

**Implication durable à l'égard du shopping et attitudes à l'égard de l'achat en ligne :
un modèle exploratoire**

Michelle Bergadaà (1)

Maud Dampérat (2)

Grégory Coraux (3)

Correspondance : Maud Dampérat

(1) Professeur

Directrice de : OVSM, Université de Genève

HEC – Faculté des SES

Uni Mail

Bd du Pont-d'arve 40

CH-1211 Geneva 4, Suisse

Site OVSM: <http://vsm.unige.ch/>

(3) Professeure adjointe

HEC Montréal

Service de l'enseignement du marketing

3000, Chemin de la Côte Ste Catherine

H3T 2A7 Montréal (Qc) – Canada

maud.damperat@hec.ca

(2) Doctorant.

Membre étudiant de : OVSM, Université de Genève

HEC – Faculté des SES

Uni Mail

Bd du Pont-d'arve 40

CH-1211 Geneva 4, Suisse

Enduring Involvement with Shopping and Attitudes Towards On-line Shopping : an exploratory model

Abstract: Internet enhances consumers' access to information and their capacities to compare products and offers. The interface-machine also replaces interpersonal and social contact. The influence of these changes has been mostly studied through qualitative research and there is a lack of empirical approach. This research proposes a model of online consumer buying process and includes the key variables of online buying: (1) Leisure and Economic dimensions of shopping involvement; (2) online seek for information through navigation; and (3) online buying diversity and social behaviour. The structural equation modeling method was used to test the proposed model. Results show that online buying is based on economic Involvement rather than leisure involvement; and, the utilisation of Internet as an information source is central to further online buying diversity and social behaviour.

Key words: Online business – Shopping involvement – Online navigation – Information seeking – Online buying diversity – Internet social behaviour

Implication durable à l'égard du shopping et attitudes à l'égard du shopping en ligne : un modèle exploratoire

Résumé : Internet accroît l'accès à l'information des consommateurs et leur capacité à comparer les produits et les offres. L'interface-machine remplace les contacts interpersonnels et sociaux. L'influence de ses changements a principalement été étudiée par le biais de recherche exploratoire et bénéficierait d'une approche empirique. Pour cela, nous proposons un modèle de comportement d'achat en ligne. Ce modèle inclut les variables clés de l'achat en ligne qui sont : (1) l'implication économique et de loisir à l'égard du shopping; (2) la recherche d'information par le biais de la navigation sur Internet ; et (3) la diversité des achats et le comportement social des internautes. La méthode des équations structurelles est utilisée pour tester le modèle. Les résultats révèlent deux faits importants : d'une part, Internet est plus utilisé pour des raisons économiques qu'hédonistes ; d'autre part, l'usage d'Internet comme source d'information est un élément clé de la diversité des achats en ligne et du comportement social des internautes.

Mots clés : Commerce en ligne – Implication à l'égard du shopping – Recherche d'information sur Internet – Navigation sur Internet – Diversité des achats en ligne – Comportement social des internautes

Le commerce est en pleine transition et rencontre de nouveaux défis. Le commerce en ligne modifie les comportements d'achat et les stratégies de commercialisation des entreprises. Sa progression en France est très forte avec une augmentation de chiffre d'affaires de 30% entre juin 2005 et juin 2006 (Association pour le Commerce et les Services en Ligne, 2006). Près de 6 internautes sur 10 ont déjà effectué un achat en ligne, ce qui représente plus de 15 millions de français. Ce chiffre est en forte croissance avec un taux de 28% en un an. L'analyse des tendances de consommation vient confirmer les perspectives de croissance du commerce en ligne. Les intentions d'achat en ligne ont progressé de 34% en un an et plus de 10 millions d'internautes ont l'intention d'effectuer un achat en ligne au cours des six prochains mois. Aujourd'hui, les produits culturels, les voyages, les vêtements et l'informatique représentent la part la plus importante des achats en ligne.

La majorité des recherches marketing a porté sur la fonction marchande d'Internet (Helme-Guizon, 2001). On retrouve, dans cette approche, la même perspective économique qui présidait aux études sur le commerce traditionnel, alors qu'Internet n'avait pas vu le jour. Ainsi, les chercheurs en marketing des années '70 et '80 considéraient le shopping comme une activité obligatoire par opposition aux activités libres ou discrétionnaires. L'objectif du consommateur se résumait alors à réduire ce temps "inélastique" afin d'accroître par ailleurs son temps discrétionnaire (Holman et Wilson, 1978 ; Voss, 1979).

Quelques chercheurs adoptèrent, néanmoins, une perspective davantage sociologique du shopping. Ainsi, Bellenger et Korgaonkar (1980) constatèrent que 69% des consommateurs disent aimer le shopping comme activité de loisir. Tauber (1972), avec une étude qualitative exploratoire, fut l'un des premiers à différencier différentes motivations de l'activité sociale, telles que la diversion (le shopping est une activité de loisir), la gratification (l'individu cherche à se changer les idées ou à dépenser de l'argent pour lui-même), la curiosité (pour connaître de nouveaux produits), l'activité

physique (la marche à pied), la stimulation sensorielle (le bruit de l'environnement), la rencontre d'autres personnes, l'attraction des pairs, le statut et l'autorité face au personnel des magasins, ou encore le plaisir de marchander. Finalement, une étude quantitative permis à Bergadaà, Faure et Perrien de proposer un modèle publié dans *Journal of Social Psychology* en 1995 s'articulant sur quatre dimensions du shopping qui définissent leur implication durable vis-à-vis de cette activité : « le shopping loisirs » ; « le shopping utilitaire » ; « le shopping social » ; et « le shopping apathie ». Cette implication durable sous-jacente détermine le comportement des consommateurs au sujet du commerce (centres commerciaux, magasins...).

La navigation sur Internet est cruciale ; cela bouleverse la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent, ce qui constitue une véritable rupture pour les entreprises. On s'interrogeait encore récemment sur l'existence de freins à l'usage de cette nouvelle technologie (Boulaire et Balloffet, 1999) car pendant quelque temps, Internet n'a impliqué qu'une frange étroite de la population. Aujourd'hui l'importance des taux de pénétration dans la vie privée et professionnelle appelle une autre question : celle de la relation de ce média aux pratiques traditionnelles de shopping. En effet, selon le rapport Médiamétrie de juillet 2006, la population d'internautes représente désormais 52,3% des français âgés de plus de 11 ans et plus de 13 millions de foyers français (soit 51,5%) disposent d'un ordinateur à la fin du deuxième trimestre 2006 (Association pour le Commerce et les Services en Ligne, 2006).

L'objectif de cet article est d'explorer, en cette période de mutation, l'attitude des consommateurs-internautes vis-à-vis de l'achat en ligne en nous basant sur leur implication durable à l'égard du shopping. Nous établirons un modèle de comportement d'achat en ligne qui met l'emphase sur le rôle central de la navigation sur internet. Nous

mesurons l'impact des principaux antécédents et conséquences de la navigation. En conclusion, nous discuterons des résultats, de leurs limites et de leurs implications au niveau des stratégies marketing.

LITTERATURE

L'implication durable à l'égard du shopping

Faire du shopping a longtemps été considéré comme une activité obligatoire, ayant pour seule finalité la recherche du meilleur rapport prix-qualité. Voss (1979) considérait ainsi que le besoin de temps de loisir, propre à notre société industrialisée, devait obliger les détaillants à trouver les moyens permettant au consommateur de passer le moins de temps possible à faire ses achats, afin de libérer du temps discrétionnaire. On prenait pour acquis que l'objectif premier du consommateur était de réduire ce temps "inélastique" afin d'accroître son temps libre.

Mais faire ses courses représente beaucoup plus qu'une activité fonctionnelle orientée vers l'achat. Tauber (1972) fut l'un des premiers à différencier des motivations telles que notamment le divertissement, la curiosité ou la rencontre d'autres personnes. D'ailleurs, 69% (Bellenger et Korgaonkar, 1980) à 80% (Bergadaà, Faure et Perrien, 1995) des consommateurs déclarent aimer faire leurs courses. Cette dernière étude, publiée avant l'avènement d'Internet, se fonde sur l'implication durable des consommateurs à l'égard du shopping. Notons que pour les psychologues, tout objet, activité, action, idée sociale ou individuelle, peut définir un type d'implication (Festinger, 1957), et Internet peut de même être analysé comme objet potentiel d'implication. Cependant, Kassarian (1981), ainsi que Houston et Rothschild (1977) différencient l'implication durable (ou attribut de l'individu), de l'implication de type situationnel. Alors que de nombreux chercheurs considèrent que le shopping en ligne va totalement bouleverser la relation client-commerce, il nous est apparu comme particulièrement important de vérifier la relation entre l'implication durable à l'égard du shopping et son impact sur la navigation et de l'achat en ligne.

La recherche d'information en ligne

Processus complexe, l'achat en ligne se construit principalement autour de la navigation sur Internet. La navigation permet notamment d'explorer de nouveaux modes de consommation, de se renseigner et d'échanger des informations au sujet de produits et/ou services. Le temps perdu durant la navigation influence négativement l'efficacité d'un site (Nantel *et al.*, 2005). La navigation a donc un rôle central dans le processus de décision d'achat en ligne. Elle est le point de départ de l'ensemble des activités des internautes. Internet a trois principales fonctions : s'informer, communiquer et acheter. Faire ses achats en ligne relèverait de deux principaux types de motivations : des motivations fonctionnelles et des motivations hédonistes (Helme-Guizon et Mulholland, 2003).

De leur côté, Bergadaà et Hebali (2001) distinguent plusieurs types d'internautes. Les auteurs montrent qu'une partie des internautes ne considère que l'aspect utilitaire d'Internet et que c'est alors le côté pratique qui domine leur relation à l'outil. Quand les internautes sont surtout curieux, ils commencent par substituer Internet aux moyens traditionnels de recherche d'informations tels que les journaux, le fax, la télévision, etc. Internet est alors un moyen de passer le temps dans des activités de plaisir et de loisir. Quand les internautes sont surtout sociaux, ils perçoivent surtout la dimension interpersonnelle d'Internet. Ils ont alors un fort désir d'accroître leur sens d'appartenance communautaire dans un lieu virtuel qui est la synthèse des souvenirs partagés par le groupe. Enfin, quand les internautes sont à la fois fonctionnels, curieux et sociaux, la "machine" devient un moyen de développer un réseau de communication qui procure à l'individu un sentiment d'appartenance qui lui permet de communiquer son empreinte au groupe. Il semble important de vérifier comment ces comportements d'internautes se manifestent en relation avec le shopping en général.

Le processus commercial en ligne

Les consommateurs modifient considérablement leur comportement d'achat avec le développement d'Internet et du commerce en ligne (Alba *et al.*, 1997). Internet offre notamment la possibilité d'accéder facilement et rapidement à l'information, de comparer les offres, de choisir le mode d'achat et de livraison, ou encore d'établir une relation

directe avec une entreprise. Le pouvoir des consommateurs s'en trouve fortement accru (Gurviez et de Montety, 2001). Entre commerce en magasin et commerce en ligne, le consommateur-internaute a désormais le choix. Il lui est maintenant possible d'acheter en ligne la quasi-totalité des produits disponibles en magasin. Et, malgré les réticences liées aux risques de confidentialité et la sécurité des sites, l'achat en ligne ne cesse de prendre de l'ampleur.

Au-delà de l'achat, le consommateur de par son comportement social aide à promouvoir le développement d'internet et du commerce en ligne. Il est aussi producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust, 1999). Les spécialistes du commerce électronique et des TIC, notent également que c'est par le choix et les possibilités offertes d'établir une relation plus personnalisée avec les entreprises que les consommateurs sont en mesure d'influencer, directement ou indirectement, la conception des produits (Alba et al., 1997; Winer et al, 1996; Dutta, Kwan & Arie, 1997; Millerand, 1999). Les entreprises utilisent cette fenêtre pour communiquer avec les consommateurs-internautes. Le consommateur-internaute devient un partenaire de l'entreprise et fait désormais partie intégrante du processus de coproduction de l'expérience d'achat. Outre l'achat en ligne, le comportement social des internautes influence le commerce en ligne.

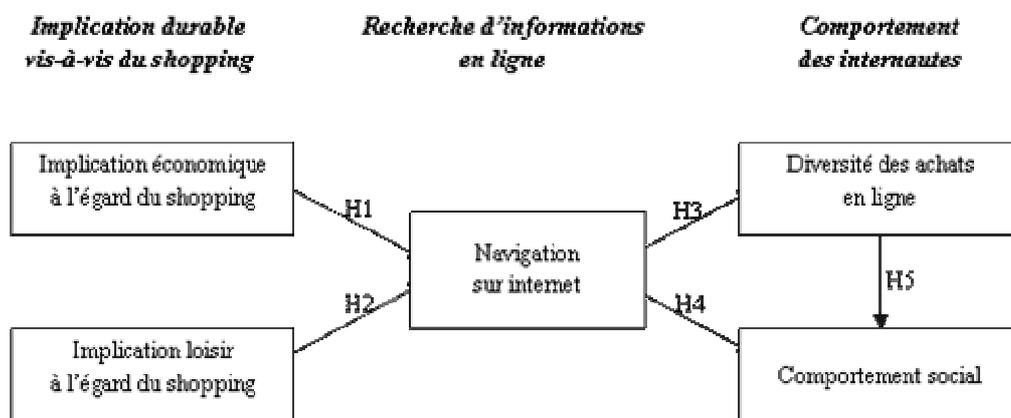
MODÈLE & HYPOTHÈSES

Sur la base de la revue de la littérature, nous proposons de décomposer le comportement d'achat en ligne en trois phases : l'implication durable à l'égard du shopping; la la recherche d'information en ligne ; et le comportement d'achat et social des internautes. L'approfondissement de chacune de ces étapes clefs nous a permis d'élaborer un ensemble d'hypothèses de recherche (Voir Figure 1). Les trois principales phases du comportement d'achat en ligne sont :

1. l'implication durable à l'égard du shopping; cette phase correspond à l'étude des raisons qui poussent les consommateurs-internautes à faire leurs courses. Nous nous appuyerons sur la proposition de Bergadaà, Faure et Perrien (1995).

2. la recherche d'information en ligne ; cette phase consiste en la recherche d'informations via la navigation sur Internet. Nous nous appuyerons sur la proposition de Bergadaà et Héballi (2001).
3. les comportements déclarés; cette phase concerne les conséquences de la navigation en termes de diversité des achats en ligne et de comportement social des internautes.

FIGURE 1: Modèle de comportement d'achat en ligne



Selon le modèle de Bergadaà, Faure et Perrien (1995), la notion d'implication durable a été définie (2001, p. 19) comme « *la propension motivationnelle durable de s'engager dans une activité de shopping* ». Les auteurs considèrent cette implication comme un construit fondée sur quatre dimensions principales. Les deux principales dimensions qui tendraient à s'opposer sont : l'implication « économique » et l'implication « loisir ».

- L'implication « économique » du shopping recouvre les idées de comparaisons des prix, de renseignement fonctionnel et d'anticipation des achats. Ainsi dans l'étude Bergadaà *et al.* (1995), une typologie de consommateur a montré que 15% de l'échantillon représentatif de la population française avait un score négatif sur la dimension « loisir ». Ceux là étaient particulièrement hostiles à l'idée de devoir faire du shopping. Ainsi, dans le cas de raisons économiques, le consommateur est mu par le besoin ou le désir de faire un achat utile. Internet a l'avantage de permettre un accès facile et rapide à l'information

ainsi que la possibilité de comparer les offres. Ce consommateur va certainement s'informer par le biais d'Internet afin de trouver le meilleur rapport qualité/prix. Nous proposons en conséquence l'hypothèse suivante :

H1 : Plus l'implication « économique » à l'égard du shopping est forte chez les consommateurs-internautes, plus la navigation sur Internet est importante.

- L'implication « loisir » du shopping représente l'aspect détente, oubli des soucis, relaxation et plaisir. S'agissant d'implication durable antécédente au comportement d'achat tout porte à croire que le cas de la dimension « loisir », le consommateur n'effectue pas -ou peu- de recherche d'informations. Il souhaite avant tout se faire plaisir en profitant de l'expérience d'achat pour se détendre. La recherche d'informations n'est pas centrale dans sa décision d'achat. Son objectif est de vivre une expérience plaisante constituée par des actes de consommation généralement peu réfléchis. Ce type d'implication devrait également le conduire à délaisser la recherche d'informations sur Internet. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H2 : Plus l'implication « loisir » à l'égard du shopping est forte chez les consommateurs-internautes, moins la navigation sur Internet est importante.

Tout, ou presque, peut être acheté par Internet. Mais, les consommateurs effectuent-ils tous leurs achats ou presque sur Internet ? La réponse est non. On constate un degré de d'ouverture à l'achat en ligne plus ou moins grand selon les consommateurs. La diversité des achats en ligne révèle l'implication des consommateurs face à l'achat sur Internet (Bergadaà et Hébal, 2001). C'est au cours de sa navigation sur Internet que le consommateur-internaute va recevoir des signaux commerciaux visant à favoriser ses achats en ligne. Ces signaux sont nombreux, car le commerce en ligne est très attractif pour les entreprises. Un flux d'expérience offrant aux individus le moyen de développer leurs acquis et progresser dans leur relation où le jeu des réponses sera facilité par l'interaction homme-machine (Hoffman et Novak, 1996). La navigation qu'effectue le consommateur a donc un rôle déterminant dans sa décision d'achat en ligne, car elle accroît sa familiarité à l'égard d'Internet et augmente les sollicitations et les occasions d'achat en ligne. Un consommateur-internaute qui ne fait qu'un type d'achat en ligne

(achat de billets de train, par exemple) est nettement moins concerné par cette forme de commerce que celui qui achète plusieurs catégories de produits. Ainsi, plus le consommateur utilise l'Internet pour rechercher de l'information, plus il devrait être enclin à effectuer de multiples achats en ligne. Nous proposons l'hypothèse suivante :

H3 : Plus la navigation sur Internet est importante, plus la diversité des achats en ligne effectuée par les consommateurs-internautes est grande.

A l'heure du marketing relationnel, l'expérience d'achat devient l'occasion pour les consommateurs de tisser et de renforcer leurs relations sociales (Gummesson, 1994). L'avènement de Facebook, Second Life, ou eBay my world montre l'importance pour les entreprises des activités de réseautage des consommateurs. Le comportement social témoigne des liens sociaux entre internautes. Nous définissons le comportement social comme l'intensité du partage d'informations et d'expériences liées à la navigation et à l'achat en ligne. Avec Internet, l'individu est en contact avec un réseau de relations avec lesquelles il interagit en permanence. Il se retrouve au centre de communautés d'intérêts (Cova, 1997). Le comportement social des internautes est crucial pour les entreprises qui subissent de fortes pressions concurrentielles, car notoriété et résultats sont directement influencés par le partage d'informations et d'expériences entre les individus. La facilité et la rapidité des échanges rendent Internet déterminant du succès ou de l'échec d'un produit. Les consommateurs développent principalement leurs connaissances à l'égard d'Internet par le biais de la navigation, ce qui donne matière à des échanges avec d'autres internautes. Nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 : Plus la navigation sur Internet est importante, plus le comportement social des consommateurs-internautes est élevé.

Sans être nouveau, l'achat en ligne véhicule encore des craintes importantes. Pour les consommateurs qui ressentent encore des risques face à l'achat en ligne, les échanges avec d'autres internautes peuvent permettre de les rassurer. Au stade actuel de développement de l'usage marchand d'Internet, les conseils d'amis ou de proches ou d'autres personnes ayant de l'expérience dans ce domaine sont importants pour la réussite du commerce en ligne. Ainsi, depuis quelque dix ans des auteurs soulignent la nécessité

pour les entreprises de repenser leur manière de bénéficier des nouvelles possibilités du Web autres que la simple vente, mais bien l'interactivité (Ducan et Moriarty, 1998 ; Hoffman et Novak, 1997; Shapiro et Varian, 1999; Verity et Hof, 1994). Le rôle des leaders d'opinion dans le succès d'un nouveau produit est bien connu en marketing. Un internaute qui effectue de nombreux achats en ligne devrait, en tant qu'expert, être plus sollicités par les autres et devrait lui-même être plus enclin à faire part de son expérience. En augmentant l'expertise et la familiarité à l'égard de l'achat en ligne, la diversité des achats en ligne devrait renforcer l'implication sociale des consommateurs.

H5 : Plus la diversité des achats sur Internet effectuée est importante, plus le comportement social des consommateurs-internautes est élevé.

MÉTHODE

Afin de tester le modèle conceptuel, nous choisis d'utiliser la technique de modélisation par les équations structurelles avec la méthode du maximum de vraisemblance. Cette technique nous permet de modéliser les construits latents non-directement observables et de tester simultanément les différents niveaux d'analyse de notre modèle. La connaissance des équations structurelles reste encore aujourd'hui une compétence distinctive, mais elle sera à moyen terme indispensable pour tout gestionnaire marketing. Pour juger de la qualité globale du modèle testé, les indices et règles de décision retenus sont ceux préconisés par Hu et Bentler (1998) à l'issue de leur analyse portant sur la fiabilité d'un grand nombre d'indices usuels. Nous ajoutons les indices GFI et AGFI de Jöreskog et Sörbom (1988) en raison de leur popularité ainsi que le TLI recommandé par Marsh et al. (1988). Nous avons donc privilégié les indices suivants : χ^2/ddl , RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI et SRMR qui font preuve d'une large acceptation.

Pour le test des hypothèses, nous examinerons les résultats des coefficients lambdas standardisés et leur signification statistique. Le coefficient lambda standardisé correspond au poids de la relation entre chaque variable de mesure et la variable latente à laquelle elle est reliée. La signification statistique, quant à elle, correspond à la valeur de t du test de Student pour chaque paramètre estimé. Pour être statistiquement significatif, la valeur de t doit être supérieure à 1,96, soit $p < 0,05$.

MESURE

Échelles de mesure

L'échelle d'*implication durable à l'égard du shopping* a fait l'objet en premier lieu d'une recherche exploratoire (Bergadaà et Coraux, 2004). Nous avons retenu de cette étude les deux principaux facteurs, soit : l'implication « loisir » à l'égard du shopping; et l'implication « économique » à l'égard du shopping.

Pour les échelles de *navigation sur Internet* et de *comportement social*, un échantillon d'item a été créé, puis pré-testé et testé. Nous avons construit nos instruments de mesure en suivant la procédure de construction d'échelles préconisée par Nunnaly (1978) et Churchill (1979). Sur la base de cet échantillon d'items, les échelles de mesure ont été épurées via une analyse de données à vocation exploratoire. Ce prétest a donné lieu à la reformulation de certains items. Par la suite, la collecte de données du test final a eut pour objet la confirmation de la mesure via le test du modèle de mesure ainsi que l'évaluation de la fiabilité et de la validité convergente et discriminante des échelles. Les items retenus pour chaque échelle suite à l'épuration sont présentés dans le tableau 1. Les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires sont présentées dans la partie sur l'évaluation de la mesure.

Pour mesurer la *diversité des achats en ligne*, nous avons établi une variable synthétique (DA) constituée de la somme des achats effectués dans chaque catégorie de produits. Les catégories de produits proposées étaient les suivantes : (1) Livres, magazines ; (2) Logiciels ; (3) Produits d'alimentation ; (4) CD, vidéos ; (5) Vêtements ; (6) Billets de concert ; (7) Produits de voyage ; (8) Manifestations sportives ; (9) Articles de maison ; (10) Autres. La variable DA est incrémentée de 1 en cas d'achat dans la catégorie de produits et 0 en cas de non-achat. Elle représente la diversité des achats effectués par le biais d'Internet et son résultat varie entre 0 et 10.

TABLEAU 1 : Échelles de mesure

Variabes	Libellés des questions
Implication économique (a)	
IE1	Je fais du shopping pour me tenir au courant des prix
IE2	Je fais du shopping pour trouver le meilleur rapport qualité / prix
Implication loisir (a)	
IL1	Quand je fais du shopping, j'aime prendre le temps de flâner
IL2	Je fais du shopping pour me changer les idées
IL3	Une bonne façon de se détendre est d'aller faire du shopping
IL4	Quand je n'ai pas le moral, le shopping me change les idées
Navigation sur Internet (a)	
NI1	Internet, cela permet de découvrir de nouveaux produits et services
NI2	Internet, cela permet de préparer efficacement ses achats
NI3	Internet facilite véritablement la comparaison des produits et services
Diversité des achats (b)	
DA	Avez-vous déjà acheté en ligne les produits suivants ? 1. Livres, magazines ; 2. Logiciels ; 3. Produits d'alimentation ; 4. CD, vidéos ; 5. Vêtements ; 6. Billets de concert ; 7. Produits de voyage ; 8. Manifestations sportives ; 9. Articles de maison ; 10. Autre.
Comportement social (a)	
BO1	Je donne des renseignements sur la manière de se renseigner et de procéder pour acheter en ligne
BO2	Selon le type d'achat réalisé, je donne des conseils basés sur mon expérience personnelle
BO3	J'aide d'autres personnes à passer les commandes par le biais d'Internet
BO4	Je raconte facilement mes expériences réussies et ratées en matière d'achat en ligne

(a) Modalités de réponses : 1 = Tout à fait en désaccord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = Indifférent ; 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord.

(b) Modalités de réponses : 1 = Oui ; 0 = Non.

Échantillon

Le prétest et le test final des échelles de mesure ont été effectués sur des données collectées auprès d'étudiants, respectivement 157 et 166 questionnaires complets ont été recueillis et analysés. Selon Calder et al. (1981), un échantillon d'étudiants est approprié lorsque que la recherche a pour vocation le test d'une théorie. Recherchant à modéliser le comportement d'achat des internautes, le choix d'un échantillon d'étudiants est donc adapté. Concernant la description des répondants, l'échantillon se répartit en 58,6% d'hommes et 41,4% de femmes. Tous les répondants utilisent Internet : 46,5% l'utilisent depuis plus de 4 ans ; 37,6% entre 3 et 4 ans ; et 15,9% depuis moins de 3 ans.

Évaluation de la mesure

Au stade exploratoire, l'épuration a été effectuée sur la base des communautés et des poids factoriels. Ont été supprimés, les items disposant d'une communauté inférieure à 0,50 ou d'un poids factoriel supérieur à 0,25 sur plus d'un facteur. Après épuration, les résultats de l'Analyse en Composantes Principales présentent de bons résultats (Voir Tableau 2). Toutes les variables satisfont ses critères et le pourcentage de variance expliquée par l'ensemble de l'analyse est supérieur à 50% avec une valeur de 75,68%.

TABLEAU 2 : Résultats de l'ACP pour l'échelle de maximisation

	<i>Communautés</i>	Poids factoriels après rotation Promax			
		Implication loisir	Comportement social	Navigation sur Internet	Implication économique
IL2	0,865	0,928	0,003	-0,021	0,008
IL3	0,848	0,910	0,068	-0,046	0,057
IL4	0,823	0,893	0,066	-0,142	0,044
IL1	0,747	0,853	-0,121	0,213	-0,083
BO4	0,766	-0,039	0,912	-0,131	-0,005
BO2	0,812	0,038	0,907	-0,004	0,012
BO1	0,775	-0,012	0,859	0,044	0,011
BO3	0,666	0,046	0,751	0,161	-0,082
NI2	0,740	0,089	-0,109	0,921	-0,100
NI1	0,666	-0,078	0,073	0,705	0,197
NI3	0,554	-0,063	0,135	0,678	-0,014
IE1	0,833	0,010	-0,069	-0,113	0,934
IE2	0,742	0,027	0,032	0,181	0,778
Pourcentage de variance expliquée			75,68%		
Signification du test de Bartlett			0,000		
Indice KMO			0,814		

Au stade confirmatoire, nous avons procédé au test du modèle de mesure grâce à une analyse factorielle confirmatoire comportant l'ensemble des échelles après épuration (Voir les spécifications du modèle dans le Tableau 1). Ce test permet de vérifier l'existence de relations entre chaque item et la variable latente à laquelle il appartient ainsi que la dimensionnalité des échelles de mesure. Le modèle de mesure présente des résultats d'adéquation globale satisfaisants : $\chi^2/59 = 1,42$, $p = 0,019$; RMSEA = 0,052;

GFI = 0,925; AGFI = 0,884; TLI = 0,969; CFI = 0,977 ; et SRMR = 0,058 (Voir les résultats dans le Tableau 3). De plus, tous les coefficients lambda du modèle sont significatifs à $p < 0,001$. Le choix des items et la dimensionnalité sont donc confirmés pour chacune des échelles de mesure.

TABLEAU 3 : Résultats du test des paramètres estimés et de la fiabilité

Échelles de mesure	Coefficients lambda standardisés	Ecart type	Valeur du test t de Student (a)
Implication économique			
IE1	0,649		
IE2	0,833	0,195	5,35***
Implication loisir			
IL1	0,762		
IL2	0,921	0,107	12,45***
IL3	0,884	0,103	11,90***
IL4	0,881	0,104	11,84***
Navigation sur Internet			
NI1	0,759		
NI2	0,654	0,144	6,60***
NI3	0,621	0,168	6,36***
Comportement social			
BO1	0,853		
BO2	0,882	0,080	13,39***
BO3	0,728	0,077	10,27***
BO4	0,796	0,088	11,67***
Indices d'adéquation globale			
χ^2 / ddl		1,421 (b)	
<i>RMSEA</i>		0,052 € [0,022 ; 0,076] (c)	
<i>GFI</i>		0,925	
<i>AGFI</i>		0,884	
<i>CFI</i>		0,977	
<i>TLI</i>		0,969	
<i>SRMR</i>		0,058	

(a) Signification : * $p < 0,5$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$,

(b) $\chi^2 = 83,82$; $ddl = 59$; $p = 0,019$

(c) Intervalle de confiance 90%

La fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante des échelles ont ensuite été évaluées (Voir les résultats dans le Tableau 4). Concernant l'analyse de la fiabilité, le rôle de Joreskog a été utilisé. Ses résultats sont équivalents à ceux de l'alpha de Cronbach et

s'interprètent de la même façon. Chaque échelle présente des résultats de fiabilité satisfaisants avec des coefficients ρ compris entre 0,71 et 0,92.

La validité a été évaluée selon la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981). La validité convergente représente la cohérence interne d'une échelle de mesure. Chaque construit présente une validité convergente satisfaisante avec une variance extraite supérieure à 0,50 à l'exception de la motivation fonctionnelle dont la valeur est légèrement inférieure (0,46). Disposant d'un résultat est proche de 0,50, la variable sera conservée dans l'analyse. Néanmoins, cette faiblesse sera discutée en limite. La validité discriminante permet, quant à elle, de s'assurer qu'un construit voit sa variance mieux expliquée par ses indicateurs de mesure que par tout autre construit. Pour que la validité discriminante d'un construit soit avérée, il faut que sa variance extraite soit supérieure au carré de la corrélation avec chacun des autres construits. Cette condition est remplie et la validité discriminante de chacune des échelles est avérée (Voir Tableau 4).

TABLEAU 4 : Résultats de fiabilité, validité convergente et validité discriminante

Construits	Variance extraite	Carré des corrélations			
		Implication économique	Implication loisir	Navigation sur Internet	Comportement social
Implication économique	0,56 (a)	<i>0,71</i> (b)			
Implication loisir	0,75	0,14 (c)	<i>0,92</i>		
Navigation sur Internet	0,46	0,25	0,00	<i>0,72</i>	
Comportement social	0,67	0,01	0,03	0,28	<i>0,89</i>

(a) La variance extraite moyenne par construit est présentée dans la deuxième colonne et est en gras,

(b) Les coefficients ρ de Joreskog sont présentés dans la diagonale et sont en italique,

(c) Les carrés des corrélations entre les construits sont présentés dans le triangle inférieur,

Les résultats d'évaluation de la mesure après épuration confirment la structure unidimensionnelle des échelles de navigation sur Internet et d'implication sociale, ainsi que la structure bidimensionnelle de l'échelle de motivation.

RÉSULTATS

Satisfaisant aux exigences liées à l'évaluation de la mesure, nous avons procédé au test des hypothèses de recherche. Le test d'ajustement global du modèle présente des résultats

satisfaisants : $\chi^2/59 = 1,36$, $p = 0,022$; $RMSEA = 0,048$; $GFI = 0,918$; $AGFI = 0,880$; $TLI = 0,970$; $CFI = 0,977$; et $SRMR = 0,079$ (Voir les résultats dans le Tableau 5).

TABLEAU 5 : Résultats du test des hypothèses

Paramètres estimés				Coefficients lambda standardisés	Ecart type	Valeur du test t de Student (a)
Implication économique	→	Navigation sur Internet	H1	0,572	0,142	3,69***
Implication loisir	→	Navigation sur Internet	H2	-0,281	0,097	-2,61**
Navigation sur Internet	→	Diversité des achats en ligne	H3	0,337	0,267	3,49***
Navigation sur Internet	→	Comportement social	H4	0,355	0,095	3,69***
Diversité des achats en ligne	→	Comportement social	H5	0,465	0,029	5,77***
Indices d'adéquation globale						
χ^2 / ddl				1,362 (b)		
$RMSEA$				0,048 € [0,019 ; 0,071] (c)		
GFI				0,918		
$AGFI$				0,880		
CFI				0,977		
TLI				0,970		
$SRMR$				0,079		

(a) Signification : * $p < 0,5$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$,

(b) $\chi^2 = 98,08$; $ddl = 72$; $p = 0,022$

(c) Intervalle de confiance 90%

L'analyse des paramètres estimés indique que toutes les hypothèses de recherche sont validées (voir les résultats Tableau 5). Conformément à nos attentes, l'implication économique à l'égard du shopping en général favorise la navigation sur Internet des consommateurs dans un but de recherche d'informations ou d'exploration (H1 : $\lambda = 0,572$; $p < 0,001$), alors que l'implication loisir à l'égard du shopping en général freinent la navigation (H2 : $\lambda = -0,281$; $p < 0,001$). La navigation sur Internet conduit les consommateurs à effectuer une plus grande diversité d'achat en ligne (H3 : $\lambda = 0,337$; $p < 0,001$) et à accroître leur comportement social par le biais du partage d'expériences (H4 : $\lambda = 0,355$; $p < 0,001$). La diversité des achats en ligne favorise également comportement social (H5 : $\lambda = 0,465$; $p < 0,001$). Le pouvoir prédictif du modèle est de

29% de variance expliquée pour la navigation sur Internet, 11% pour la diversité des achats en ligne et 45% pour le comportement social.

Suivant les recommandations de McQuitty (2004), nous avons également évalué le pouvoir statistique π de l'analyse. Le pouvoir statistique se définit comme la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle quand celle-ci est fautive. Si le pouvoir est faible, le risque d'accepter un modèle faux est alors élevé. McQuitty indique que π doit être supérieur à 0,80 afin d'éviter les erreurs de type II. Avec un échantillon de 166 observations et un nombre de degrés de liberté de 72, cette condition est globalement remplie.

DISCUSSION

Notre modèle exploratoire tient compte de l'ensemble des étapes clés du commerce en ligne qui sont : (1) l'implication durable des consommateurs à l'égard du shopping, (2) la navigation sur Internet, (3) et les comportements en termes de diversité des achats et de comportement social des internautes. Les résultats mettent en évidence que la navigation est influencée positivement par l'implication économique à l'égard du shopping alors qu'elle est influencée négativement par l'implication économique à l'égard du shopping. En outre, la navigation sur Internet accroît la diversité des achats en ligne et le comportement social des internautes. Ces résultats révèlent deux faits importants : d'une part, Internet, dans sa dimension commerciale est encore aujourd'hui utilisé pour des raisons économiques et non pas pour des raisons de loisir; d'autre part, l'usage d'Internet comme source d'information est l'élément clé de la diversité des achats en ligne et du comportement social des internautes.

Il semble encore exister une réelle complémentarité entre le commerce traditionnel et le commerce en ligne. Le consommateur a le choix entre ces deux modes de shopping et d'achat. Or, les résultats de notre recherche sont clairs : si les consommateurs veulent être efficaces et trouver la meilleure affaire, ils utiliseraient Internet, s'ils veulent se faire plaisir ils ne l'utiliseraient pas. Mais peut-être y a-t-il une autre interprétation possible. En effet, dans l'étude de Bergadaà *et al.* (1995) l'étude des profils de consommateurs montre que 64% des consommateurs ont à la fois un score fort au niveau de la dimension

économique et de la dimension loisir. Alors, au lieu d'opposer ces deux dimensions il serait utile de considérer que les consommateurs impliqués à l'égard du shopping effectuent de la recherche d'informations en ligne ce qui leur permette de résoudre un grand nombre de leurs interrogations de nature économique avant de se rendre sur les lieux d'achat. Dès lors, on peut se demander si l'avènement d'Internet, en amoindrissant la dimension « économique » du shopping ne conduira pas à un renforcement du besoin d'expérientiel en magasin.

Cette recherche a pour principale limite la nature de l'échantillon. Le test de notre modèle a été effectué sur une population relativement jeune et homogène. Les jeunes internautes constituent un groupe homogène et bien que le nombre d'années d'utilisation d'Internet varie selon les répondants, ils sont généralement plus habitués et formés à l'utilisation d'Internet que la moyenne de la population. Conceptuellement, les résultats de cette recherche sur le comportement d'achat en ligne n'en sont que plus probants, car ils valident le modèle conceptuel auprès de la population dont la familiarité à l'Internet est la plus élevée. Si l'on tient compte du taux de diffusion de ce média : la population internaute est majoritairement connectée en haut débit à domicile avec 88,1% des foyers équipés en juin 2006, ce qui représente une augmentation de 35% par rapport à juin 2005.

Par ailleurs, une recherche exploratoire (Bergadaà et Coraux, 2004) a montré que si nous retrouvions une structure des dimensions de l'implication à l'égard du shopping chez cette population jeune similaire à celle de l'étude sur un échantillon représentatif de la population française en 1995, à une nuance près. Ainsi, les jeunes de notre échantillon sont nettement moins impliqués de manière générale sur la dimension d'implication Loisir à l'égard du shopping traditionnel. Mais ceci reste logique, car cette dimension était, 1995, fortement corrélée avec l'âge : les personnes âgées et inactives voient dans le shopping une activité de loisir gratuite. Or, la population des seniors est en forte croissance. Une étude auprès d'un échantillon représentatif de la population est donc maintenant nécessaire.

Une autre piste est celle de l'amélioration de l'attitude de navigation et du comportement social des internautes. L'échelle de navigation sur Internet présente un résultat de 0,46 inférieur au seuil préconisé de 0,50 et devra être améliorée lors de recherches ultérieures. C'est d'autant plus important que la navigation sur Internet est décisive dans la décision d'achat en ligne des internautes. Selon Rosen (2002), créer un buzz sur Internet est rapide. L'implication sociale des jeunes internautes est forte et la communication instantanée : les internautes sont au centre de communautés d'intérêts et en quelques jours une information fait le tour du monde. La question des communautés virtuelles et des réseaux sociaux sur Internet sont des atouts maîtres que les entreprises doivent analyser et comprendre au mieux.

Pour conclure, notons que, aujourd'hui, deux perspectives s'offrent aux entreprises qui souhaitent développer la vente en ligne. Dans un cas, l'entreprise peut proposer de simplifier la vie du consommateur dans une optique purement économique en lui offrant des portails de renseignements préachats et de vente. Cette démarche démontre tous les jours son efficacité. Dans l'autre cas, l'entreprise peut proposer aux consommateurs de vivre une complète expérience d'achat en ligne axée sur les dimensions de loisir et de divertissement. Les résultats de cette recherche tendent à montrer que les consommateurs à la recherche de plaisir se détournent d'Internet, donc que le plaisir n'a pas encore été décliné sur le Web marchand. Il s'agit donc maintenant de chercher à réintégrer une dimension « loisir » au shopping sur Internet.

RÉFÉRENCES

- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive Home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Association pour le Commerce et les Services en Ligne (2006), *Baromètre du e-commerce de l'ACSL, Bilan du deuxième trimestre 2006*. url : <http://www.acsel.asso.fr/communiqués/communiqués.asp?ref=56>
- Bellenger D. N. et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 1, 77-91.
- Bergadaà M., Faure C. et Perien J. (1995), Enduring involvement with shopping, *Journal of Social Psychology*, 135, 1, 17-25.
- Bergadaà M. et Hebali J. (2001), From the tool to the virtuality : motivation and styles of Internet-Users: The example of Seniors, *Journal of European Marketing*, 11, 2, 41-69.
- Bergadaà M. et Coraux G. (2004), L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping et le comportement des internautes, *Cahier de recherche HEC Genève* N° 2004.04
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Calder B. J., Phillips L. W. et Tybout A. M. (1981), Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 197-207.
- Churchill G. A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cova B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.
- Ducan T. et Moriarty S. E (1998), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, 62, 2, 1-13.
- Dutta S., Kwan S. et Segev A. (1997), Transforming Business in the Marketplace: Strategic Marketing and Customer Relationship_, Working Paper, Haas School of Business. Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P.W. (1990) - *Consumer behaviour*, 6ème édition, Chicago: The Dryden Press.
- Festinger L. A (1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper and Row.

- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Gummesson E. (1994) - Making relationship marketing operational, *The International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, 5-20.
- Gurviez P. et de Montety C. (2001) - Le contrat de communication « fournisseur d'accès-internautes » : une recherche exploratoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 55-78.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'étude de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Helme-Guizon A. et Mulholland R. (2003), Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : le cas d'un séjour dans une station de ski, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, 9 et 10 mai, Tunis, Tunisie, 563-577.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Holbrook M. B. ed. (1999), *Consumer value: A framework for analysis and research*, London: Routledge.
- Houston M. J. et Rothschild M. L. (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement, *University of Wisconsin-Madison, Working Paper no 11-77-46*.
- Hu L. et Bentler P. M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling sensitivity to underparametrized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1988), *LISREL 7: A guide to the program and applications*, Chicago: SPSS, Inc.
- Kassarjian H.H. (1981), Low Involvement: A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Marsh H. W., Balla J. R. et McDonald R. P. (1988), Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size, *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- McQuitty S. (2004) - Statistical power and structural equation models in business research, *Journal of Business Research*, 57, 2, 175-183.

- Millerand F. (1999), Usages des NTIC: Les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation, 2^{ème} partie, *Composite*, U.Q.A.M.
- Moorman C. et Rust R.T. (1999), The role of marketing, *Journal of Marketing*, 63, 4, 180-197.
- Nantel J., Berrada A. M. et Bresolles G. (2005), L'efficacité et la navigabilité d'un site web, *Gestion*, 30, 1, 16-23.
- Nunnally J. C. (1978) - *Psychometric Theory*, New-York: McGraw Hill.
- Rosen E. (2002), *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*, New York: Doubleday.
- Shapiro C. et Varian H. R., (1998), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, HBS Press Book
- Tauber E. (1972), HIT - Heuristic Ideation Technique - A systematic procedure for new-product search, *Journal of Marketing*, 36, 1, 58-71.
- Verity J. W., et Hof R. D. (1994), The Internet: How It Will Change the Way You Do Business, *Business Week*, November 14, 80-86.
- Voss J. (1979), The Definition of Leisure, *Journal of the Economic Issues*, 1, 91-106.
- Winer R. S., Deighton J., Gupta S., Johnson E. J., Mellers B., Morwitz V. G., O'Guinn T., Rangaswamy A. et Sawywe A. G. (1996), Choice in Computer-Mediated Environments, *Working Paper, University of California Berkeley*.