

2008

Intensité de la recherche d'information et expérience de consommation sur Internet : le cas d'une primo-visite pour l'achat d'un cadeau

Françoise SIMON

université de Haut Alsace, f.simon@unistra.fr

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

SIMON, Françoise (2008) "Intensité de la recherche d'information et expérience de consommation sur Internet : le cas d'une primo-visite pour l'achat d'un cadeau," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 13 : Iss. 1 , Article 4.

Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol13/iss1/4>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Intensité de la recherche d'information et expérience de consommation sur Internet : le cas d'une primo-visite pour l'achat d'un cadeau

Françoise SIMON

Maître de conférences, laboratoire GRAICO, Université de Haute-Alsace

RÉSUMÉ

Cette recherche propose un modèle de l'intensité de la recherche d'information réalisée dans le cadre de la primo-visite d'un site marchand. Les résultats de 115 entretiens de face à face, succédant à une mise en situation expérimentale, ont été analysés par la méthode des équations structurelles. La présente recherche établit que l'intensité de la recherche d'information conduit à l'enrichissement de l'expérience de consommation, celle-ci étant mesurée sur les dimensions de divertissement, immersion et rêvé éveillé. Ce résultat contredit partiellement les recherches consacrées à l'étude du flux, dans la mesure où celles-ci établissent un lien de causalité inverse. La théorie de la personnalité dite cognitive-expérientielle fournit un cadre intégrateur pour expliquer dans quelle mesure les individus dont le style cognitif est fortement rationnel auront tendance à davantage rechercher de l'information sur le site. La recherche met en évidence deux autres variables explicatives de l'intensité de la recherche d'information dans le cadre de la primo-visite du site : il s'agit de l'implication durable vis-à-vis de la catégorie de produit commercialisée sur le site et de la maîtrise de l'outil Internet, cette dernière variable constituant une des facettes de l'apprentissage du média dans le modèle de l'expansion du canal.

Mots-clés : E-commerce, Recherche d'information, Expérience de consommation, Besoin de cognition, Expansion du canal.

ABSTRACT

This study proposes a model of the intensity of online search information in the context of the first Web site's visit. Data were collected through a survey based on 115 face-to-face interviews and analysed using structural equation modelling. Findings show that online search information has a strong positive effect on the virtual consumption experience, that is measured with entertainment, immersion and daydreaming scales. This result contrasts with flow research, that establishes an opposite relationship between the two constructs. The cognitive-experiential self-theory provides an integrative framework to explain how individuals whose cognitive style is highly rational will tend to seek more information on the site. Product involvement and Internet skill have also a significant influence on the intensity of online search information, whereas the Internet skill is a facet of the media experience in the channel expansion model.

Key-words: Information search, Electronic commerce, Consumption experience, Need for cognition, Channel expansion theory.

1. INTRODUCTION

L'avènement des sites Internet a radicalement modifié les comportements de recherche d'information des consommateurs en mettant à leur disposition une information abondante et actualisée (Alba *et al.*, 1997). Paradoxalement, plusieurs études mettent en évidence que l'intensité de la recherche d'information par le consommateur n'a pas significativement augmenté en dépit de la réduction des coûts de recherche d'information permise par Internet. Ainsi, le nombre moyen de sites marchands visités par les internautes est généralement inférieur à 2 pour une catégorie de produits donnée (Johnson, Moe, Fader, Bellman et Lohse, 2004). De plus, Moe (2003) à l'occasion d'une étude des comportements de recherche d'information sur un site marchand, constate qu'une minorité d'individus se livre à une recherche approfondie de l'information sur le site.

La persistance de la perception d'un effort cognitif à consentir pour rechercher l'information, y compris sur un site Internet a été avancée par plusieurs auteurs pour expliquer le comportement limité de recherche d'information sur Internet. En particulier, le concept de fidélité cognitive au site a été proposé récemment pour rendre compte des coûts au changement qui se constituent après plusieurs visites opérées sur un même site marchand (Murray et Häubl, 2007 ; Johnson, Bellman et Lohse, 2003). Se référant à la théorie de la rationalité limitée de H.A. Simon (1983), Amabile (1999) propose que, dans un contexte de surabondance signalétique, la limitation des capacités d'attention des individus joue un rôle

clé dans le processus d'information et de décision des acteurs dans les organisations. Par ailleurs, plusieurs recherches mettent en parallèle recherche d'information et expérience de consommation sur Internet, l'expérience de consommation renvoyant à l'acceptation de Holbrook et Hirschman (1982), selon laquelle l'expérience est un état subjectif de la conscience accompagnant l'acte de consommation et caractérisé par la prégnance de sensations sensorielles, d'activités de divertissement et de processus mentaux liés à l'imagination. La richesse de l'expérience de consommation et notamment l'accès à l'état de stimulation optimale qu'est l'état de flux (Csikszentmihalyi, 1990), apparaît comme un facteur explicatif du comportement exploratoire de sites en sites (Hofmann, Novak et Yung, 2000). Cette recherche s'intéresse à l'intensité de la recherche d'information déployée par les consommateurs sur un site marchand, processus qui a été peu exploré dans le champ du marketing ou des systèmes d'information. Elle a pour objet d'étudier les déterminants individuels de la recherche d'information sur site ainsi que le lien qui s'établit entre cette activité et la formation de l'expérience de consommation sur Internet. Afin de neutraliser l'impact des comportements de fidélité cognitive au site, la recherche se limite au cadre de la primo-visite de site.

Après avoir exposé le cadre conceptuel de la recherche, le présent article développe les hypothèses du modèle théorique et présente le dispositif de recherche. Les résultats issus d'un modèle d'équations structurelles sont ensuite analysés et discutés. La dernière partie

est consacrée aux limites du modèle proposé et aux implications de cette recherche.

2. LE CADRE CONCEPTUEL

L'avènement des environnements interactifs connectés à Internet a modifié considérablement le processus de recherche d'information du consommateur. La mise à disposition d'une part, d'une grande masse d'information actualisée et d'autre part, d'outils d'aide : moteurs de recherche, agents de recommandation (Bo et Benbasat, 2007) et plus largement, agents intelligents (David et Monod, 1997) conduisent à une réduction sensible des coûts de recherche de l'information (Alba *et al.*, 1997 ; Steckel *et al.*, 2005 ; Johnson, Bellman et Lohse, 2003). En comparaison de l'achat physique sur le point de vente, le contexte dans lequel le consommateur opère ses choix est modifié au niveau principalement de deux caractéristiques : l'abondance d'information et l'anonymat de l'interaction (Steckel *et al.*, 2005).

2.1. Persistance de coûts cognitifs

Paradoxalement, en dépit de la réduction des coûts de recherche, la multiplication des sites Internet n'a conduit les consommateurs ni à multiplier les sources d'information, ni à augmenter le champ de la recherche (nombre de catégories et de sous-catégories, nombre de critères...) pour un produit donné.

Ainsi, Zauberman (2003) met expérimentalement en évidence que les consommateurs ayant réalisé des tâches

de recherche d'information sur un site Internet auront tendance à se limiter à ce site pour des recherches ultérieures. Johnson *et al.* (2004) constatent un nombre moyen de sites consultés de faible niveau sur les catégories de produits qu'ils investiguent : seulement 1,2 sites consultés en moyenne pour l'achat de livres ; 1,3 pour l'achat de CD et 1,8 pour l'achat de voyages, alors même que ces catégories de produits sont caractérisées par des attributs fortement « numériques ». Certains auteurs (Lal et Sarvary, 1999) ont en effet mis en avant que seuls les attributs dits « numériques » (*digital attributes*) par opposition aux attributs « expérientiels » sont susceptibles d'être médiatisés par Internet, ce qui peut réduire l'intérêt de la consultation d'un site pour les catégories de produit fortement impactés par des attributs expérientiels supposant de toucher, sentir ou partager le produit avec d'autres consommateurs. Enfin, Moe (2003) trouve que moins de 10 % de la population s'engage dans une recherche approfondie de l'information quand elle consulte un site Internet donné.

Les coûts de recherche d'information se répartissent entre coûts physiques qui représentent le temps nécessaire pour mobiliser l'information permettant la prise de décision, et coûts cognitifs résultant de l'élaboration cognitive nécessaire pour mettre en perspective l'information rassemblée et la structurer (Payne, Bettman et Johnson, 1993). Si l'avènement des sites Internet a significativement réduit le coût physique de recherche d'information, son impact sur la réduction des coûts cognitifs est significativement moindre (Johnson *et al.*, 2003).

La persistance de coûts cognitifs attachés à la recherche d'information sur Internet est un facteur explicatif des comportements dits de « fidélité cognitive » aux sites déjà consultés (Murray et Häubl, 2007 ; Johnson *et al.*, 2003). La fidélité cognitive à un site repose sur l'acquisition d'aptitudes liées à la maîtrise du site visité qui ne sont pas transférables à un autre site (Murray et Häubl, 2007). La répétition dans l'utilisation d'un site donné génère un coût au changement, de nature cognitive, qui augmente la probabilité qu'un consommateur continue de choisir le site déjà visité au détriment d'autres sites. Ce phénomène a été qualifié dans la littérature de « verrouillage cognitif » (*cognitive lock-in*) (Johnson *et al.*, 2003). Par ailleurs, l'hypothèse de H.A. Simon (1983) rappelée par Amabile (1999), d'une limitation des capacités d'attention des individus dans un contexte de surabondance signalétique donne un éclairage complémentaire sur les processus de minimisation de l'effort cognitif mis en œuvre par les consommateurs.

2.2. Déterminants de l'intensité de la recherche sur Internet d'information : les approches théoriques

Flacher (2005) s'est intéressé aux comportements d'apprentissage des internautes et a mis en évidence que l'apprentissage comporte plusieurs phases. L'internaute commence par appréhender Internet au sein de sessions exploratoires de navigation relativement longues mais peu fréquentes. Au fil de l'apprentissage, les sessions de navigation gagnent en efficacité et deviennent

plus courtes et nombreuses. En revanche, la consultation des pages sécurisées (ou quasi-consommation), activité directement liée à l'acte d'achat selon l'auteur, ne bénéficie pas de la dynamique d'augmentation des sessions et se stabilise à un niveau peu élevé en termes de fréquence. Une des raisons invoquées à ce décalage est la plus grande hétérogénéité du niveau de confiance accordée par les internautes au site, en comparaison avec le commerce traditionnel (Brynjolfsson et Smith, 2000).

La distinction proposée par Flacher (2005) entre activité de navigation sur des pages Web ouvertes et quasi-consommation, permet de cerner l'ampleur des comportements exploratoires de recherche d'information sur Internet mis en œuvre par les consommateurs en préparation d'un achat à court ou moyen terme, ou encore à des fins de divertissement. Dans une veine similaire, Moe (2003) a montré que les visiteurs de site réalisant une recherche approfondie sur un site (i.e. consultant davantage de pages dédiées à différents critères relatifs à un produit donné) présentent un taux de transformation plus élevé que la moyenne de la population. Au-delà des recherches visant à décrire le comportement de navigation du consommateur, la littérature a toutefois peu traité la question des déterminants de l'intensité de la recherche d'information sur un site marchand.

Dans le domaine de la littérature consacrée au système d'information, la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1986) nous propose un cadre d'analyse dans lequel le média est choisi par l'utilisateur parmi d'autres médias en fonction de la richesse de

communication perçue, dimension de l'attitude vis-à-vis du média. Le pouvoir prédictif de cette théorie a toutefois fait l'objet de nombreuses critiques (voir notamment Rowe et Struck, 1999). Dans le modèle de l'expansion du canal (Carlson et Zmud, 1999), la perception de la richesse informationnelle du média est dépendante de l'expérience de l'utilisateur, celle-ci étant entendue comme un apprentissage du média. L'expérience de l'utilisateur au sens de Carlson et Zmud comprend quatre facettes : l'expérience dans l'utilisation du média, l'expérience du sujet traité, l'expérience du contexte organisationnel et l'expérience de la communication avec les interlocuteurs concernés. Carlson et Zmud (p. 164) établissent que parmi ces quatre composantes, l'expérience dans l'utilisation du média et l'expérience de communication avec les interlocuteurs ont l'impact le plus fort sur la perception de la richesse informationnelle du courriel. Dans le contexte de l'utilisation par le consommateur d'un site marchand en vue d'une recherche d'information, l'expérience du contexte organisationnel ou l'expérience de la communication avec des partenaires sont vraisemblablement des variables peu pertinentes. En revanche, le modèle de l'expansion du canal permet d'inférer que l'expérience dans l'utilisation du médium Internet et la connaissance du sujet traité sont de possibles antécédents de l'intensité de la recherche d'information sur le site. L'expérience du sujet traité renvoie au niveau de connaissance du consommateur pour la ou les catégories de produit commercialisées sur le site. Quant à l'expérience dans l'utilisation du média, celle-

ci est définie par Carlson et Zmud (1999, p. 158) comme la compétence perçue et le sentiment de confort dans l'utilisation du média. Les auteurs ont opérationnalisé ce construit à partir des échelles du sentiment d'efficacité personnelle dans l'utilisation d'un système d'information (Compeau et Higgins, 1995) et de la facilité d'utilisation du média, qui constitue une variable prédictrice dans le modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989). Koufaris (2002) a montré que le sentiment d'efficacité personnelle dans l'utilisation d'Internet constitue un antécédent indirect de l'intention de retourner sur un site marchand suite à une première visite, alors que la facilité d'utilisation du site n'a pas d'influence.

Si l'on considère désormais la théorie marketing, deux modèles contribuent à éclairer indirectement la question de recherche posée (Steckel *et al.*, 2005, p. 312) : il s'agit du modèle conceptuel de Hoffman et Novak (1996) et des modèles d'acceptation des services automatisés (Dabholkar, 1996 ; Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Simon et Usunier, 2007).

2.2.1. Le modèle du flux de Hoffman et Novak

Le modèle de Hoffman et Novak (Hoffman et Novak, 1996 ; Hoffman, Novak et Yung, 2000) constitue l'une des tentatives les plus élaborées pour appréhender les déterminants du comportement exploratoire sur Internet, comportement défini comme la propension de l'individu à visiter de nombreux sites Internet pour le plaisir de la découverte. Dans ce modèle, le

concept de flux – défini comme un état expérimenté pendant la navigation se traduisant par un niveau élevé de plaisir et d'immersion dans l'activité (Ghani et Desphande, 1994) – est présenté comme une variable centrale induisant le comportement exploratoire de sites en sites. Ghani et Desphande (1994) avaient déjà montré que l'état de flux génère une utilisation plus étendue des fonctionnalités d'un ordinateur. Par ailleurs, Koufaris (2002) a montré que l'intention de retourner sur un site marchand suite à une première visite est fortement dépendante du divertissement expérimenté par le consommateur pendant l'activité de shopping virtuel.

Toutefois, les résultats empiriques (Hoffman, Novak et Yung, 2000) mettent en évidence un meilleur ajustement pour le modèle positionnant le comportement exploratoire comme une conséquence de l'immersion plutôt que de l'état de flux. La conceptualisation du flux a fait l'objet de plusieurs critiques (Huang, 2006), la principale concernant le statut des variables de contrôle, d'attention et d'immersion qui sont positionnées comme antécédents du flux dans le modèle de Hoffman et Novak alors qu'elles font partie intégrante du concept pour d'autres auteurs. Par ailleurs, nous proposons que le lien de causalité entre état de flux et comportement exploratoire ne s'établisse pas uniquement dans le sens état de flux vers comportement exploratoire mais également dans le sens comportement exploratoire vers état de flux, formant ainsi une boucle rétroactive. En effet, l'intensité du comportement exploratoire est, de notre point de vue, susceptible de renforcer le sentiment

de plaisir et la profondeur de l'immersion.

Ainsi, l'expérience de consommation sur Internet au sens de Hoffman et Novak (1996) favorise le comportement exploratoire de sites en sites. Dans la lignée de ces travaux, la présente recherche explore le lien entre expérience sur Internet et intensité de la recherche d'information à l'intérieur d'un site. Le concept d'expérience sur Internet s'inspire de la définition du flux proposée par Ghani et Desphande (1994), à savoir un état de conscience caractérisé par le plaisir et l'immersion dans l'activité. A ces deux dimensions de l'expérience sur Internet que constituent le plaisir et l'immersion, nous ajoutons la dimension de rêve éveillé. Le rêve éveillé est un état de conscience spécifique dans lequel l'individu imagine des situations découplées de celle qu'il est en train de vivre. Cette manifestation cognitive a été mise en avant récemment pour rendre compte de l'enrichissement des expériences de recherche d'information (Stell et Paden, 1999 ; d'Astous et Deschênes, 2005). En particulier, Stell et Paden (1999) ont montré que le rêve éveillé est un facteur explicatif majeur du comportement exploratoire de recherche à partir d'un catalogue papier.

2.2.2. Les modèles d'acceptation des services automatisés

Les situations respectivement de consultation de site et d'utilisation de l'automate présentent une similarité du point de vue de l'absence de relations humaines de face à face et de la mobilisation d'outils de gestion de l'informa-

tion par le consommateur. Dans la continuité des théories relatives à l'adoption et l'usage des nouvelles technologies (voir pour une synthèse Venkatesh, Morris, Davis et Davis, 2003), la littérature sur l'acceptation des services automatisés a développé des modèles permettant d'expliquer l'attitude vis-à-vis des services médiatisés par des interfaces automatisées et la préférence pour la délivrance automatisée du service *versus* par contact humain. Ces prestations de services impliquent de fait la participation du consommateur et l'utilisation de technologies de l'information. Des déterminants relatifs à l'offre (complexité du service, fiabilité de l'interface...), au contexte (notamment l'attente) et aux individus ont été mis en évidence (Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Simon et Usunier, 2007). Par rapport aux théories de l'adoption des nouvelles technologies, les modèles d'acceptation des services automatisés insistent sur l'importance de la perception par le consommateur de l'alternative contact humain *versus* interaction avec l'interface dans la création d'une préférence pour l'une ou l'autre des modalités de distribution du service. Dans cette perspective, la mobilisation de la théorie de la personnalité de Epstein (Epstein *et al.*, 1996 ; Pacini et Epstein, 1999) permet de proposer le style individuel de traitement de l'information comme un facteur prédictif de l'attitude vis-à-vis de la modalité de distribution. La théorie de la personnalité de Epstein postule en effet que les individus traitent l'information au travers de deux modes différents et parallèles : a) le système rationnel dans lequel l'individu opère intentionnellement à un niveau conscient, de manière analytique, verbale et avec peu d'affects ; b) le sys-

tème expérientiel qui est pré-conscient, souvent automatique, holistique, fonctionnant par associations, non-verbal et indissociablement lié aux affects.

Le comportement humain est influencé par les deux systèmes, la contribution de chaque système dépendant de la situation et de la personne (Epstein *et al.*, 1996 ; Pacini et Epstein, 1999). Du point de vue situationnel, le système expérientiel gouverne les interactions de face à face entre individus alors que le système rationnel intervient dans les raisonnements et la résolution de problèmes. A l'instar de la théorie de la richesse des médias (Daft, Lengel et Trevino, 1987, p. 358), dans laquelle la richesse informationnelle désigne la capacité du média à réduire l'ambiguïté des informations transmises et à faciliter une interprétation partagée par les différents acteurs, la communication de face à face est considérée par Epstein et ses collègues comme un mode de communication flexible, utilisant un langage dit naturel et autorisant par voie de conséquence, le fonctionnement intuitif des individus. Du point de vue des individus, ceux-ci diffèrent dans le degré avec lequel ils vont davantage mobiliser le système rationnel ou le système expérientiel. Ces différences individuelles contribuent à la formation du style cognitif au sens de Epstein et sont mesurées avec les échelles du besoin de cognition (Cacioppo et Petty, 1982) et du style expérientiel (Epstein *et al.*, 1996). Les individus dont le besoin de cognition (encore désigné par style rationnel) est élevé auront tendance à davantage mobiliser le système rationnel pour traiter l'information et les individus dont le style expérientiel est élevé, le système expérientiel. Le besoin de cognition et

le style expérientiel sont deux facteurs indépendants, chaque individu mobilisant de manière complémentaire les systèmes rationnel et expérientiel.

Simon et Usunier (2007) ont montré que les styles cognitifs rationnel et expérientiel (Epstein *et al.*, 1996) sont des facteurs prédictifs de l'utilisation de l'automate. La mise en évidence de l'impact du style rationnel-expérientiel sur l'attitude vis-à-vis de l'automate confirme, tout d'abord, les résultats obtenus par Dabholkar (1996) et Dabholkar et Bagozzi (2002) quant au rôle du besoin d'interaction sociale dans les comportements d'évitement des services automatisés. Par ailleurs, l'influence positive du besoin de cognition sur l'attitude vis-à-vis de l'automate atteste de la perception par le consommateur d'un effort cognitif à consentir pour utiliser l'interface automatisée et donner du sens à l'information obtenue. Concernant l'activité de recherche d'information sur un site marchand, celle-ci est vraisemblablement associée par le consommateur à des efforts cognitifs importants, par cumul des coûts cognitifs intrinsèques à la recherche d'information et de ceux liés à l'utilisation du site. Dès lors, nous proposons que le style rationnel influence positivement l'intensité de la recherche d'information à l'intérieur du site. Par ailleurs, dans le contexte de l'achat à distance, Mathwick *et al.* (2002, p. 55) ont montré que les acheteurs sur Internet perçoivent leur interface comme significativement plus analytique (moins intuitive) que les acheteurs sur catalogue papier. Confrontés à l'interface du site marchand, les individus dont le mode de fonctionnement est principalement intuitif sont susceptibles d'être déroutés

par le fonctionnement logique et séquentiel du site, et de s'investir moins intensément dans la recherche d'information.

3. LE DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

Cet article a pour objet d'explorer le processus de recherche d'information dans le cas d'une primo-visite de site réalisée dans le cadre d'une recherche dirigée de produit. Le contexte de la primo-visite du site permet de neutraliser les comportements de fidélité cognitive au site (Murray et Häubl, 2007). La recherche dirigée de produit consiste en une mise en situation élaborée à partir d'un protocole verbal stipulant au participant quels sont les critères à satisfaire pour le produit à rechercher sur un site Internet donné. Le consommateur n'est pas autorisé à fréquenter d'autres sites pendant l'expérimentation, cette contrainte permettant de concentrer la totalité de la recherche d'information initiée par le participant sur le site étudié. Par ailleurs, la mise en situation consiste à sélectionner un ou plusieurs produits à partir de la navigation sur les pages Web ouvertes du site : il ne s'agit donc pas d'une quasi-consommation telle que définie par Flacher (2005).

Deux aspects du processus de recherche sont investigués : l'intensité de la recherche d'information et le lien entre intensité de la recherche d'information et expérience de consommation. L'intensité de la recherche d'information est définie comme le nombre de rubriques et sous-rubriques différentes relatives à la catégorie de produit ex-

plorée, que le consommateur a consultées lors de la visite du site. L'expérience de consommation sur Internet est conceptualisée dans ce modèle comme un construit latent à trois dimensions : le plaisir ou divertissement (Ghani et Desphande, 1994), l'immersion (Ghani et Desphande, 1994 ; Mathwick et Rigdon, 2004) et le rêve éveillé (Stell et Paden, 1999). De plus, l'impact de déterminants individuels tels que le style rationnel-expérientiel, l'implication produit et l'expertise Internet sur le processus de recherche d'information est également étudié (voir figure 1).

Le lien entre expérience sur Internet et intensité de la recherche d'information sur le site est conceptualisé sous forme d'une boucle rétroactive, la littérature limitant en revanche ce lien à la seule causalité expérience vers comportement exploratoire (Ghani et Desphan-

de, 1994 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Hoffman, Novak et Yung, 2000).

H1 : l'intensité de la recherche d'information sur un site influence positivement l'intensité de l'expérience de consommation sur Internet.

H2 : l'intensité de l'expérience de consommation sur Internet influence positivement l'intensité de la recherche d'information sur le site.

Le style cognitif rationnel-expérientiel (Epstein *et al.*, 1996) est supposé être un facteur explicatif du comportement de recherche d'information, par analogie avec le rôle que ce style cognitif joue dans l'attitude vis-à-vis de l'automate (Simon et Usunier, 2007).

H3 : le besoin de cognition influence positivement l'intensité de la recherche d'information sur le site.

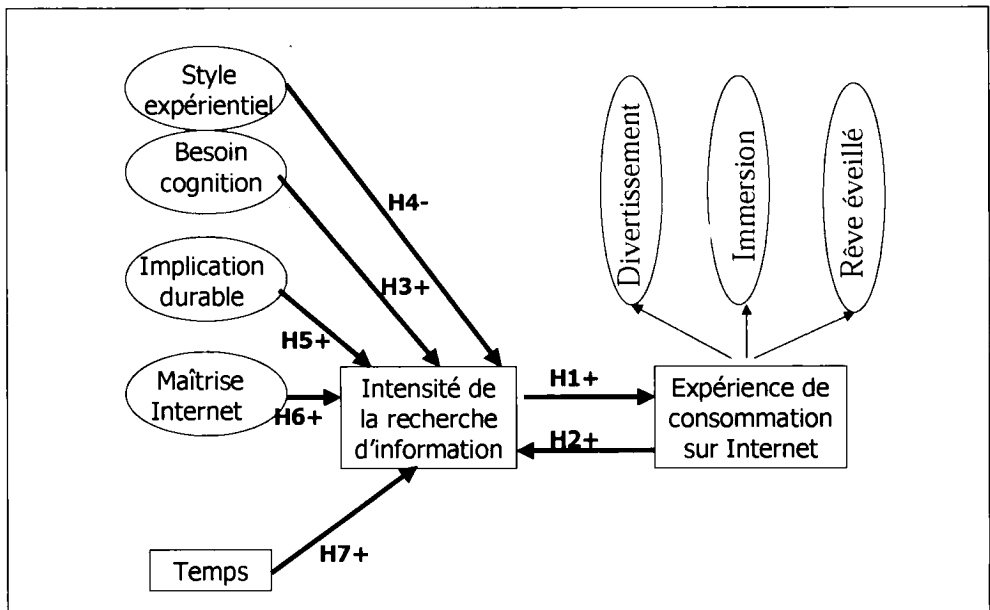


Figure 1 : Modèle de l'intensité de la recherche d'information sur site dans le cadre d'une primo-visite.

H4 : le style expérientiel influence négativement l'intensité de la recherche d'information sur le site.

L'implication durable vis-à-vis du produit (Laurent et Kapferer, 1985) augmente la propension des individus à rechercher de l'information sur ce produit (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Les individus fortement impliqués vis-à-vis d'une catégorie de produit sont davantage susceptibles de rechercher de l'information sur ce produit mais également de tirer du plaisir de cette recherche. Nous faisons l'hypothèse que l'influence de cette variable sur le comportement exploratoire est transférable au contexte de la recherche d'information sur Internet.

H5 : l'implication durable vis-à-vis du produit influence positivement l'intensité de la recherche d'information sur le site.

Le sentiment d'efficacité personnelle dans l'utilisation d'Internet, désigné dans la présente recherche par le terme de maîtrise de l'outil Internet, représente le jugement de l'individu sur sa propre aptitude à naviguer sur Internet. Ce construit a été mobilisé dans plusieurs recherches pour rendre compte de la variance constatée dans l'expérience, l'attitude ou les intentions des internautes (Hoffmann, Novak et Yung, 2000 ; Ghani et Desphande, 1994 ; Koufaris, 2002). En particulier, Koufaris et ses collègues (Koufaris, 2002 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005) ont montré que la maîtrise de l'outil Internet est un antécédent indirect de l'intention d'utiliser un site marchand suite à une première visite, et qu'elle contribue à augmenter la perception de facilité d'utilisation du site (Davis, 1989). Nous

proposons que la maîtrise de l'outil Internet, en augmentant la convivialité perçue du site, favorise l'intensité de recherche sur ce site.

H6 : la maîtrise de l'outil Internet influence positivement l'intensité de la recherche d'information sur le site.

Dans de nombreuses recherches consacrées au processus de recherche d'information, le temps consacré à la recherche représente le coût physique de la recherche pour le consommateur et constitue à ce titre une dimension de l'effort de recherche (Klein et Ford, 2003). Dans notre modèle, la variable à expliquer – à savoir l'intensité de la recherche d'information – constitue un aspect spécifique de l'effort de recherche, conceptuellement distinct du temps associé à la recherche. Dès lors, le temps est considéré comme un antécédent de l'intensité de la recherche d'information et non comme une composante de la variable à expliquer.

H7 : le temps consacré à la recherche sur le site influence positivement l'intensité de la recherche d'information.

4. LA MÉTHODOLOGIE

4.1. Le dispositif de recherche

Afin de tester les hypothèses exposées ci-dessus, nous avons conduit 115 entretiens de face à face sur la base d'un questionnaire quantitatif appliqué immédiatement après une mise en situation, auprès d'un échantillon de convenance. Cet échantillon est composé à 45 % de femmes ; 35 % des répondants ont entre 15 et 24 ans, 27 % entre 25 et 34 ans, 9 % entre 35 et 44

ans, 22 % entre 45 et 54 ans, 7 % ont plus de 55 ans. 62 % des répondants occupent un emploi, 32 % sont étudiants et 6 % sont retraités ou sans emploi. 55 % des répondants utilisent Internet tous les jours et 7 % l'utilisent moins d'une fois par mois.

Chaque individu de l'échantillon a accepté de se prêter à une mise en situation à partir de la lecture d'un protocole verbal. Ce protocole décrit un contexte de consommation dans lequel il s'agit de choisir un produit dans le cadre de l'achat d'un cadeau à un ami appréciant particulièrement la catégorie de produit à rechercher. Deux critères d'achat sont stipulés comme impératifs : la sous-catégorie de produit ainsi que la fourchette de prix. Le participant est ensuite dirigé vers un site Internet d'achat commercialisant la catégorie de produits. Les individus ayant déjà visité le site avant l'expérimentation n'ont pas participé à la suite de l'enquête. La mission du participant est d'identifier sur le site, sans autorisation de consulter un autre site, au moins un produit à acheter respectant les critères stipulés, sans contrainte de temps pour effectuer le choix. La mise en situation est réputée terminée au moment où le participant annonce que son choix de produits est définitif. Le participant répond ensuite à un questionnaire quantitatif.

Alors que de nombreuses situations d'achat sont répétitives et associées à une faible implication du consommateur, l'achat d'un cadeau représente une situation de forte implication pour la plupart des individus, le niveau d'implication augmentant avec le poids que l'individu accorde à la relation entretenue avec le bénéficiaire du cadeau (Belk, 1979 ; Sherry, 1983 ; Laroche,

Cleveland et Browne, 2004). Dès lors, la situation d'achat d'un cadeau à un « très bon ami », comme stipulé dans le protocole verbal, est de nature à générer une forte implication situationnelle chez les participants à l'enquête. Or, dans les situations de forte implication, les individus sont davantage susceptibles de s'engager dans une recherche extensive de l'information (Beatty et Smith, 1987). Au total, la situation expérimentale proposée d'achat d'un cadeau est favorable à l'étude du comportement de recherche d'information (Laroche, Cleveland et Browne, 2004). Elle est susceptible toutefois de conduire à une minimisation des rêves éveillés, ceux-ci mettant généralement en scène l'individu lui-même.

Le temps consacré à la recherche par le participant a été mesuré par l'enquêteur, l'accès du participant au site – accès observé par l'enquêteur – signifiant le début de la recherche et la déclaration par le participant d'un choix définitif de produit signalant la fin de la recherche. Le nombre de rubriques visitées a été reporté par le participant. Le temps moyen consacré à la recherche a été de 20,7 mn avec un écart-type de 12,8 mn. Les répondants ont visité en moyenne 1,95 sous-rubriques de la rubrique consacrée à la catégorie de produit explorée, avec un écart-type de 1,9. Ils ont consulté en moyenne 2,1 sous-rubriques de la rubrique consacrée aux sélections effectuées par le commerçant lui-même pour la catégorie de produit explorée, avec un écart-type de 2,5. Ils ont ouvert en moyenne 1,96 fiches techniques relatives au produit considéré avec un écart-type de 0,85.

Les résultats issus du questionnaire quantitatif ont été analysés par la mé-

thode des équations structurelles, conduite avec le logiciel AMOS 6. Les données ont été estimées par la méthode du maximum de vraisemblance. Cette méthode d'estimation, qui exige des échantillons d'une taille minimale de 100 à 150 individus, fournit d'un point de vue empirique des résultats plus fiables que des méthodes alternatives d'estimation, y compris quand l'hypothèse de multinormalité des variables n'est pas satisfaite (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002, p. 48 ; Andreassen, Lorentzen et Olsson, 2006). L'analyse factorielle confirmatoire a, dans un premier temps, mis en évidence la validité des construits latents mobilisés. L'ajustement du modèle structurel a ensuite permis d'étudier la validité des liens structurels proposés au travers des hypothèses.

4.2. Mesure et validité des construits

Les caractéristiques psychométriques des échelles de construits latents mobilisées dans la présente recherche sont présentées dans le tableau 1.

- *L'intensité de la recherche d'information* a été mesurée avec une échelle à 3 items. Le premier item concerne le nombre de sous-rubriques visitées à l'intérieur de la rubrique du site présentant la catégorie de produits explorée. Le second item représente le nombre de sous-rubriques visitées à l'intérieur de la rubrique du site présentant les sélections de produit (i.e. produits mis en avant comme présentant un excellent rapport qualité-prix) opérées par le commerçant pour la catégorie de produits explorée. Le troisième item représente le
- nombre de fiches techniques produit ouvertes et consultées par le répondant. L'analyse factorielle montre que chaque item est relié significativement ($p < 0,001$) au construit latent avec une contribution factorielle comprise entre 0,55 et 0,75. La validité convergente est égale à 0,493, soit une valeur proche de 0,5. L'alpha de Cronbach est égal à 0,65.
- *L'expérience de consommation sur Internet* a été mesurée à partir des 3 échelles psychométriques suivantes : divertissement, immersion, rêve éveillé (voir annexe A). Les échelles sont présentées en format Likert à 5 degrés, de même que les autres échelles psychométriques mobilisées dans cette étude. La validité convergente de chacune des 3 échelles est supérieure ou proche de 0,5. L'alpha de Cronbach est égal à respectivement 0,81 ; 0,81 ; 0,66 pour les échelles divertissement, immersion et rêve éveillé. Enfin, chaque échelle contribue significativement ($p < 0,001$) et fortement (les contributions factorielles sont respectivement de 0,79 ; 0,87 et 0,90) au construit latent d'expérience sur Internet. L'indicateur ρ de cohérence interne (Fornell et Larcker, 1981 ; Hair *et al.*, 1998) est égal à 0,988 confirmant la consistance de l'échelle.
- *Le construit de besoin de cognition* exprime la tendance d'un individu à mobiliser et à tirer du plaisir d'une réflexion conduite d'une manière consciente et structurée (Petty et Cacioppo, 1982). La validité convergente du construit est satisfaite. L'alpha de Cronbach est de 0,75.
- *Le style expérientiel* (Epstein *et al.*, 1996) exprime la tendance d'un indi-

Construit latent	Fiabilité	Validité convergente
<i>Expérience de consommation sur Internet</i>	Rhò de cohérence interne = 0,988	> 0,5
<i>Intensité de la recherche d'information sur le site</i>	alpha de Cronbach = 0,65	0,49
<i>Divertissement</i>	alpha de Cronbach = 0,81	> 0,5
<i>Immersion</i>	alpha de Cronbach = 0,81	> 0,5
<i>Rêve éveillé</i>	alpha de Cronbach = 0,66	0,48
<i>Besoin de cognition</i>	alpha de Cronbach = 0,75	> 0,5
<i>Style expérientiel</i>	alpha de Cronbach = 0,75	> 0,5
<i>Implication durable vis-à-vis du produit</i>	alpha de Cronbach = 0,91	> 0,5
<i>Maîtrise de l'outil Internet</i>	alpha de Cronbach = 0,80	> 0,5

Tableau 1 : Caractéristiques psychométriques des échelles.

vidu à faire confiance à ses sentiments et à ses intuitions pour prendre des décisions et agir. La validité convergente du construit est satisfaisante. L'alpha de Cronbach est de 0,75.

- *L'implication durable vis-à-vis du produit Y* est adaptée de l'échelle de Strazzeri (1994). La validité convergente du construit est satisfaite avec des contributions factorielles respectivement égales à 0,94 et 0,89. L'alpha de Cronbach est de 0,91.
- *La maîtrise de l'outil Internet* est adaptée de l'échelle de Hoffman, Novak et Yung (2000), qui mesure le sentiment d'efficacité personnelle en matière de navigation sur Internet. La validité convergente du construit est satisfaite avec des contributions factorielles comprises entre 0,58 et 0,91. L'alpha de Cronbach est de 0,80.

5. LES RÉSULTATS

5.1. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire de premier ordre a été conduite avec un modèle de mesure regroupant les échelles suivantes : intensité de la recherche d'information, divertissement, rêve éveillé, immersion, besoin de cognition, style expérientiel, implication et maîtrise de l'outil Internet. Elle met en évidence des indicateurs d'ajustement favorables : CMIN = 220,317 ; DF = 199 ; CMIN/DF = 1,107 ; GFI = 0,883 ; TLI = 0,971 ; CFI = 0,977 ; RMSEA = 0,031.

La validité discriminante des échelles de premier ordre a été établie en vérifiant que chaque variable latente partage plus de variance avec ses items

qu'avec d'autres variables latentes (voir tableau 3). La validité discriminante des échelles est confirmée à l'exception de l'échelle de rêve éveillé, dont la variance moyenne extraite est inférieure à la variance qu'elle partage avec les échelles de divertissement et d'immersion. Un modèle alternatif de mesure intégrant une échelle regroupant tous les items des construits immersion, rêve éveillé et immersion conduit à une dégradation sensible du modèle sur tous les paramètres : CMIN = 277,199 ; DF = 212 ; CMIN/DF = 1,308 ; TLI = 0,916 ; CFI = 0,930 ; RMSEA = 0,052. La réalisation d'un test de différence de Chi-deux montre que la dégradation du modèle est significative : la différence entre les deux Chi-Deux est égale à 56,882 pour une différence de degrés de liberté de 13. On peut donc conclure à une forme faible de validité discriminante des échelles de rêve éveillé, divertissement et immersion. Au total, les échelles proposées dans la recherche sont fiables et valides, les échelles de rêve éveillé et d'intensité de la recherche d'information présentant une fiabilité supérieure ou égale à 0,65 mais inférieure à 0,7.

L'expérience de consommation sur Internet, construit de second ordre, a été mesurée à partir des 3 échelles suivantes : divertissement, immersion et rêve éveillé. Pour tester l'existence d'un facteur de second ordre, une AFC a été conduite sur le modèle de mesure respectifié. L'AFC de second ordre met en évidence des indicateurs d'ajustement du modèle satisfaisants : CMIN = 159,791 ; DF = 154 ; CMIN/DF = 1,037 ; TLI = 0,991 ; CFI = 0,993 ; RMSEA = 0,018. Par ailleurs, le test de différence des Chi-deux conclut à ce

que l'amélioration du modèle est significative au seuil de $p = 0,06$.

5.2. Ajustement du modèle structurel

Le modèle structurel proposé (voir figure 1) positionne comme variables explicatives de l'intensité de la recherche d'information, le besoin de cognition, le style expérientiel, l'implication, la maîtrise de l'outil Internet et le temps consacré à la recherche. L'intensité de la recherche d'information est reliée à l'expérience sur Internet de consommation par une boucle rétroactive. Par ailleurs, a été introduit en complément du modèle théorique proposé une relation causale reliant le besoin de cognition et l'échelle de divertissement. En effet, les deux variables présentaient des erreurs de mesure fortement corrélées dans le modèle théorique initial.

Ce modèle présente un bon ajustement : CMIN = 182,342 ; DF = 175 ; CMIN/DIF = 1,042 ; GFI = 0,886 ; NNFI = 0,990 ; CFI = 0,991 ; RMSEA = 0,019. Le tableau 2 présente les résultats relatifs aux relations de causalité du modèle structurel. Sont des déterminants directs de l'intensité de la recherche d'information : le besoin de cognition (+0,228, $p < 0,05$), l'implication (+0,293, $p < 0,05$), la maîtrise de l'outil Internet (+0,246, $p < 0,05$) et le temps (+0,520, $p < 0,001$). Ils expliquent 47 % de la variance du construit (SMC = 0,471). En revanche, le style expérientiel n'est pas relié significativement à l'intensité de la recherche d'information sur Internet.

Par ailleurs, l'intensité de la recherche d'information est un déterminant direct de l'expérience sur Internet de consom-

Variable explicative	Variable dépendante	Corrélation standardisée	P	Confirmation de l'hypothèse
Intensité de la recherche d'information sur le site	Expérience de consommation sur Internet	0,509	< 0,01	H1 confirmée
Expérience consommation sur Internet	Intensité de la recherche d'information sur le site		N.S.	H2 non confirmée
Besoin de cognition	Intensité de la recherche d'information sur le site	0,228	< 0,05	H3 confirmée
Style expérientiel	Intensité de la recherche d'information sur le site		N.S.	H4 non confirmée
Implication durable	Intensité de la recherche d'information sur le site	0,293	< 0,01	H5 confirmée
Maitrise de l'outil Internet	Intensité de la recherche d'information sur le site	0,246	< 0,01	H6 confirmée
Le temps de recherche sur le site	Intensité de la recherche d'information sur le site	0,52	< 0,001	H7 confirmée

Tableau 2 : Résultats du modèle structurel et statut des hypothèses.

mation (+0,509 ; $p < 0,01$) alors que l'expérience sur Internet n'explique pas en retour l'intensité de la recherche d'information. La variance expliquée de l'expérience sur Internet est de 26 % ($SMC = 0,260$). Le modèle concurrent (modèle a) intégrant un seul lien de causalité allant de l'intensité de la recherche d'information vers l'expérience sur Internet présente des indices d'ajustement comparables au modèle théorique initial, la corrélation entre intensité de la recherche d'information et expérience sur Internet se maintenant à 0,509 ($p < 0,01$). Cette stabilité des indices tend à montrer que la relation expérience sur Internet vers intensité de la recherche n'est pas ou peu contributive au modèle. Dans la même veine, le modèle concurrent (modèle b) intégrant un seul lien de causalité allant de l'expérience sur Internet vers l'intensité de la recherche d'information présente un ajustement dégradé par rapport au mo-

dèle théorique de base mais néanmoins acceptable ($CMIN/DIF = 1,093$; $GFI = 0,868$; $NNFI = 0,977$; $CFI = 0,981$; $RMSEA = 0,039$), la corrélation entre les deux variables étant de +0,324 ($p < 0,01$).

Enfin, les 4 variables explicatives de l'intensité de la recherche d'information sont indépendantes entre elles deux à deux, le besoin de cognition étant par ailleurs corrélé positivement à l'échelle de divertissement (+0,194, $p < 0,05$). Les 3 variables individuelles expliquent 21 % de la variance de l'intensité de la recherche d'information avec la contribution la plus forte pour le besoin de cognition (8,5 %). Au total, deux des sept hypothèses du modèle théorique ne sont pas satisfaites : il s'agit des hypothèses H2 et H4.

La taille de l'échantillon est légèrement inférieure à la valeur de 126, qui correspond à la taille de l'échantillon

	Rêve éveillé	Divertissement	Immersion	Intensité de la recherche	Besoin cognition	Style expérientiel	Implication	Expertise Internet
Rêve éveillé	0,479							
Divertissement	0,543 ***	0,602						
Immersion	0,566 ***	0,521 ***	0,613					
Intensité de la recherche	0,158 **	0,133 **	0,203 ***	0,493				
Besoin cognition	N.S.	0,090 **	N.S.	0,082 *	0,529			
Style expérientiel	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,539		
Implication	0,091 *	0,048 *	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,83	
Expertise Internet	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,609

* La corrélation est significative au seuil de 5 %.

** La corrélation est significative au seuil de 1 %.

*** La corrélation est significative au seuil de 0,1 %.

Sur la diagonale, en gras, est indiquée la valeur de validité convergente de l'échelle (variance moyenne extraite).

Sont fournis les carrés des corrélations standardisées entre construits.

Tableau 3 : Tests des validités convergentes et discriminantes des construits de premier ordre.

minimal requis sur la base du critère de Hoelter (1983) au seuil de 5 %. L'indicateur de Hoelter permet en effet de déterminer la taille critique de l'échantillon à partir de laquelle les tests du chi-deux permettent de vérifier le bon ajustement d'un modèle d'équations structurelles. Compte-tenu de cette limitation, nous avons utilisé la procédure du bootstrap de Bollen-Stine (Bollen et Stine, 1992). Le bootstrap de Bollen-Stine permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle spécifié est correct. En tant que procédure de bootstrap, cette démarche permet de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables et d'élaborer des sous-échantillons aléatoires à partir de l'échantillon étudié, ce qui constitue une procédure adaptée pour compenser une taille d'échantillon modérément modeste (Byrne, 2001). La procédure du bootstrap de Bollen-Stine ne permet pas ici de rejeter l'hypothèse nulle ($p = 0,721$) et confirme que le modèle spécifié est correct.

6. DISCUSSION

Les résultats mettent en évidence que l'intensité de la recherche d'information sur le site contribue fortement à la formation de l'expérience sur Internet de consommation, cette influence n'ayant pas encore été mise en évidence dans la littérature. Il est probable que le contexte de la primo-visite renforce cet impact, les individus investissant davantage d'énergie mentale, notamment au travers d'« essais-erreurs », pour découvrir les spécificités du site en vue d'accéder à l'information (Johnson *et al.*, 2003). Plus généralement, la recherche d'information sur le site est susceptible

de générer plusieurs effets favorables à l'intensité de l'expérience sur Internet. Tout d'abord, l'activité de recherche d'information est vraisemblablement favorable à la qualité de l'immersion. L'immersion est, en effet, le résultat d'un processus comportant des allers-retours et, à ce titre, rarement instantanée et fréquemment partielle (Caru et Cova, 2003). Or, la focalisation mentale vers une finalité de recherche et les ressources attentionnelles consenties contribuent à maintenir une immersion soutenue pendant toute la durée de l'activité. Ensuite, la perception d'un contrôle cognitif sur l'activité est susceptible d'induire une sensation hédonique (Ghani et Desphande, 1994) constitutive de l'expérience sur Internet. Enfin, plus le nombre de critères consultés relatifs au produit augmente, et plus le processus de rêve éveillé est susceptible de se mettre en œuvre.

A l'inverse, le lien causal expérience sur Internet vers intensité de la recherche d'information apparaît plus ténu (+0,324) quoique significatif (modèle b). Hoffmann, Novak et Yung (2000) constatent une corrélation de +0,44 entre état de flux et comportement exploratoire de sites en sites. Des investigations complémentaires sont nécessaires pour évaluer l'impact *a priori* défavorable du contexte de la primo-visite sur la force de cette relation.

Cette recherche met en évidence le rôle favorable que joue le besoin de cognition à la fois sur l'intensité de la recherche d'information sur le site et sur la composante hédonique de l'expérience sur Internet. Ces résultats reproduisent ceux présentés dans la littérature consacrée à la recherche

d'information. Ainsi, Cacioppo *et al.* (1996, p. 239) rapportent une méta-analyse confirmant que les individus dont le besoin de cognition est élevé sont davantage susceptibles de s'engager dans une recherche d'information pour des tâches et des événements diversifiés ($d = 0,457$; $p < 0,001$). De plus, le besoin de cognition influence positivement le divertissement perçu. Ce constat complété par l'absence d'influence du style expérientiel tendrait à prouver que l'activité de recherche sur Internet est gouvernée exclusivement par le système rationnel au sens de Epstein *et al.* (1996). Toutefois, cette affirmation appelle deux réserves, la première tenant aux limites du dispositif expérimental et la seconde, à l'ergonomie du site.

Le dispositif expérimental place, en effet, les individus dans un cadre psychologiquement contraignant par l'interdiction d'accéder à d'autres sites et la mise sous observation du participant. Les caractéristiques de cette situation sont susceptibles de minimiser le recours au système expérientiel. Quant à l'ergonomie du site exploré, celle-ci présente une arborescence structurelle (les rubriques du site sont présentées sur une barre de navigation) accessible exclusivement par une démarche séquentielle de navigation. Les arborescences contextuelle (regroupant l'ensemble des liens relatifs à un contenu) ou hiérarchique (fournissant à l'internaute le principal chemin d'accès à la page courante depuis la page d'accueil) sont susceptibles de davantage favoriser une démarche intuitive de recherche. Par ailleurs, l'émergence à terme sur les sites marchands, d'agents intelligents ayant la capacité de perce-

voir les réponses physiques des utilisateurs (écarquillement des yeux, gestes de retrait ou d'acquiescement, exclamations...), de les interpréter en termes de statut émotionnel et de générer une réponse contextualisée cohérente avec l'environnement perçu, est également de nature à favoriser une attitude plus positive vis-à-vis du site, de la part des individus à style expérientiel (Picard, 1997 ; Prendinger et Ishizuka, 2005).

En complément du besoin de cognition, le modèle établit l'intérêt de deux autres caractéristiques individuelles pour expliquer l'intensité de la recherche d'information sur site : l'implication durable dont le rôle favorable sur l'activité de recherche d'information a déjà été mis en évidence dans la littérature ainsi que la maîtrise de l'outil Internet, qui augmente la facilité de navigation perçue (Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). Le temps a été traité dans le présent modèle comme un concept distinct de l'intensité de la recherche d'information, à l'inverse de plusieurs travaux consacrés à la recherche d'information dans la littérature (Klein et Ford, 2003). Cette variable est indépendante du besoin de cognition, du style expérientiel, de l'implication durable et de la maîtrise de l'outil Internet. Le fort impact du temps sur l'intensité de la recherche d'information milite en faveur de recherches complémentaires visant à identifier les antécédents de cette variable. L'exploration de l'impact du style temporel (Usunier et Valette-Florence, 1994) ou de l'implication situationnelle constituent des voies prometteuses d'investigation.

7. CONCLUSION

7.1. Les limites et voies de recherche

Le cadre de la primo-visite constitue une des principales limites de cette recherche : la force du lien causal intensité de la recherche d'information vers expérience sur Internet doit en effet être confirmée dans un modèle intégrant les aspects de fidélité cognitive au site. L'évaluation de l'apprentissage du média gagnera alors à prendre en compte, outre la maîtrise de l'outil Internet, la connaissance du site ainsi que celle du produit commercialisé, qui constituent deux facettes de l'expérience du média au sens de Carlson et Zmud (1999). Par ailleurs, le modèle gagnera en validité prédictive par l'ajout de variables attitude (attitude vis-à-vis du site ou de l'entreprise) ou comportementales (décision d'achat, fidélité au site, engagement vis-à-vis de l'entreprise).

Si le modèle présenté insiste sur la contribution des variables individuelles à l'intensité de la recherche d'information sur le site, il ne permet pas toutefois d'éclairer l'impact de certaines caractéristiques individuelles. Ainsi en est-il de l'impact du style temporel sur le temps consacré à la recherche. La mise en évidence du rôle du besoin de cognition conduit, de même, à s'interroger sur l'influence de l'ergonomie du site proposé. La prise en compte d'ergonomies différenciées, notamment au niveau de l'arborescence, permettrait de réinvestir la question de la contribution du style rationnel-expérientiel (Epstein *et al.*, 1996) en donnant accès au consommateur, à des modes de fonc-

tionnement davantage intuitifs. L'intégration au modèle de la perception du niveau de sensorialité de l'interface par le consommateur est, de plus, susceptible de révéler le rôle modérateur d'une part, du système expérientiel et d'autre part, de l'état émotionnel de Mehrabian et Russel (1974) défini par la triade plaisir – stimulation – dominance (Mummalaneni, 2005). Il serait également intéressant d'étudier le rôle de la variable médiatrice de contrôle perçu dans la relation entre intensité de la recherche d'information et expérience sur Internet. Le contrôle perçu a en effet été mis en évidence comme un antécédent de l'état de flux dans plusieurs travaux de recherche (Ghani et Desphande, 1994). Enfin, compte-tenu de la plus grande hétérogénéité du niveau de confiance accordée par les internautes aux sites en comparaison avec le commerce traditionnel (Brynjolfsson et Smith, 2000), le modèle gagnerait à intégrer la richesse informationnelle du site au sens de Daft et Lengel (1986) comme antécédent de l'intensité de la recherche d'information.

7.2. Les implications

Du point de vue des implications managériales, la recherche confirme, en premier lieu, l'intérêt pour les entreprises de favoriser sur leur site l'intensité de la recherche d'information, celle-ci conduisant à une expérience de consommation forte et positive. Des études comparatives catalogue papier/site Internet ont révélé que la présence d'une information perçue comme davantage détaillée dans les catalogues papier, pouvait constituer un avantage concurrentiel pour ce support

(Kling et Palmer, 1997). Dès lors, l'accès à une information abondante et multi-critères doit être privilégié, appuyé par des techniques d'animation du site incitant le consommateur à visiter certaines rubriques. De plus, l'étude suggère que l'ergonomie des sites ne doit pas se limiter à une arborescence structurelle. Celle-ci doit être complétée par des outils, telles que les arborescences contextuelles, permettant aux individus ayant un besoin de cognition faible d'opter pour des modes de fonctionnement moins séquentiels et analytiques. En second lieu, cette recherche met en avant le divertissement comme une dimension majeure de l'expérience sur Internet. A ce propos, Loiacono, Watson et Goodhue (2007) ont établi empiriquement que, du point de vue des consommateurs, la capacité du site à divertir ses visiteurs dépend principalement de trois caractéristiques de son ergonomie : l'attractivité visuelle du site, qui doit être agréable à regarder ; sa créativité, le site devant donner l'impression d'être inventif et innovant d'un point de vue technologique, et la capacité émotionnelle du site, celui-ci devant faciliter chez le visiteur l'émergence d'émotions de nature hédonique telles que la gaieté. A cet égard, les sites Web dotés d'ergonomies dites « intuitives » réduisant significativement le nombre d'interventions de l'utilisateur pour atteindre les rubriques souhaitées, présentent un potentiel certain de facilitation du divertissement (Chiang et Nunez, 2007).

Au niveau théorique, cette étude met en évidence que l'activité de recherche d'information sur un site commercial conduit à un renforcement significatif de l'expérience de consommation. Da-

vantage exploré dans la littérature, le lien inverse apparaît significativement moins contributif dans le cadre de la primo-visite. En tant que facteur causal majeur (au moins 25 % de la variance expliquée), l'intensité de la recherche d'information sur le site mérite ainsi une intégration plus systématique dans les modèles se rapportant à l'étude de l'état de flux dans un environnement Internet. Par ailleurs, est mise en évidence la prégnance du rêve éveillé dans l'état de flux, composante peu mobilisée dans la littérature relative aux environnements virtuels.

Cette recherche établit également que le système rationnel au sens de Epstein (Epstein *et al.*, 1996) joue à plein lorsque le consommateur s'investit dans une recherche d'information sur un site marchand doté d'une arborescence structurelle. Le besoin de cognition est ainsi un facteur explicatif important de l'intensité de la recherche d'information et également du plaisir perçu, composante majeure de l'expérience vécue sur un site. Si la présente recherche n'a pas permis d'attester de l'influence du style expérientiel, la théorie de la personnalité de Epstein demeure toutefois potentiellement intéressante pour rendre compte de la perception par les acteurs de la richesse informationnelle du média (Daft et Lengel, 1986), notamment en rapport avec les attributs pragmatiques du point de vue communicationnel, de l'interaction de face à face.

L'influence sur l'intensité de la recherche d'information, du sentiment d'efficacité personnelle dans l'utilisation du média est confirmée. Ce résultat établit un pont avec la théorie de l'expansion du canal (Carlson et Zmud, 1999)

qui prévoit que l'apprentissage dans l'utilisation du média facilite la perception de la richesse informationnelle, pour autant que perception de la richesse informationnelle et intensité de la recherche d'informations soient liées, cette relation n'ayant pas été formellement établie dans la littérature. Ajoutons que l'implication durable dans le produit commercialisé, variable explicative dans notre modèle de l'intensité de la recherche d'information, est liée conceptuellement et empiriquement à la connaissance relative au produit, qui constitue une autre facette de l'apprentissage du média proposée par Carlson et Zmud. Dans le contexte de la visite d'un site déjà connu de l'utilisateur, par opposition à la primo-visite étudiée dans cette étude, la théorie de l'expansion du canal est susceptible également d'éclairer le phénomène de fidélité cognitive au site décrit par Murray et Häubl (2007).

En définitive, cette recherche propose un modèle de l'intensité de la recherche d'information dans le cadre de la primo-visite d'un site marchand. L'intensité de la recherche d'information est définie comme le nombre de rubriques et sous-rubriques se rapportant au produit investigué, que le consommateur consulte sur le site. La présente recherche établit par la méthode des équations structurelles que, dans le cadre d'une primo-visite, l'intensité de la recherche d'information conduit à l'enrichissement de l'expérience de consommation, celle-ci étant mesurée sur les dimensions de divertissement, immersion et rêvé éveillé. Ce résultat contredit partiellement les recherches consacrées à l'étude du flux, dans la mesure où celles-ci établissent un lien de causalité inverse.

La théorie de la personnalité de Epstein fournit, par ailleurs, un cadre intégrant pour expliquer dans quelle mesure les individus dont le style cognitif est fortement rationnel auront tendance à davantage rechercher de l'information sur le site. La recherche met en évidence deux autres variables explicatives de l'intensité de la recherche d'information dans le cadre de la primo-visite du site : il s'agit de l'implication durable vis-à-vis de la catégorie de produit commercialisée sur le site et de la maîtrise de l'outil Internet, cette dernière variable constituant une des facettes de l'apprentissage du média dans le modèle de l'expansion du canal de Carlson et Zmud (1999). Le transfert du modèle proposé à un contexte dans lequel le site serait déjà connu de l'utilisateur permettrait de tester des hypothèses complémentaires énoncées dans le modèle de l'expansion du canal.

8. RÉFÉRENCES

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. et Wood, S. (1997). « Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces », *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° 3, p. 38-53.
- Amabile, S. (1999). « De la veille stratégique à une attention réticulée. Le réseau d'attention inter-organisationnel des mutuelles d'assurance automobile », *Système d'Information et Management*, Vol. 4, n° 2, p. 19-36.
- Andreassen, T.W., Lorentzen, B.G. et Olsson, U.H. (2006). « The impact of non-normality and estimation methods in SEM satisfaction research in marketing ». *Quality and Quantity*, Vol. 40, n° 1, p. 39-58.
- D'Astous, A. et Deschênes, J. (2005). « Consuming in one's mind : an exploration

tion », *Psychology and Marketing*, Vol. 22, n° 1, p. 1-28.

Beatty, S. et Smith, S. (1987). « External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, n° 1, p. 83-96.

Belk, R. (1979). « Gift-giving behavior », *Research in Marketing*, Vol. 2, p. 95-126.

Bo, X. et Benbasat, I. (2007). « E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact », *MIS Quarterly*, Vol. 31, n° 1, p. 137-209.

Brynjolfsson, E. et Smith, M. (2000). « Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers », *Management Science*, Vol. 46, n° 4, p. 563-585.

Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS*, Lawrence Erlbaum Associates.

Carlson, J. et Zmud, R. (1999). « Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions », *Academy of Management Journal*, Vol. 42, n° 2, p. 153-170.

Caru, A. et Cova, B. (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n° 2, p. 47-65.

Compeau, D. et Higgins, C. (1995). « Computer self-efficacy : development of a measure and initial test », *MIS Quarterly*, Vol. 19, n° 2, p. 189-211

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York : Harper et Collins.

Cacioppo, J. T. et Petty, R. E. (1982). « The Need for Cognition », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, n° 1, p. 116-131.

Chiang, R. et Nunez, M. (2007). « Improving Web-Catalog Design for Easy Product Search », *INFORMS Journal on Computing*, Vol. 19, n° 4, p. 510-519.

Cox, E. (1980). « The optimal number of response alternatives for a scale: A review », *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n° 4, p. 407-422.

Dabholkar, P. A. (1996). « Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, n° 1, p. 29-51.

Dabholkar, P. A. et Bagozzi, R. P. (2002). « An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 3, p. 184-201.

Daft, R. et Lengel, R. (1986). « Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design », *Management Science*, Vol. 32, n° 5, p. 554-571.

Daft, R., Lengel, R. et Trevino, L. (1987). « Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems », *MIS Quarterly*, Vol. 11, n° 3, p. 354-366.

David, J.-F. et Monod, E. (1997). « Les agents intelligents : une question de recherche », *Systèmes d'Information et Management*, Vol. 2, n° 2, p. 85-100.

Davis, F. (1989). « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology », *MIS Quarterly*, Vol. 13, n° 3, p. 318.

Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. et Heier, H. (1996). « Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, n° 2, p. 390-405.

Flacher, D. (2005). « Que nous apprennent les données de navigation sur les comportements d'apprentissage des internautes? Une application à la consommation d'informations et à la quasi-consommation de services marchands », *Systèmes d'Information et Management*, Vol. 10, n° 4.

- Ghani, J. et Desphande, S. (1994). « Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction », *The Journal of Psychology*, Vol. 128, n° 4, p. 381-91.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (1996). « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 3, p. 50-68.
- Hollbrook, M. et Hirschman, E. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research* », Vol. 9, n° 2, p. 132-140.
- Huang, M-H. (2006). « Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination », *Psychology and Marketing*, Vol. 23, n° 1, p. 383-411.
- Johnson, E.J., Bellman, S. et Lohse, G. L. (2003). « Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice », *Journal of Marketing*, Vol. 67, n° 2, p. 62-75.
- Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P.S., Bellman, S., and Lohse, G.L. (2004). « Depth and Dynamics of Online Search Behavior », *Management Science*, Vol. 50, n° 3, p. 299-308.
- Kling, R. et Palmer, J.W. (1997). « Electronic commerce in retailing : differences across retail formats », *Information Society*, Vol. 13, n° 1, p. 75-91.
- Koufaris, M. (2002). « Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior », *Information Systems Research*, Vol. 13, n° 2, p. 205.
- Lal, R. et Sarvary, M. (1999). « When and how is the Internet likely to decrease price competition? », *Marketing Science*, Vol. 18, n° 4, p. 485-503.
- Laroche, M., Cleveland, M. et Browne, E. (2004). « Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase », *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, n° 1, p. 61-95.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. et Goodhue, D.L. (2007). « WebQual : An instrument for consumer evaluation of Web sites », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, n° 3, p. 51-87.
- Lord, K. R. et Putrevu, S. (2006). « Exploring the dimensionality of the need for cognition scale », *Psychology and Marketing*, Vol. 23, n° 1, p. 11-34.
- Mathwick, C. et Rigdon, E. (2004). « Flow, Play and the On-Line Search Experience », *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 2, p. 324-332.
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). « Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 1, p. 39-56.
- Mehrabian, A. et Russel, J. (1974). *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
- Moe, W. W. (2003). « Buying, Searching, or Browsing : Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 1/2, p. 29-39.
- Murray, K. B. et Häubl, G. (2007). « Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, n° 1, p. 77-88.
- 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, n° 1, p. 22-42.
- Novak, T.P., Hoffmann, D.L. et Duhachek, A. (2003). « The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n° 1/2, p. 3-16.
- Pacini, R. et Epstein, S. (1999). « The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic be-

liefs, and the ratio-bias phenomenon », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, n° 6, p. 972-987.

Payne, J. W., Bettman, J. R., et Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.

Picard, R. (1997). *Affective computing*, MIT Press.

Prendiger, H. et Ishizuka, M. (2005). « The Empathic Companion: A character-based interface that addresses users' affective states », *International Journal of Applied Artificial Intelligence*, Vol. 19, n° 3, p. 267-285.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.

Rowe, F. et Struck, D. (1999), « Cultural values, media richness and telecommunication use in an organization », *Accounting Management and Information Technologies*, Vol. 9, n° 3, p. 161-192.

Sherry, J. (1983). « Gift Giving in Anthropological Perspective », *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, n° 2, p. 157-168.

Simon, F. et Usunier, J-C. (2007). « Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, n° 2, p. 163-173.

Steckel, J., Winer, R., Bucklin, R., Dellaert, B., Drèze, X., Häubl, G., Jap, S., Little, J., Meyvis, T., Montgomery, A. et Rangaswamy, A. (2005). « Choice in Interactive Environments », *Marketing Letters*, Vol. 16, n° 3-4, p. 309-320.

Strazzieri, A. (1994). « Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, n° 1, p. 73-91.

Stell, R. et Paden, N. (1999). « Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n° 4/5, p. 332-344.

Usunier, J-C. et Valette-Florence, P. (1994). « Perceptual time patterns : a psychometric scale », *Time and Society*, Vol. 3, n° 2, p. 219-341.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. et Davis, F. (2003). « User acceptance of information technology: Toward a unified view », *MIS Quarterly*, Vol. 27, n° 3, p. 425-478.

Viswanathan, M., Sudman, S. et Johnson, M. (2004). « Maximum versus Meaningful Discrimination in Scale Response: Implications for Validity of Measurement of Consumer Perceptions about Products », *Journal of Business Research*, Vol. 57, n° 2, p. 108-124.

Zauberman, G. (2003). « The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-in », *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n° 3, p. 405-419.

ANNEXE A : ÉCHELLES DE MESURE

- **L'échelle « divertissement »** comprend 3 items : « Je trouve que consulter le site X est un agréable passe-temps » – « Le site X ne se contente pas de vendre des produits : il divertit également ses visiteurs » – « Cela m'a beaucoup plu de faire du shopping sur le site X ».
- **L'échelle « immersion »** est adaptée de l'échelle à 3 items de Mathwick et Rigdon (2004, p. 330). Les 3 items sont formulés ainsi : « A certains moments, la recherche sur le site X me faisait oublier la réalité ambiante » – « Quand j'étais sur le site X, j'avais l'impression d'être immergé dans un autre monde » – « Pendant la consultation du site X, j'étais tellement absorbé par ce que je faisais que j'en avais perdu la notion du temps ».
- **L'échelle « rêve éveillé »** est adaptée de l'échelle à 6 items de Stell et Paden (1999, p. 337) et comprend 3 items : « Pendant que je consultais le site X, je me laissais transporter par la description des produits Y et par celle des Z' » – « Pendant ...site X, je parvenais à me représenter visuellement le produit Y et son environnement » – « Pendant ... site X, je pouvais m'imaginer moi-même dans l'univers des Z ».
- **Le besoin de cognition** est mesuré par les 3 items suivants (inversés par rapport au concept) : « J'aime mieux faire quelque chose qui nécessite peu de réflexion que quelque chose qui va probablement mobiliser mes capacités intellectuelles » – « J'éprouve du soulagement plutôt que de la joie après avoir terminé une tâche qui nécessitait un effort mental important » – « J'essaie d'éviter les situations dans lesquelles je dois réfléchir en profondeur ». Ces 3 items sont issus du facteur 1 de Lord et Putrevu (2006, p. 16), dont la communalité est supérieure à 0,5. Lord et Putrevu ont démontré l'existence de plusieurs dimensions dans l'échelle du besoin de cognition (Petty et Cacioppo, 1982). Le premier facteur (facteur 1) exprime la tendance d'un individu à mobiliser et à tirer du plaisir d'une réflexion conduite d'une manière consciente et structurée. Les autres facteurs n'ont pas été pris en compte dans la présente recherche car ils diffèrent sensiblement du construit mobilisé par Epstein.
- **Le système expérientiel** est mesuré à partir de 3 items de l'échelle d'expérientialité à 5 items de Epstein *et al.* (1996, p. 399). Deux items ont été supprimés, l'un présentant une communalité inférieure à 0,6, l'autre une erreur de mesure corrélée avec les erreurs de mesure de plusieurs autres variables du modèle structurel étudié. Les 3 items sont les suivants : « Mes premières impressions sur les personnes sont presque toujours les bonnes » – « Quand il s'agit de faire confiance aux gens, d'habitude je peux compter sur mes intuitions » – « La plupart du temps, je peux percevoir si une personne a raison ou pas, même si je ne peux pas expliquer comment je le sais ».
- **L'implication durable vis-à-vis du produit Y** est adaptée de l'échelle à 3 items de Strazzeri (1994). L'item relatif à la perception d'un enjeu au travers du produit Y a été supprimé car il exprime une implication situationnelle. L'implication durable est mesurée avec les deux items suivants : « Y est un domaine qui m'intéresse » – « J'aime bien parler de Y ».
- **La maîtrise de l'outil Internet** est adaptée de l'échelle à 6 items de Hoffman, Novak et Yung (2000, p. 29). L'échelle comprend les 3 items suivants : « Sur Internet, je sais comment trouver ce que je cherche » – « Je me sens très à l'aise dans l'utilisation d'Internet » – « J'utilise Internet à mon domicile ».

1. Z représente des éléments de l'environnement du produit Y.

2. L'échelle de mesure de cet item à 5 points est : jamais-moins d'1 fois par mois – une à trois fois par mois – plusieurs fois dans la semaine mais pas tous les jours-tous les jours.