Effet de l'Interactivité perçue sur les réactions attitudinales des internautes: Cas d'un site web touristique

Kefi Dorra
Maitre assistante
ISG Gabès (Tunisie)
dorakefi@yahoo.fr

Hassen Mzali
LaREMFiQ
Research Laboratory for Economy, Management and Quantitative Finance
IHEC Carthage (Tunisie)
hassenmzali@yahoo.fr

Effect of perceived interactivity on attitudinal reactions of the user: the case of tourism website

Abstract:

The problematic of this research is mainly focused on understanding the effect of the virtual atmospherics of a tourist website on the Internet user's attitudinal reactions. The main objective pursued is to determine the influence that interactivity on a tourist merchant website have on the user's cognitive, affective and conative involvement during his navigation on the website. This research proposes a conceptual model that links the different theoretical dimensions studied in order to submit them to an empirical validation through an online experiment to which 304 Tunisian surfers have participated.

At the end of this study, it is possible to confirm the hypothesis that the perceived interactivity promote the cognitive and emotional involvement of the user. These states of involvement generated by exposure to this atmospheric stimulus of the website act favorably on the behavioral response of the user (purchase intention).

Keywords: Tourism website, cognitive involvement, affective, involvement, purchase intention, interactivity.

Effet de l'atmosphère perçue d'un site web touristique sur les réactions attitudinales des internautes

Résumé:

La problématique de cette recherche était principalement centrée sur la compréhension de l'effet de l'atmosphère perçue d'un site web touristique sur les différentes réactions attitudinales de l'internaute. L'objectif principal poursuivi était de déterminer l'influence exercée par l'interactivité d'un site web marchand touristique sur l'implication cognitive, affective et conative de l'internaute durant sa navigation sur le site. Cette recherche propose un modèle conceptuel qui met en relation les différentes dimensions théoriques étudiées afin de les soumettre à une validation empirique via une expérimentation en ligne à laquelle 304 internautes tunisiens ont participé. Au terme de cette recherche, il est possible de confirmer l'hypothèse de départ selon laquelle l'interactivité perçue favorise l'implication cognitive et affective de l'internaute. Ces états d'implication, générés par l'exposition à ce stimulus atmosphérique du site web, agissent favorablement sur la réponse comportementale de l'internaute (intention d'achat).

Mots-clés : Site web touristique, implication cognitive, implication affective, intention d'achat, interactivité.

Effet de l'Interactivité perçue sur les réactions attitudinales des internautes: cas d'un site web touristique

Introduction

Les sites Web marchands ont gagné en popularité considérable ces dernières années. Malgré l'utilisation croissante de sites marchands comme un canal de vente, les cybercommerçants continuent à faire face à de faibles taux de conversion d'achat (Moe et Fader, 2004). Un premier suspect de ce problème réside dans les problèmes d'utilisabilité (Kim et Lennon, 2012) et de mauvaise conception de sites Web (Venkatesh et Agarwal, 2006). Parmi les diverses caractéristiques de conception, l'interactivité se distingue comme un facteur clé qui influe sur les réponses des internautes envers un site Web » (Agarwal et Venkatesh, 2002; Jiang et Benbasat, 2007). Plus précisément, les consommateurs considèrent l'interactivité comme un critère pour évaluer le succès et la qualité des sites Web (Saeed et al, 2003.). Ces derniers ont tendance à acheter sur des sites Web bien organisés (Hsu et Tsou, 2011) et d'être fidèle à ces sites (Kim et al, 2007).Le rôle crucial joué par l'interactivité (Jiang et al, 2009) dans le domaine de commerce électronique a motivé à la fois des universitaires et des praticiens d'améliorer leurs compréhension de la notion d'interactivité et de l'employer plus efficacement. Bien que l'importance de l'interactivité dans la conception de site web soit bien reconnue, l'attention portée à la compréhension de l'impact de l'interactivité sur les consommateurs reste mitigée (Liu et Shrum, 2002).

Cette étude vise à comprendre comment l'interactivité des sites web marchands peut influencer l'intention d'achat des consommateurs par l'intermédiaire de l'implication envers le site Web. Cette problématique nous impose la question centrale suivante : **Dans quelle mesure l'interactivité perçue du site web influence-t-elle l'implication cognitive, affective et l'intention d'achat des internautes durant leur navigation sur le site web?**

À l'issue de cette recherche nous serons en mesure de confirmer l'hypothèse de départ selon laquelle l'interactivité perçue favorise l'implication cognitive et affective de l'internaute. Ces états d'implication, générés par l'exposition à ce stimulus atmosphérique du site web, agissent favorablement sur la réponse comportementale de l'internaute (intention d'achat).

Cependant, nous présentons tout d'abord le cadre conceptuel. Ensuite nous proposons un ensemble d'hypothèses de recherche. Puis nous présentons la méthodologie suivie des résultats des tests d'hypothèses avant de conclure par une discussion, les limites et les voies futures de recherche ainsi que les implications managériales.

1. Revue de la littérature

1.1. Interactivité perçue des sites web

Cette étude se base sur la conceptualisation de Steuer (1992) qui définit l'interactivité d'un site web comme «la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent participer à la modification de la forme ou le contenu d'un site web en temps réel». En faisant des achats en ligne, les consommateurs utilisent deux aspects importants de l'interactivité d'un site web pour obtenir des informations pertinentes et prendre une décision, à savoir l'interactivité technique et l'interactivité sociale (Hoffman et Novak, 1996). Pour donner une idée plus concrète des deux dimensions de l'interactivité, cette étude utilise **le contrôle actif et la synchronisation** comme une manifestation de l'interactivité technique et **la communication réciproque** ou bidirectionnelle comme une manifestation de l'interactivité sociale. Le contrôle actif se réfère à la possibilité donnée à l'utilisateur de choisir les informations et de guider une interaction tandis que la communication réciproque se réfère à la capacité et la possibilité de communiquer avec deux ou plusieurs entités, enfin La dimension synchronisme traduit la simultanéité entre la communication et la réponse reçue (Liu et Shrum, 2002).

1.2. Implication envers le site web

L'implication est définie comme la perception d'une personne de la pertinence d'un objet en fonction des besoins inhérents, des valeurs et des intérêts (Zaichkowsky, 1985). Récemment, des chercheurs ont commencé à étendre l'applicabilité du concept de l'implication dans les sites Web (McMillan et al, 2003.). Les recherches existantes montrent que les interactions avec les sites conduisent à des effets cognitifs et émotionnels sur les consommateurs (Eroglu et al, 2003). En effet, lors des interactions des consommateurs avec un site Web, l'implication cognitive est accrue quand ils sont exposés à des indices du site tel que la description des marchandises, des images, le prix, les conditions de vente, de livraison et de retour (Eroglu et al, 2003). Ces indices aident les consommateurs à réaliser leurs objectifs commerciaux, c'est-à leurs motifs utilitaires (Babin et al, 1994). D'autre part le contrôle actif permet aux consommateurs d'être correctement sélectifs dans leurs propres besoins d'information, d'où la maximisation de l'adéquation entre les besoins des consommateurs hétérogènes et l'information disponible dans le site Web (Ariely, 2000). Un niveau élevé de contrôle actif offre aux consommateurs la possibilité de personnaliser leurs informations en filtrant les informations non pertinentes, leurs permettant d'être plus absorbés par leurs interactions avec le site. Cela permet aussi aux consommateurs d'être profondément impliqués dans le traitement cognitif de l'information.

1.3. L'intention d'achat à partir du site

L'intention d'achat est une réponse conative qui suscite toujours l'intérêt des chercheurs. En effet, l'atmosphère des sites web marchands influe indirectement et positivement sur l'intention d'achat (Kim et al, 2009). De même, l'interactivité du site permet d'augmenter la probabilité d'achat à partir du site web et ce, grâce au renforcement des attitudes envers le site (Richard et al, 2005). Plusieurs études ont montré que l'implication envers le site est positivement liée à l'attitude envers le site (McMillan et al, 2003), qui à son tour influence l'intention d'achat des consommateurs. Certaines études démontrent en outre que les états cognitives des consommateurs ont un impact sur les résultats commerciaux (Eroglu et al, 2003). En tant que tel, une grande implication cognitive est susceptible de conduire à des réponses favorables conatives, y compris l'intention d'achat.

2. Hypothèses de recherche et modèle conceptuel

Les sites Web présentent aux consommateurs des informations sur lesquelles ils fondent leurs décisions d'achat. L'information doit être utile pour les différents utilisateurs d'où la préoccupation des spécialistes du marketing à présenter aux consommateurs une information appropriée et pertinente à leurs besoins et exigences (Ariely, 2000). Cependant, les cybercommerçants ne connaissent pas toujours leurs consommateurs et le type d'information qu'ils recherchent. Le contrôle actif permet aux consommateurs d'être correctement sélectifs dans leurs propres besoins d'information, d'où la maximisation de l'adéquation entre les besoins des consommateurs hétérogènes et l'information disponible dans le site Web (Ariely, 2000). Le contrôle actif offre aux consommateurs la possibilité de personnaliser leurs informations en filtrant les informations non pertinentes, leurs permettant d'être plus absorbés par leurs interactions avec le site. Cela permet aussi aux consommateurs d'être profondément impliqués dans le traitement cognitif de l'information. En outre, l'hétérogénéité et le besoin dynamique d'information de la part des consommateurs (Ariely, 2000) signifie que ces derniers changent leurs stratégies de recherche, de temps en temps afin de répondre à leurs besoins et exigences.

Ariely (2000) démontre que le contrôle actif sur l'échange d'informations peut conduire à plus de plaisir. Dans le contexte des achats en ligne, le contrôle actif déclenche l'expérience de flux qui est décrite comme intrinsèquement agréable (Novak et al, 2000).

De même, le contrôle actif favorise la jouissance des consommateurs par leur auto-efficacité dans la collecte d'informations sur les produits. En conséquence, les consommateurs développent une plus grande affinité pour le site Web, ce qui entraîne une implication affective plus élevée. En outre, le contrôle actif perçu pendant la navigation sur un site web par un consommateur effectuant une série de traitements logiques et intenses, favorise son implication cognitive d'une part, et aussi son autosatisfaction avec moins d'effort dans le processus de collecte d'informations, ce qui conduit à augmenter le plaisir et l'affinité. Par conséquent, nous proposons notre première hypothèse:

H1 : L'interactivité perçue du site web marchand a un impact positif sur l'implication affective et cognitive de l'internaute durant sa navigation sur un site web touristique :

H1.1 : Le control actif a un impact positif sur l'implication cognitive

H1.2 : Le control actif a un impact positif sur l'implication affective

Dans un contexte d'interaction sociale, la communication réciproque se produit lorsque les consommateurs utilisent le site Web pour s'engager dans une communication sociale avec les représentants des ventes. L'interactivité devient alors une caractéristique de ce paramètre CMC[1] qui affecte l'implication cognitive et l'implication affective par le biais de différentes méthodes de collecte d'information. Par conséquent nous proposons :

H1.3 : la communication réciproque perçue pendant la navigation sur le site web marchand favorise l'implication cognitive de l'internaute envers le site.

H1.4 : la communication réciproque perçue pendant la navigation sur le site web marchand favorise l'implication affective de l'internaute envers le site.

La synchronisation est aussi un aspect important qui affectent la perception des consommateurs envers le site (Novak et al. (2000), les consommateurs évaluent les sites web négativement quand le temps d'attente est long .il est nécessaire de présenter aux les consommateurs une mise à jour du site qui soit actualisé afin de leurs fournir des informations pertinentes et leurs permettre de vivre une expérience positive et d'augmenter ainsi l'implication envers le site. Sur la base de la littérature, les hypothèses suivantes sont proposées

H1.5 : la synchronisation perçue pendant la navigation sur le site web marchand favorise l'implication cognitive envers le site.

H1.6 : la synchronisation perçue pendant la navigation sur le site web marchand favorise l'implication affective envers le site.

Plusieurs études ont montré que l'implication envers le site est positivement liée à l'attitude envers le site (McMillan et al, 2003), qui à son tour influence l'intention d'achat des consommateurs. Certaines études démontrent en outre que les états cognitives des consommateurs ont un impact sur les résultats commerciaux (Eroglu et al, 2003). En tant que tel, une grande implication cognitive est susceptible de conduire à des réponses favorables conatives, y compris l'intention d'achat. Par conséquent, nous supposons que:

H2: l'implication cognitive envers le site a un effet positif sur l'intention d'achat de l'internaute.

L'implication affective se réfère aux sentiments intenses associés au site Web et qui sont composés des états émotionnels. Ces états affectifs sont présents à chaque achats (Park et al, 2005.), ils sont susceptibles d'influencer la satisfaction de l'achat et l'intention de revenir (Eroglu et al, 2003). Les états affectifs positifs incluent «heureux» et «satisfait» (Park et al, 2005) et peuvent conduire à l'augmentation du temps passé dans le magasin, l'augmentation des dépenses, et à mieux aimer le magasin (Babin et al, 1994) qui suppose des intentions plus élevées d'acheter dans magasin en ligne. Par conséquent, nous proposons une relation positive entre l'implication affective et le comportement d'approche de l'internaute :

[1] CMC : Communication médiatisée par ordinateur.

H3 : l'implication affective envers le site a un effet positif sur l'intention d'achat de l'internaute**.**

L'ensemble de ces travaux nous ont permis de construire le modèle conceptuel de recherche. En se basant sur le paradigme stimulus-organisme-réponse (S-O-R) de Mehrabian et Russell (1974), cette recherche opérationnalise le «stimulus» par l'interactivité perçue du site Web. «Organisme» est représenté par la réaction cognitive et affective (implication), enfin, la «réponse» représente l'intention d'achat des consommateurs. Étant donné que l'interactivité des sites est un stimulus environnemental important pour le processus d'achat en ligne, la psychologie environnementale sert de fondement théorique pour étudier les effets de l'interactivité sur les sites web marchands (Koufaris et al, 2001).

Plus précisément, en se référant sur l'analogie réalisée par Jiang Z., Chan, J., Tan, B. (2009), et en ajoutant la troisième dimension « synchronisation » de l'interactivité perçue, nous avons proposé notre modèle conceptuel.

La Figure ci-après résume le modèle conceptuel et indique les hypothèses qui seront testées (figure 1).

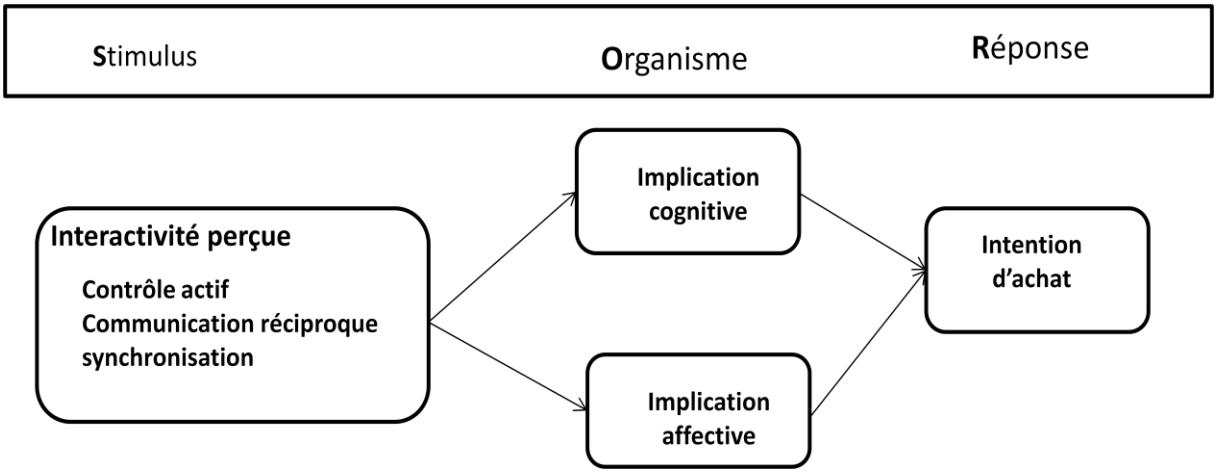

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche

3. Méthodologie de la recherche

L'étude porte sur les clients de l'agence de voyage «Jektis travel » qui dispose d'un site web « http://www.jektis.com/ ». Pour collecter les données nous avons réalisé une expérimentation en ligne suivie d'un questionnaire à lequel 304 internautes tunisiens ont participé. La mise en œuvre de l'expérimentation et la collecte finale des données ont été effectuées durant le mois de novembre et décembre 2013. La collecte de donnée s'est réalisée par l'envoi des emails à des centaines d'internautes. Des messages ont aussi été postés sur des forums tunisiens et sur des réseaux sociaux tels que Face book et Linkedin.

3.1. Mesure des variables

Interactivité perçue

Liu (2003) propose une échelle pour mesurer l'interactivité perçue en termes de trois dimensions : contrôle actif, communication à double sens et synchronisme. Cette mesure semble pertinente à notre étude, elle correspond à la définition conceptuelle de l'interactivité perçue adoptée. Il s'agit d'une échelle de Likert à sept points composée de 15 items dont la validité et la fiabilité ont été démontrée (Liu, 2003 ; Liu et Shrum, 2009). Elle a donc été choisie pour mesurer l'interactivité perçue du site.

Implication affective et cognitive
Nous avons choisi d'utiliser dans notre étude empirique l'échelle (Zaichkowsky, 1994) pour mesurer l'implication envers le site. En effet, l'auteur a apporté des précisions concernant la consistance interne de son échelle avec un alpha de Cronbach entre 0,91 et 0,96. Chaque composante de l'implication est mesurée sur une échelle de cinq points sémantique différentielle.
Intention d'achat
Nous avons choisi d'utiliser dans cette étude empirique l'échelle de Yoo et Donthu (2001) conçue spécialement pour mesurer l'intention d'achat à partir d'un site web (échelle de Likert à cinq points). Cette mesure possède d'excellentes qualités psychométriques et elle est préconisée par plusieurs chercheurs (Poddar et al, 2009 ; Hausman et Siekpe, 2009).

3.2. Présentation et analyse des résultats
Pour le test des hypothèses, des analyses de régression simple sont conduites à l'aide du logiciel SPSS. Les indicateurs utilisés pour valider les hypothèses testées par des analyses de régression seront les indicateurs habituels utilisés dans ce type d'analyse, à savoir le coefficient de détermination (R^2), ainsi que les tests t liés aux paramètres des estimateurs de la régression.

3.2.1. Effet de l'interactivité du site sur l'implication cognitive et affective :
- ***Effet de la dimension contrôle actif sur l'implication affective et cognitive de l'internaute***

L'analyse de la régression que nous avons effectuée pour vérifier cette relation montre que le contrôle actif influence l'implication cognitive de l'internaute durant sa navigation sur le site web significativement avec un coefficient de corrélation R^2=0.289 (Sig 0.00). Il permet donc d'expliquer 28.9% de la variance de l'implication affective. Le coefficient standardisé bêta qui lui est attribué est positif s'élevant à 0.53. Cela montre que le contrôle actif conduit à une implication affective de l'internaute. On retrouve le même résultat par rapport à la relation entre le contrôle actif et l'implication cognitive. Les résultats de l'effet de la dimension contrôle actif sur l'implication affective et Cognitive de l'internaute sont suffisants pour conclure que cette relation est vérifiée. Les hypothèses H1.1 et H1.2 sont donc acceptées Les résultats de cette relation sont présentés dans le tableau suivant :

	β	**R**	**R^2**	**Sig**	**T**
Le contrôle actif → Implication affective	0.427	0.427	0.182	0.000	8.208
Le contrôle actif → Implication cognitive	0.537	0.537	0.289	0.000	11.067

Tableau 1.Résultats du test de l'effet direct du contrôle actif sur l'implication affective et cognitive

- ***Effet de la dimension communication réciproque sur l'implication affective et cognitive de l'internaute***

L'analyse de la régression que nous avons effectué pour vérifier cette relation montre que la communication réciproque influence l'implication cognitive de l'internaute durant sa navigation sur le site web significativement avec un coefficient de corrélation R^2=0.341(Sig 0.00). Elle permet donc d'expliquer 34.1% de la variance de l'implication cognitive. Le coefficient standardisé bêta qui lui est attribué est positif s'élevant à 0.58. Cela montre que la communication réciproque conduit à l'implication cognitive de

l'internaute. Cette même variable influence aussi significativement l'implication affective de l'internaute avec un coefficient de corrélation R^2=0.356 (Sig 0.00). L'analyse du coefficient R montre que l'influence de la communication réciproque sur l'implication affective et cognitive est significativement positive comme l'indique le tableau suivant.

Tableau 2. Résultats du test de l'influence de la communication réciproque sur

	β	R	R^2	Sig	T
Communication réciproque→ Implication cognitive	0.584	0.584	0.341	0.000	12.491
Communication réciproque→Implication affective	0.356	0.356	0.127	0.000	6.628

l'implication affective et cognitive

Ces résultats sont suffisants pour conclure que notre relation est vérifiée. Les hypothèses H1.3 et H1.4 sont donc acceptées.

- **Effet de la dimension synchronisation sur l'implication affective et Cognitive de l'internaute**

Les résultats de la régression que nous avons effectuée pour vérifier l'influence de la synchronisation sur l'implication cognitive et affective de l'internaute durant sa navigation sur le site web nous indique que cette relation est significative. Le coefficient de corrélation R^2 est égal à 0.6214 (Sig 0.00) pour l'implication cognitive et il est égal à 0.532 pour l'implication affective. L'analyse du coefficient R montre que l'influence de la synchronisation sur le l'implication affective et cognitive est significativement positive comme l'indique le tableau suivant. Ces résultats sont suffisants pour conclure que notre relation est vérifiée. Les hypothèses H1.5 et H1.6 sont donc acceptées.

	β	R	R^2	Sig	T
Synchronisation→Implication cognitive	0.621	0.621	0.385	0.000	13.752
Synchronisation→ Implication affective	0.532	0.532	0.283	0.000	10.928

Tableau 3. Résultats du test de l'influence de la dimension synchronisation sur l'implication affective et cognitive

3.2.2. Effet de l'implication cognitive et affective sur l'intention d'achat

Le résultat de l'analyse de régression qui a permis de tester l'effet des deux variables de l'implication cognitive et affective sur l'intention d'achat de l'internaute est présenté dans le tableau suivant :

	β	R	R^2	Sig	T
l'implication cognitive →Intention d'achat	0.720	0.720	0.518	0.000	18.016
l'implication affective →Intention d'achat	0.583	0.583	0.340	0.000	12.472

Tableau 4. Résultats du test de l'influence de l'implication cognitive et affective sur l'intention d'achat

A la lecture des résultats, nous constatons que l'effet de l'implication cognitive et affective sur l'intention d'achat de l'internaute est significatif et positif. D'une part, le coefficient de corrélation R^2 concernant l'effet de l'implication cognitive sur l'intention d'achat est égal à 0.518 (Sig 0.00), ce qui permet donc d'expliquer 51.8% de la variance de l'intention d'achat. L'analyse du coefficient R montre que cette relation est significativement positive. Le coefficient standardisé bêta qui lui est attribué est positif s'élevant à 0.72. Cela prouve que l'implication cognitive conduit à l'intention d'achat de l'internaute. D'autre part, le coefficient de corrélation R^2 concernant l'effet de l'implication affective sur l'intention d'achat est égal à 0.340 (Sig 0.00), il permet donc d'expliquer 34% de la variance de l'intention d'achat. De même le coefficient R montre que l'influence l'implication affective sur l'intention d'achat est significativement positive. Le coefficient standardisé bêta s'élève à 0.58 Cela montre que l'implication affective conduit aussi à l'intention d'achat de l'internaute. Toutefois, il s'avère que l'implication cognitive possède un effet plus important sur l'intention d'achat par rapport à l'implication affective. Ceci est confirmé par la comparaison des R^2. Ces résultats sont suffisants pour conclure que les hypothèses **H2** et **H3 sont acceptées**.

4. Discussion et conclusions

L'interactivité est l'une des composantes les plus importantes de l'atmosphère des sites web (Khalifa et al, 2004). Elle constitue une grande particularité du web puisqu'elle donne la possibilité aux internautes de participer à la modification du contenu du site en temps réel (Steuer, 1992). De ce fait, l'interactivité permet et facilite la navigation de l'internaute au sein des sites, elle est alors considérée, selon la typologie d'Eroglu et al. (2001), comme un élément fortement pertinent. Les résultats des tests déjà effectues nous ont indiqué que l'interactivité perçue exerce un effet positif sur l'implication envers le site. En effet, ces mêmes résultats nous ont montré qu'effectivement, les trois dimensions de l'interactivité perçue à savoir le contrôle actif, la communication réciproque et la synchronisation sont tous reliés positivement à l'implication de l'internaute. Néanmoins, il convient de préciser que les trois dimensions de cette même variable influenceraient fortement et positivement l'implication cognitive de l'internaute envers le site par rapport à l'implication affective. Ces résultats vont dans le même sens que les propositions avancées par Coyle et Thorson (2001) ; Fiore et al (2005) ; Hopkins et al (2004) et Klein (2003) qui considèrent l'interactivité perçue comme un antécédent des autres construits expérientiels.

Concernant le lien direct entre l'implication cognitive et affective et l'intention d'achat. Ces résultats montrent qu'il existe une relation causale positive entre ces variables. En effet, l'implication affective et cognitive conduit à l'intention d'achat de l'internaute. Ces constats semblent confirmer les propos de McMillan et al (2003), qui ont montré que l'implication envers le site est positivement liée à l'attitude envers le site, qui à son tour influence l'intention d'achat des consommateurs.

Bien que l'implication affective demeure un facteur important dans la détermination de l'intention d'achat, l'aspect cognitif de l'implication envers le site ne peut pas être ignoré. En fait, les résultats de la présente étude montre que l'implication cognitive possède un effet plus important sur l'intention d'achat. Cet effet est une fois et demie plus significatif que celui de l'implication affective. Cela renforce la recherche de Vakratsas et Ambler (1999) qui suggère que les aspects cognitifs peuvent-être plus important dans la prise de décisions d'achat. Ces auteurs, affirment que les réponses conatives (tels que l'intention d'achat) sont les conséquences de ces effets mentaux cognitifs. Ceci suggère que l'association entre l'implication cognitive et l'intention d'achat existe dans le modèle de persuasion publicitaire.

De même Eroglu et al (2003), ont démontré que les états cognitifs des consommateurs ont un impact sur les résultats commerciaux. Nos résultats confirment ces propos et nous indiquent que l'implication cognitive est un concept important qui agit comme un antécédent de l'intention d'achat.

Ce travail de recherche ouvre la voie pour proposer des conseils aux concepteurs de site web. De larges possibilités d'exploitation de ce travail se présentent aux cybercommerçants soucieux d'amplifier le portefeuille de leurs clients. Les outils de mesure que nous avons utilisés sont très adaptés au contexte d'achat en ligne et peuvent être réutilisés : Au niveau de la conception des sites web marchands, au niveau de la mise en œuvre de l'interactivité perçue des sites web marchands et au niveau du rôle important de l'implication envers le site.

Les limites associées à ce travail sont relatives aux choix des variables du cadre conceptuel, nous aurions pu compléter notre modèle par certaines variables ou dimensions de variables tels que le rôle des agents virtuels sur un site web marchand.

La deuxième limite tient à certains choix méthodologiques concernant la validité interne, et la validité externe de notre recherche. Le choix de réaliser une enquête en ligne pour le collecte des données, a été déjà justifié dans le chapitre quatre. Tout d'abord, nous n'avons pas pu contrôler certaines conditions de navigation lors de nos enquêtes. Malgré les précautions prises afin de minimiser cette contrainte. Notre souci majeur est celui de pouvoir contrôler toutes les variables de l'environnement qui entoure le participant (navigation simultanée sur d'autres sites, écoute de la musique, etc.). A cet effet, notons qu'il serait éventuellement possible sur une autre recherche de reproduire l'expérimentation en laboratoire dans le but de d'éviter certaines variables incontrôlables de la navigation.

Une troisième limite concerne la validité externe, nous avons choisi le contexte touristique tunisien pour les facilités d'accès dont nous pouvions en profiter. Il serait intéressant de répliquer cette recherche à d'autres pays afin de savoir si l'analyse faite pourrait être généralisée et pouvoir faire un bilan sur les points communs et les points de différences. De même, il serait possible de dégager des variables culturelles ou contextuelles ou encore environnementales et de les intégrer au modèle pour y identifier l'ampleur. Un autre point important concerne aussi la possibilité de généraliser les résultats ; il s'agit du fait d'avoir uniquement choisi d'appliquer notre enquête sur les internautes tunisiens. La méthode d'échantillonnage par convenance présente des sources de biais. Cette méthode peut réduire la validité externe. Le recours à d'autres méthodes d'échantillonnage, notamment, les méthodes probabilistes aurait permis d'améliorer la généralisation des résultats obtenus.

Bibliographie:

Ariely D. (2000), Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, *Journal of Consumer Research, 27*, 2, 233-248.

Babin B. J., Darden W. R et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *The Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Coyle J. R. et E. Thorson. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77.

Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology and Marketing*, 20 2, 139-50.

Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-84.

Fiore A.M., Jin, H.J. et Kim J. (2005), For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22, 8, 669-94.

Fortin D.R. et Dholakia R.R. (2005), Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, *Journal of Business Research*, 58 3, 387-396.

Hausman A.V et Siekpe J.S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 69, 5-13.
Hoffman D.L. et Novak, T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
Hopkins C. Q., Koss. M. P. et Bachar K. J. (2004), Applying restorative justice to ongoing intimate violence: Problems and possibilities. St. Louis University *Public Law Review*, 23, 289.
Hsu H. Y., et Tsou, H.T. (2011), Understanding customer experiences in online blog environments, *International Journal of Information Management*, 31, 6, 510–523.
Jiang Z. et I. Benbasat. (2007), Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations, *Information Systems Research*, 18 4, 454-470.
Jiang Z., Chan, J., Tan, B. (2009), Effects of Website Interactivity on Consumer Involvement and Purchase Intention, *Journal of Association of Information Systems*, 11, 1.
Khalifa M. et Shen N. (2004), System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities, Working Paper 0401, City University of Hong Kong, Dept. of Information Systems.
Kim Cohen J. et Gold A. L. (2009), Measured gene-environment interactions and mechanisms promoting resilient development, *Current Directions in Psychological Science*, 18, 138.
Kim J. H. et Lennon, S. (2012), Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting? *The International Review of Retail, Consumer Research Distribution*, 22, 1.
Klein Lisa R. (2003), Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), pp 41–55.
Koufaris M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13, 2, 205-223.
Liu Y. (2003), Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, 207-216.
Liu Y. et L. J. Shrum. (2002), What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31, 4, 53-64.
Liu Y. et L. J. Shrum. (2009), A Dual-Process Model of Interactivity Effects, *Journal of Advertising*, 38, 2, 53-68.
McMillan S. J., H. Jang-Sun, et L. Guiohk. (2003), Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website, *Journal of Advertising Research*, 43, 4, 400-409.
Mehrabian A.et Russell, J.A. (1974), An approach to environmental psychology, Editions MIT Press, Cambridge.
Moe w. et Fader S.P. (2004), On the Depth and Dynamics of Online, *Search Behavior Management Science*, 50, 3, 299–308.
Novak T. P., Hoffman, D. L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22–42.
Parboteeah D. V., Valacich J. S et Wells J. D. (2009), The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively, *Information Systems Research*, ,20 1, 60-78.
Park J., S. J. Lennon, and L. Stoel. (2005), "On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention," *Psychology et Marketing* (22) 9, pp. 695-719.
Poddar A., Donthu, N., et Wei, Y. (2009), "Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. "*Journal o*f *Business Research*, 62(4), 441-450.
Richard M. O. (2005), Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior, *Journal of Business Research*, 58, 12, 32-42.

Saeed K. A., Yujong, M et Yi, M.Y. (2003), Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach, *Journal of End User Computing*, 15, 4, 1-26.
Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
Vakratsas D. et Ambler. T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing Research*, 63, 1, 26-43.
Venkatesh V. et R. Agarwal. (2006), Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels, *Management Science*, 52, 3, 367.
Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341- 352.
Zaichkowsky J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.

Annexes

1. Echelle de meure de Liu (2003) mesurant l'interactivité perçue du site

Dimensions	**Items**
Contrôle actif	J'ai senti que je contrôlais bien mon expérience de navigation dans le site. Pendant que je visitais le site, je pouvais choisir librement ce que je voulais voir. Pendant que je surfais sur le site, je n'avais absolument pas de contrôle sur ce que je pouvais faire sur le site. Pendant que je surfais sur le site, mes actions ont déterminé l'expérience que j'ai vécue.
Communication réciproque	Le site web permet aux visiteurs de présenter leurs réactions. Le site web facilite la communication à double sens entre les visiteurs et le site. Il est difficile de faire parvenir mes réactions à travers ce site. Le site me donne le sentiment qu'il est à l'écoute de ses visiteurs. Le site n'encourage pas du tout ses visiteurs à envoyer leurs appréciations. Le site donne l'opportunité à ses visiteurs de présenter leurs commentaires.
Synchronisation	Le site a traité mes requêtes très rapidement. L'obtention des informations à partir du site est très rapide. J'étais capable d'obtenir l'information que je désirais sans aucun délai. Lorsque j'ai cliqué sur les liens, j'ai senti que les informations venaient instantanément. Le site était très lent lorsqu'il s'agissait de répondre à mes requêtes.

2. Echelle de mesure de l'implication Cognitive et affective de Zaichkowsky (1994)

Dimensions	Items
Implication cognitive (Zaichkowsky, 1994)	Échelle à Sept points sémantique différentielle Ce site est le suivant: 1. Pas importance (1) / important (5) 2. Ne me concerne pas (1) / Me concerne (5) 3. N'a aucune signification pour moi (1) / A une grande significa-tion pour moi (5) 4. N'a pas de valeur pour moi (1) /A de la valeur pour moi(5) 5. Dont je n'ai pas besoin (1) / Dont j'ai besoin (5)
Implication affective (Zaichkowsky, 1994)	Echelle sémantique différentielle à sept points Ce site est le suivant: 1. Ennuyeux (1) / intéressant (5) 2. Pas passionnant (1) / passionnant (5) 3. Pas attrayant (1) / attrayant (5) 4. banal (1) / fascinant (5) 5. Non impliquant (1) / impliquant (5)

3. Echelle de Yoo et Donthu (2001) mesurant l'intention d'achat à partir du site

Dimension	Items
Intention d'achat (Yoo et Donthu, 2001)	Il est très probable que j'achète à partir de ce site dans un futur proche. Je compte acheter à partir de ce site dans un futur proche. J'ai l'intention d'acheter à partir de ce site dans un futur proche. Je vais sûrement acheter des produits à partir de ce site dans un futur proche.