

**SATISFACTION DU CONSOMMATEUR SUITE A LA VISITE DU CATALOGUE
ELECTRONIQUE : IMPACT DE LA LISIBILITE PERÇUE ET DE LA
STIMULATION PERÇUE**

Christine GONZALES¹

ESC Toulouse

Contact :

Adresse Professionnelle

Christine Gonzalez

ESC Toulouse

20 Boulevard Lascrosses

BP 7010

31068 Toulouse Cedex 7

c.gonzalez@esc-toulouse.fr

Adresse personnelle

Christine Gonzalez

47 rue Adophe Coll

31000 Toulouse

gonzalch@hotmail.com

¹ Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance aux personnes qui m'ont aidée lors de la collecte de mes données : Hela BEN MILED-CHERIF (Université Paris I-Sorbonne) , Pierre-Louis DUBOIS et Patrick HETZEL (Université Paris II – Panthéon Assas), Amina BEJI-BECHEUR (ESA - Université de Lille II), André FADY, Sophie RIEUNIER et Gérard CLIQUET (IGR de Rennes), Jean-Michel DALBARADE et Alain MICHEL (Université de Paris-Dauphine), Jacques LENDREVIE (HEC), Stéphane BOURLIARTAU-X-LAJOINIE (IAE de Tours), Alain DERYCKE (Université des Sciences et Technologie de Lille), Matthieu BERTHET (IUT de Velizy), Laurence BANCEL (Université de Marne la Vallée), Pascale AUDINOT et Michel BENOIT (IUT d'Avignon), Brigitte ALBRECHT (ESC Lille), Isabelle GAUTHERON et Vincent MONTET (Pôle Universitaire Léonard de Vinci), Patricia COUTELLE-BRILLET (IAE de Tours), Agnès HELME-GUIZON (ESA de Grenoble). Je suis reconnaissante à ces dernières, et à leur famille, pour leur accueil chaleureux à Tours et à Grenoble. Je remercie les trois relecteurs anonymes pour leurs commentaires qui ont, je l'espère, contribué à améliorer la qualité de ce manuscrit.

Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue

Résumé

Sur la base des travaux antérieurs, un modèle conceptuel est proposé pour comprendre la satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique. Il retrace les liens entre la perception du catalogue électronique, la valeur hédonique et utilitaire de la visite et la satisfaction du consommateur. Une expérience a été réalisée auprès de 417 étudiants pour le tester.

Mots-clés : Lisibilité perçue, stimulation perçue, valeurs de la visite, satisfaction, catalogue électronique

Consumer satisfaction following an electronic catalogue visit : impact of perceived legibility and perceived stimulation

Abstract

On the basis of past studies, a conceptual framework is proposed to understand consumer satisfaction following an electronic catalogue visit. It describes the links between electronic catalogue's perception, the visit hedonic and utilitarian value and consumer satisfaction. An experiment was conducted with 417 students to test it.

Key words : Perceived legibility, perceived stimulation, visit values, satisfaction, electronic catalogue

INTRODUCTION

Les chercheurs ont récemment reconnu l'importance de la satisfaction et de la fidélité sur Internet (Muylle, Monaert et Despontin, 1999 ; Szymanski et Hise, 2000 ; Filser, 2001 ; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2002). La fidélité est d'ailleurs particulièrement importante pour un distributeur sur Internet: le coût d'acquisition est considérablement plus élevé sur Internet que dans la distribution traditionnelle et les nouveaux consommateurs achètent moins que les clients habituels (Reicheld et Schefter, 2000). Lusch (1982) postule que l'évaluation du point de vente détermine son inclusion dans un ensemble rejeté (points de vente que le consommateur juge inacceptables) ou un ensemble de considération (points de vente qui ont une probabilité non nulle d'être visités une nouvelle fois), et donc son choix lors d'une prochaine visite (Lusch Dunne et Gebhardt, 1993). Etudier la satisfaction du consommateur par rapport à la visite de la surface de vente virtuelle est donc essentiel à la compréhension de son choix par le consommateur. Elle a plusieurs composantes, dont la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat (Haas, 1998). Cette composante semble particulièrement importante (Haas, 1998 ; Szymanski et Hise, 2000).

Alors que la visite d'un magasin traditionnel est souvent considérée comme un loisir, les non-initiés appréhendent la visite d'un site web : « On est seul devant son ordinateur. C'est un peu comme un adversaire peut-être. Ce n'est pas évident à faire marcher » (Boulaire et Balloffet, 1999). Si les non-initiés appréhendent le contact avec la machine, les initiés regrettent l'absence de stimulation (Frostling-Henningsson, 1999). Ces réticences constituent un frein à la fréquentation. Les entreprises qui commercialisent leurs produits sur le web doivent les prendre en considération. L'objectif de cette recherche est d'isoler les caractéristiques qui contribuent à améliorer l'expérience de visite d'un site web. Elle s'appuie sur les travaux de Titus et Everett (1995) pour mettre en parallèle deux dimensions de la perception du site web : la lisibilité perçue (« le degré selon lequel le catalogue électronique facilite la capacité du consommateur à trouver son chemin ») et la stimulation perçue (« le degré selon lequel le catalogue électronique augmente l'excitation ressentie par le consommateur »).

Les concepteurs ont tendance à privilégier, soit l'aspect ludique du site web soit l'aspect fonctionnel, pour influencer le comportement du consommateur (Leclerc, 1998 ; Veillet, 1999). En fait, ces deux dimensions sont complémentaires (Raman et Leckenby, 1998 ; Chen et Wells, 1999 ; Teo, Lim et Lai, 1999). Nous étudierons les deux dimensions de l'évaluation de la visite du site web : la valeur hédonique (évaluation de la visite sur la

dimension récréation / plaisir) et la valeur utilitaire (évaluation de la visite sur la dimension efficacité) (Raman et Leckenby, 1998). Faut-il privilégier un de ces aspects ? Quel est l'impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue sur les valeurs de la visite ?

Ces interrogations concernent les trois catégories de sites web marchands : les centres commerciaux virtuels (sites web marchands regroupant plusieurs « magasins » où l'on peut acheter différents produits et services), les supermarchés en ligne (sites web marchands vendant des denrées alimentaires et des produits d'achat courant) et les catalogues électroniques (regroupement sur un site web de produits et/ou de services dont on donne le prix et que l'on peut commander en ligne). Toutefois, cette recherche se concentre sur la catégorie la plus répandue : les catalogues électroniques.

Une expérience a été réalisée auprès de 417 étudiants pour tester les liens entre les caractéristiques du catalogue électronique, les valeurs de la visite et la satisfaction du consommateur. L'objectif de ce papier est de présenter cette expérience. Il commence par une présentation du cadre conceptuel et des hypothèses et une discussion de la méthodologie de la recherche. Il se termine enfin par la présentation des résultats de la recherche et des voies de recherche.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Etude de la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique

Plusieurs études démontrent que la satisfaction du consommateur par rapport à une surface de vente est un concept multidimensionnel. En effet, on peut isoler deux types d'expériences liées à la fréquentation d'un magasin : les expériences liées à la visite du magasin et les expériences liées à la consommation des produits achetés en magasin (Oliver, 1981). Ainsi, Oliver (1981) distingue trois étapes de la relation entre la surface de vente et le consommateur : le processus d'achat, la consommation des produits et la confrontation avec le service après-vente. La satisfaction du consommateur à chaque étape détermine la satisfaction du consommateur à l'égard de la surface de vente. Dans le cas de la vente sur Internet, il est nécessaire d'ajouter une étape spécifique à la vente à distance : la livraison des produits. L'évaluation d'une surface de vente virtuelle, et donc son choix par le consommateur, est, par conséquent, un processus complexe. A chaque étape, la surface de vente court le risque d'être éliminée de l'ensemble évoqué du consommateur. La visite du catalogue électronique est déterminante : comme le souligne Volle (1999), « il semble

également que la première visite soit déterminante ; si un site décevant a peu de chances d'être consulté une deuxième fois, un site marqué sous forme de signet (*bookmark*) aura des chances d'être à nouveau consulté ». Il est donc primordial d'étudier la satisfaction du consommateur par rapport à la visite du catalogue électronique.

Par ailleurs, Westbrook (1981) se concentre sur la satisfaction à l'égard du processus d'achat. Il en définit quatre dimensions : la satisfaction à l'égard du personnel de vente, la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat, la satisfaction à l'égard des ventes spéciales et la satisfaction à l'égard du rapport qualité-prix. Haas (1998) définit, de façon similaire, sept composantes de la satisfaction du consommateur à l'égard d'un centre commercial virtuel : la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat, la satisfaction à l'égard du contenu, la satisfaction à l'égard de l'assortiment, la satisfaction à l'égard des prix, la satisfaction à l'égard de la qualité des produits, la satisfaction à l'égard du processus de paiement et la satisfaction à l'égard du processus de commande. Il met en valeur l'importance de la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat.

Mise en valeur d'une valeur hédonique et utilitaire de la visite

Les modèles de la satisfaction séparent généralement la performance du produit, du service ou de l'espace de vente, des états affectifs ressentis par le consommateur (Westbrook et Oliver, 1991 ; Oliver, 1993 ; Plichon, 1999). Cependant deux mécanismes opèrent : une évaluation de l'utilité du produit - la valeur utilitaire du produit - et une évaluation de l'influence du produit sur les états affectifs du consommateur - la valeur hédonique du produit (Mano et Oliver, 1993). Holbrook (1999) établit une typologie complète des valeurs de l'expérience de consommation en isolant : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique et la spiritualité. Il reconnaît, cependant, le caractère fondamental de l'opposition entre l'aspect hédonique et l'aspect utilitaire de la valeur perçue de l'expérience de consommation (Holbrook, 1986). Plusieurs recherches prouvent d'ailleurs la pertinence de cette distinction pour comprendre l'évaluation du catalogue électronique (Raman et Leckenby, 1998) ou de sa visite (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Senecal, Gharbu et Nantel, 2001 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002). En nous basant sur ces recherches et sur celles de Babin, Darden et Griffin (1994), nous étudierons donc la valeur hédonique et utilitaire de la visite

La valeur perçue résulte d'une interaction entre l'individu et le bien ou le service, c'est une « expérience préférentielle interactive et relative » (Holbrook, 1999). Comme le souligne

Filser (2000), « la valeur n'est pas seulement le résultat d'un calcul, elle est le produit d'une expérience ». Quels sont les liens entre valeur perçue et satisfaction ? Oliver (1996) émet plusieurs hypothèses : (1) la satisfaction serait une dimension de la valeur perçue, (2) la satisfaction serait un antécédent de la valeur perçue et (3) la satisfaction serait une conséquence de la valeur perçue. La position adoptée par cet auteur, et que nous avons retenue, est que la valeur perçue est un processus de comparaison post-achat qui détermine la satisfaction du consommateur. Mano et Oliver (1993) démontrent d'ailleurs que la satisfaction par rapport à un produit est déterminée de façon directe par la valeur utilitaire du produit et de façon indirecte – par l'intermédiaire des états affectifs – par la valeur hédonique du produit. De même d'après De Ruyter, Wetzels, Lemminck et Mattson (1997) et Lemminck, de Ruyter et Wetzels (1998), la valeur extrinsèque (aspects utilitaires de l'expérience de service), la valeur intrinsèque (aspects émotionnels de l'expérience de service) et la valeur systémique (rapport qualité/prix) du service déterminent la satisfaction du consommateur.

H1 : La valeur hédonique de la visite a un impact positif sur la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique.

H2 : La valeur utilitaire de la visite a un impact positif sur la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique.

Parallèle entre la lisibilité perçue et la stimulation perçue

Plusieurs études qualitatives mettent en valeur la facilité d'utilisation et de navigation comme principal déterminant de la satisfaction du consommateur (Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner, 2000 ; Muylle, Monaert et Despontin, 1999). Une enquête réalisée par Szymanski et Hise (2000) valide le rôle de ces variables. Ainsi elle démontre que la satisfaction par rapport à la distribution sur Internet est influencée principalement par la commodité du magasinage et par la conception du site web. Lynch et Ariely (2000) soulignent que la facilité d'utilisation du site web permet d'améliorer la décision d'achat en diminuant les coûts de recherche.

Si on se réfère aux travaux sur la satisfaction du consommateur par rapport à une expérience de service (Llosa, 1996), on peut toutefois mettre en question le rôle prépondérant de la facilité de navigation et d'utilisation. Le consommateur ne s'attend-t-il pas à naviguer facilement sur le site web, à trouver facilement ce qu'il cherche ? Cette variable n'est-elle pas un élément basique ? Garantir la facilité de navigation est-il suffisant pour satisfaire le consommateur ? Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2000) puis Galan et Sabadie (2001)

montrent que la facilité de navigation et l'esthétique sont deux des dimensions de la qualité de service sur Internet. Menon et Kahn (2002) quant à eux démontrent que la stimulation apportée par les sites web a un impact positif sur le comportement de navigation du consommateur : temps passé, achats non planifiés, consultation de catégories et de produits plus stimulants.

Ces recherches sont en cohérence avec celles sur la satisfaction du consommateur par rapport à une surface de vente. Ainsi Titus et Everett (1995) établissent un parallèle entre lisibilité perçue et stimulation perçue et Spies, Hesse et Loesch (1997) démontrent que ces variables influencent la satisfaction du consommateur par rapport à la surface de vente. Quel est le rôle respectif de la lisibilité perçue et de la stimulation dans le processus de satisfaction ? Plusieurs enquêtes montrent que l'importance déclarée de la facilité de navigation, ou lisibilité perçue, est forte (GVU, 1999). Qu'en est-il de son importance réelle ? Quel est le rôle de la stimulation perçue ? On sait que les internautes regrettent l'absence de stimulation : après une période où le charme de la nouveauté agit positivement, ils perçoivent le magasinage sur Internet comme étant ennuyeux (Frostling-Henningsson, 1999). De plus, les travaux de Menon et Kahn (2002) prouvent l'impact de la stimulation perçue sur le comportement de navigation. Qu'en est-il de son influence sur la satisfaction du consommateur ?

Afin de répondre à ces questions, nous testerons les hypothèses suivantes :

- H3** : La lisibilité perçue a un impact positif sur la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique.
- H4** : La stimulation perçue a un impact positif sur la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique.
- H5** : La lisibilité perçue a un impact positif sur la valeur utilitaire de la visite.
- H6** : La lisibilité perçue a un impact positif sur la valeur hédonique de la visite.
- H7** : La stimulation perçue a un impact positif sur la valeur hédonique de la visite.
- H8** : La valeur hédonique et la valeur utilitaire de la visite sont des variables médiatrices du lien entre les caractéristiques du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur.

La figure 1 présente de façon synthétique notre cadre conceptuel :

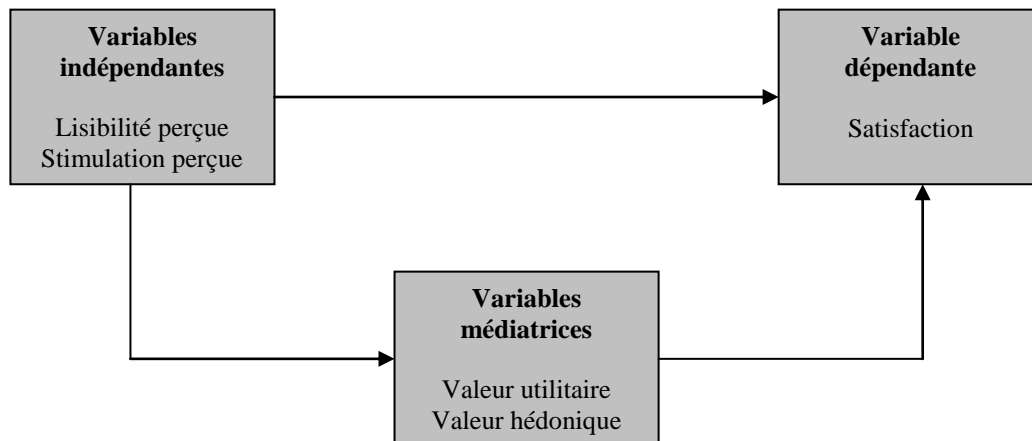


Figure 1. – Cadre conceptuel de la recherche

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour tester le cadre conceptuel, trois étapes ont été nécessaires : une phase de choix et de pré-test des instruments de mesure, une phase de sélection et de pré-test des catalogues électroniques et enfin la collecte des données auprès de 417 étudiants. Dix-neuf séances de consultation de 15 à 29 étudiants ont été réalisées dans des universités et des écoles de commerce.

Plan d'expérience

L'expérience a pour objectif principal de tester l'impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue sur la satisfaction du consommateur. Pour comprendre les liens entre les variables indépendantes et la variable dépendante, chaque répondant doit visiter deux catalogues électroniques et répondre, après chaque visite, à un questionnaire mesurant la lisibilité perçue, la stimulation perçue, les valeurs de la visite et sa satisfaction. Nous souhaitons opposer les consommateurs qui perçoivent le site comme étant lisible aux consommateurs qui perçoivent le site comme n'étant pas lisible et les consommateurs qui perçoivent le site comme étant stimulant aux consommateurs qui le perçoivent comme n'étant pas stimulant. Lors du traitement des données, chaque sujet de l'expérience est assigné à un groupe grâce à la technique du *median-split* : (1) lisibilité perçue élevée versus lisibilité

perçue faible et (2) stimulation perçue élevée versus stimulation perçue faible. La validation des hypothèses de la recherche consiste alors à étudier les différences entre les groupes de consommateurs isolés en terme de valeur accordée à la visite et de satisfaction. Le tableau 1 présente le plan d'expérience.

Tableau 1 - Plan d'expérience

	Stimulation perçue faible	Stimulation perçue forte
Lisibilité perçue faible		
Lisibilité perçue forte		

La satisfaction du consommateur à l'égard du processus d'achat sur un site web marchand est influencée non seulement par l'environnement d'achat mais aussi l'assortiment, le prix des produits, la qualité des produits, le processus de paiement, le processus de commande, le temps de chargement des pages et l'information contenue dans le site web (Haas, 1998 ; Muylle *et al.*, 1999 ; Weinberg, 2000). Il est nécessaire de contrôler l'effet de ces variables. Filser (2000) isole trois relations entre phase de recherche d'informations et phase de prise de décision sur Internet : (1) le prospect recherche l'information sur Internet et y réalise sa transaction, (2) le prospect recherche l'information sur Internet et réalise ensuite l'achat en magasin et (3) le prospect recherche l'information en magasin et réalise ensuite la transaction sur Internet. L'expérience réalisée se situe dans le cadre d'une recherche d'informations sur Internet soit en vue d'un achat sur Internet (relation 1) soit en vue d'un achat en magasin (relation 2). Le répondant n'entre pas dans le processus de paiement et dans le processus de commande. Peut-on encore parler de satisfaction alors qu'il n'y a pas achat d'un produit ? La satisfaction porte sur une « expérience avec un produit ou un service » qui peut être une expérience d'achat ou de consommation « voire les deux, en fonction du type de produit/service et de la finalité de l'expérience » (Vanhamme, 2002). Ainsi, sur Internet, l'expérience du consommateur n'est pas forcément – selon ses objectifs- une expérience d'achat (Filser, 2001), elle peut aussi être une expérience de flânerie ou de recherche d'informations. La satisfaction du consommateur sur Internet n'est donc pas forcément liée à l'achat.

Un pré-test a été réalisé afin de choisir quatre catalogues électroniques similaires au niveau du contenu, de la qualité des produits, du prix, de l'assortiment. Lors de l'étude finale, la perception de l'assortiment, du prix, de la qualité des produits, de l'information contenue dans le site web ainsi que le temps de chargement des pages ont été mesurées afin d'exercer

un contrôle statistique (ANCOVA). La familiarité avec le catalogue électronique agit sur la perception du catalogue électronique – de façon positive sur la lisibilité perçue et de façon négative sur la stimulation perçue – (Titus et Everett, 1995) et sur la satisfaction du consommateur – par l’intermédiaire de l’attitude par rapport au site web (Evrard, 1993). Nous avons donc éliminé - lors du traitement des données – les individus familiers avec le catalogue électronique.

Choix des échelles de mesure

Les échelles (voir en Annexe) ont été sélectionnées en fonction de leur longueur et de leurs qualités psychographiques (structure, cohérence interne, validité). Un pré-test a été réalisé auprès de 60 étudiants dans les salles informatiques d’une université. Chaque étudiant visitait deux sites web et répondait à un questionnaire après la visite de chaque site web. Les échelles ont fait l’objet d’analyses factorielles en composante principale pour vérifier leur structure et du calcul de l’alpha de Cronbach. Le tableau suivant présente les échelles de mesure :

Tableau 2 - Présentation des échelles de mesure

Echelles	Auteurs	Structure	Alpha de cronbach
Lisibilité perçue	Weisman (1979)	3 items Unidimensionnelle	0,8092
Stimulation perçue	Leavitt (1975) Zinkhan et Burton (1989)	4 items Unidimensionnelle	0,8506
Valeurs de la visite	Babin, Darden et Griffin (1994) Cottet et Vibert (1999)	4 items (VH) 3 items (VU) Bidimensionnelle	0,8767 (VH) 0,8411 (VU)
Satisfaction	Llosa (1996)	4 items Unidimensionnelle	0,9305

Sélection des catalogues électroniques

Le cadre conceptuel a été testé avec des catalogues électroniques d’agences de voyage en ligne. Ce choix garantit le réalisme de l’expérience et le succès de la manipulation de la tâche. Le voyage est un produit unisexe qui intéresse le maximum de personnes dans notre échantillon : il est réaliste de demander à des étudiants de visiter un site web commercialisant des voyages. Les voyages sont parmi les produits les plus populaires sur le web (GVU, 1999). Parmi les 40 premiers sites web français en terme de chiffre d’affaires, on trouve voyages-SNCF.com, TravelPrice.com, Accorhotels.com, Nouvelles-Frontières.fr, Promovac.com,

Anyway.com, Govoyages.fr et Clubmed.com, les six premiers sites web étant des sites web provenant du voyage et de la finance (E-Commerce, N°12, Mai 2001).

Un pré-test a été réalisé pour choisir les catalogues électroniques. Il portait sur 10 agences de voyages en ligne. 77 étudiants - de première année de Maîtrise des Sciences de Gestion et de première année de Licence d'Economie Appliquée d'une université – ont été interrogés. Chaque étudiant devait visiter cinq catalogues électroniques. Après chaque visite, il devait répondre à un questionnaire mesurant la lisibilité perçue, la stimulation perçue, les valeurs de la visite, la perception de l'assortiment, la perception du prix et de la qualité des produits, la perception de l'information. Quatre catalogues électroniques ont été retenus : Look Voyages, Promovac, Havas Voyages et Nouvelles Frontières.

L'expérience finale se déroulait de la façon suivante : (1) Présentation de l'étude au groupe d'étudiants (mode d'emploi, thème général de l'étude), (2) Mesure de contrôle sur l'humeur, (3) Première partie du questionnaire (lecture des instructions, visite du catalogue électronique, questions sur le catalogue électronique et sa visite), (4) Deuxième partie du questionnaire (lecture des instructions, visite du catalogue électronique, questions sur le catalogue électronique et sa visite).

Analyse des données

L'objectif de cette recherche est de répondre aux questions suivantes : Existe-t-il un lien entre les caractéristiques perçues du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur suite à la visite de ce catalogue électronique ? Existe-t-il un lien entre les caractéristiques perçues et les valeurs de la visite et entre les valeurs de la visite et la satisfaction du consommateur ? Les valeurs de la visite sont-elles des variables médiatrices de la relation entre les caractéristiques perçues du site web et la satisfaction du consommateur ?

Pour répondre à ces questions, plusieurs techniques statistiques ont été utilisées. La technique de l'analyse de covariance a été utilisée afin de tester les liens entre les caractéristiques perçues du catalogue électronique et les réponses du consommateur. Elle permet le contrôle statistique des variables exogènes. Les variables exogènes sont traitées comme des co-variables. D'après Iacobucci (2001), la variable exogène doit être incluse dans l'analyse de covariance, même si son impact n'est pas significatif. Cela permet de réduire le terme d'erreur et d'augmenter la probabilité d'obtenir des résultats significatifs. Afin de mieux comprendre les relations entre les variables du cadre conceptuel, l'omega carré a été calculé. Cette statistique est une mesure non biaisée de la grandeur de l'effet expérimental. En

effet, d'après Peterson, Albaum et Beltramini (1986), il n'est pas suffisant d'indiquer la significativité d'un effet, c'est-à-dire l'existence d'une différence significative entre deux traitements. Il est également nécessaire d'indiquer la taille ou l'ampleur de cet effet, c'est-à-dire l'importance de l'effet. Les liens entre les valeurs de la visite et la satisfaction du consommateur ont été testés à l'aide d'un modèle d'équations structurelles sous AMOS. La présence de variables médiatrices a été testée grâce à la méthode de Baron et Kenny (1986).

RESULTATS

Liens entre les valeurs de la visite et la satisfaction du consommateur

Les résultats montrent que le modèle s'ajuste de manière très satisfaisante aux données. Les indices d'ajustement dépassent les seuils indicatifs. Le χ^2 est de 133,141, le RMR est de 0,096 et le RMSEA est de 0,07. La valeur hédonique et la valeur utilitaire de la visite agissent bien de façon significative sur la satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique (Figure 2). On peut noter que la valeur hédonique ($\gamma = 0,593$) a un impact plus important sur la satisfaction du consommateur que la valeur utilitaire ($\gamma = 0,433$).

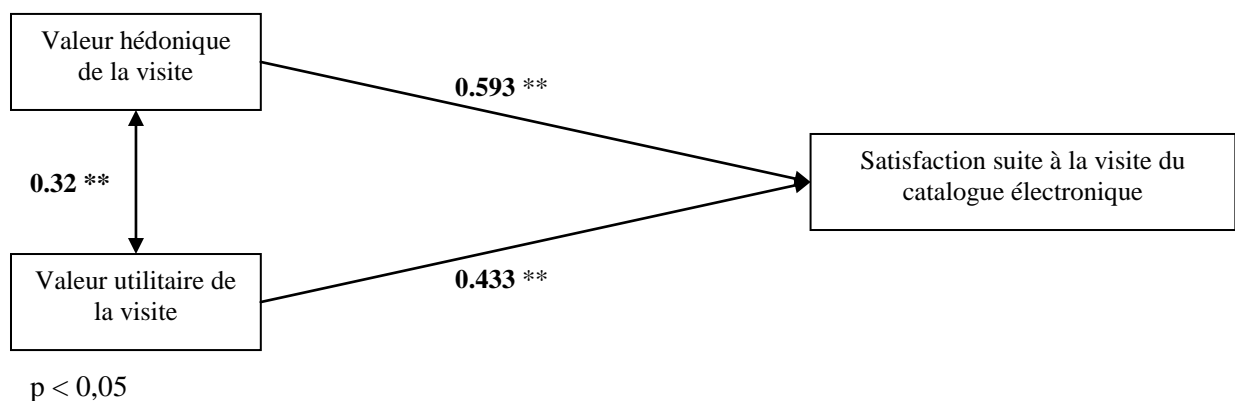


Figure 2. – Impact des valeurs de la visite sur la satisfaction du consommateur

Liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur

Des analyses de covariance ont permis de tester la significativité des liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur. Les hypothèses H3 et H4 sont validées. La satisfaction du consommateur est supérieure lorsque le catalogue électronique est perçu comme étant lisible que lorsqu'il est perçu comme n'étant pas lisible et

lorsque le catalogue électronique est perçu comme étant stimulant que lorsqu'il est perçu comme n'étant pas stimulant (tableau 3).

Tableau 3. - Les liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur

Items	F	p	ω^2
Satisfaction ← Lisibilité perçue	82,958	0,000	0,0703
Satisfaction ← Stimulation perçue	93,446	0,000	0,0769

Liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et les valeurs de la visite

Comme précédemment des analyses de covariance ont été réalisées pour tester les liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et les valeurs de la visite. Les hypothèses H5, H6 et H7 sont validées. Ainsi la valeur utilitaire est plus élevée lorsque le catalogue électronique est perçu comme étant lisible que lorsque le catalogue électronique est perçu comme n'étant pas lisible (tableau 4). De même la valeur hédonique est supérieure (1) lorsque le catalogue électronique est perçu comme étant lisible que lorsqu'il est perçu comme n'étant pas lisible et (2) lorsque le catalogue électronique est perçu comme étant stimulant que lorsqu'il est perçu comme n'étant pas stimulant. Il est toutefois intéressant de noter que là encore, la stimulation perçue a un impact plus fort que la lisibilité perçue.

Tableau 4. - Les liens entre les caractéristiques du catalogue électronique et les valeurs de la visite

Items	F	p	Omega carré
Valeur hédonique ← Lisibilité perçue	8,549	0,004	0,0094
Valeur utilitaire ← Lisibilité perçue	27,971	0,000	0,032
Valeur hédonique ← Stimulation perçue	94,089	0,000	0,1023

Rôle médiateur de la valeur hédonique et de la valeur utilitaire de la visite

Plusieurs analyses de covariance ont été réalisées pour tester le rôle médiateur des valeurs de la visite. Il s'agit d'introduire la variable indépendante comme facteur fixé et la variable médiatrice comme co-variable. Il faut alors examiner la significativité du test t pour la variable indépendante et la variable médiatrice. L'effet de la variable indépendante ne doit pas être significatif. Le tableau 5 présente les résultats des analyses. Ces analyses prouvent que les valeurs de la visite ne sont pas des médiateurs parfaits du lien entre les caractéristiques du catalogue électronique et la satisfaction du consommateur. L'hypothèse H8 n'est pas validée.

Tableau 5. - Les résultats sur le rôle médiateur des valeurs de la visite

Items	Valeur hédonique	Valeur utilitaire
Satisfaction ← Lisibilité perçue	Non validée	Non validée
Satisfaction ← Stimulation perçue	Non validée	

CONCLUSION

Discussion

Cette recherche prouve qu'il est nécessaire de construire un catalogue électronique lisible et stimulant pour satisfaire le consommateur. Ces résultats rejoignent ceux de Haas (1998) et de Szymanski et Hise (2000) qui démontrent l'importance de la facilité d'utilisation et de navigation sur un site web marchand et ceux de Spies *et alii* (1997) qui prouvent l'impact de la lisibilité et de la stimulation sur la satisfaction par rapport à la surface de vente. Ce travail met surtout en évidence le rôle primordial de la stimulation perçue. Le consommateur s'attend à trouver ce qu'il cherche facilement dans le catalogue électronique. Un catalogue électronique stimulant est plus surprenant, et donc plus satisfaisant. Cela confirme les travaux de Zhang et Van Darn (2000) pour qui les éléments instrumentaux du site web sont des facteurs d'hygiène qui influencent l'*insatisfaction* et les éléments hédoniques des facteurs de motivation qui influencent la *satisfaction*. Conformément aux travaux de Babin (1991), de Sherman *et alii* (1997) et de Ang *et alii* (1997) et de Teo *et alii* (1999), nous démontrons (1) que la lisibilité perçue agit sur la valeur hédonique et la valeur utilitaire de la visite et (2) que la stimulation perçue agit sur la valeur hédonique de la visite. Là encore la stimulation perçue a un impact plus fort que la lisibilité perçue sur la valeur hédonique.

La valeur hédonique et la valeur utilitaire de la visite ont un impact significatif sur la satisfaction du consommateur. Nous confirmons ainsi les résultats des recherches antérieures (De Ruyter *et alii*, 1997; Lemminck *et alii*, 1998). Cependant, la satisfaction du consommateur est influencée principalement par la valeur hédonique de la visite. Cette prépondérance peut sembler surprenante au vu des résultats de certaines recherches. Ainsi Mano et Oliver (1993) montrent que la valeur utilitaire du produit influence de façon *directe* la satisfaction du consommateur, alors que la valeur hédonique l'influence de façon *indirecte* par l'intermédiaire des états affectifs. De même d'après Babin et Attaway (2000), la part que représente le magasin dans les achats du consommateur est influencée principalement par la valeur utilitaire du magasinage. Ce résultat peut s'expliquer par nos choix méthodologiques.

En effet, le voyage est un produit expérientiel. Il est donc possible que le catalogue électronique d'un voyageur remplisse des fonctions hédoniques et que sa visite soit évaluée sur ces aspects hédoniques (Cooper-Martin, 1991).

Nous démontrons aussi que les valeurs de la visite ne sont pas des médiateurs parfaits. En effet, lorsqu'on introduit les valeurs de la visite comme co-variables dans l'analyse de covariance, l'effet des variables indépendantes reste significatif. La lisibilité perçue et la stimulation perçue influencent la satisfaction de façon *directe* et de façon *indirecte* par l'intermédiaire des valeurs de la visite : le consommateur est satisfait parce que le catalogue électronique est lisible et stimulant, et parce que la lisibilité et la stimulation ont rendu la visite agréable et efficace.

A notre sens, cette recherche apporte une forte contribution manageriale en répondant à plusieurs questions importantes pour le distributeur sur Internet : Faut-il favoriser l'aspect hédonique ou l'aspect utilitaire du catalogue électronique ? Notre recherche montre que **la visite du catalogue électronique doit être agréable et efficace.**

Comment améliorer l'expérience de visite du catalogue électronique ? Cette recherche montre, et ce n'est pas surprenant, qu'il est nécessaire de **construire un catalogue électronique lisible**. Comment agir sur la lisibilité perçue ? Si on se base sur les travaux en psychologie environnementale, il semble primordial de soigner la lisibilité et la clarté des pages, de classer les informations et les produits de façon logique, d'établir une distinction visuelle entre les différentes rubriques du site web, d'intégrer un moteur de recherche, des aides à la navigation, des outils de navigation, de donner la possibilité au consommateur de revenir en arrière et, enfin, de faciliter le processus de commande et de paiement (Titus et Everett, 1996 ; Ladwein, 2001).

Le principal apport managerial de cette recherche est toutefois de montrer que si on souhaite maximiser la satisfaction du consommateur, **le catalogue électronique doit être stimulant** : la stimulation perçue est un élément attrayant alors que la lisibilité serait plutôt un élément basique. Comment agir sur la stimulation perçue ? Les travaux de Berlyne (1967) permettent d'apporter une première réponse. S'il est nécessaire de fournir des informations complémentaires sur les produits et sur l'entreprise et d'utiliser des sons, des couleurs, des images et des animations –c'est à dire de travailler sur les qualités psychophysiques du catalogue électronique, il semble essentiel de remettre à jour le site web régulièrement – c'est à dire de garantir ses propriétés comparatives : nouveauté, surprise, complexité et ambiguïté.

Il est nécessaire de souligner les limites de cette recherche. Ainsi **l'utilisation d'un échantillon d'étudiants** pourrait être considérée comme une limite. Elle présente toutefois des avantages. On obtient ainsi un échantillon homogène. Cela permet de diminuer la probabilité d'aboutir à de fausses conclusions en confondant l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante avec celui d'autres variables non mesurées (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Une autre limite liée à l'échantillon tient à **l'élimination des individus familiers avec le catalogue électronique** pour contrôler l'effet de la familiarité sur le processus de satisfaction. Notre recherche garde, cependant, tout son intérêt managérial. Elle permet (1) de spécifier les caractéristiques du site web à favoriser lors du développement du catalogue électronique et (2) d'améliorer les pré-tests réalisés avant le lancement d'un catalogue électronique. Nous avons appliqué notre recherche au secteur des voyages. Ce choix a été fait pour deux raisons : **(1)** les étudiants et les étudiantes sont une cible privilégiée des tours opérateurs et des agences de voyages et **(2)** ce secteur est un des plus dynamiques sur le web. **Le choix des voyages constitue cependant une limite à la validité externe des résultats.** L'application de notre recherche à ce seul secteur est insuffisante pour valider complètement notre cadre conceptuel.

Il est nécessaire de généraliser les résultats de la recherche. On peut établir une classification des produits en distinguant les produits à forte ou faible valeur hédonique (évaluation du produit sur la dimension Plaisir) et les produits à forte ou faible valeur utilitaire (évaluation du produit sur la dimension utilité) (Spangenberg *et alii*, 1997). Il serait intéressant de **répliquer les résultats de cette étude avec un produit à forte valeur utilitaire**, par exemple le crédit en ligne, la banque en ligne ou l'immobilier en ligne. Il est possible que la valeur utilitaire de la visite et la lisibilité perçue aient alors un impact plus important sur la satisfaction du consommateur. Dans un article paru dans e-commerce daté de janvier 2001, le directeur général d'une société immobilière en ligne souligne : « Le chercheur de logement veut qu'on lui facilite la tâche. Il privilégie donc les informations pratiques, celles qui peuvent lui faire gagner du temps et lui éviter de faire des erreurs » (Adjadj, 2001). Il serait souhaitable de valider cette intuition.

Un approfondissement des recherches sur la satisfaction du consommateur par rapport à un catalogue électronique nous semble essentiel. Ainsi une adaptation de notre cadre conceptuel aux **catalogues électroniques destinés aux entreprises** pourrait se révéler très intéressante. Malgré l'importance du commerce entre entreprises sur Internet, il n'existe pas

de travaux de ce type. Cette étude nécessiterait de se poser trois questions : Quelles sont les dimensions de la satisfaction par rapport à un catalogue électronique destiné aux entreprises ? quels sont les bénéfices et les coûts associés à la visite d'un catalogue électronique destiné aux entreprises ? quelles sont les dimensions de la perception du catalogue électronique destiné aux entreprises ? L'utilisation des travaux sur les **logiques de contribution des éléments du service ou du produit à la satisfaction du consommateur** peut s'avérer être une voie de recherche particulièrement prometteuse. Rappelons que Llosa (1996) établit une distinction entre les éléments basiques (« Lorsqu'ils sont évalués négativement par le client, ils contribuent fortement au niveau d'insatisfaction globale du client. Lorsqu'ils sont évalués de façon favorable, ils contribuent faiblement à la satisfaction du client »), les éléments plus (« Lorsqu'ils sont évalués positivement par le client, ils contribuent fortement au niveau de satisfaction globale du client. Lorsqu'ils sont évalués de façon défavorable, ils contribuent faiblement à l'insatisfaction du client. »), les éléments clés (« Ils jouent fortement sur le degré de satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation par le client ») et les éléments secondaires (« Ils n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation (ils ne sont jamais déterminants) »). Quels sont ces éléments dans le cadre d'un catalogue électronique ? **Quatre étapes de la relation entre l'entreprise et le consommateur** ont été isolées. Cette recherche concentre sur la première étape de la relation : la visite du catalogue électronique. Il serait intéressant d'étudier les autres étapes : la livraison des produits, la consommation des produits et le service après vente et d'élaborer un modèle intégrateur de la satisfaction du consommateur.

Références bibliographiques

- Abjadj B. (2001), L'immobilier investit le terrain, *E-Commerce*, Janvier 2001, 8, 56-59
- Ang S. H., Leong S. M. et Lim J. (1996), The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 1, 13-24
- Berlyne, D.E. (1967), Arousal and reinforcement, *Nebraska Symposium on Motivation*, ed D. Levine, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1-110
- Babin B. J. (1991), The in-store retail experience: A CEV approach to consumer shopping activity, Dissertation, Louisiana State University
- Babin B. J. et Attaway J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656
- Baron R. M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Boulaire C. et Baffolet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais des métaphores, *Recherches et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39
- Calder, B.J., Phillips, L.W. et Tybout, A.M. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 197-207
- Chen Q. et Wells W. D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37
- Cooper-Martin E. (1991), Consumers and movies : Some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, eds R. Holman et M. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 18, 372-378
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 93-116
- De Ruyter K., Wetzels M., Lemmink J. et Mattsson J. (1997), The dynamics of the service delivery process : A value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243
- Evrard, Y. (1993), La Satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 53-65

- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : Les apports des modèles de choix de point de vente, *Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom
- G.V.U. (1999) GVU's 10th WWW User Surveys, <http://www.gvu.gatech.edu/>
- Galan J.P. et Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : Une étude exploratoire, *17^{ème} Congrès International de l'Association Francaise du Marketing*, Deauville, 21-22 Mai 2001, CD-Rom
- Haas R. (1998), Measuring customer satisfaction in an electronic mall; a survey of customers of the austrian market, *Proceeding of the Customer-Based Marketing Conference 1998*, 142-165
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 64-77
- Holbrook M.B. (1999), The Nature of customer value : An axiology of services in the consumption experience, *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, eds Rust R.T et Oliver R.L., Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, California, 21-71
- Holbrook M. B. (1986), Emotion in the consumption experience : Toward a new model of the human consumer, *The Role of Affect in Consumer Behavior : Emerging Theories and Applications*, eds R. A Peterson, W.D. Hoyer et W.R. Wilson, Lexington Books, D.C. Heath and Company/Lexington, Massachusetts/Toronto, 17-52
- Iacobucci, D. (2001), Uses of the ANCOVA, *Journal of Consumer Psychology, Special Issue: Methodological and Statistical Concerns of the Experimental Researcher*, 10, 1 & 2, 28
- Leavitt, C. (1975), Theory as a bridge between description and evaluation of persuasion, *Advances in Consumer Research*, ed M. J. Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 2, 607-613
- Leclerc, T. (1998), Un site à la loupe : www.alapage.com, *Marketing Direct*, (Octobre 1998), N°31, 31
- Leclerc, T. (2001), Le Top 40 des sites, *E-Commerce*, N°12, Mai 2001, 6-9
- Lemmink J., de Ruyter K. et Wetzels M. (1998), The role of value in the delivery process of hospitality services, *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177
- Llosa S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse, Université de Droit, d'Economie et des Sciences de Marseille, Institut d'Administration des Entreprises
- Lusch R.F. (1982), *Management of Retail Entreprises*, Kent Publishing Company, Boston

- Lusch R.F., Dunne P. et Gebhardt R. (1993), *Retail Marketing*, South-Western Company Publishing, Cincinnati
- Lynch J.G. et Ariely D. (2000), Wine online : search costs affect competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, 19, 1, 83-103
- Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466
- Mathwick C. Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value : Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : An Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60
- Menon S. et Kahn B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78, 31-42
- Meuter M. L., Ostrom A. L., Rountree R. L. et Bitner, M. L. (2000), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64
- Muyllé S., Monaert R. et Despontin M. (1999), Introducing WebSite user satisfaction : An integration of a qualitative pilot study with related MIS research, *28th EMAC Conference Proceedings*, May, CD-Rom
- Oliver R. L (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-48
- Oliver R. L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, eds K. Corfman et J. Lynch, Provo, UT: Association for Consumer Research, 23, 143-147
- Peterson R.A., Albaum G. et Beltramini R.F. (1984), A meta-analysis of effect sizes in consumer behavior experiments, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 97-103
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse, Université de Bourgogne, Faculté de Science Economique et de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises
- Raman, N. V. et Leckenby J.D. (1998), Factors affecting consumer « Webad » visits, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 737-748
- Reichheld F. F. et Schefter P. (2000), E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-114

Senecal S., Gharbu J. E. et Nantel J. (2001), The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values, *Advances in Consumer Research*, www.acrweb.org

Sherman E., Mathur A. et Belk-Smith R. (1997), Store environment and consumer purchase behavior : Mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378

Spangenberg E. R., Voss K. E. et Crowley A. E. (1997), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude : A generally applicable scale, *Advances in Consumer Research*, eds M. Brucks et D. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research 24, 235-241

Spies K., Hesse F. et Loesch K. (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17

Srinivasan S. S., Anderson R. et Kishore R. (2002), Customer loyalty in E-Commerce : An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50

Steenkamp J.B., Baumgartner H. et Van Der Wulp E. (1996), The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 319-329

Szymanski D. M. et Hise R.T. (2000), E-satisfaction : An initial examination., *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322

Titus P.A. et Everett P.B. (1995), The consumer retail search process : A conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-112

Titus, P. et Everett, P. B. (1996), Consumer wayfinding tasks, strategies and errors : An exploratory field study, *Psychology and Marketing*, 13, 3, 265-290

Vanhamme, J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85

Veillet, M. (1999), Le site de la semaine : La boutique de TF1 parie sur la vidéo, *LSA*, N°1618, 18 février 1999, 22

Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : Spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 2-3, 83-101

Volle, P. (1999), Du marketing des points de vente à celui des sites web marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Cahier de Recherche du DMSP*, N°276, Juillet 1999

Weinberg B. D. (2000), Don't keep your Internet customers waiting too long at the (Virtual) front door, *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, Winter 2000, 30-39

Weisman G. D. (1979), Way-Finding in the built environment : A study of architectural legibility, Dissertation, University of Michigan

Westbrook R. A. (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85

Westbrook R. A. et Oliver R.L. (1981), Developing better measures of consumer satisfaction : some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, ed K. Monroe, Provo, UT: Association for Consumer Research, 8, 94-99

Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Malhotra A. (2000), A conceptual framework for understanding e-service quality : Implications for future research and managerial practice, *Report N°.00.115*, Marketing Science Institute, Working Paper Series

Zhang P. et Van Dran G. (2000), Satisfiers and dissatisfiers : A two-factors model for Website design and evaluation, *Journal of the American Society for Information Science*, 51, 14, 1253-1268

Zinkhan G. M. et Burton S. (1989), An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements, *Journal of Advertising*, 18, 4, 6-14

ANNEXE

INSTRUMENTS DE MESURE

Lisibilité perçue Adaptée par l'auteur d'après Weisman (1979)	(1) Il est difficile de trouver son chemin dans ce site web, (2) Il est facile de comprendre l'organisation de ce site web, (3) Je ne serais pas capable d'indiquer à un ami où et comment trouver un produit dans ce site web
Stimulation perçue Adaptée par l'auteur d'après Leavitt (1975) et Zinkhan et Burton (1989)	(1) Est captivant / N'est pas captivant, (2) Est intéressant / Est ennuyeux, (3) Est stimulant / N'est pas stimulant, (4) Est accrocheur / N'est pas accrocheur
Valeur hédonique (Babin, Darden et Griffin, 1994, Cottet et Vibert, 1999)	(1) Ça m'a permis de me changer les idées, (2) J'ai ressenti le plaisir de la découverte, (3) En dehors des informations ou des produits que j'ai trouvés, visiter ce site web a été un plaisir
Valeur utilitaire (Babin, Darden et Griffin, 1994, Cottet et Vibert, 1999)	(1) J'ai trouvé exactement les produits ou les informations dont j'avais besoin, (2) J'ai fait exactement ce que j'avais prévu de faire, (3) Je n'ai pas trouvé ce dont j'avais précisément besoin
Satisfaction du consommateur suite à la visite (Llosa, 1996)	(1) Globalement, ce site web vous a : pas du tout satisfait → Très satisfait, (2) Il vous laisse une impression : Très désagréable → Très agréable, (3) Conseilleriez vous ce site web à un ami ? Certainement pas → Très certainement, (4) Souhaiteriez vous revenir dans ce site web ? Certainement pas → Très certainement