Ratchford et al. (2007) révèlent que 60% des personnes qui désirent acheter une voiture utilisent principalement Internet dans leurs recherches d'informations. Ils montrent aussi que le temps d'usage de ce média croît durablement au détriment d'autres sources d'informations comme les points de vente, les supports écrits et les échanges avec les autres consommateurs. Ces résultats sont corroborés par les travaux de Klein et Ford (2003) qui mettent en évidence un effet de substitution vers le média Internet au détriment des autres médias traditionnels pour la recherche d'informations sur le produit automobile.

- Le choix des deux marques Audi et Bmw se justifie, quant à lui, par la proximité du positionnement de ces marques. Celles-ci se positionnent toutes les deux comme des marques premium et haut de gamme présentes quasiment sur les mêmes segments – ceux des voitures compactes, des familiales, des routières, des berlines de luxe et des véhicules tous-terrains. Elles présentent des produits dont les attributs de qualité et d'images sont assez semblables. Toutefois, au-delà de ces similitudes, certaines différences peuvent subsister en termes de perception par le consommateur. Pour limiter de tels biais, des mesures de l'attitude du consommateur envers chacune des marques - préalables à la visite du site web – ont été effectuées.

## **2. Plan expérimental :**

Pour le test du modèle conceptuel, une démarche expérimentale est adoptée. Elle consiste en deux scénarii relatifs aux deux types de comportement – utilitaire ou récréationnel – à susciter chez l'internaute. Ainsi, pour la modalité comportement dirigé vers un but utilitaire, un premier scénario suggère à l'internaute qu'en raison d'un usage professionnel, il est amené à choisir une voiture parmi celles proposées par le site web, ceci, en imposant une contrainte budgétaire variable selon les marques et dont le montant correspond aux prix du modèle de base de la marque étudiée (scénario 1, Tableau 9, annexe 1, p. 34). Pour la modalité de comportement récréationnel, un deuxième scénario suggère au participant de flâner sur le site web de la marque et de le parcourir d'une manière récréative sans objectif utilitaire prédéfini (scénario 2, Tableau 9, annexe 1, p. 34).



### **3. Choix des échelles de mesure :**

Dans le cadre de l'opérationnalisation du modèle conceptuel, différentes échelles de mesure des notions étudiées ont été mobilisées. Ces échelles ont pour la quasi-totalité fait leurs preuves dans des recherches antérieures. Ainsi, pour la mesure des réactions émotionnelles, l'échelle développée par Derbaix (1995) est utilisée. Sa version originale comporte 21 items qui distinguent deux dimensions – émotions positives et émotions négatives – inhérentes à la perception d'un stimulus publicitaire. Pour la mesure de la satisfaction relative au site web, l'échelle unidimensionnelle développée par Llosa (1996) et reprise par Gonzalez (2001) dans le contexte de la satisfaction en ligne est adoptée. Pour la mesure de l'attitude envers la marque, l'échelle unidimensionnelle de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1975) et reprise par Müller (2004) est utilisée.

Pour la mesure de l'implication dans la catégorie de produits, une adaptation de l'échelle de Strazzeri (1994) au contexte du produit automobile est utilisée. Elle propose 6 items qui mesurent le niveau d'implication durable du consommateur envers le produit automobile.

Pour la mesure des bénéfices-connaissances, la revue de la littérature n'a pas permis de relever une échelle de mesure appropriée. Ceci étant, une échelle de mesure propre à cette notion est développée. La démarche sous-jacente à la création de cette échelle s'inscrit dans les recommandations de Churchill (1979). Ainsi, une étude qualitative auprès de 12 étudiants portant sur les connaissances retirées de leur visite du site web de l'une des deux marques Audi ou Bmw est menée. Le critère de saturation sémantique est utilisé pour la définition de la taille de l'échantillon questionné. L'analyse du contenu des entretiens a permis de ressortir une liste de 11 énoncés fréquemment cités comme représentatifs des connaissances associées à la consultation des sites web desdites marques. Ces énoncés ont été classés en fonction du type de connaissances qu'ils apportent au consommateur.

Cette procédure a fait émerger deux groupes majeurs de bénéfices-connaissances : un premier groupe faisant référence à des connaissances relatives à la marque en général – telles que son histoire, son actualité, ses projets de R&D, ses succursales, ou encore ses engagements en développement durable – et un deuxième groupe qui intègre, lui, des connaissances relatives aux produits de la marque. Ce groupe englobe des informations retirées de la consultation du site web relatives à la présentation des produits de la marque, à leurs caractéristiques, aux options associées, aux possibilités de personnalisation ainsi qu'aux modalités de financement offertes.

La reformulation de ces énoncés et leur intégration dans une échelle de Likert à 7 points a permis de constituer l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances associés à la consultation du site web d'une marque automobile. Le test de cette échelle de mesure auprès d'un échantillon de 103 étudiants a révélé une structure bidimensionnelle: une première dimension nommée « bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général » et une deuxième dimension appelée « bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque ». L'analyse factorielle confirmatoire – conduite au moyen de la méthode des équations structurelles - a attesté de la significativité, de la validité et de la fiabilité de cette structure bidimensionnelle.

#### **4. Choix de la population d'étude :**

La population d'étude choisie dans cette recherche est la population étudiante. Ce choix s'explique par les caractéristiques intrinsèques à cette population. Les étudiants se présentent, selon l'expression de Young (1998), comme des *Internet addicts*. Kandell (1998) et Hall et al. (2001) – in Chak et Leung (2004), – montrent que cette population présente tous les symptômes d'une addiction à l'usage d'Internet. C'est la population qui présente l'utilisation la plus importante et la plus diversifiée de ce média et, de ce fait, sa maîtrise des technologies liées est avérée. Une telle caractéristique permet d'ailleurs de limiter les effets de la connaissance de la technologie sur le comportement en ligne des répondants et, par conséquent, éviter tout biais relatif à leurs familiarités avec les technologies de design et d'animation utilisées par les sites web.

En outre, la population estudiantine présente, selon les dires de Brengman et al. (2005), une attitude à l'égard du média Internet uniforme. Un tel atout permet de limiter tout biais inhérent à ladite caractéristique susceptible d'impacter le comportement des répondants. Malgré cela, afin de s'assurer de l'absence de disparités au sein de l'échantillon d'étude, des mesures des caractéristiques sociodémographiques et webographiques des répondants ont été intégrées au questionnaire.

#### **5. Collecte finale des données :**

Les deux scénarii conjugués aux deux sites web des marques automobiles étudiées ont donné lieu à un design expérimental de 4 (2 x 2) cellules indépendantes. Les facteurs correspondent aux deux types de comportement – dirigé vers un but utilitaire vs expérientiel – et aux sites web des deux marques Bmw et Audi. Quatre versions du questionnaire sous-jacentes à ce plan factoriel sont ainsi proposées: une version par marque et par scénario.

En ce qui concerne l'administration du questionnaire, 96 étudiants ont participé aux deux scénarii pour la marque Audi (48 pour le scénario utilitaire et 48 pour le scénario récréationnel) et 102 étudiants ont répondu aux questionnaires relatifs à la marque Bmw (54 pour le comportement utilitaire et 48 pour le comportement « récréationnel »). Ces scores sont assez proches du seuil de 50 observations par cellule recommandé par Hair et al. (2006). Quant à la démarche expérimentale, celle-ci s'est effectuée en deux temps. Dans un premier temps, le participant a fait l'objet de mesures de l'attitude envers la marque « Ex ante » (c'est-à-dire antérieure à sa visite du site web) et de l'implication durable dans la catégorie de produits. Dans un deuxième temps, un scénario relatif à l'un des deux comportements lui est proposé. A l'issue d'un temps de lecture de 2 minutes, l'internaute est renvoyé vers le site web de la marque en question. A l'issue de sa consultation du site web, qui a duré en moyenne une dizaine de minutes, l'internaute est sollicité pour répondre à la seconde partie du questionnaire qui intègre les questions relatives aux bénéfices-connaissances, aux réactions émotionnelles, à la satisfaction relative au site web et à l'attitude envers la marque « Ex post ». De même, les caractéristiques sociodémographiques et webographiques de l'internaute (temps de connexion moyen par semaine, expérience et attitude envers Internet) sont relevées.

#### **6. Statistiques descriptives et qualités psychométriques des échelles de mesure :**

A l'issue de la phase de collecte des données, des statistiques descriptives relatives à l'analyse univariée et multivariée des observations aberrantes – notamment le test de mahalonobis – sont effectuées. Elles ont permis de supprimer 4 observations considérées comme extrêmes au vu des seuils de Hair et al. (2006).

En vue de s'assurer de l'homogénéité de la variance des variables d'étude entre les deux marques et les groupes de répondants établis selon leurs caractéristiques sociodémographiques, webographiques, d'implication dans la catégorie de produits et d'attitude envers les marques, le test de Levène – considéré par Hair et al. (2006) comme le plus approprié dans ce contexte – est réalisé (Tableau 2, p. 20). Ses résultats – non significatifs ( $t > 0,05$ ) – indiquent l'absence de différences significatives dans les variances des dites variables selon les marques de l'étude et les caractéristiques de l'échantillon.

En outre, en vue de s'assurer des qualités psychométriques des différents outils de mesure employés, des analyses factorielles exploratoire (AFE) et confirmatoire (AFC) sont effectuées (voir annexe 2 pour les résultats des tests). Leurs résultats permettent d'attester de la validité et de la fiabilité des structures factorielles des échelles de mesure des bénéfices-connaissances

(tableau 10, p. 35), de la satisfaction relative au site web (Tableau 11, p. 35), de l'attitude envers la marque (Tableau 12, p. 36) et de l'implication dans la catégorie de produit (Tableau 13, p. 36). De même, les indices d'ajustement de ces échelles de mesure tels qu'indiqués par le tableau 2 satisfont aux critères de bon ajustement de Hair et al. (2006). L'échelle de mesure des réactions émotionnelles, quant à elle, a fait l'objet d'un travail de purification. Les AFE et AFC effectuées dans ce sens ont permis de supprimer 8 items présentant de faibles communalités et/ou des loadings importants avec deux dimensions à la fois. La version finale retenue de cette échelle comporte 11 items repartis sur deux dimensions (émotions positives et émotions négatives). Les indices d'ajustements, de validité et de fiabilité relatifs peuvent être jugés satisfaisants (Tableau 14, p. 37).

Variables métriques	Marque	
	F	Sig.
Implication dans la catégorie de produit	0,025	0,875
Attitude à l'égard de la marque Exante	0,076	0,783
Genre	0,264	0,608
Attitude envers Internet	1,306	0,254
Temps de connexion moyen	1,742	0,189
Expérience Internet	1,300	0,256

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Tableau 2. Test d'égalité des variances de Levène

Indices	Bénéfices-connaissances relatifs à la consultation du site web	Réactions émotionnelles	Satisfaction relative au site web	Attitude envers la marque	Implication dans la catégorie de produit
S-B $\chi^2$	7.224	32.084	2.787	0.978	15.2723
Ddl	4	26	2	2	7
$\chi^2/ ddl$					2.181
GFI	0.983	0.948	0.990	0.995	0.984
AGFI	0.938	0.911	0.952	0.976	0.951
NFI	0.975	0.935	0.988	0.997	0.992
NNFI	0.949	0.982	0.989	1.010	0.990
CFI	0.980	0.987	0.996	1.000	0.995
IFI	0.980	0.987	0.996	1.003	0.996
MFI	0.992	0.985	0.998	1.003	0.990
RMR	0.174	0.136	0.018	0.012	0.048
SRMR	0.042	0.070	0.066	0.007	0.015
RMSEA	0.064	0.035	0.045	0.000	0.055
RMSEA Confidence Interval (90%)	(0.000 ; 0.138)	(0.000 ; 0.070)	(0.000 ; 0.156)	(0.000 ; 0.115)	(0.015, 0.092)
AIC	-0.776	-19.915	-1.213	-3.020	1.272
CAIC	-17.888	-131.146	-9.769	-11.576	-33.580

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Tableau 3. Indices d'ajustements des échelles de mesure

#### **IV. Test du modèle théorique :**

Pour le test du modèle causal, trois modèles structurels sont étudiés :

- Un premier modèle – M1 – qui teste les relations supposées sur l'ensemble de l'échantillon.
- Un deuxième modèle – M2 – qui teste les relations supposées sur la modalité comportement utilitaire.
- Un troisième modèle – M3 – qui teste ces mêmes relations sur la modalité comportement récréationnel.

Les trois modèles structurels sont testés au moyen de la méthode des équations structurelles. Le recours à cette méthode se fonde sur sa capacité à distinguer entre le modèle de mesure – relatif à la qualité des instruments de mesure employés – et le modèle structurel – inhérent aux relations structurelles du modèle causal – dans l'estimation du modèle empirique. Elle permet en outre de relever la pertinence des relations supposées du modèle tout en tenant compte de la variance globale du modèle ; Élément qui ne peut que renforcer la validité et la pertinence des résultats établies d'une manière empirique.

Les lignes qui suivent exposent tout d'abord le test du modèle causal M1 sur l'ensemble de l'échantillon. Ensuite, sera présenté le test simultané des modèles M2 et M3 relatifs aux influences modératrices du type de comportement utilitaire et récréationnel sur les relations du modèle causal M1.

##### **1. Les routes cognitives et affectives d'e-satisfaction et d'attitude de l'internaute :**

Le modèle M1 relatif au modèle causal étudié indique un coefficient de Mardia – coefficient relatif à la distribution des données – supérieur au seuil de 5, ce qui témoigne d'une distribution non normalisée des données. Ceci étant, les statistiques corrigées par la méthode robuste sont utilisées pour l'analyse de l'ajustement du modèle.

Les indices absolus, incréments et de parcimonie indiquent des qualités d'ajustements assez satisfaisantes du modèle M1 (Tableau 4, p. 23). Plus en détail, les valeurs élevées des indices incréments, NNFI (0.967), CFI (0.972) et IFI (0.973), montrent une nette supériorité du modèle structurel en comparaison au modèle de base. Ces résultats sont corroborés par les faibles valeurs des indices absolus de mauvais ajustement SRMR (0.059) et RMSEA (0.037) qui indiquent l'absence de résidus et d'erreurs d'approximation significatifs du modèle estimé. Outre cela, les faibles scores – inférieurs à 3 – des indices de parcimonie, AIC (-142.741), CAIC (-972.695) et le  $\chi^2$  normé (1.264), montrent que le modèle présente un bon ajustement relativement au nombre de paramètres estimés.

Concernant les relations du modèle causal, les équations structurelles révèlent que trois variables – les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque, les émotions positives et les émotions négatives – contribuent significativement à la satisfaction de l'internaute relative au site web (test de  $Z > 1,96$ ) (Tableau 5, p. 23) ; la première variable faisant référence à la dimension cognitive de l'expérience de consultation du site web de marque et les deux autres variables représentant la dimension affective de cette même expérience.

Ces influences établies mettent en évidence les routes cognitives et affectives au moyen desquelles la consultation du site web impacte le « ressenti » de l'internaute inhérent à sa visite du site web. Toutefois, tel qu'indiqué par les coefficients standardisés, les contributions de ces variables demeurent dissemblables. En effet, ce sont les réactions émotionnelles positives qui présentent la plus forte contribution positive à la satisfaction de l'internaute ( $y_{st}=0.761$ ). Les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque présentent une contribution plus modérée dans ce processus ( $y_{st}=0.209$ ) alors que les émotions négatives présentent, elles, une contribution à l'image de leur valence, c'est-à-dire négative ( $y_{st}=-0.204$ ).

Pour l'attitude envers la marque, les équations structurelles montrent que seule la variable émotions positives influence significativement cette variable dépendante (test de  $Z > 1,96$ ) (Tableau 5, p. 23). Les autres variables de bénéfices-connaissances relatifs à la marque, de bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque et les émotions négatives s'avèrent sans contribution significative à l'attitude de l'internaute envers la marque. La satisfaction relative au site web, bien que présentée par Müller (2004) comme un médiateur légitime entre les dimensions de la consultation du site web et ladite attitude, s'avère quant à elle sans rôle notable dans ce processus (test de  $Z < 1,96$ ). Elle ne présente guère d'influence significative sur l'attitude de l'internaute envers la marque.

Indices	M1 (ML+ robuste) MODELE GLOBAL	M2 (ML+ robuste) COMPORTEMENT UTILITAIRE	M3 (ML+ robuste) COMPORTEMENT RECREATIONNEL
Mardia normalisé	25.286	10.895	10.178
S-B $\chi^2$	245.259	237.636	237.636
Ddl	194	191	191
$\chi^2/ddl$	1.264	1.244	1.244
GFI	0.889	0.818	0.821
AGFI	0.856	0.759	0.766
NFI	0.882	0.825	0.792
NNFI	0.967	0.950	0.974
CFI	0.972	0.959	0.978
IFI	0.973	0.960	0.979
MFI	0.877	0.797	0.912
RMR	0.142	0.178	0.166
SRMR	0.059	0.074	0.063
RMSEA	0.037	0.049	0.031
RMSEA Confidence Interval (90%)	(0.020, 0.050)	(0.024, 0.068)	(0.000, 0.056)
AIC	-142.741	-144.363	-176.860
CAIC	-972.695	-838.597	-862.184

Mis en forme : Français (France)

Tableau 4. Indices d'ajustements des modèles causaux testés

Satisfaction relative au site web	F5 =	- 0.048*F1	+ 0.122*F2	+ 0.525*F3	- 0.301*F4	+1.000 D5	
		0.035	0.059	0.056	0.079		
		-1.394	2.074@	9.416@	-3.802@		
		(0.032)	(0.060)	(0.060)	(0.123)		
		(-1.494)	(2.042@)	(8.815@)	(-2.444@)		
Attitude envers la marque	F6 =	0.418*F5	+ 0.066*F1	- 0.152*F2	+ 0.492*F3	- 0.058*F4	+ 1.000 D6
		0.384	0.062	0.111	0.211	0.163	
		1.091	1.060	-1.368	2.335@	-0.355	
		(0.378)	(0.057)	(0.109)	(0.225)	(0.156)	
		(1.107)	(1.163)	(-1.399)	(2.191@)	(-.371)	
	@ :	Les paramètres avec @ sont significatifs					
Avec :	F1 :	Bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général			F4 :	Emotions négatives	
	F2 :	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque			F5 :	Satisfaction relative au site web	
	F3 :	Emotions positives			F6 :	Attitude envers la marque	

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Mis en forme : Français (France)

Tableau 5. Equations structurelles du modèle causal M1

Mis en forme : Français (France)

Variables expliquées	Variables explicatives	Solution stand. (y <sub>st</sub> )	Erreur stand.	R <sup>2</sup>
Satisfaction relative au site web	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque	0.209	0.371	0.863
	Emotions positives	0.761		
	Emotions négatives	-0.244		
Attitude envers la marque	Emotions positives	0.497	0.682	0.535

Mis en forme : Français (France)

**Tableau 6. Solutions standardisés du modèle causal M1**

Les résultats évoqués ci-dessus montrent que la consultation du site web influence principalement – au moyen de sa dimension affective – l’attitude de l’internaute envers la marque ; Une influence qui s’avère être directe et non médiatisée par la satisfaction relative au site web. Ce dernier constat contraste d’ailleurs avec certains travaux antérieurs comme ceux de Gonzalez (2001), Mathwick et Rigdon (2004) et Florès et al. (2008) qui mettent en avant un rôle médiateur notable de la satisfaction relative au site web entre les réactions cognitives et affectives de l’internaute durant son expérience ponctuelle du site web de la marque et sa perception durable de celle-ci notamment la facette attitude.

## 2. Rôle modérateur du type de comportement :

Dans la perspective d’étudier le rôle modérateur du type de comportement dans la prévalence des voies cognitives et affectives de satisfaction et d’attitude de l’internaute, les deux modèles structurels M2 et M3 sont testés. Ceux-ci testent la pérennité des relations avancées par le modèle causal M1 sur les deux groupes de répondants relatifs aux comportements utilitaire et récréationnel.

Au préalable à l’analyse des relations des deux modèles, il convient d’examiner leurs indices d’ajustements respectifs (Tableau 4, p. 23). A ce titre, les indices incrémentaux, NNFI (0.950, 0.974), IFI (0.960, 0.979) et CFI (0.959, 0.978), montrent que les deux modèles présentent un ajustement aux données empiriques nettement meilleur à celui du modèle de base. Ils attestent en cela de la pertinence et de la validité des résultats avancés par ces deux modèles structurels. Ce constat est d’ailleurs soutenu par la valeur des indices de parcimonie – S-B $\chi^2$  normé (1.244, 1.244), AIC (-144.363, -176.860) et CAIC (-838.597, -862.184) – et de mauvais ajustement – SRMR (0.074, 0.063) et RMSEA (0.049, 0.031) – dont les faibles scores attestent de la parcimonie des deux modèles et de l’absence de résidus et d’erreurs d’approximations dans les estimations calculées.



Quant aux relations du modèle causal, la première équation structurelle du modèle M2 présente trois variables qui impactent significativement la satisfaction de l'internaute relative au site web (test de  $Z > 1,96$ ) (Tableau 7, p. 25); Ce sont les bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général, les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque et les réactions émotionnelles positives. Ces relations signifient que pour les personnes ayant adopté un comportement utilitaire, ce sont essentiellement les éléments qui font référence à la composante cognitive de la consultation du site web – ici, les bénéfices-connaissances – qui déterminent leur sentiment de satisfaction. Les réactions émotionnelles, elles, bien qu'elles contribuent de manière significative à ce sentiment de satisfaction, leur influence demeure de moindre ampleur que celle des bénéfices-connaissances relatifs à la marque et à ses produits acquis durant la visite du site web.

Par ailleurs, la deuxième équation structurelle du modèle indique qu'aucune des variables considérées n'impacte vraiment l'attitude de l'internaute envers la marque (Tableau 7, p. 25). D'ailleurs, la satisfaction relative au site web – présentée par nombre de travaux comme un maillon indispensable de la chaîne conduisant de l'expérience de consultation du site web à l'attitude envers la marque – s'avère être sans rôle significatif dans ce processus (test de  $Z < 1,96$ ).

Satisfaction relative au site web	F5 =	- 0.227*F1 0.106 - 2.139@ (0.103) (- 2.195@	+ 0.470*F2 0.208 2.261@ (0.190) (2.476@	+ 0.533*F3 0.097 5.509@ (0.089) (5.982@	- 0.366*F4 0.194 -1.884 (0.291) (-1.259)	+1.000 D5	Mis en forme : Français (France)	
Attitude envers la marque	F6 =	- 0.665*F5 1.552 - 0.428 (1.680) (- 0.396)	- 0.254*F1 0.374 -0.678 (0.405) (- 0.626)	0.370*F2 0.743 0.499 (0.838) (0.442)	+ 0.985*F3 0.859 1.147 (0.978) (1.008)	- 0.473*F4 0.624 - 0.758 (0.654) (- 0.723)	+ 1.000 D6	
	@ :	Les paramètres avec @ sont significatifs						Mis en forme : Français (France)
Avec :	F1 :	Bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général		F4 :	Emotions négatives		Mis en forme : Français (France)	
	F2 :	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque		F5 :	Satisfaction relative au site web		Mis en forme : Français (France)	
	F3 :	Emotions positives		F6 :	Attitude envers la marque		Mis en forme : Français (France)	
							Mis en forme : Français (France)	

**Tableau 7. Equations structurelles du modèle causal M2 relatif au comportement utilitaire**

En ce qui concerne la modalité comportement récréationnel, le modèle M3 présente deux variables – les émotions positives et les émotions négatives – qui contribuent significativement à la satisfaction de l'internaute relative au site web. Ils indiquent que seules ces deux composantes affectives du vécu en ligne de l'internaute conditionnent remarquablement la satisfaction de ce dernier relative au site web. Les émotions positives

présentent alors la contribution la plus forte tandis que les émotions négatives présentent pour leur part une contribution négative. Ces constats confirment d'ailleurs l'hypothèse avancée au préalable relative à la prédominance du volet affectif sur celui cognitif de la visite récréationnelle du site web dans l'impact de l'e-satisfaction de l'internaute. Ils permettent en cela d'attester du rôle modérateur du type de comportement utilitaire/récréationnel de l'internaute dans le processus dual cognitif-affectif de la satisfaction de celui-ci. Plus précisément, ils montrent que le comportement utilitaire sollicite davantage les voies cognitives de l'e-satisfaction, via notamment les connaissances acquises par l'internaute durant sa visite, alors que le comportement récréationnel est plus opportun, lui, à une voie à dominante affective de cette même e-satisfaction, ceci, au moyen des émotions éprouvées par l'internaute.

Quant à l'attitude envers la marque, la deuxième équation structurelle du modèle M3 montre que seule la dimension bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque contribue significativement à cette attitude (Tableau 8, p. 26). Ceci signifie que dans un contexte de visite récréationnelle du site web de marque, les connaissances acquises par l'internaute ont un effet majeur sur son attitude envers la marque tandis que les émotions qu'il éprouve influencent uniquement sa satisfaction relative au site web.

Ces constats, bien qu'allant dans le sens de ceux du modèle structurel M2, contredisent ceux du modèle M1 et ceux de travaux antérieurs, notamment ceux de Müller (2004) et Florès et al. (2008), qui attestent du lien étroit entre la consultation du site web et l'attitude envers la marque conséquente.

Satisfaction relative au site web	F5 =	- 0.000*F1	+ 0. 056*F2	+ 0. 506*F3	- 0. 210*F4	+1.000 D5	Mis en forme : Français (France)	
		0.043	0.046	.085	.091			
		-0.009	1.220	5.986@	-2.321@			
		(0.041)	(0.052)	(0.098)	(0.087)			
		(-0.009)	(1.075)	(5.137@	(-2.404@			
Attitude envers la marque	F6 =	- 0.456*F5	- 0.254*F1	- 0.173*F2	+ 0.564*F3	- 0.104*F4	+1.000 D6	
		0.547	0.090	0.106	0.312			
		0.834	1.704	-1.626	1.811			
		(0.541)	(0.073)	(0.090)	(0.326)			
		(0.843)	(2.116@	(-1.911)	(1.729)			
	@ :	Les paramètres avec @ sont significatifs						Mis en forme : Français (France)
Avec :	F1 :	Bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général		F4 :	Emotions négatives		Mis en forme : Français (France)	
	F2 :	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque		F5 :	Satisfaction relative au site web		Mis en forme : Français (France)	
	F3 :	Emotions positives		F6 :	Attitude envers la marque		Mis en forme : Français (France)	

**Tableau 8. Equations structurelles du modèle causal M3 relatif au comportement récréationnel**

### 3. Discussion des résultats et implications managériales :

Les résultats des tests empiriques du modèle causal indiquent des résultats qui confortent certaines relations du modèle théorique et en réfutent d'autres.

Tout d'abord, ces résultats montrent que tant les bénéfices-connaissances que les réactions émotionnelles jouent un rôle prépondérant dans le vécu de l'internaute sur le site web de la marque et dans la construction de sa satisfaction. Ces deux construits, qui représentent les deux composantes cognitives et affectives de ce vécu, s'avèrent contribuer dans des proportions relativement similaires à l'état psychologique de l'internaute postérieur à son expérience de visite du site web – chacun d'eux faisant référence à un volet spécifique de ce processus. Alors que les bénéfices-connaissances s'avèrent représenter le volet objectif et cognitif dudit processus, les émotions représentent, elles, le volet affectif de ce même processus. Celles-ci s'avèrent contribuer au gré de leur valence positive ou négative à la satisfaction ou à l'insatisfaction de l'internaute relative au site web. Les bénéfices-connaissances, eux, qu'ils soient relatifs à la marque ou à ses produits sont positivement corrélés à cette e-satisfaction.

Globalement, ces constats confirment, dans le contexte des sites web de marque, l'idée d'un processus dual cognitif-affectif d'e-satisfaction de l'internaute. Processus dont l'existence a été mise en avant par d'autres travaux établis dans des contextes différents comme ceux publicitaire (MacKenzie et Lutz, 1989, Smith, 1993), de la consommation de produits (Kim et Morris, 2007) ou encore du web marchand (Liu et Shrum, 2009).

Outre cela, ce résultat contribue à relativiser la position de certains travaux, comme ceux de Hoffman et Novak (1996) et de Helme-Guizon (2001), qui questionnent l'idée selon laquelle le média Internet, compte tenu de ses caractéristiques d'interactivité et de design et sa nature multimédiatisée, implique une rupture théorique dans l'approche du processus psychologique de l'internaute qui, lui, se structurerait autour d'états plus singuliers comme ceux de Flow (Hoffman et Novak, 1996) ou d'absorption cognitive (Batra et Stayman, 1990 ; Sicilia et al., 2005). En effet, les résultats de cette recherche montrent que le processus de satisfaction de l'internaute, bien que dual, ses volets cognitifs et affectifs ne sont pas pour autant intellectuellement exclusifs. En effet, lesdits volets s'avèrent coexister au cours d'une même expérience pour alimenter l'état psychologique subjectif de l'internaute.

Un tel constat réaffirme par ailleurs la définition donnée au préalable à la notion d'e-satisfaction comme résultante « *du processus d'évaluation cognitive et affective de la visite du site web* ». Les résultats empiriques apportent plus de précision à cette conception

puisque'ils montrent que la prévalence de la nature cognitive ou affective de ce processus d'évaluation est intimement liée au type de comportement adopté par l'internaute : Le comportement utilitaire favorisant un processus d'évaluation à dominante cognitive de la visite – à dominante et non pas « absolument cognitive » car la composante affective joue tout de même un rôle non négligeable dans ce processus ; Le comportement récréationnel propice lui à un processus d'évaluation essentiellement affectif de formation de l'e-satisfaction de l'internaute.

Quant aux influences des composantes cognitives et affectives de la consultation du site web sur l'attitude de l'internaute envers la marque et à l'éventuel rôle médiateur de l'e-satisfaction dans ce lien, les résultats empiriques ne sont pas probants. En effet, le modèle structurel M1 montre que seule la composante émotions positives de la consultation du site web contribue significativement à l'attitude de l'internaute envers la marque ; Résultat qui n'est pas corroboré par ceux des deux autres modèles M2 et M3 qui indiquent que c'est plutôt la composante bénéfices-connaissances relatifs à la marque qui impacte ladite attitude. Ces derniers résultats, qui réconfortent à la fois les positions de Batra et Stephens (1994) et Kempf (1999) – qui soutiennent l'idée d'un processus affectif d'influence de l'attitude du consommateur envers la marque – et celles de Marks et Kamins (1988) – qui supportent l'idée d'un processus plutôt cognitif d'influence de l'attitude – incitent à développer davantage la réflexion théorique autour des éléments contextuels et situationnels sous-tendant ce processus dual. En effet, bien que la nature duale – cognitive-affective – du processus de satisfaction et d'attitude du consommateur fait l'unanimité des chercheurs, les conditions de prévalence des volets affectif ou cognitif dans une même expérience-consommateur et les conditions de leur réalisation fait encore débat. Ceci étant, un travail de synthèse théorique des éléments intervenant dans ce processus mérite d'être effectué. De même, une démarche empirique orientée vers l'usage des techniques de neurosciences est plus opportune l'observation d'un tel phénomène psychologique. L'usage des mesures par résonance magnétique permettrait, par exemple, de visionner directement les zones cérébrales sollicitées durant la visite d'un site web compte tenu des attributs du site web et des caractéristiques des éléments contextuels de la visite.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude mettent en exergue la nécessaire prise en compte de la nature contingente du contexte de visite du site web de la marque dans la définition de l'architecture et du design du site web. En effet, à la lumière des résultats de cette recherche, tenir compte de l'objet de la visite du site web – achat ou simple flânerie – et de ses manifestations psychologiques et comportementales s'avère être une condition

indéniable dans la quête de l'e-satisfaction de l'internaute, de son attitude positive et, par inférence, sa fidélité et son engagement envers la marque. D'ailleurs, certaines marques automobiles – à l'image de BMW qui propose deux versions courtes et longues de son site web-monde – ont su intégrer efficacement ces différences contextuelles dans leurs stratégies de communication en ligne.

Outre cela, la mise en avant du caractère dual du processus d'e-satisfaction de l'internaute devrait inciter les marques à proposer des sites web dont l'esthétisme, le design et/ou le contenu est défini de façon à optimiser le processus de collecte d'informations du consommateur ou valoriser davantage les dimensions hédoniques et expérientielles de l'expérience-utilisateur. Certaines marques – par exemple, Audi ou Cadillac qui ont lancé en parallèle à leurs sites conventionnels des sites web exclusivement dédiés à la valorisation et au partage de ses expériences-utilisateurs [theaudiexperience.ca pour Audi et mycadillacstory.com pour Cadillac] – ont su bien profiter de ces atouts pour en faire des avantages concurrentiels et un élément de valorisation de leurs images de marque. A ce titre, l'étude des liens entre les attributs du site web – en termes d'usabilité, de design, d'interactivité, de contenu et d'architecture – et le processus psychologique engendré chez l'internaute apporterait davantage d'éclairage pour les marques quant aux choix à entreprendre en matière de conception de leurs sites web.

#### **4. Apports, limites et voies de recherches :**

A l'instar de toute recherche sans doute, celle qui vient d'être présentée comporte – du fait de ses fondements théoriques et de la méthodologie qu'elle a retenue – des apports ainsi que des limites.

Concernant ses apports, cette recherche présente l'originalité de s'être intéressée au site web de marque. Cette catégorie de site web, bien que représentant un fort enjeu stratégique et opérationnel pour les marques, demeure peu étudiée. Peu de recherches – qu'elles soient théoriques et/ou empiriques – se sont interrogées aujourd'hui encore sur la nature des expériences des internautes et sur l'effet consécutif de celles-ci sur la relation durable marque-consommateur. Sur ce point, cette recherche est de nature à souligner la singularité des composantes cognitives et affectives spécifiques au site web de marque et à leurs contributions respectives à l'e-satisfaction et à l'attitude de l'internaute. En ce sens, cette recherche confirme dans le contexte de ce type de site web la nature duale cognitive-affective du processus de satisfaction de l'internaute. De même, confirme-t-elle le rôle modérateur du type de comportement – utilitaire ou récréationnel – dans

la prédominance de ces deux aspects cognitifs et affectifs de l'expérience dans la satisfaction de l'internaute.

Cette recherche présente également quelques limites qui donnent pour certaines d'entre elles des idées de pistes antérieures. Une première limite conceptuelle tient à la distinction cognitive-affective des composantes de l'expérience de consultation du site web de marque. Cette distinction, bien que porteuse de sens à certains égards, est également réductrice d'une telle expérience. En effet, cette acception ne tient pas compte des aspects sensoriels, imaginaires, symboliques et sociaux relatifs à l'expérience ponctuelle de l'internaute relative au site web de la marque ; or son importance a été soulignée par nombres d'auteurs promoteurs de l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982, 1986 ; Filser, 2002 ; Cova et Cova, 2002 ; Hetzel, 2002).

Une autre limite à cette recherche relève de la non prise en compte des liens potentiels qui peuvent subsister entre les composantes mêmes de la consultation du site web. En effet, à ce qu'avancent certains auteurs (Dandouau, 2001), différentes interactions peuvent subsister entre les dimensions cognitives et affectives d'une même expérience de visite d'un site web. Ces intersections sont de nature à amplifier les répercussions de celles-ci sur les réactions de l'internaute postérieures à une telle expérience.

D'un point de vue méthodologique enfin, cette recherche requiert d'être répliquée sur une population plus appropriée compte tenu de la catégorie de produits étudiée, l'automobile. De même, pourrait-elle probablement gagner en validité interne si des mesures de contrôle supplémentaires étaient prises en compte à l'instar des caractéristiques individuelles de l'internaute, qu'elles soient d'ordre psychologique (par exemple, le style de traitement, le besoin de cognition) ou social (par exemple, la responsabilité sociale, l'image sociale), ou encore relatives à des variables situationnelles (par exemple, les motivations intrinsèques ou extrinsèques) qui sont de nature à affecter le parcours et le vécu de l'internaute sur le site web de la marque.

Outre cela, cette recherche gagnerait à être reconduite sur d'autres catégories de produit plus appropriées au profil et comportements de la population d'étude. Une telle démarche apporterait davantage de validité aux liens établis par le modèle et un meilleur contrôle de certains facteurs inhérents aux caractéristiques de l'échantillon susceptibles d'accroître les erreurs d'estimation du modèle étudié.

## Bibliographie

Mis en forme : Anglais (États Unis)

- Agarwal, Ritu et Elena Karahanna (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage, *MIS Quarterly*, 24 (4), 665-94.
- Alba, Joseph, Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski Chris, Lutz Richard, Sawyer Alan, Wood Stacy et July (1997), Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufactures to Participate in Electronic Marketplaces, in *Journal of Marketing*, Vol. 61.
- Aurier, Ph. et J. Passebois (2002), Comprendre Les Expériences De Consommation Pour Mieux Gérer La Relation Client, *Décisions Marketing*, 28 (Oct-Dec), 43-52.
- Batra, Rajeev et Debra Stephens (1994), Attitude Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation, *Psychology and Marketing*, 11 (3), 199-215.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Phillipines: Addison-Wesley.
- Brengman, Malaika, Maggie Geuens, Bert Weijters, Scott M. Smith et William R. Swinyard (2005), Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Research*, 58, 79- 88.
- Bucklin, Randolph E. et Catarina Sismeiro (2003), A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40 (3), 249-67.
- Cabezudo, Rebeca SanJosé, Ana Maria Gutierrez Arranz et Jesus Gutierrez Cillen (2007), Designing Effective Websites: The Moderating Role of User Internet Experience, *Journal of Internet Commerce*, 6 (1), 35-60.
- Cho, Chang-Hoan (1999), How Advertising Works on the Www: Modified Elaboration Likelihood Model, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21.
- Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (64-73).
- Cova, B et V Cova (2002), Les Particules Expérientielles De La Quête D'authenticité Du Consommateur, *Décisions Marketing*, 28 (Octobre-décembre), 33-42.
- Dandouau, J.C (2001), Recherche D'information Sur Internet Et Expérience De Consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3).
- Derbaix, C. (1995), L'impact Des Réactions Affectives Induites Par Les Messages Publicitaires : Une Analyse Tenant Compte De L'implication, *Recherche et Application en Marketing*, 10 (2), 3-30.
- Epstein, Seymour (1994), Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious, *American Psychologist*, 49, 709-24.
- Fishbein, M. et I. Ajzen, eds. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Filser, M. (2002), Le Marketing De La Production D'expérience: Statut Théorique Et Implications Managériales *Décisions Marketing*, 28 (Oct-Dec), 13-22.
- Fiore, Ann Marie, Kim Jihyun et Lee Hyun-Hwa (2005), Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer, *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19 (3), 38-53.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Mis en forme : Anglais (États Unis)

- Florès, Laurent et al. (2008), Impact Des Sites De Marque : Effets De La Visite Et Apports Des Outils Relationnels Revue Française de Marketing, 217, 27-43.
- Gonzalez, Christine (2001), Satisfaction du consommateur Suite à la visite d'un catalogue Électroniques: Impact de la Lisibilité et de La stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine.
- Hall, E. W. (1961), Our Knowledge of Fact and Value, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Hair, J. F., W. C. Black, L. J. Babin, R. E. Anderson et R. L. Tatham, eds. (2005), Multivariate Data Analysis: Pearson International Edition.
- Helme-Guizon A. (2001), Nos modèles traditionnels peuvent-ils rendre compte du comportement du e-consommateur, Congrès de l'association française de marketing, vol 17.
- Hetzel, P. (2002), Planète Conso: Marketing Expérientiel Et Nouveaux Univers De Consommation: Paris: Editions d'Organisation.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60 (3), 50.
- Holbrook, M B et E C Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 132-40.
- Jee, Joonhyung et Wei-Na Lee (2002), Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study, Journal of Interactive Advertising, 3 (1).
- Karson, E. J. et R. J. Fisher (2005), Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis, Journal of Interactive Marketing, 19, 2-14.
- Katz, D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24 (2), 163-204.
- Kempf, DeAnna S. (1999), Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, Psychology and Marketing, 16 (1), 35-50.
- Kim, Jooyoung et Jon D. Morris (2007), The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation, Journal of Advertising, 36 (1), Spring.
- Klein, Lisa R. et Gary T. Ford (2003), Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 17 (3), 29-49.
- Koufaris, Marios, Ajit Kambil et Priscilla Ann Labarbera (2001), Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, 6 (2), 115.
- Lin, A., Sh. Gregor et M. Ewing (2008), Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences, Journal of Interactive Marketing, 22 (4), 40-57.
- Liu, Y et L. J. Shrum (2009), A Dual-Process Model of Interactivity Effects, Journal of Advertising, 38 (2), 53-68.
- Meyers-Levy, Joan et Prashant Malaviya (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, Journal of Marketing, 63, 45-60.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Mis en forme : Anglais (États Unis)



- MacInnis, D. J. et L. L. Price (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13 (Mars).
- Marks, Lawrence et Michael Kamins (1988), The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure, *Journal of Marketing Research*, 25, 266-82.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), 39.
- Mathwick, Charla et Edward Rigdon (2004), Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324.
- Müller, B. (2004), L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Novak, T. P., Hoffman D. L et Yung Y. F (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, Vol. 19.
- Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar et L. E. E. Myung-Soo (2007), The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry, *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 111-19.
- Schlosser, Ann E. (2003), Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 30 (2).
- Sicilia, Maria, Salvador Ruiz et Nina Reynolds (2006), Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude Towards the Website and Attitude Towards the Brand, *International Journal of Market Research*, 48 (2), 139-54.
- Steuer, J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communications*, 42 (4), 73-93.
- Supphellen, Magne et Herbjorn Nysveen (2001), Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies the Role of Corporate Brand Loyalty, *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-52.
- Trevino, L. K. et J. Webster (1992), Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts, *Communication Research*, 19 (5), 539-73.
- Webster, Jane, L.K Trevino et L Ryan (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions, *Computer Human Behavior*, 9 (4), 411-26.
- Wells, John D., William L. Fuerst et Jonathan W. Palmer (2005), Designing Consumer Interfaces for Experiential Tasks: An Empirical Investigation, *European Journal of Information Systems*, 14, 273-87.
- Wolfenbarger, M. et M. C. Gilly (2001), Shopping Online for Freedom, Control and Fun, *California Management Review*, 43 (2), 34-55.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

# Annexe 1

## Scénarii de l'expérimentation

Type de comportement	Scénarii
<b>Dirigé vers un but utilitaire</b>	<p>Votre situation professionnelle a changé. Vous avez fini vos études et vous venez d'intégrer une société pour occuper un poste qui va de soi avec vos compétences. Néanmoins, Cette entreprise se situe aux alentours de la ville de Toulouse et vous avez besoin d'une voiture pour y aller tous les jours. Vos parents disposent d'une certaine somme d'argent (30 000 euros). Ils proposent de vous prêter cette somme pour acheter une voiture vous permettant de vous déplacer à votre lieu de travail. Dans cette perspective, vous commencez à rechercher et à collecter des informations sur les modèles qui vous intéressent. Dans ce cadre, vous avez décidé de vous connecter sur le site de la marque <b>AUDI</b>. Ceci, afin d'avoir des informations sur les différents modèles de la marque, leurs caractéristiques techniques, leurs prix, leurs disponibilités etc., l'objectif étant d'optimiser votre décision finale.</p>
<b>Expérientiel</b>	<p>C'est le vendredi soir. Vous êtes chez vous. Vous ne comptez pas sortir ce soir. Vous vous êtes mis(e) devant votre ordinateur et vous vous êtes connecté à Internet. Bien que vous ne comptiez pas acheter de voiture à court terme, vous avez tapé le mot « voiture » sur Google. Le site <a href="http://www.audi.fr">www.audi.fr</a> apparaît comme premier résultat. Vous cliquez sur le lien et vous vous retrouvez sur le site indiqué.</p>

Code de champ modifié

**Tableau 9. Scénarii inhérents aux modalités de la variable manipulée type de comportement**

Mis en forme : Français (France)

## Annexe 2

Analyse Factorielle		Exploratoire			Confirmatoire		
Test KMO		0.685					
Test de sphéricité de Bartlett (ddl) Sig.		165,062 10 0,000			-		
Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin		Com.	F1	F2	$\lambda_i$	Err Std.	R <sup>2</sup>
BU1	Connaître l'histoire de la marque	0.702	0.842		0.755	0.656	0.570
BU2	Collecter des informations sur la marque	0.680	0.837		0.675	0.737	0.456
BU5	Connaître les points de vente de la marque	0.636	0.728		0.665	0.747	0.443
BU8	Connaître les prix des différents modèles	0.700		0.850	0.286	0.958	0.082
BU10	Trouver un financement à l'achat d'une voiture	0.608		0.729	1.000	0.000	1.000
Valeurs propres			2.131	1.195	-		
Variance totale expliquée		66.512	42.616	23.896	-		
Fiabilité de l'échelle	Alpha de Cronbach	-	-	-	0.624		
	Rho de Jöreskog	-	-	-	0.754		
Validité convergente	$\rho_{vc}$	-	0,741	0,643	-		

Tableau 10. Structure factorielle de l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances

Analyse Factorielle		Exploratoire		Confirmatoire		
Test KMO		0.814				
Test de sphéricité de Bartlett (ddl) Sig.		321.841 6 0.000		-		
Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin		Com.	F1	$\lambda_i$	Err. Std.	R <sup>2</sup>
Globalement, ce site web vous a satisfait		0.695	0.834	0.766	0.643	0.587
Il vous laisse une impression agréable		0.655	0.809	0.725	0.688	0.526
Conseilleriez-vous ce site web à un ami?		0.698	0.836	0.778	0.628	0.606
Souhaiteriez-vous revenir dans ce site web?		0.714	0.845	0.796	0.605	0.634
Valeurs propres		2.763		-		
Variance totale expliquée		69.076		-		
Fiabilité de l'échelle	Alpha de Cronbach	-		0.843		
	Rho de Jöreskog	-		0.851		
Validité convergente	$\rho_{vc}$	-		0.587		

Tableau 11. Structure factorielle de l'échelle de mesure de la satisfaction vis-à-vis du site web.

Analyse Factorielle		Exploratoire		Confirmatoire		
<b>Test KMO</b> <b>Test de sphéricité de Bartlett</b> <b>(ddl)</b> <b>Sig.</b>		<b>0.860</b> <b>870.970</b> <b>6</b> <b>0.000</b>		-		
Analyse en Composantes Principales		Com.	F1	$\lambda_i$	Err. Std.	R <sup>2</sup>
J'ai une très bonne opinion		0.870	0.933	0.899	0.438	0.808
J'ai une opinion très favorable		0.911	0.945	0.953	0.304	0.908
J'ai une opinion très positive		0.922	0.960	0.965	0.263	0.931
J'aime beaucoup cette marque		0.810	0.900	0.842	0.540	0.709
<b>Valeurs propres</b>		3.514		-		
<b>Variance totale expliquée</b>		87.845		-		
<b>Fiabilité de l'échelle</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	-		0.953		
	<b>Rho de Jöreskog</b>	-		0.953		
<b>Validité convergente</b>	$\rho_{vc}$	-		0.839		

Tableau 12. Structure factorielle de l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque.

<b>Test KMO</b> <b>Test de sphéricité de Bartlett</b> <b>(ddl)</b> <b>Sig.</b>		<b>0.860</b> <b>870.970</b> <b>6</b> <b>0.000</b>		-		
Analyse en Composantes Principales		Com.	F1	$\lambda_i$	Err. Std.	R <sup>2</sup>
<b>Rotation Oblimin</b>						
Je me sens particulièrement attiré(e) par les voitures		0,803	0,896	0.852	0.523	0.726
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière		0,842	0,917	0.889	0.458	0.790
J'aime particulièrement parler des voitures		0,748	0,865	0.819	0.573	0.671
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse		0,872	0,934	0.878	0.480	0.770
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir		0,762	0,873	0.779	0.628	0.606
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi		0,788	0,888	0.837	0.548	0.700
<b>Valeurs propres</b>		4,815		-		
<b>Variance totale expliquée</b>		80,250		-		
<b>Fiabilité de l'échelle</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	-		0,935		
	<b>Rho de Jöreskog</b>	-		0,935		
<b>Validité convergente</b>	$\rho_{vc}$	-		0,710		

Tableau 13. Structure factorielle de l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit

Analyse Factorielle		Exploratoire			Confirmatoire		
Test KMO		0.846					
Test de sphéricité de Bartlett (ddl) Sig.		875.717 36 0.000			-		
Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin		Com.	F1	F2	$\lambda_i$	Err Std.	R <sup>2</sup>
Séduit		0.699	0.810		0.790	0.613	0.624
Irrité(e)		0.400		0.553	0.471	0.882	0.222
Intéressé(e)		0.746	0.864		0.822	0.570	0.675
Confiant		0.622	0.797		0.723	0.690	0.523
Enchanté		0.758	0.872		0.843	0.537	0.711
Enthousiaste		0.736	0.865		0.824	0.567	0.679
Dégouté		0.732		0.862	0.791	0.612	0.625
De la Peur		0.767		0.899	0.821	0.571	0.674
En colère		0.708		0.832	0.784	0.621	0.614
Valeurs propres			3.960	2.208	-		
Variance totale expliquée		68.535	43.997	24.538	-		
Fiabilité de l'échelle	Alpha de Cronbach	-	-	-	0.653		
	Rho de Jöreskog	-	-	-	0.841		
Validité convergente	$\rho_{vc}$	-	0,642	0,534	-		

Tableau 14. Structure factorielle d'échelle de mesure des réactions émotionnelles