

**Les routes cognitives et affectives de *l'e-satisfaction* de
l'internaute : Rôle modérateur du type de comportement utilitaire
vs récréationnel**

Imed Ben Nasr

Enseignant-Chercheur
Groupe Sup de Co la Rochelle
IRGO, Université de Bordeaux IV.
Email : bennasri@esc-larochelle.fr

Jean François Trinquecoste

Professeur des universités
IAE Bordeaux
IRGO, Université de Bordeaux IV.

Les routes cognitives et affectives de l'*e-satisfaction* de l'internaute : Rôle modérateur du type de comportement utilitaire vs récréationnel

Résumé :

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

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

Abstract :

This research proposes a dual, cognitive and affective, conception of brand-website-visiting experience. It analyzes the role of these two components in Website user satisfaction and attitude toward the brand. The moderating role of type of behavior in this process is also studied. Empirical tests of the causal model confirm the dual nature of cognitive-affective user *e-satisfaction* and the moderating role mentioned above of type of behavior. The study results mention also that utilitarian behavior appear to advantage the cognitive way of Internet-User satisfaction while the recreational behavior gives advantage to the emotional way of this *e-satisfaction*.

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

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

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

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

Du point de vue du consommateur, ces atouts techniques du site web posent nombre de questions relatives au processus psychique sous-tendant l'expérience en ligne du consommateur. Ces questions portent notamment sur les rôles que jouent les volets cognitifs et affectifs du psychisme de l'internaute dans ce processus ; elles portent aussi sur les contributions respectives de ceux-ci dans la perception et l'interprétation de ce type de *vécu* ; elles portent enfin sur leurs incidences respectives sur les réactions postérieurement engendrées chez l'individu.

Pour répondre à ces interrogations, la présente recherche procède en trois étapes. Dans un premier temps, elle propose une revue de la littérature relative aux différentes acceptions de l'expérience de navigation de l'internaute ; notamment celles qui sont axées sur la distinction « affective/cognitive » du psychisme de ce dernier. L'analyse de ces travaux permettra de mettre au jour les principaux construits considérés en marketing comme

des manifestations des composantes cognitives et affectives de l'expérience en ligne de l'internaute. Elle permettra également de définir les contributions respectives desdites composantes aux réactions postérieures de ce dernier ; entrent dans le cadre d'analyse retenu les variables antécédentes et modératrices de nature à conditionner un tel processus.

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

L'ensemble du modèle fera l'objet, dans un troisième temps, d'une démarche de validation quantitative. Celle-ci permettra de tester la pertinence des relations avancées par le modèle théorique. L'ensemble de ces constats sera ensuite discuté et confronté aux résultats des travaux antérieurs et des connaissances précédemment acquises en la matière.

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

1. L'expérience, un terme polysémique :

Il n'existe pas de consensus dans la littérature marketing sur la définition de l'expérience de consultation d'un site web. En effet, selon les approches adoptées par les chercheurs, les définitions retiennent des aspects différents du comportement en ligne de l'internaute. Certaines définitions évoquent le comportement de navigation de l'internaute d'une manière générale, sans référence au support utilisé - à l'instar de celle proposée par Hoffman et Novak (1996) ; ceux-ci présentent l'expérience de navigation comme « *un processus de mouvements autodirigés au travers d'un média impliquant des méthodes de recherche et de récupération qui permettent une grande liberté de choix* ». D'autres définitions mettent au contraire l'accent sur les spécificités du site web à l'instar de celles Turban et *al.* (2000), Bucklin et Sismeiro (2003) ou encore de celle de Müller (2004). Au sein de cette dernière catégorie de définitions, il est même possible de distinguer celles qui mettent l'accent sur les aspects techniques de l'expérience de navigation de celles qui insistent sur les aspects fonctionnels et expérientiels associés à ce type d'expériences. Parmi les définitions se fondant sur les aspects techniques du site web, on peut évoquer la définition de Turban et *al.* (2000) - in Supphellen et Nysveen (2001) - qui présente l'expérience de navigation sur un site web comme

« une séquence de requêtes faites par l'internaute au cours d'une même visite du site web. Une fois le visiteur arrête ses requêtes pendant un certain temps, appelé temps d'arrêt, la requête suivante effectuée est considérée comme une nouvelle visite » ; De même peut-on évoquer la définition de Bucklin et Sismeiro (2003) qui présente ladite expérience comme « le nombre de requêtes de pages web qui comprend deux pages ou plus ».

Parmi les définitions qui adoptent le point de vue de l'utilisateur, celle de Müller (2004) représente un exemple *type*. Elle définit l'expérience de navigation comme « le contact virtuel avec une marque/entreprise vécue par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet ». Cette définition, outre le fait qu'elle met l'accent sur les réactions de l'internaute, présente aussi la caractéristique d'inclure les bénéfices positifs ou négatifs de l'expérience dans l'appréhension du phénomène. On retrouve ce parti pris dans d'autres définitions de l'expérience de consultation du site web (Mathwick et Rigdon, 2004) ; Il permet aux auteurs qui s'en inspirent d'intégrer la perspective expérientielle dans l'élaboration de leur modèle.

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

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

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

- Une première approche est axée sur le processus de traitement de l'information. Deux types de travaux sont identifiés dans ce cadre : Ceux qui sont axés exclusivement sur le concept de niveau d'élaboration comme clé d'analyse du processus psychique de l'internaute (Cho, 1999 ; Cabezudo *et al.*, 2005), et ceux qui promeuvent le caractère multimodal, analytique et par imagerie, du processus psychique de l'internaute.
- Une deuxième approche est orientée vers la recherche d'expériences optimales ; Le comportement de l'internaute est ici appréhendé comme une quête perpétuelle d'expériences optimales comme celles de téléprésence (Steuer, 1992), de Flow (Hoffman et Novak, 1996, 2000), d'absorption cognitive (Agarwal et Karahanna, 2000) ou de jouissance (Lin *et al.*, 2008).
- Une troisième approche est fondée sur les composantes utilitaires et hédoniques de l'expérience de consultation du site web. Fortement inspirée par l'approche expérientielle, cette approche appréhende l'expérience de navigation au moyen de ses valeurs/bénéfices utilitaires et hédoniques Gonzalez (2001), Mathwick *et al.* (2001), Fiore *et al.* (2005) et Koufaris *et al.* (2001).

Le tableau suivant résume les concepts clés et les principaux résultats de ces différentes approches (Tableau 1, p. 7). On peut distinguer celles-ci selon leur niveau d'intégration de l'approche expérientielle. En effet, alors que la première approche propose une approche exclusivement psychique et cognitive du processus de navigation de l'internaute, les deux approches suivantes tiennent compte des aspects hédoniques, expérientiels et subjectifs du comportement de navigation de l'internaute.

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

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

La variété des acceptions proposées en Marketing de l'expérience ponctuelle de consultation d'un site web traduit notamment une évolution des approches vers plus de complexité et de contingence dans les représentations du phénomène. Cette évolution semble du reste également portée par l'évolution technologique, par l'évolution du design et par celle de l'objet même des sites web.

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

La présente recherche a résolu de focaliser son investigation sur les sites web de marque.

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

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

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

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

la réputation du vendeur – sont considérées. A ce niveau, la marque n'est pas l'unique objet de l'attention de l'internaute ; elle fait partie d'un tout.

Dans le contexte d'un site web de marque, les caractéristiques du processus cognitif de l'internaute changent substantiellement. La marque promue par le site web constitue l'objet central de l'attention de l'internaute. Elle est la raison majeure de sa visite du site web - que celle-ci s'inscrive dans une perspective utilitaire ou « récréationnel ». A ce niveau, l'internaute peut, par exemple, viser la collecte d'informations sur la marque et ses produits, la consultation de ses publicités ou la lecture de son actualité par exemple. Il recherche globalement l'accroissement de ses connaissances personnelles sur la marque et ses produits ; ceci, dans la perspective d'un achat futur ou, tout simplement, en raison d'un intérêt durable pour la marque. Cela étant, le défi majeur pour le site web d'une marque n'est pas de proposer des offres plus compétitives que celles de la concurrence mais plutôt de promouvoir la marque, son attractivité, son image, ses produits ou encore ses points de ventes etc. La marque représente à ce titre la raison d'être et l'essence même du site web.

De tels constats permettent de dire que l'objet d'un site web - qu'il soit marchand ou de marque - conditionne vraisemblablement les caractéristiques du processus cognitif de l'internaute relatif à son expérience de consultation. Pour les sites web marchands, l'internaute poursuit plutôt une logique de collecte d'informations principalement centrée sur l'offre de produits et de services proposée alors que pour les sites web de marque, l'attention est surtout portée sur la marque et sur la connaissance globale que l'internaute peut vouloir en acquérir qu'elle soit objective (relative aux attributs des produits) ou subjective (relative à l'image de la marque).

Ces conclusions doivent être reconsidérées pour la dimension affective de l'expérience - ponctuelle - de l'internaute. En effet, bien que les stimuli à l'origine des réactions affectives de l'internaute puissent différer selon les sites web – par exemple, la qualité des offres et des choix proposés pour les sites web marchands et la pertinence des informations données sur la marque, ses produits et son image pour les sites de marque – les manifestations émotionnelles d'un tel vécu sont globalement les mêmes. Elles se matérialisent essentiellement par le biais des réactions affectives suscitées chez l'internaute. A ce titre, de nombreux travaux – qu'ils concernent les sites web marchands ou de marque (Gonzalez, 2001 ; Müller, 2004) – confirment ce constat. La plupart des recherches

conduisent à considérer les réactions émotionnelles de l'internaute comme la principale manifestation du volet affectif de son expérience ponctuelle du site web.

Les remarques qui précèdent soulignent qu'en fonction du type de site web consulté, le processus cognitif et – dans une moindre mesure – le processus affectif de l'internaute peuvent varier substantiellement. Ce constat - qui traduit le caractère contingent du processus dual cognitif et affectif de l'expérience de consultation du site web – conduit à recommander - dans un souci de validité des résultats - de restreindre le champ de recherche à un seul type de sites web ; cette recherche a précisément résolu de s'intéresser aux sites de marques.

Selon la littérature marketing, la dimension cognitive de la consultation du site web de marque se manifeste essentiellement par le biais des connaissances supplémentaires relatives à la marque et à ses produits apportées par une telle expérience (Gonzalez, 2001 ; Dandouau, 2001). Ces connaissances intègrent les informations textuelles ou iconiques relatives à la marque et à ses produits contenues dans le site web et assimilées par le consommateur lors de la fréquentation de celui-ci. Ces informations peuvent concerner autant les attributs d'informations que les caractéristiques expérientielles des produits de la marque (Schlosser, 2003) ; de manière plus générale, elles intègrent les connaissances relatives à la marque, à son histoire, à son actualité, à ses points de ventes ou à ses succursales etc. (Florès et *al.*, 2008). Nonobstant, l'assimilation de cette quantité d'informations par l'internaute est génératrice de connaissances supplémentaires, elles-mêmes porteuses de valeurs instrumentales associées à la consultation du site web. Aurier et *al.* (2002) considèrent d'ailleurs que les connaissances retirées de l'expérience ponctuelle de la marque représentent une forme de bénéfices utilitaires de l'expérience. Ils résument cette valeur au sentiment de maîtriser la marque et ses produits et de se sentir « compétent ». Ils se réfèrent en cela à la position de Katz (1960) qui assimile la valeur instrumentale « *au désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti* ».

Ainsi, en référence aux travaux évoqués ci-dessus, les connaissances retirées par l'internaute à l'issue de son expérience de consultation du site web de la marque pourraient être considérées comme représentatives de la dimension cognitive de ladite expérience. Elles représentent une manifestation du volet cognitif et instrumental de celle-ci. Leur nature cognitive émane du processus psychologique sous-jacent à leur octroi et à leur acquisition. Au-delà du type d'information concernée, qu'elle soit textuelle, iconique, sonore, vidéo ou autres, le processus cognitif de perception et de traitement relatif à ces informations est globalement le même ;

et ce, bien qu'il puisse correspondre à des modes de traitement différents - discursif ou holiste - ou à des stratégies d'élaboration différentes, heuristique ou systématique. Tous ces modes et stratégies de traitement éveillent globalement les mêmes zones – cognitives - du psychisme de l'internaute (Meyers-Levy et Malaviya, 1999) et obéissent partiellement aux mêmes règles de stimulation cognitive. Partiellement car, comme l'ont mentionné MacInnis et Price (1987), certaines différences peuvent subsister entre les deux modes de traitement - discursif et holiste - quant au niveau de stimulation sensorielle corrélé à leur adoption ; le traitement holiste s'avérant plus propice que le traitement discursif à des ressentis subjectifs et émotionnels.

Quant au rôle des réactions émotionnelles dans l'expérience de consultation du site web de marque, la revue de la littérature souligne son caractère majeur dans le cadre de l'appréhension des volets affectifs et hédoniques d'une telle expérience. Les émotions sont communément admises comme reflets des réactions affectives, euphoriques et symboliques induites par les interactions de l'internaute avec le site web. En cela, elles sont subjectives, propres à chaque expérience de consultation et personnelles à chaque internaute.

Par ailleurs, le rôle des réactions émotionnelles dans l'influence des réactions de l'internaute postérieures à sa visite du site web sont également soulignées dans la littérature marketing. Nombres de travaux montrent les influences significatives de ce type de réactions sur la satisfaction transactionnelle de l'internaute (Gonzalez, 2005 ; Florès et *al.*, 2008), sur son attitude envers le site web (Chen et Wels, 1999, 2002) et envers la marque (Karson et Fisher, 2005 ; Müller, 2004) et même sur son intention d'achat (Jee et Lee, 2002 ; Wolfenbarger et Gilly, 2003). A titre d'exemple, Mathwick et Rigdon (2004) mettent en avant le rôle significatif des états de joie, d'évasion et d'amusement induits par le site web dans la formation des attitudes de l'internaute envers le site web et envers la marque.

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

Cela étant, il serait pertinent d'étudier les répercussions de telles manifestations de l'expérience de visite du site web de la marque sur les réactions postérieures de l'internaute notamment sa satisfaction relative au support objet de ladite expérience – en l'occurrence

le site web - et son attitude envers l'élément à l'origine de ladite expérience, c'est-à-dire la marque. En effet, les bénéfices-connaissances et les réactions émotionnelles inhérents à la consultation du site web seraient de nature à conditionner *l'e-satisfaction* de l'internaute, définie ici comme *un état psychologique personnel et subjectif résultant d'une évaluation cognitive et affective de l'expérience de visite d'un site web*, et son attitude envers la marque, définie, elle, comme « *une prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné* » (Fishbien et Ajzen, 1975). D'ailleurs, plusieurs travaux développés dans le contexte d'Internet confirment de telles suppositions (Gonzalez, 2005 ; Florès et al., 2008 ; Müller, 2004 ; Mathwick et Rigdon, 2004). Ils montrent que tant les connaissances que les émotions retirées de la consultation du site web ont une incidence sur la satisfaction et sur l'attitude de l'internaute. A ce titre, un élément modérateur est fréquemment mentionné : celui du type de comportement - utilitaire ou « récréationnel » - adopté par l'internaute dans ce processus.

2. Rôle modérateur du type de comportement :

Le type de comportement désigne les caractéristiques du processus de navigation de l'internaute sur un site web. Généralement, dans la littérature marketing, on distingue deux types de comportement : le comportement utilitaire et le comportement « récréationnel » ; cette distinction a été initiée par Holbrook et Hirschman (1982) et reprise dans le contexte d'Internet par nombres d'auteurs (Hoffman et Novak, 1996 ; Gonzalez, 2001 ; Wells et al., 2005 ; Alba et al., 1997). Dans ces recherches, le comportement dirigé vers un but utilitaire est défini comme un comportement structuré visant à atteindre des objectifs utilitaires précis et établis au préalable. C'est un comportement déterminé par des motivations extrinsèques. La démarche de navigation relative est structurée et linéaire (Hoffman et Novak, 1996) car orientée vers un objectif bien précis.

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

Par ailleurs, les liens entre les types de comportement et les caractéristiques de l'expérience de navigation sont mises en exergue par la littérature marketing. Ainsi, Hoffman et Novak (1996), Schlosser (2003) et Mathwick et *al.* (2004) montrent que le comportement utilitaire favorise la perception des bénéfices fonctionnels, instrumentaux et faibles d'un point de vue sensoriel de la consultation du site web. Il correspond à des objectifs utilitaires comme l'accroissement des connaissances ou encore l'accroissement des sentiments de maîtrise et d'expertise. Le comportement « récréationnel », lui, s'avère être propice à des expériences sensorielles riches et à la perception des bénéfices expérientiels tels que : imagerie mentale, plaisir/jouissance et amusement.

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

De tels propos permettent de dire que le comportement utilitaire ou « récréationnel » auquel l'internaute a recours lors de la consultation du site web de la marque a une incidence sur la prévalence des voies cognitives et affectives dans le cadre de l'impact de la satisfaction et de l'attitude consécutives à ladite expérience. Dans le cas d'un comportement utilitaire, ce sont essentiellement les éléments cognitifs de l'expérience - notamment les connaissances sur la marque et ses produits acquises du site web - qui contribueraient à la satisfaction de l'internaute et à son attitude envers la marque. Dans le cas d'un comportement « récréationnel », ce sont principalement les éléments subjectifs de l'expérience de consultation du site web – ici les réactions émotionnelles – qui alimenteraient ladite satisfaction et ladite attitude. Ainsi, le type de comportement modérerait-il le processus dual « cognitif-affectif » d'*e-satisfaction* et d'attitude de l'internaute.

L'ensemble des idées présentées dans les pages précédentes - relatives aux composantes cognitives et affectives de l'expérience de consultation du site web de marque, à leurs incidences sur l'*e-satisfaction* et sur l'attitude de l'internaute et au rôle modérateur du type de comportement « utilitaire/récréationnel » dans ce processus dual - peut être schématisé dans le modèle conceptuel suivant :

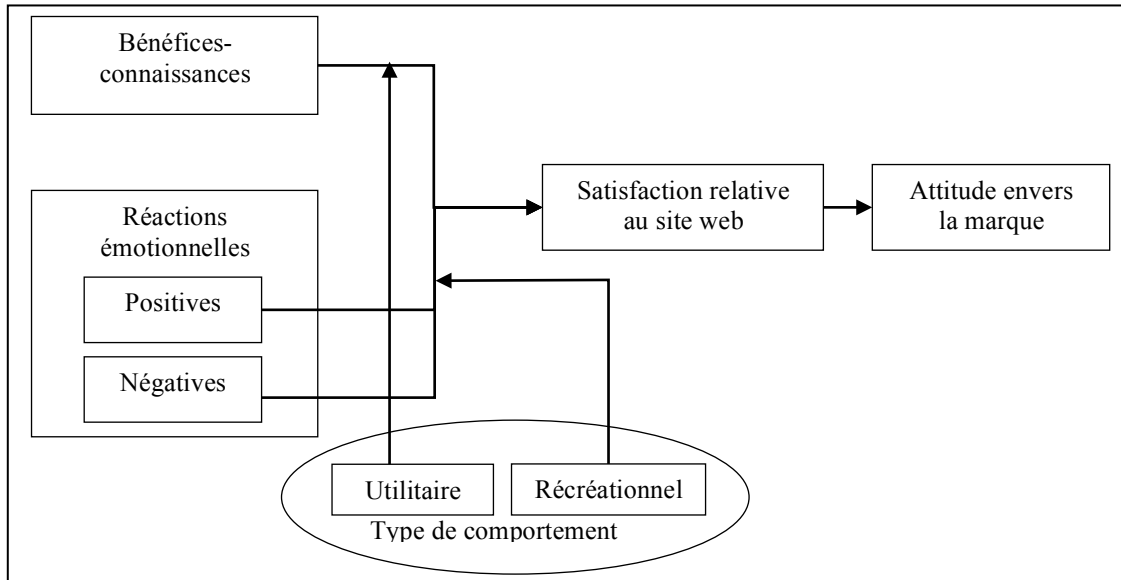


Figure 1. Modèle conceptuel du processus dual cognitif et affectif d'e-satisfaction et d'attitude de l'internaute

Pour la validation de ce modèle conceptuel, une étude empirique est entreprise dont les détails seront explicités dans ce qui suit.

III. Méthodologie :

Dans la perspective de validation du modèle conceptuel, différents choix relatifs à la catégorie de produits à étudier, à la population à mobiliser et à la démarche expérimentale à adopter sont entrepris. Dans ce qui suit, on présentera les détails relatifs à ces éléments.

1. Choix de la catégorie de produit et des marques :

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

- Le premier argument tient aux impératifs de validité du cadre théorique général avancé ci-dessus. Celui-ci implique le contrôle de certaines variables inhérentes à la catégorie de produits - et à la marque - susceptibles d'interférer dans le phénomène étudié qu'est

l'expérience de consultation du site web de marque. En effet certaines variables peuvent conditionner les réactions cognitives et affectives de l'internaute et biaiser ainsi les caractéristiques des relations établies. Pour limiter ce risque, outre le fait de se restreindre à une seule catégorie de produits – l'automobile - des mesures supplémentaires - comme celle de l'implication dans la catégorie de produits – ont été effectuées. Elles permettent de relever d'éventuelles différences significatives de la variance expliquée du modèle en fonction de la variable considérée et d'y remédier si besoin était.

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

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

2. Plan expérimental :

Pour le test du modèle conceptuel, une démarche expérimentale a été adoptée. Elle a consisté en deux scénarii relatifs aux deux types de comportement - utilitaire ou « récréationnel » - à susciter chez l'internaute. Ainsi, pour la modalité de comportement dirigé vers un but utilitaire, un premier scénario a suggéré à l'internaute le choix d'un modèle de voiture

à acheter parmi ceux proposés par le site web, ceci, en tenant compte de la contrainte budgétaire imposée par le scénario (scénario 1, Tableau 2, p. 30, annexe 1). De même pour la modalité de comportement « récréationnel » ; un deuxième scénario suggère au participant de flâner sur le site web et de le parcourir d'une manière récréative sans objectif utilitaire prédéfini (scénario 2, Tableau 2, p. 30, annexe 1).

3. Choix des échelles de mesure :

Dans le cadre de l'opérationnalisation du modèle conceptuel, différentes échelles de mesure des construits étudiés ont été mobilisées. Ces échelles sont pour la quasi-totalité des adaptations d'échelles développées dans d'autres recherches marketing.

Ainsi, pour la mesure des réactions émotionnelles, l'échelle développée par Derbaix (1995) a été utilisée. Sa version originale comporte 21 items qui distinguent deux dimensions, positives et négatives, des réactions émotionnelles du consommateur en réponse à un stimulus publicitaire.

Pour la mesure de la satisfaction relative au site web, l'échelle unidimensionnelle développée par Llosa (1996) et reprise par Gonzalez (2001) dans le contexte de la satisfaction en ligne a été adoptée.

Pour la mesure de l'attitude envers la marque, l'échelle unidimensionnelle de l'attitude développée par Fishbein et Ajzen (1975) et reprise par Müller (2004) a été utilisée.

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

Pour la mesure des bénéfices-connaissances, la revue de la littérature n'a pas permis de relever d'échelle de mesure appropriée. Une échelle de mesure de ce concept propre aux spécificités de cette recherche - les sites web de marques automobiles - a été développée. Dans cette perspective, la démarche recommandée par Churchill (1979) a été suivie. Une étude qualitative auprès de 12 étudiants portant sur les connaissances retirées de leur visite du site web concernant l'une des deux marques Audi ou Bmw a été menée. Le critère de saturation sémantique a été utilisé pour la définition de la taille de l'échantillon questionné. L'analyse du contenu des entretiens a permis de faire ressortir une liste de 11 énoncés

fréquemment cités comme représentatifs des connaissances associées à une telle expérience. Ces énoncés ont été classés en fonction du critère *d'objet de la connaissance apportée par le site web*. Ceci a fait émerger deux groupes majeurs de bénéfices-connaissances : un premier groupe faisant référence à des connaissances relatives à la marque en général - telles que son histoire, son actualité, ses projets de R&D, ses succursales, ou encore ses engagements en développement durable - et un deuxième groupe qui intègre, lui, des connaissances relatives aux produits de la marque. Ce groupe englobe des informations retirées de la consultation du site web relatives à la présentation des produits de la marque, à leurs caractéristiques, aux options associées, aux possibilités de personnalisation ainsi qu'aux modalités de financement offertes.

La reformulation de ces énoncés et leur intégration dans une échelle de Likert à 7 points a permis de constituer l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances associés à la consultation du site web d'une marque automobile. Cette échelle de mesure a été prétestée auprès d'un échantillon de 103 étudiants. Une analyse factorielle exploratoire a permis de révéler une structure factorielle bidimensionnelle : une première dimension nommée « bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général » et une deuxième dimension appelée « bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque ». L'analyse factorielle confirmatoire de cette échelle de mesure – conduite au moyen de la méthode des équations structurelles - a attesté de la significativité, de la validité et de la fiabilité de cette structure bidimensionnelle (Tableau 3, Tableau 4 ; p. 31 ; annexe 2).

4. Choix de la population d'étude :

La population d'étude choisie dans cette recherche est la population étudiante. Ce choix s'explique par les caractéristiques intrinsèques à cette population. Les étudiants se présentent, selon l'expression de Young (1998), comme des *Internet addicts*. Kandell (1998) et Hall et al. (2001), in Chak et Leung (2004), montrent que cette population présente tous les symptômes d'une addiction à l'usage d'Internet. C'est la population qui présente l'utilisation la plus importante et la plus diversifiée de ce média et, de ce fait, sa maîtrise des technologies liées est parfaite. Une telle caractéristique est de nature à limiter les conséquences de la connaissance de la technologie sur le comportement des répondants et, par conséquent, sur leur expérience de visite du site web. En outre, cette population présente une attitude à l'égard du média Internet uniforme selon les dires de Brengman et al. (2005) ce qui limite l'influence de cette variable sur le comportement des répondants. Néanmoins, afin de s'assurer de l'absence de disparités au sein de cette population – qui pourraient être dues aux

caractéristiques sociodémographiques et webographiques des répondants - des mesures de ces caractéristiques ont été relevées dans le questionnaire.

5. Collecte finale des données :

Les deux scénarii conjugués aux deux sites web des marques automobiles ont donné lieu à un design expérimental de 4 (2 x 2) cellules indépendantes. Les facteurs correspondent aux deux types de comportement (dirigé vers un but utilitaire vs expérientiel) et aux sites web des deux marques (Bmw, Audi). Ce plan factoriel s'est traduit par quatre versions du questionnaire : une version par marque et par scénario.

Par ailleurs, concernant la taille de l'échantillon, le critère de 50 observations par cellule recommandé par Hair et *al.* (2006) a été adopté. Dans ce sens, 96 étudiants ont répondu aux deux questionnaires relatifs à la marque Audi (48 pour le scénario utilitaire et 48 pour le scénario « récréationnel ») et 102 étudiants ont répondu au questionnaire relatif à la marque Bmw (54 pour le comportement utilitaire et 48 pour le comportement « récréationnel »).

Quant à la démarche de réponse au questionnaire, elle s'est faite en deux temps. Dans un premier temps, le participant a fait l'objet de mesures de l'attitude envers la marque « ex ante » (c'est-à-dire antérieure à sa visite du site web) et de l'implication durable dans la catégorie de produits. Dans un deuxième temps, un scénario relatif à l'un des deux comportements lui a été proposé. A l'issue d'un temps de lecture de 2 minutes, l'internaute a été renvoyé vers le site de la marque en question. A l'issue de sa consultation du site web, qui a duré en moyenne une dizaine de minutes, l'internaute est revenu sur la suite du questionnaire et a répondu aux questions relatives aux bénéfices-connaissances, aux réactions émotionnelles, à la satisfaction relative au site web et à l'attitude envers la marque (« ex post »). De même, les caractéristiques sociodémographiques et webographiques de l'internaute (temps de connexion moyen par semaine, expérience et attitude envers Internet) ont été relevées.

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

A l'issue de la phase de collecte des données, des statistiques descriptives relatives à l'analyse univariée et multivariée des observations aberrantes ont été effectuées. Elles ont permis de supprimer 4 observations considérées comme extrêmes au vu des critères de Hair et *al.* (2006).

En vue de s'assurer de l'homogénéité des variables en fonction des caractéristiques sociodémographiques, webographiques, d'implication dans la catégorie de produits et d'attitude envers les marques, le test de Levène - considéré comme le plus approprié dans ce contexte – a été effectué (Tableau 6, p. 32). Ses résultats non significatifs, ($t > 0,05$), montrent l'absence de différences significatives dans les variances de ces variables en fonction de la marque concernée Audi ou Bmw.

En outre, en vue de s'assurer des qualités psychométriques des différents outils de mesure employés, des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire ont été effectuées (voir annexe 3 pour les résultats des tests). Elles ont permis d'attester de la validité et de la fiabilité des structures factorielles de certaines échelles de mesure notamment celles de satisfaction relative au site web (Tableau 8, p. 33), d'attitude envers la marque (Tableau 10, p. 34) et d'implication dans la catégorie de produits (Tableau 11, p. 35). L'échelle de mesure des réactions émotionnelles, quant à elle, a fait l'objet d'un travail de purification. A ce titre, les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires effectuées dans ce sens ont permis de supprimer 8 items présentant de faibles communalités et des loadings avec deux dimensions à la fois. La version finale retenue de cette échelle comporte 11 items repartis sur deux dimensions (émotions positives et émotions négatives). Ses indices d'ajustements, de validité et de fiabilité peuvent être jugés satisfaisants (Tableau 9, p. 34).

IV. Test du modèle théorique :

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

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

Les trois modèles structurels sont testés au moyen de la méthode des équations structurelles. Le recours à cette méthode s'explique par les aptitudes avérées de celle-ci à distinguer entre le modèle de mesure, relatif à la qualité des instruments de mesure employés, et le modèle structurel, inhérent, lui, aux relations structurelles du modèle causal, dans l'estimation du modèle empirique. Une telle démarche permettra en outre de relever la pertinence des relations supposées sans avoir à scinder le modèle causal en différents sous-modèles ;

élément qui ne peut que renforcer la validité et la pertinence des relations de causalité présumées.

Les lignes qui suivent exposent dans un premier temps le test du modèle causal M1 relatif à l'ensemble de l'échantillon. Ensuite, sera présenté le test simultané des modèles M2 et M3 relatifs au rôle modérateur du type de comportement utilitaire ou « récréationnel » dans ce processus.

1. Les routes cognitives et affectives de satisfaction et d'attitude de l'internaute :

L'analyse du coefficient de Mardia relatif à la distribution des données indique un score supérieur au seuil de 5 signifiant par là une distribution non normalisée des données. Toutefois, les statistiques corrigées par la méthode robuste seront utilisées pour l'analyse de l'ajustement du modèle. A ce titre, les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie indiquent des qualités d'ajustements assez satisfaisantes du modèle M1. En effet, bien que les faibles valeurs du GFI (0.889) et de l'AGFI (0.856) traduisent la faible variance-covariance expliquée par le modèle causal, les valeurs élevées des indices incrémentaux, NNFI (0.967), CFI (0.972) et IFI (0.973) montrent, elles, la nette amélioration apportée par le modèle structurel en comparaison du modèle de base. Ces résultats sont corroborés par les faibles valeurs des indices absolus de mauvais ajustement, SRMR (0.059) et RMSEA (0.037), qui indiquent l'absence de résidus et d'erreurs d'approximation significatifs du modèle estimé. En outre, les faibles scores des indices de parcimonie, l'AIC (-142.741), le CAIC (-972.695) et le χ^2 normé (1.264) dont le score est inférieur au seuil de 3 recommandé par Roussel et *al.* (2002), montrent que le modèle présente un très bon ajustement compte tenu du nombre de paramètres estimés.

Concernant les relations du modèle causal, les équations structurelles indiquent des résultats pertinents (Tableau 13, p. 37). Ils montrent que trois variables, les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque, les émotions positives et les émotions négatives, contribuent significativement à la satisfaction de l'internaute relative au site web (test de $Z > 1,96$). La variable bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général se présente, elle, sans rôle significatif dans ce processus.

Alors que la première variable susmentionnée concerne la dimension cognitive de l'expérience de consultation du site web de marque, la deuxième et la troisième variables

représentent, elles, la dimension affective de cette même expérience. Ces trois composantes de l'expérience s'avèrent influencer significativement sur la satisfaction de l'internaute relative au site web. Elles traduisent – en cela – les routes cognitives et affectives au moyen desquelles la consultation du site web impacte le ressenti de l'internaute relatif au site web. Toutefois, les coefficients standardisés de ces variables indiquent que leurs contributions respectives sont dissemblables. Ce sont les réactions émotionnelles positives qui présentent la plus forte contribution positive dans ce processus ($y_{st}=0.761$) ; ce sont celles qui conditionnent le plus positivement la satisfaction de l'internaute. Les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque présentent une contribution plus modérée dans ce processus ($y_{st}=0.209$) alors que les émotions négatives présentent, elles, une contribution à l'image de leur valence, c'est-à-dire négative ($y_{st}=-0.204$).

Pour l'attitude envers la marque, les équations structurelles montrent qu'une seule variable, les émotions positives, contribue significativement à ladite variable expliquée (test de $Z > 1,96$) (Tableau 13, p. 37). Les variables de bénéfices-connaissances relatives à la marque, de bénéfices-connaissances relatives aux produits de la marque et d'émotions négatives s'avèrent sans rôle significatif dans l'influence de l'attitude de l'internaute envers la marque (test de $Z < 1,96$). Aussi, la satisfaction relative au site, supposée être un médiateur légitime entre les dimensions de la consultation du site web et ladite attitude, s'avère sans rôle notable dans ce processus. Bien que le coefficient structurel de cette variable soit positif, traduisant une contribution positive à l'attitude envers la marque, le test de Z relatif montre qu'elle n'est pas assez importante pour être considérée comme significative.

De tels résultats ne vont pas dans le sens des relations de causalité avancées préalablement. Ils montrent certes que la consultation du site web de la marque influence, au moyen de sa dimension affective, l'attitude de l'internaute envers la marque mais cette influence s'avère être directe et n'est pas médiatisée par la satisfaction relative au site web. Ces conclusions diffèrent de certains travaux antérieurs tels que ceux de Gonzalez (2001), de Mathwick et Rigdon (2004) et de Florès et *al.* (2008) qui mettent en avant le rôle médiateur de la satisfaction relative au site web entre le ressenti cognitif et affectif de l'internaute durant son expérience ponctuelle du site web de la marque et sa relation durable avec celle-ci représentée, ici, par la facette attitude.

2. Rôle modérateur du type de comportement :

Pour tester le rôle modérateur du type de comportement dans la prévalence des voies cognitives et affectives de satisfaction et d'attitude de l'internaute, deux modèles structurels M1 et M2 sont testés. Ceux-ci testent la significativité des relations avancées par le modèle causal sur les deux groupes : celui qui est relatif au comportement utilitaire et celui qui est plutôt relatif au comportement expérientiel.

Préalablement à l'analyse des relations relatives aux deux modèles, il convient d'examiner les indices d'ajustements relatifs.

Les indices d'ajustements des deux modèles M2 et M3 sont globalement assez satisfaisants (Tableau 12, p. 36). En effet, les indices absolus GFI (respectivement 0.818, 0.821) et AGFI (0.759, 0.766), relativement faibles, sont à l'image du modèle structurel M1. Ils indiquent une variance expliquée par ces modèles assez modérée. Toutefois, leurs indices incrémentaux, NNFI (0.950, 0.974), d'IFI (0.960, 0.979) et de CFI (0.959, 0.978), moins sensibles à la taille de l'échantillon que les précédents, montrent, eux, que les deux modèles testés présentent un ajustement aux données empiriques nettement meilleur que celui du modèle de base. Ils attestent de la pertinence et de la validité des résultats avancés par ces deux modèles structurels. Cette conclusion est confirmée par la valeur des indices de parcimonie, S-B χ^2 normé (1.244, 1.244), AIC (-144.363, -176.860) et CAIC (-838.597, -862.184), et de mauvais ajustement, SRMR (0.074, 0.063) et RMSEA (0.049, 0.031), dont les faibles scores attestent respectivement de la parcimonie des deux modèles et de l'absence de résidus et d'erreurs d'approximations de leurs estimations.

La première équation structurelle du modèle M2 relatif au type de comportement utilitaire permet de dégager trois variables : les bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général, les bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque et les réactions émotionnelles positives - qui impactent significativement la satisfaction de l'internaute relative au site web (test de $Z > 1,96$) (Tableau 15, p. 37). Ces variables s'avèrent jouer un rôle majeur dans l'incidence de la satisfaction de l'internaute relative au site web.

De tels résultats signifient que pour les personnes ayant adoptées un comportement utilitaire, ce sont essentiellement les éléments faisant référence à la composante cognitive de la consultation du site web – ici, les bénéfices-connaissances – qui déterminent leur satisfaction. Pour les réactions émotionnelles, bien qu'elles exercent une influence significative sur ladite

satisfaction, cette dernière demeure de moindre ampleur que celle exercée par la composante cognitive de bénéfices-connaissances relatifs à la marque et à ses produits.

Par ailleurs, la deuxième équation structurelle du modèle indique qu'aucune des variables considérées n'impacte significativement l'attitude de l'internaute envers la marque (Tableau 15, p. 37). Même la satisfaction relative au site web considérée par nombres de travaux comme un maillon indispensable de la chaîne conduisant de l'expérience de consultation du site web à l'attitude envers la marque s'avère être sans rôle significatif dans ce processus (test de $Z < 1.96$).

En ce qui concerne la modalité « récréationnelle » du type de comportement, le modèle M3 met en exergue des résultats intéressants (Tableau 17, p. 38). Il présente deux variables, les émotions positives et les émotions négatives, qui contribuent significativement à la satisfaction de l'internaute relative au site web. Ils indiquent que seules ces deux composantes affectives du vécu en ligne de l'internaute conditionnent remarquablement la satisfaction de ce dernier relative au site web - les émotions positives présentant la contribution la plus forte dans ce processus alors que les émotions négatives présentant, elles, une contribution typiquement négative.

De tels constats vont dans le sens de l'hypothèse avancée au préalable relative à la prédominance du volet affectif de l'expérience récréationnelle de consultation du site web de la marque sur le volet cognitif dans l'impact de la satisfaction de l'internaute. Ils permettent d'attester du rôle modérateur du type de comportement utilitaire/récréationnel adopté par l'internaute dans le processus dual cognitif-affectif de satisfaction de celui-ci. Ils montrent ainsi que le comportement utilitaire est propice à un rôle prépondérant de la composante cognitive de la consultation du site web de marque – ici, les connaissances retirées du site web – dans le processus de satisfaction relatif à une telle expérience alors que le comportement récréationnel est plus opportun, lui, à la voie affective de cette même satisfaction, ceci, au moyen des réactions émotionnelles suscitées chez l'internaute.

Quant à l'attitude envers la marque, la deuxième équation structurelle du modèle M3 montre que seule la dimension bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque contribue significativement à ladite attitude (Tableau 17, p. 38). Un tel résultat signifie que dans un contexte de visite récréationnelle du site web de la marque, ce sont les connaissances acquises par l'internaute qui impactent son attitude envers la marque alors que les incidences des réactions émotionnelles éprouvées se restreignent à la seule satisfaction transactionnelle

relative au site web. Ces constats, bien qu'ils confortent ceux du modèle structurel M2, ne vont ni dans le sens des résultats du modèle M1 - qui souligne le rôle significatif des réactions émotionnelles dans ce processus - ni dans le sens de travaux antérieurs qui confirment les liens significatifs entre la consultation du site web et l'attitude envers la marque conséquente (Müller, 2004 ; Florès et *al.*, 2008).

3. Discussion des résultats :

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

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

Globalement, ces constats confirment, dans le contexte des sites web de marque, l'idée d'un processus dual cognitif-affectif d'*e-satisfaction* de l'internaute. Processus dont l'existence a été confirmée dans d'autres travaux relatifs à d'autres contextes - comme certains contextes publicitaires (MacKenzie et Lutz, 1989, Smith, 1993), de consommation de produits (Kim et Morris, 2007) ou du web marchand (Liu et Shrum, 2009).

Par ailleurs, les résultats du modèle causal montrent que ce processus cognitif-affectif de satisfaction de l'internaute est certes dual mais pas forcément exclusif. En effet, les deux volets cognitif et affectif d'impact de la satisfaction de l'internaute s'avèrent coexister au cours d'une même expérience pour alimenter l'état psychologique subjectif de l'internaute. Ce constat va dans le sens de la conception donnée au préalable à la notion d'*e-satisfaction* comme étant résultant « *du processus d'évaluation cognitive et affective de la visite du site*

web ». Les résultats empiriques apportent davantage de précision à cette conception ; ils montrent que la prévalence de la nature cognitive et/ou affective de ce processus d'évaluation est intimement liée au type de comportement adopté par l'internaute durant sa visite du site web. En effet, le comportement utilitaire s'avère favoriser un processus d'évaluation à dominante cognitive de ladite visite, à *dominante* - et non pas « *absolument cognitive* » car la composante affective joue tout de même un rôle dans ce processus. Le comportement « récréationnel » s'avère, lui, être propice à un processus d'évaluation essentiellement affectif de formation de la satisfaction de l'internaute.

Quant aux influences subies par l'attitude envers la marque de la part des composantes cognitives et affectives de la consultation du site web et de l'éventuel rôle médiateur de la satisfaction relative au site web dans ce processus, les résultats empiriques ne sont pas concluants. Le premier modèle structurel M1 montre que seule la composante « émotions positives » de la consultation du site web contribue significativement à l'attitude de l'internaute envers la marque. Ce résultat n'est pas corroboré par les deux autres modèles structurels M2 et M3 ; les résultats du dernier cité indiquent que c'est plutôt la composante bénéfices-connaissances relatifs à la marque qui impacte ladite attitude. Ces résultats, bien qu'ils aillent plutôt dans le sens de ceux de Batra et Stephens (1994) et de Kempf (1999) - qui mettent en avant le processus affectif d'influence de l'attitude du consommateur envers la marque - et de ceux de Marks et Kamins (1988) - qui révèlent le processus cognitif de cette même attitude – invitent à développer davantage la réflexion théorique autour des construits et des liens sous-tendant ces deux processus et à reproduire la recherche.

4. Apports, limites et voies de recherches :

Cette recherche, du fait de ses fondements théoriques, de sa méthodologie et de ses résultats, comporte des apports que des limites.

Concernant ses apports, cette recherche présente l'originalité de s'être intéressée au site web de marque. Cette catégorie de site web, bien que représentant un fort enjeu stratégique et opérationnel pour les marques, demeure peu étudiée par le truchement de recherches théoriques et empiriques qui se seraient interrogées sur la nature des expériences des internautes et sur l'effet consécutif de celles-ci sur la relation durable marque-consommateur. Sur ce point, cette recherche est de nature à souligner la singularité des composantes cognitives et affectives spécifiques à ce type de site web et à leurs contributions respectives à *l'e-satisfaction* et à l'attitude de l'internaute. Par cela, elle a

confirmé, dans le contexte de ce type de site web, la nature duale cognitive-affective du processus de satisfaction de l'internaute. De même, elle a pu confirmer le rôle modérateur du type de comportement, utilitaire ou « récréationnel », dans la prédominance de ces deux aspects cognitifs et affectifs de l'expérience dans la satisfaction de l'internaute.

Au-delà de ces différents apports, cette recherche comporte certaines limites. Tout d'abord, des limites conceptuelles relatives à la distinction cognitive-affective des composantes de l'expérience de consultation du site web de marque. Cette distinction, bien que porteuse de sens à certains égards, est également réductrice du caractère construit d'une telle expérience. En effet, cette acception ne tient pas compte des aspects sensoriels, imaginaires, symboliques et sociaux relatifs à l'expérience ponctuelle de l'internaute relative au site web de la marque et dont l'importance a été soulignée par nombres d'auteurs promoteurs de l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982, 1986 ; Filser, 2002 ; Cova et Cova, 2002 ; Hetzel, 2002).

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

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

Bibliographie

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

- Florès, Laurent et al. (2008), Impact Des Sites De Marque : Effets De La Visite Et Apports Des Outils Relationnels *Revue Française de Marketing*, 217, 27-43.
- Gonzalez, Christine (2001), Satisfaction du consommateur Suite à la visite d'un catalogue Électroniques: Impact de la Lisibilité et de La stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine.
- Hall, E. W. (1961), *Our Knowledge of Fact and Value*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Hair, J. F., W. C. Black, L. J. Babin, R. E. Anderson et R. L. Tatham, eds. (2005), *Multivariate Data Analysis*: Pearson International Edition.
- Hetzl, P. (2002), *Planète Conso: Marketing Expérientiel Et Nouveaux Univers De Consommation*: Paris: Editions d'Organisation.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (3), 50.
- Holbrook, M B et E C Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Jee, Joonhyung et Wei-Na Lee (2002), Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study, *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1).
- Karson, E. J. et R. J. Fisher (2005), Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2-14.
- Katz, D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204.
- Kempf, DeAnna S. (1999), Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology and Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Kim, Jooyoung et Jon D. Morris (2007), The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation, *Journal of Advertising*, 36 (1), Spring.
- Klein, Lisa R. et Gary T. Ford (2003), Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 17 (3), 29-49.
- Koufaris, Marios, Ajit Kambil et Priscilla Ann Labarbera (2001), Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115.
- Lin, A., Sh. Gregor et M. Ewing (2008), Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 22 (4), 40-57.
- Liu, Y et L. J. Shrum (2009), A Dual-Process Model of Interactivity Effects, *Journal of Advertising*, 38 (2), 53-68.
- Meyers-Levy, Joan et Prashant Malaviya (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- MacInnis, D. J. et L. L. Price (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13 (Mars).

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

Annexe 1

Scénarii de l'expérimentation

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

Tableau 2. Scénarii inhérents aux modalités de la variable manipulée type de comportement

Annexe 2

Résultats du prétest de l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances

Test KMO :	0,775		
Test de sphéricité de Bartlett	119,886		
Ddl	15		
p<0,001	0,000		
Analyse en Composantes Principales	M2		
Rotation Oblimin			
Libellé	Com.	F1	F2
Connaître l'histoire de la marque	0,741	0,893	
Collecter des informations sur la marque	0,598	0,756	
Connaître les points de vente de la marque	0,548	0,399	0,508
Connaître les prix des différents modèles	0,698		0,882
Connaître les engagements de la marque pour le respect de l'environnement	0,541	0,457	0,446
Trouver un financement à l'achat d'une voiture	0,544		0,666
Valeurs propres		2,642	1,028
Variance expliquée	61,164	44,031	17,133
Alpha de Cronbach		0,716	0,688

Tableau 3. Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances

Indices	M0-2	M2
χ^2	123.141	4.7509
Ddl	15	8
χ^2/ ddl		0.593
GFI		0.976
AGFI		0.981
NFI		0.961
NNFI		1.056
CFI		1.000
IFI		1.028
MFI		1.016
RMR		0.184
SRMR		0.038
RMSEA		0.000
RMSEA Confidence Interval (90%)		(0.000, 0.316)
AIC	93.141	-11.249
CAIC	38.620	-40.327

Tableau 4. Indices d'ajustements de l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances

Annexe 3

Statistiques descriptives des données et tests des échelles de mesure

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

Tableau 5. Indices d'ajustements des échelles de mesure

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

Tableau 6. Test d'égalité des variances de Levène

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

Tableau 7. Structure factorielle de l'échelle de mesure des bénéfices-connaissances

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

Tableau 8. Structure factorielle de l'échelle de mesure de la satisfaction vis-à-vis du site web.

Analyse Factorielle		Exploratoire			Confirmatoire		
Test KMO Test de sphéricité de Bartlett (ddl) Sig.		0.846 875.717 36 0.000			-		
Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin		Com.	F1	F2	λ_i	Err Std.	R²
Séduit		0.699	0.810		0.790	0.613	0.624
Irrité(e)		0.400		0.553	0.471	0.882	0.222
Intéressé(e)		0.746	0.864		0.822	0.570	0.675
Confiant		0.622	0.797		0.723	0.690	0.523
Enchanté		0.758	0.872		0.843	0.537	0.711
Enthousiaste		0.736	0.865		0.824	0.567	0.679
Dégoûté		0.732		0.862	0.791	0.612	0.625
De la Peur		0.767		0.899	0.821	0.571	0.674
En colère		0.708		0.832	0.784	0.621	0.614
Valeurs propres			3.960	2.208	-		
Variance totale expliquée		68.535	43.997	24.538	-		
Fiabilité de l'échelle	Alpha de Cronbach	-	-	-	0.653		
	Rho de Jöreskog	-	-	-	0.841		
Validité convergente	ρ_{vc}	-	0,642	0,534	-		

Tableau 9. Structure factorielle d'échelle de mesure des réactions émotionnelles

Analyse Factorielle		Exploratoire		Confirmatoire		
Test KMO Test de sphéricité de Bartlett (ddl) Sig.		0.860 870.970 6 0.000		-		
Analyse en Composantes Principales		Com.	F1	λ_i	Err. Std.	R²
J'ai une très bonne opinion		0.870	0.933	0.899	0.438	0.808
J'ai une opinion très favorable		0.911	0.945	0.953	0.304	0.908
J'ai une opinion très positive		0.922	0.960	0.965	0.263	0.931
J'aime beaucoup cette marque		0.810	0.900	0.842	0.540	0.709
Valeurs propres		3.514		-		
Variance totale expliquée		87.845		-		
Fiabilité de l'échelle	Alpha de Cronbach	-		0.953		
	Rho de Jöreskog	-		0.953		
Validité convergente	ρ_{vc}	-		0,839		

Tableau 10. Structure factorielle de l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque.

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

Tableau 11. Structure factorielle de l'échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit

Annexe 4

Résultats des tests des modèles causals

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

Tableau 12. Indices d'ajustements des modèles causals testés

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

Tableau 13. Equations structurelles du modèle causal M1

Variables expliquées	Variables explicatives	Solution stand. (J _{st})	Erreur stand.	R ²
Satisfaction relative au site web	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque	0.209	0.371	0.863
	Emotions positives	0.761		
	Emotions négatives	-0.244		
Attitude envers la marque	Emotions positives	0.497	0.682	0.535

Tableau 14. Solutions standardisés du modèle causal M1

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

Tableau 15. Equations structurelles du modèle causal M2 relatif au comportement utilitaire

Variabes expliquées	Variabes explicatives	Solution stand. (y _{st})	Erreur stand.	R ²
Satisfaction relative au site web	Bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général	0.209	0.371	0.863
	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque	0.761		
	Emotions positives	-0.244		

Tableau 16. Solutions standardisés du modèle causal M2

Satisfaction relative au site web	F5 =	- 0.000*F1 0.043 -0.009 (0.041) (-0.009)	+ 0.056*F2 0.046 1.220 (0.052) (1.075)	+ 0.506*F3 .085 5.986@ (0.098) (5.137@)	- 0.210*F4 .091 -2.321@ (0.087) (-2.404@)	+1.000 D5
Attitude envers la marque	F6 =	- 0.456*F5 0.547 0.834 (0.541) (0.843)	- 0.254*F1 0.090 1.704 (0.073) (2.116@)	- 0.173*F2 0.106 -1.626 (0.090) (-1.911)	+ 0.564*F3 0.312 1.811 (0.326) (1.729)	+1.000 D6
@ : Les paramètres avec @ sont significatifs						
Avec :	F1 : Bénéfices-connaissances relatifs à la marque en général F2 : Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque F3 : Emotions positives			F4 : Emotions négatives F5 : Satisfaction relative au site web F6 : Attitude envers la marque		

Tableau 17. Equations structurelles du modèle causal M3 relatif au comportement récréationnel

Variabes expliquées	Variabes explicatives	Solution stand. (y _{st})	Erreur stand.	R ²
Satisfaction relative au site web	Bénéfices-connaissances relatifs aux produits de la marque	0.209	0.371	0.863
	Emotions positives	0.761		
	Emotions négatives	-0.244		
Attitude envers la marque	Emotions positives	0.497	0.682	0.535

Tableau 18. Solutions standardisés du modèle causal M1