



LEM,UMR CNRS 9221

THÈSE

pour l'obtention du titre de : **Docteur en Sciences de Gestion**

présentée et soutenue par

Oifa BOUFATH

Jeudi (30 Mars 2017)

**La complexité de l'interface des sites web marchands et la
qualité de l'expérience de magasinage en ligne : rôle de
l'évaluation cognitive**

Composition du Jury

Directeur de recherche :	Richard LADWEIN Professeur des Universités IAE - Université de LILLE I
Rapporteurs :	Mohamed Slim BEN MIMOUN Maître de Conférences, HDR ISG - Université de Sousse, Tunisie Renaud GARCIA-BARDIDIA Professeur des Universités IUT Evreux, Université de Rouen
Suffragants :	Cécile BELMONDO Professeure des Universités IAE - Université de LILLE I Eric REMY Professeur des Universités Université de Rouen Philippe ROBERT - DEMONTROND Professeur des Universités IGR - Université de Rennes 1

Résumé

Ce travail doctoral intitulé " La complexité de l'interface des sites web marchands et la qualité de l'expérience de magasinage en ligne : rôle de l'évaluation cognitive " vise à comprendre le lien entre l'expérience de magasinage en ligne et l'évaluation cognitive générée par l'interface marchande, tout en examinant les réponses comportementales induites.

En premier lieu, la revue de littérature nous a permis de mieux cerner notre problématique et d'introduire les bases théoriques capables d'expliquer les relations entre les différents concepts liés à l'expérience en ligne. Ce qui nous a permis dans un second lieu de développer notre modèle conceptuel et proposer nos hypothèses de recherches. Le modèle conceptuel met en évidence l'influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage en ligne mais aussi l'effet médiateur de l'expérience sur le lien entre l'évaluation et les réponses comportementales. Après avoir validé les instruments de mesure des différentes variables, une expérimentation sur deux sites réels a permis la collecte des données. La vérification des hypothèses a été réalisée en prenant en compte la particularité de l'interface de chaque site. Plus précisément nous avons considéré le degré de complexité de chaque interface pour vérifier les liens entre les différents concepts du modèle. Les résultats obtenus ont permis d'identifier et de caractériser la relation entre l'évaluation cognitive et la perception du plaisir de l'expérience en ligne mais aussi d'analyser comment ces variables évoluent en fonction de la complexité de l'interface du site marchand.

En dernier lieu, des implications méthodologiques et managériales ainsi que des voies futures de recherches seront mises en perspective.

Mots-clés : Expérience de magasinage en ligne, évaluation cognitive, e-satisfaction, approche, complexité interface marchande.

Remerciements

Ce travail doctoral est l'aboutissement d'un long parcours de patience, de détermination, de labeur mais aussi de sacrifices. Par conséquent je voudrais remercier tous ceux qui m'ont aidée pendant ce parcours.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon directeur de thèse, le Professeur Richard Ladwein pour la qualité de son encadrement, ses encouragements, ses conseils, sa disponibilité et son apport manifeste à ce travail. Je le remercie également pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de ces années de thèse, mais aussi pour sa constante patience qui m'a permis de soutenir ce travail. Je lui dois ce que je serai. Merci .

Je tiens à remercier vivement tous les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail. En particulier j'adresse ma gratitude à Monsieur Mohamed Slim BEN MIMOUN et Monsieur Renaud GARCIA-BARDIDIA pour l'honneur qu'ils m'ont accordé d'avoir accepté d'être rapporteurs de cette thèse. Je remercie également Madame Cécile BELMONDO, Monsieur Eric REMY et Monsieur Philippe ROBERT - DEMONTROND pour avoir participé à ce jury de thèse.

J'aimerais remercier également le corps professoral de l'IAE ainsi que tous les membres du laboratoire EREM à qui j'exprime ma grande reconnaissance. Merci à tous mes collègues pour leur intérêt et soutien et tous mes camarades doctorants avec qui j'ai partagé des longues heures au 6ème étage. Mes remerciements s'adressent également à Annabel Salerno et Anis Chtourou pour leur aide et leurs conseils. Je remercie également Anne Ladwein pour sa disponibilité et son aide précieuse durant les moments

difficiles que j'ai eu surmonter.

Merci à tous mes amis qui m'ont accompagnée et qui ont contribué à rendre mon séjour à Lille si agréable tout au long de ces années de thèse à savoir Jihène ,Arwa, Myriam , Imen , Dorra et Montassar .Merci pour tout.

Toute ma gratitude à ma cousine Ines pour son soutien depuis l'inscription au master jusqu' à la soutenance de cette thèse. Je mesure pleinement ce que je lui dois.

Un grand merci à ma famille pour sa confiance en moi et ses encouragements. Je remercie mes chers frères Sami, Amine et Zied pour leur amour, leurs conseils et encouragements.

A mon papa qui m'a appris l'ambition, la confiance en soi et le courage de surmonter les obstacles.

A ma mère qui m'a encouragée tout au long de mes études avec amour, patience et compréhension.

C'est à vous Papa, Maman que je dédie cette thèse avec beaucoup d'amour.

Enfin, un grand merci à mon chéri de m'avoir soutenue avec son optimisme et ses conseils et de m'avoir supportée dans les plus difficiles moments... Merci d'être là!

Table des matières

0	Introduction Générale	1
I	Contexte et fondement de la recherche	1
II	Problématique de la recherche	3
III	Objectifs et contributions attendues	5
III.1	Contributions théoriques	6
III.2	Contributions méthodologiques	7
III.3	Contributions managériales	7
IV	Structure de la thèse	8
I	Revue de littérature	
Cadre Conceptuel de Recherche		
Méthodologie de Recherche		
		11
1	Revue de littérature	13
I	Les fondements du concept de magasinage :	14
I.1	Comportement de magasinage ou expérience de magasinage ?	15
I.1.1	Définition	15
I.1.2	Vers la recherche d'expérience	20
I.2	Les Composantes de l'expérience de magasinage :	25
I.2.1	La composante sensorielle	26
I.2.2	La Dimension affective	29

	I.2.3	La Composante Cognitive	31
II		Premier Courant de recherche	
		Le cadre de l'expérience de magasinage : Les espaces marchands . . .	34
	II.1	l'espace marchand comme antécédent à l'expérience de ma- gasinage :	34
	II.1.1	L'espace marchand et les variables d'atmosphère : Le courant sensoriel	35
	II.1.2	L'expérience de magasinage et l'espace marchand : l'approche interactive	41
	II.1.3	L'expérience de magasinage et l'appropriation de l'espace	42
	II.2	Les travaux relatifs aux effets de l'expérience de magasinage : les réponses comportementales	46
	II.2.1	Le paradigme cognitif de l'activité comportementale :	46
	II.2.2	Le paradigme affectif :	48
III		Mise en perspective : vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans l'expérience	52
	III.1	Evolution des paradigmes :	53
	III.1.1	L'évaluation cognitive (cognitif appraisal) et la si- tuation :	54
	III.1.2	Le paradigme cognitiviste : Prise de décision et at- titude	56
	III.2	Vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans la perception de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne	58
	III.2.1	Le consommateur producteur de l'expérience : l'as- pect évaluatif d'émotion	58

III.2.2	l'aspect cognitif et l'environnement	60
2	Modèle Conceptuel et Hypothèses de Recherche	65
I	Les modèles dans la littérature	67
I.1	Le modèle de la psychologie environnementale : le S-O-R	68
I.1.1	L'environnement : l'E-merchandising du site comme stimuli	69
I.1.2	Les réponses émotionnelles :	71
I.2	Les modèles de système d'information : la théorie de l'action raisonnée et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM et TAR)	75
I.2.1	La théorie de l'action raisonnée :	75
I.2.2	Théorie d'acceptation de la technologie : TAM	77
II	Le modèle conceptuel	81
II.1	Modèle conceptuel : Présentation et variables	82
II.1.1	Les réponses comportementales : l'E-satisfaction et le comportement d'approche	83
II.1.2	l'évaluation cognitive	85
II.1.2.1	Les variables individuelles liées à l'évalua- tion cognitive : l'expérience avec l'achat en ligne et le locus of contrôle	87
II.1.3	L'expérience de magasinage en ligne	89
II.1.4	La variable d'environnement : L'interface du site	90
II.1.5	Les variables modératrices du modèle :	92
II.1.5.1	La familiarité :	92
II.1.5.2	Le Besoin de cognition	92

	II.1.5.3	L'implication	93
III		Les hypothèses de recherche :	96
	III.1	Les déterminants des réponses comportementales en ligne :	97
	III.1.1	Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales (H1(a, b, c), H2(a, b, c)	97
	III.1.2	Influence de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales : H3a, b	99
	III.1.3	Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne (H4a, b, c)	100
	III.2	Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage et des va- riables individuelles	102
	III.2.1	Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage : (H5)	102
	III.2.2	Le rôle modérateur du besoin de cognition : H6	104
	III.2.3	Le rôle modérateur de l'implication : H7	106
	III.3	Le rôle de l'interface du site et des variables modératrices	108
	III.3.1	Influence de l'interface sur l'évaluation cognitive H8	108
	III.3.2	L'influence de l'interface sur la qualité de l'expé- rience en ligne : H9	110
	III.3.3	L'influence de l'interface sur les réponses comporte- mentales : (H10-H11)	112
	III.3.4	Le rôle modérateur de la familiarité H12	114
	III.4	Le rôle des variables de contrôle dans l'évaluation cognitive H13 -H14	115
	III.4.1	Influence du locus de contrôle sur l'évaluation cognitive	116
	III.4.2	Influence de l'expérience par rapport à l'achat en ligne sur l'évaluation cognitive	117
IV		Conclusion	124

3	Méthodologie de recherche	125
I	Présentation générale de la méthodologie et mesure des variables	126
I.1	Présentation générale	126
I.2	Instruments de mesure	130
I.2.1	Mesure de la complexité et de la familiarité	131
I.2.2	Mesure de la complexité	131
I.2.3	Mesure de la familiarité	133
I.3	Mesure de l'évaluation cognitive et ses antécédants	135
I.3.1	Mesure de l'évaluation cognitive	135
I.3.2	Mesure du locus de contrôle	138
I.3.3	Mesure de l'expérience par rapport à l'achat en ligne	139
I.3.4	Echelle de mesure du besoin de cognition	140
I.4	Mesure de la qualité de l'expérience de magasinage et ses va- riables modératrices	141
I.4.1	Mesure de la qualité de l'expérience de magasinage : la dimension plaisir	141
I.4.2	Mesure de l'implication	143
I.5	Mesure de l'e-satisfaction et le comportement d'approche : . .	146
I.5.1	Mesure de l'e-satisfaction	146
I.5.2	Mesure du comportement d'approche : l'intention de revenir sur le site	148
II	Opérationnalisation de l'expérience :Collecte des données-Echantillon final et tests d'hypothèses	152
II.1	Les alternatives méthodologiques :	152
II.1.1	Le recours à un site fictif :	152
II.1.2	Une expérimentation sur un site marchand réel : . .	155

II.1.2.1	Le choix des stimuli :	
	155
II.1.2.2	Le type de l'interface (simple vs complexe) :	
	réalisation d'un pré-test	
	155
II.2	Collecte des données et composition de l'échantillon	
	final :	156
II.2.1	Procédure de recueil et questionnaire	157
II.2.1.1	Procédure de recueil :	
	157
II.2.1.2	Le questionnaire :	
	158
II.2.2	Composition de l'échantillon final	158
III	Mesure des construits et qualité psychométrique des échelles	159
III.1	Méthodologie de la validation des instruments de mesure :	160
III.1.1	L'analyse exploratoire	160
III.1.2	L'analyse factorielle confirmatoire	162
III.1.2.1	L'ajustement du modèle	162
III.1.2.2	La validation du modèle	
	164
III.2	Qualité psychométrique des échelles :	165
III.2.1	Analyses préliminaires :	166
III.2.2	Analyses factorielles exploratoires :	168
III.2.2.1	Echelle de l'expérience avec l'achat en ligne :	
	168
III.2.2.2	Echelle de l'implication avec l'achat en ligne	
	168

III.2.2.3	Echelle de l'évaluation cognitive	169
III.2.2.4	Echelle de l'expérience de magasinage	171
III.2.2.5	Echelle de l'e-satisfaction :	171
III.2.2.6	L'échelle de mesure de l'approche	172
III.2.2.7	L'échelle de locus de contrôle	172
III.2.2.8	Echelle de mesure du besoin de cognition :	173
III.2.2.9	Echelle de mesure de la familiarité :	174
III.2.3	Analyses factorielles confirmatoires	177
III.2.3.1	L'e-satisfaction et l'approche :	177
III.2.3.2	L'évaluation cognitive :	178
III.2.3.3	Le locus de controle et l'expérience d'achat sur internet	180
III.2.3.4	La qualité de l'expérience de magasinage	184
III.2.3.5	Le besoin de cognition	185
III.2.3.6	La familiarité et l'implication	187

II Les Resultats De La Recherche

Discussion Des Résultats

189

4 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

191

I	Les déterminants des réponses comportementales(H1 à H3) et l'influence de l'évaluation cognitive (H4)	193
I.1	Le lien entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H1a,b,c et H2a,b,c) :	194
I.1.1	Test du modèle globale	195
I.1.1.1	Corrélation entre évaluation cognitive et réponses comportementales	197
I.1.1.2	Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales	197
I.2	Le lien entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales	200
I.2.1	Corrélation entre l'expérience de magasinage et les réponses comportementales :	200
I.2.2	Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales (H3a,b)	200
I.3	La relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage en ligne (H4a, b,c)	202
I.3.1	Corrélation entre les dimensions de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage :	202
I.3.2	Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage	202

II	Role médiateur de l'expérience de magasinage- Role des variables besoin de cognition et implication.	204
II.1	Médiation de l'expérience de magasinage entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H5a,H5b)	204
II.1.1	Test de l'effet de l'évaluation cognitive sur les ré- ponses comportementales	205
II.1.1.1	Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction :	205
II.1.1.2	Médiation de l'expérience de magasinage sur le comportement d'approche(H5b)	209
II.1.1.3	Discussion des résultats de H5	212
II.2	Rôle modérateur de l'implication et du besoin de cognition . .	213
II.2.1	Rôle modérateur du besoin de cognition H6	214
II.2.2	Rôle modérateur de l'implication dans la relation évaluation cognitive et réponses comportementales (H7) 215	
II.2.2.1	Test d'hypothèse de l'effet modérateur de l'implication dans la relation évaluation co- gnitive et E-satisfaction :	216
II.2.2.2	Test de l'effet modérateur de l'implication dans la relation évaluation cognitive et ap- proche	217
III	Analyse du rôle de l'interface ,du rôle modérateur de la familiarité et des antécédants de l'évaluation cognitive	219

III.1	Analyse du rôle de l'interface	219
III.1.1	Evaluation du modèle de mesure	220
III.1.2	Test d'hypothèse de l'influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive (H 8a,b,c)	221
III.1.3	Effet de l'interface sur l'expérience de magasinage(H9)	223
III.1.4	Effets de l'interface sur les réponses comportementales (H10,H11)	223
III.1.5	Discussion des résultats (H8 a H11)	224
III.2	Analyse de modération de la familiarité et des antécédents de l'évaluation cognitive	226
III.2.1	Test d'hypothèse de l'effet modérateur de la familiarité (H12)	226
III.2.2	Rôles des variables de contrôle de l'évaluation cognitive	227
III.2.2.1	Test de l'hypothèse de l'influence de locus de contrôle (H13)	227
III.2.2.2	Test de l'hypothèse de l'influence de l'expertise	228
III.2.2.3	Discussion des résultats des hypothèses H13,H14	228
IV	Etude structurelle : test du modèle global	230
IV.1	Modèle global	230
IV.2	Résultats du test global	231
IV.3	Analyses complémentaires : Rôle du type de l'interface (Analyse multi-groupes)	236

5 Discussion des résultats Contributions de la recherche Limites de

la recherche	247
I Discussion des résultats	249
I.1 Les déterminants des réponses comportementales	250
I.1.1 L'effet de l'évaluation cognitive sur les réponses com- portementales en ligne :	250
I.1.2 Le rôle de l'expérience de magasinage	253
I.1.3 L'effet de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'ex- périence de magasinage	254
I.2 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage, le rôle des variables d'implication et de besoin de cognition :	255
I.2.1 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage	255
I.2.2 Le rôle de l'implication	256
I.2.3 Le rôle de besoin de cognition	257
I.3 L'effet de la complexité de l'interface et des variables de contrôle	257
I.3.1 Le rôle de l'interface	258
I.3.2 Le rôle des variables de contrôle	260
II Contributions de la recherche	261
II.1 Contributions académiques	262
II.1.1 Contributions théoriques	262
II.1.2 Implications méthodologiques	264
II.1.3 Implication managériales	265
III Les limites et voies de recherche	268
III.1 Les limites de recherche	268
III.2 Voies futures de recherche	271
Annexe A Les principaux hypermarchés en ligne	279
Annexe B Questionnaire pré-test (classification site)	281
Annexe C Questionnaire pré-test (classification site)	285

Annexe D	Questionnaire Etude finale	287
Annexe E	Choix des sites selon la Complexité de l'interface	299
Annexe F	Validité discriminante Cross loading -modèle global sous	
	PLS	307
I	Cross Loadings sous PLS	307
II	Validité discriminante modèle global	308
Annexe G	Coefficients standardisés du modèle central (effet direct)	309
Bibliographie		310

Liste des Tableaux

1.1 Différentes approches du magasinage (Trévinal 2010).....	19
1.2 Dimensions du contenu de l'expérience de magasinage	23
1.3 Récapitulatif des différentes dimensions sensorielles appliquées au site web	28
1.4 Stimulations sensorielles.....	29
1.5 Les composantes de l'expérience-Synthèse des principaux travaux	33
1.6 Les composantes d'atmosphère de Baker (1986)	36
1.7 Les composantes d'atmosphères de Bitner (1992).....	37
1.8 Récapitulatif des éléments de l'atmosphère d'un site web.....	40
1.9 Synthèse des recherches sur l'expérience de magasinage-Trévinal et al (2014).....	45
1.10 Récapitulatif des différentes recherches sur l'expérience de magasinage en ligne	51
2.1 Application du S-O-R aux sites marchands.....	73-74
2.2 Les sept degrés d'orientation du LOC (Dubois, 1985, p. 217).....	89
2.3 Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales Evaluation cognitive-Réponses comportementales	119
2.4 Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales.....	120
2.5 Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage	120

2.6	Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive -réponses comportementales.....	120
2.7	Hypothèse du rôle modérateur du besoin de cognition.....	120
2.8	Modération de la relation évaluation cognitive et réponses comportementales	121
2.9	Influence de la qualité d'interface sur l'évaluation cognitive.....	121
2.10	Influence de l'interface sur l'expérience de magasinage.....	121
2.11	Influence de la qualité d'interface sur les réponses comportementales.....	121
2.12	Hypothèse de modération de la familiarité.....	122
2.13	Influence de locus de contrôle.....	122
2.14	Influence de l'expérience sur l'évaluation cognitive.....	122
3.1	Récapitulatif des échelles de mesure.....	129
3.2	Echelle de complexité de la page (artefact compelxity).....	132
3.3	Echelle de mesure de la complexité de l'interface perçue.....	133
3.4	Récapitulatif des échelles de mesure de la familiarité.....	134
3.5	Echelle de mesure Familiarité.....	135
3.6	Echelle de l'évaluation cognitive.....	138
3.7	Echelle de mesure de locus de contrôle.....	139
3.8	Echelle d'expérience /achat en ligne.....	140
3.9	Echelle de mesure de la variable Besoin de cognition.....	141
3.10	Echelle PAD-Dimension Plaisir.....	142
3.11	Echelle de mesure de l'expérience de magasinage (adapté de Kim et al 2007 et PAD).....	143

3.12	Les principales échelles de mesure de l'implication.....	144
3.13	Echelle PIA.....	145
3.14	Echelle de mesure de l'implication avec l'achat en ligne.....	145
3.15	Récapitulatif d'échelles de mesure de l'E-satisfaction.....	147
3.16	Echelles de mesure de l'E-satisfaction.....	148
3.17	Echelle de mesure Approche (Intention de revenir pour achat).....	150
3.18	Synthèse des travaux avec expérimentation.....	154
3.19	Structure de l'échantillon final.....	159
3.20	Les étapes de l'analyse en composante principale.....	161
3.21	Synthèse des indices retenus.....	163
3.22	Score Moyen de complexité.....	166
3.23	Test de Friedman pour complexité de l'interface.....	167
3.24	Test du W de Kendall.....	167
3.25	Matrice des composantes de l'expérience avec l'achat sur internet.....	168
3.26	Matrice des composantes de l'implication.....	169
3.27	Matrice des composantes après rotation varimax.....	170
3.28	Matrice des composantes de l'expérience de magasinage.....	171
3.29	Matrice des composantes de l'e-satisfaction.....	172
3.30	Matrice des composantes de l'échelle de l'approche.....	172
3.31	Matrice des composantes de l'échelle locus of control.....	173
3.32	Matrice des composantes de l'échelle locus of control.....	173
3.33	Matrice des composante de l'échelle du besoin de cognition (suppression item BC2).....	174

3.34	Matrice des composantes de l'échelle familiarité.....	175
3.35	Tableau synthèse des items retenus.....	176
3.36	Qualité d'ajustement de l'échelle de l'évaluation cognitive.....	178
3.37	Analyse factorielle confirmatoire de l'e-satisfaction et l'approche par rapport au site.....	179
3.38	Rho de Joreskog pour l'e-satisfaction et l'approche.....	179
3.39	Qualité d'ajustement de l'échelle de l'évaluation cognitive.....	180
3.40	Analyse factorielle confirmatoire de l'évaluation cognitive.....	181
3.41	Rho de de Joreskog.....	181
3.42	Qualité d'ajustement de l'échelle locus de control.....	182
3.43	Analyse factorielle confirmatoire commune de l'échelle locus de control et l'expertise.....	183
3.44	Rho de Joreskog pour Locus de contrôle et l'expérience d'achat.....	183
3.45	Qualité d'ajustement de l'expérience de magasinage.....	184
3.46	Analyse factorielle confirmatoire de la qualité de l'expérience de magasinage.....	185
3.47	Rho de de Joreskog de la qualité de l'expérience de magasinage.....	185
3.48	Qualité d'ajustement de l'échelle besoin de cognition.....	186
3.49	Analyse factorielle confirmatoire du besoin de cognition.....	186
3.50	Rho de Joreskog de l'échelle du besoin de cognition.....	186
3.51	Qualité d'ajustement de l'implication et la familiarité.....	187
3.52	Analyse factorielle confirmatoire commune de l'implication et de la familiarité.....	188

3.53 Rho de Joreskog de l'échelle de l'implication et de la familiarité.....	188
4.1 Validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker).....	196
4.2 Indicateur de qualité du modèle de mesure (H1a, b,c à H2a,b,c).....	196
4.3 Corrélacion entre les trois dimensions de l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.....	197
4.4: Valeur de R² et R² ajusté du modèle.....	198
4.5 Test du groupe d'hypothèse H1 et H2 sous PLS - Statistiques t (modèle externe).....	199
4.6 Corrélacion entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales.....	200
4.7 Influence de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales.....	201
4.8 Influence de la qualité d'expérience de magasinage- statistiques t.....	201
4.9 Corrélacion entre les dimensions de l'évaluation cognitive et la qualité de l' expérience de magasinage.....	202
4.10 Influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage.....	203
4.11 Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage - statistiques t.....	203
4.12 Régression de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction.....	206
4.13 Régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage.....	206
4.14 Test de l'effet de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction.....	207

4.15 Effets médiateur de l'expérience de magasinage -coefficient de détermination	208
4.16 Influence évaluation cognitive et approche.....	209
4.17 régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage.....	210
4.18 test de l'effet de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage sur l'approche.....	211
4.19 Effets médiateur de l'expérience de magasinage -coefficient de détermination	213
4.20 Synthèse des hypothèses H5a H5b.....	212
4.21 Test de l'effet modérateur de besoin de cognition dans la relation évaluation cognitive -expérience de magasinage.....	215
4.22 Influence modératrice sur la relation évaluation cognitive –E- satisfaction.....	216
4.23 Effet modérateur de l'implication sur la relation évaluation cognitive- Approche.....	217
4.24 Synthèse des hypothèses H6 ,H7a et H7b.....	219
4.25 Les moyennes des scores obtenus.....	220
4.26 Validité discriminante du modèle 1- influence de l'interface (critère Fornell- Larcker).....	220
4.27 Influence de l'interface (validité discriminante et convergente).....	221
4.28 Relation entre l'interface et l'évaluatin cognitive (valeur de R^2 et R^2 ajusté).....	222

4.29 Influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive -statistiques t avec bootstrap.....	222
4.30 Influence de l'interface sur l'expérience de magasinage.....	223
4.31 Test d'hypothèse de l'influence de l'interface sur les réponses comportementales.....	224
4.32 Résultats des hypothèses de 'influence de 'interface (H8 a H11).....	225
4.33 Test de l'hypothèse modérateur de la familiarité sur la relation entre qualité interface et évaluation cognitive.....	426
4.34 Influence de locus de contrôle sur l'évaluation cognitive.....	227
4.35 Influence de l'expertise sur l'évaluation cognitive.....	228
4.36 Synthèse des hypothèses H13 et H14.....	229
4.37 Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS.....	233
4.38 Indicateurs de qualité du modèle structurel proposé sous SMART PLS.....	234
4.39 Mesures de contributions de relations du modèle structurel - Effet total.....	235
4.40 test T (groupe 1 vs groupe 2).....	239
4.41 Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales.....	241
4.42 Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales.....	242

4.43 Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage.....	242
4.44 Résultat de l'hypothèse de Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive -réponses comportementales.....	242
4.45 Résultats de l'hypothèse du rôle modérateur de besoin de cognition.....	242
4.46 modération de la relation évaluation cognitive et réponses comportementales	243
4.47 Influence de la qualité d'interface sur l'évaluation cognitive.....	243
4.48 Influence de l'interface sur l'expérience de magasinage.....	243
4.49 Influence de la qualité d'interface sur les réponses comportementales.....	243
4.50 Modération de la relation complexité de l'interface et évaluation cognitive.....	243
4.51 Résultat de l'hypothèse de influence de locus de contrôle.....	244
4.52 Influence de l'expérience sur l'évaluation cognitive.....	244

Table des figures

1.1	Modèle de l'évaluation cognitive de Smith(1996)	56
1.2	Les principales recherches sur l'expérience de magasinage	62
2.1	Modèle S-O-R appliqué au web (Mummalaneni 2003)	72
2.2	Théorie de l'action raisonnée (Fishbein ; fishbein et Ajzen 1975)	76
2.3	Effet des croyances sur l'attitude et le comportement (Ajzen et Fish- bein, 1980)	77
2.4	Modèle d'Acceptation de la Technologie (Davis, 1987)	79
2.5	Modèle TAR et TAM	80
2.6	Cadre général de recherche	81
2.7	Le rôle de l'évaluation cognitive dans la perception de la qualité de l'expérience en ligne-Modèle conceptuel préliminaire	83
2.8	Rôle de l'évaluation cognitive issue de l'influence de la complexité de l'interface sur l'expérience et le comportement	95
2.9	Présentation des liens entre l'évaluation cognitive et les réponses com- portementales	98
2.10	présentation des hypothèses de lien entre l'expérience de magasinage et les réponses comportementales	100
2.11	Présentation des hypothèses de lien entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage	102
2.12	Présentation de l'effet médiateur de l'expérience de magasinage	104

2.13	Présentation de l'hypothèse de modération de la relation évaluation cognitive-expérience de magasinage	106
2.14	Présentation de l'hypothèse de modération de la relation évaluation cognitive - E-satisfaction par l'implication	107
2.15	Présentation des hypothèses de lien direct entre l'interface du site et l'évaluation cognitive	110
2.16	présentation des hypothèses de lien direct entre l'interface du site et l'expérience de magasinage	111
2.17	Lien entre la complexité de l'interface et les réponses comportementales	114
2.18	Présentation de l'hypothèse de modération de la relation complexité d'interface et évaluation cognitive	115
2.19	Présentation de l'hypothèse de l'influence des variables individuelles sur l'évaluation cognitive.	119
2.20	Modèle conceptuel générale-présentation des hypothèses de recherche	123
4.1	Modèle structurel testé sous SMART PLS avec bootstrap	232
4.2	Les résultats du modèle 1a : groupe 1,Interface complexe (ordre d'exposition en 2ème)	237
4.3	Les résultats du modèle 1b : groupe 2 Interface simple (Ordre d'exposition en 2ème)	238
4.4	Récapitulatif des principaux résultats	245

Chapitre 0

Introduction Générale

The Internet is the most liberating of all mass media (Clement 2009)

L'Internet peut se résumer en trois mots : affectivité, réalité et volatilité

(Dubois,2001)

I Contexte et fondement de la recherche

Depuis les années 2000, les ventes sur internet progressent de plus en plus, les sites web marchands deviennent plus nombreux et les internautes consomment plus sur internet et se voient de plus en plus exigeants. La France se trouve aujourd'hui au 3ème rang mondial du e-commerce avec un chiffre d'affaires de plus de 57 milliards d'euro (Fevad 2014) et 138000 sites marchands actifs en 2014 contre 85000 en 2011. En 2015, le nombre de transactions a augmenté de 19% passant de 700 millions en 2014 à 835 millions en 2015(Fevad janvier 2016). De même, cette progression concerne le nombre de cyberacheteurs en ligne qui connaît une évolution considérable en terme d'achat mais aussi en terme de mode et style de consommation.

Ainsi, Internet n'est plus un moyen de communication, seulement, mais devient un moyen de commercialisation indispensable pour la vie quotidienne des consommateurs et de l'entreprise. C'est pourquoi, les sites marchands ne se limitent plus à la proposition de produits culturels, informatiques ou touristiques et proposent au-

jourd'hui des produits de grande consommation et moins impliquants. Cependant, si l'évolution de l'achat en ligne est importante depuis 2006 en France pour les biens durables, le volume d'achat des produits alimentaires est marginal (0.6% en 2011, selon Insee). En effet et malgré plusieurs années de pratique sur le web, les sites des hypermarchés en ligne n'arrivent pas à attirer plus de clientèle et à générer une évolution en terme de ventes.

Par ailleurs dans un contexte pareil, où la concurrence en ligne fait rage, les entreprises et les managers doivent faire des efforts considérables pour garantir la fidélité de leurs clientèles ainsi que la rentabilité sur la toile web. Ces efforts ne sont plus basés sur les stratégies du marketing mix mais plutôt sur l'aspect virtuel de l'interaction qui a une influence considérable sur le rôle du consommateur dans l'expérience de magasinage en ligne.

De ce fait les recherches marketing s'intéressent d'avantage à la dimension expérientielle du magasinage en ligne bien qu'il existe encore des difficultés quant à sa conceptualisation. Schmit (2003) définit cette expérience comme étant l'événement de l'acte d'achat en ligne pendant lequel les internautes sont reliés au site web. Cette expérience est composée de l'expérience sensorielle, affective et cognitive. Partant de cette définition et en particulier de la décomposition de l'expérience en ligne, plusieurs autres recherches ont abordé ce concept selon différentes optiques. La littérature en marketing s'est intéressée en premier lieu au caractère sensoriel de l'expérience en ligne qui est stimulé par les éléments visuels, tactiles et auditifs du site web (Li et al. 2002 ;Steuer,1992).Le deuxième courant de recherche a étudié la dimension affective de l'expérience et considère que les internautes éprouvent du plaisir lors d'un acte d'achat en ligne (Rosenbloom 2003 ; Swartout and Van Lent 2003) alors qu'un troisième courant de recherche, s'est penché sur l'étude de la dimension cognitive de l'expérience en ligne qui engage les internautes dans un processus de résolution de problème et de traitement d'information.

Si la littérature a permis de définir le concept d'expérience en ligne et ses dimen-

sions, on constate un manque d'intérêt à l'étude des antécédents et conséquences de l'expérience de magasinage en ligne. Les recherches en marketing se sont intéressées récemment à la dimension affective de l'expérience de magasinage et son lien avec les réponses comportementales, un nombre moins conséquent de travaux marketing s'est intéressé à l'étude de l'influence de l'environnement du site sur les émotions des internautes, alors que très peu de recherches ont valorisé le processus cognitif dans l'acte de magasinage qui peut être à l'intersection entre l'environnement du site et la dimension affective de l'expérience de magasinage. L'influence de la cognition est encore peu étudiée dans les travaux marketing.

Le manque de recherches relatives à ce concept dans le contexte d'achat en ligne nous amène à progresser sur l'analyse de l'expérience de magasinage en ligne, à identifier ses antécédents et à déterminer ses effets possibles sur les réponses comportementales qui constituent aujourd'hui l'enjeu majeur des entreprises et des concepteurs des sites web.

II Problématique de la recherche

Les internautes cherchent aujourd'hui à joindre l'utile à l'agréable pendant leurs actes de magasinage, ainsi le site et son interface contribuent à la création d'une expérience sensorielle et affective d'une part et la stimulation du processus cognitive d'autre part. Cette expérience est renforcée aujourd'hui par la stimulation des sens du consommateur à travers l'utilisation d'éléments d'ambiance, de design et d'animation qui peuvent parfois nuire à la commodité et la simplicité de l'interface.

Par conséquent les managers des sites web doivent inciter les internautes à consommer d'avantage et à retourner sur le site tout en offrant des interfaces marchandes simples à utiliser mais aussi capables de générer une expérience plaisante.

En effet dans le but d'offrir une expérience en ligne mémorable et plaisante et d'améliorer le processus de traitement de l'information, les interfaces marchandes

deviennent de plus en plus complexes par l'ajout des rubriques, onglets, animation, etc. A ce niveau plusieurs interrogations se posent quant à la conception des interfaces marchandes de la part de l'entreprise et quant à la perception de la performance et du contenu expérientiel de la part du consommateur.

En ce qui concerne la conception des sites, les principales recherches et recommandations sont issues des travaux en systèmes d'information et concernent la performance des sites web et l'efficacité de l'internaute. Dans les recherches en marketing, l'étude de l'expérience de magasinage en ligne s'est orientée essentiellement à l'identification des motivations, à la notion du flow, au concept d'interactivité et aux différentes caractéristiques des sites web (ergonomie, design, merchandising..). Néanmoins peu d'études se sont intéressées aux antécédents de cette expérience en ligne ainsi que ses effets sur l'e-satisfaction et l'intention de revenir sur le site. De plus le processus cognitif généré par les stimuli du site et influençant la qualité de l'expérience reste encore un champ d'investigation peu exploré, malgré qui a fait l'objet d'études en systèmes d'information avec les théories d'action raisonnée.

A ce niveau, nous nous intéressons à identifier les déterminants de l'expérience de magasinage en ligne et nous mettons en avant son influence sur les réponses comportementales. Par ailleurs, en considérant les lacunes de la littérature qui se focalise sur les réponses affectives en ligne et en utilisant les apports des études en systèmes d'information et en psychologie, nous examinons la relation entre le processus cognitif (évaluation cognitive) et l'expérience de magasinage générée par l'interface marchande. Par conséquent, notre problématique de recherche peut être posée de la façon suivante :

Dans un site marchand, quel est l'impact de la perception de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales et quelles sont ses facteurs ?

Afin d'apporter des réponses à cette problématique, l'étude de la littérature est primordiale. Cette étude permet d'identifier les facteurs pouvant influencer la dimension

affective de l'expérience de magasinage ainsi que les réponses comportementales en ligne. Ces facteurs sont liés à la composante cognitive générée par le processus de traitement d'information ainsi qu'aux facteurs liés à la nature de l'interface et sa qualité.

De plus l'étude des apports des modèles théoriques étudiant les comportements en ligne et présentés plus loin dans ce travail a permis de cerner les relations entre les différents concepts liés à l'expérience de magasinage. Nous essayerons à travers cette problématique de savoir si le processus cognitif a un impact sur le plaisir de l'expérience en ligne, d'identifier les antécédents (cognitifs et affectifs) des réponses comportementales ainsi que le rôle de la qualité de l'interface marchande sur les différents concepts proposés. Ainsi notre problématique serait le moyen d'orienter le processus méthodologique de la construction de cette thèse dans le but d'apporter des nouvelles champs de réflexions managériales aux entreprises.

III Objectifs et contributions attendues

Notre travail doctoral tente de cerner le concept de l'expérience de magasinage en ligne et d'identifier ses antécédents et ses conséquences. Il poursuit ainsi plusieurs objectifs spécifiques :

- Proposer un modèle global conceptuel capable d'expliquer (via l'évaluation cognitive) l'expérience de magasinage en ligne et intégrant ses antécédents et ses réponses comportementales.
- Etudier l'influence directe de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales.
- Etudier l'influence directe de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage en ligne et sur les réponses comportementales (e-satisfaction et approche)
- Etudier le rôle médiateur de l'expérience de magasinage dans la relation entre

l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.

- Etudier l'effet direct de la complexité de l'interface marchande sur l'évaluation cognitive, sur l'expérience de magasinage et sur les réponses comportementales.

Par ailleurs, notre travail de recherche peut contribuer à d'autres travaux de recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

III.1 Contributions théoriques

Notre travail doctoral, peut être considéré comme un prolongement des travaux et recherches en marketing mais aussi en système d'informations en étudiant respectivement l'expérience de magasinage et les processus cognitifs des internautes. Par ailleurs notre recherche vise à tester empiriquement l'apport des différents modèles théoriques en particulier le modèle S-O-R et le modèle de l'action raisonnée (TAR) dans le contexte web et plus précisément pour les sites d'hypermarché en ligne.

Un deuxième apport théorique attendu concerne la prise en considération du concept de l'évaluation cognitive et de ses trois dimensions (self contrôle, probabilité à prédire les actions et gain informationnel) dans le contexte du e-commerce. Ce travail met en évidence la nécessité de considérer ce concept dans l'étude des comportements en ligne et plus précisément dans le jugement de la qualité de l'expérience de magasinage.

- Ensuite, ce travail propose de tester l'impact de l'interface des sites marchands (hypermarché en ligne) sur les composantes cognitives, affectives et comportementales de l'expérience en ligne. Ainsi cette recherche identifie la complexité de l'interface marchande comme facteur pouvant influencer l'évaluation cognitive des consommateurs, la qualité de leurs expériences en ligne (plaisante VS déplaisante) et les réponses comportementales (e-satisfaction, intention de revenir sur le site)
- Enfin, les résultats de ce travail permettent d'étendre la compréhension du concept d'évaluation cognitive dans le contexte du commerce sur Internet en

étudiant d'autres caractéristiques de l'environnement du site.

III.2 Contributions méthodologiques

Au niveau méthodologique, les échelles de mesures construites à partir d'échelles existantes (évaluation cognitive) et vérifiées empiriquement dans ce travail. De même, ces échelles vérifiées dans un contexte français peuvent faire l'objet d'autres travaux de recherches futures et pourraient être utilisées et mesurées dans d'autres contextes.

- L'utilisation de la méthode PLS dans la mesure des modèles structurelles dans ce travail, pourrait être une solution efficace pour l'étude et la comparaison des petits échantillons dans plusieurs situations expérimentales et qui font l'objet de la plupart de travaux marketing.

III.3 Contributions managériales

Sur le plan managérial, le premier apport de ce travail de recherche est de proposer des éléments de réflexion quant à la compréhension des facteurs améliorant l'expérience en ligne et les réponses comportementales des internautes. Ceci concerne le cas des hypermarchés en ligne, qui connaissent encore des difficultés en termes de croissance par rapport aux autres sites marchands.

- Cette recherche permettra alors d'identifier les éléments de l'interface marchande d'un site en terme de simplicité visuelle qui serait capable de générer chez l'internaute une évaluation cognitive favorable de ses compétences et un sentiment de plaisir lors d'un achat en ligne.

- Les résultats de ce travail permettront aux responsables des sites web marchands de concevoir des interfaces capables d'impliquer l'internaute mais aussi de l'engager afin de provoquer chez lui des réponses comportementales favorables.

- Enfin, notre étude permet aux entreprises de s'interroger sur les efforts et les investissements en matière de veille technologique mais aussi les stratégies capables de créer plus d'engagement cognitif de la part des internautes et d'enrichir en même

temps l'expérience de magasinage en ligne .

IV Structure de la thèse

Pour présenter notre travail doctoral, nous avons procédé à structurer la thèse en deux parties : l'une conceptuelle, l'autre empirique.

La première partie qui est composée par trois chapitres aborde les fondements des concepts théoriques à travers la revue de littérature et propose par la suite (chapitre 2) le modèle conceptuel de recherche ainsi que les hypothèses et la méthodologie employée dans notre travail.

Quant à la deuxième partie, elle s'intéresse aux résultats des tests d'hypothèses (chapitre 4) et à la discussion et aux apports théoriques et managériaux pour l'entreprise et la recherche marketing (chapitre 5).

En ce qui concerne la première partie :

Le premier chapitre présente une revue de littérature du concept de l'expérience de magasinage et ce afin d'apporter une clarification des fondements du concept et mettre en perspective notre problématique de recherche. Toutefois, il a été remarqué que peu de travaux en marketing se sont penchés sur l'étude des déterminants de l'expérience de magasinage et de ses conséquences dans un contexte d'achat en ligne. C'est pourquoi et à travers le deuxième chapitre nous avons essayé de comprendre et analyser le lien entre les différents concepts identifiés lors du premier chapitre. Ainsi l'étude des différents modèles du comportement du consommateur et en système d'information est présentée dans un premier temps afin de justifier et poser le modèle conceptuel. La deuxième partie du chapitre est dédiée à la présentation du modèle conceptuel et les différentes variables ainsi qu'à la formulation des hypothèses de recherche.

Le troisième chapitre présente le choix méthodologique adopté pour tester les différentes hypothèses de notre modèle. Tout d'abord nous présentons la méthodologie

de travail envisagée et les mesures des différentes variables du modèle. Ensuite, nous justifions le choix méthodologique et présentons l'échantillon final de l'étude. Les sites d'hypermarché en ligne constitueront notre terrain de recherche. Enfin, la troisième partie de ce chapitre présente les résultats concernant la validation des échelles de mesure utilisées.

Les résultats des tests des hypothèses et du modèle sont présentés dans le chapitre 4. Les résultats des différents tests d'hypothèses sont présentés dans un premier temps. Le test du modèle central qui étudie les relations entre l'expérience de magasinage, l'évaluation cognitive et les réponses comportementales est exposé également. Enfin une analyse complémentaire sur l'effet modérateur de l'interface du site est exposée à la fin de ce chapitre.

Enfin le dernier chapitre (chapitre 5), met en perspective les résultats à l'égard de la littérature existante. Il présente les principales implications théoriques, méthodologiques et managériales de notre travail doctoral. Les limites sont ensuite exposées et donnent lieu à des voies de recherche futurs que ce travail est susceptible d'ouvrir.

Première partie

Revue de littérature

Cadre Conceptuel de Recherche

Méthodologie de Recherche

Chapitre 1

Revue de littérature

Sommaire

I	Les fondements du concept de magasinage :	14
I.1	Comportement de magasinage ou expérience de magasinage?	15
I.2	Les Composantes de l'expérience de magasinage :	25
II	Premier Courant de recherche	
	Le cadre de l'expérience de magasinage : Les espaces marchands	34
II.1	l'espace marchand comme antécédent à l'expérience de magasinage :	34
II.2	Les travaux relatifs aux effets de l'expérience de magasinage : les réponses comportementales	46
III	Mise en perspective : vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans l'expérience	52
III.1	Evolution des paradigmes :	53
III.2	Vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans la perception de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne	58

Aujourd'hui, le développement du commerce électronique emballe de plus en plus les entreprises, qui essayent de proposer aux consommateurs une expérience en ligne différente et mémorable. Dans ce contexte, plusieurs recherches ont essayé de dévoiler la relation qui lie le consommateur et le site web marchand, introduisant ainsi la notion de " e-shopping expérience ". Ce concept a été appréhendé par des variables d'atmosphère, qui ont retenu particulièrement l'intérêt des chercheurs au cours de la dernière décennie. Cependant peu d'autres études se sont intéressées à l'aspect informationnel et persuasif que pourrait exister dans une telle expérience. A ce jour, peu de recherches en marketing web associent la composante fonctionnelle d'un site marchand (le processus de recherche) et la composante expérientielle (le plaisir retiré lors de l'achat). Les principaux travaux ont appréhendé le magasinage en ligne par ses composantes, ses motivations et ses réponses comportementales. Ainsi pour mieux comprendre ce concept et afin d'établir ses liens avec d'autres variables, une photographie des travaux existants en marketing semble être nécessaire.

I Les fondements du concept de magasinage :

Dans cette partie nous présentons l'expérience de magasinage selon les différentes approches étudiées dans la littérature marketing. Ainsi nous présentons ses propriétés puis ses différentes composantes afin de mieux cadrer notre travail doctoral. Selon les travaux antérieurs, L'expérience de magasinage est un concept qui présente plusieurs dimensions et peut avoir des conséquences sur différentes variables comportementales. Certaines études marketing ont défini le comportement de magasinage comme étant la réponse à des facteurs liés à l'environnement et l'atmosphère. D'autres travaux empiriques ont étudié ce concept à travers ses antécédents et ses conséquences possibles.

I.1 Comportement de magasinage ou expérience de magasinage ?

I.1.1 Définition

Dans la littérature marketing, l'étude du magasinage ou en particulier le comportement de magasinage a fait l'objet de plusieurs travaux et applications empiriques. Ainsi, pour avancer dans ce travail de recherche, une présentation de ce concept à travers les différentes définitions proposées par la littérature paraît essentielle.

La définition la plus courante du comportement de magasinage est celle qui le présente comme étant la manière avec laquelle les consommateurs font leurs actes d'achats. En d'autres termes c'est le " comportement de fréquentation du point de vente" présenté à travers plusieurs activités comme réponses aux différentes motivations du consommateur et de ses processus de décisions (Guiltinan et Monroe, 1980). Le magasinage est présenté dans la littérature marketing comme étant une activité assez complexe qui s'inscrit dans une approche cognitiviste dépendante des différents éléments des points de vente (capacité d'attraction, les produits proposés, les techniques de merchandising) et des motivations des consommateurs. Le mode de fréquentation ou les motivations déterminent le type de comportement de magasinage qui peut être soit dirigé vers un but soit expérientiel.

Tauber (1972), est considéré parmi les premiers auteurs qui ont postulé que la recherche d'un produit n'est pas à elle seule un motif de fréquentation d'un magasin. L'auteur avance que les motivations hédoniques sont aussi des raisons de fréquentation d'un point de vente. Dans ce sens, Tauber(1972) trouve que la fréquentation d'un magasin ou d'un point de vente ne serait pas essentiellement pour des motifs utilitaires. Le désir de divertissement, le besoin d'auto-gratification et la recherche de plusieurs stimulations sensorielles peuvent présenter aussi des raisons importantes de fréquenter un lieu de vente.

C'est ainsi que la dimension expérientielle a été introduite par les travaux de Tauber

(1972) qui trouve que le magasinage n'est pas lié à la fonction utilitaire seulement . Dans ce même sens , Filser et Plichon,(2004) avancent que le consommateur peut trouver que le point de vente présente en lui même un produit.En outre, selon ces auteurs le magasin n'est plus seulement un lieu qui expose et propose différents produits et services mais il peut être aussi source d'avantages pour les consommateurs (Filser 2000)

Ainsi la littérature propose deux types d'approches de comportement de magasinage :

- Le premier courant : étudie le magasinage selon une approche causale et considère que l'acte de magasinage est un ensemble d'activités. Ce courant a permis d'établir une typologie du comportement de magasinage et s'est intéressé en particulier à l'étude du processus de traitement de l'information du consommateur ainsi que ses raisons pour fréquenter un point de vente

Selon cette approche, il existe quatre scénarios ou raison de fréquentation d'un magasin (Lombart, 2004) :

- Le comportement de magasinage qualifié d'" utilitaire" et qui a comme objectif l'achat d'un produit ou service.
- Le comportement de lèche vitrine qui a comme raison la recherche de stimulation et qui peut donner lieu à un acte d'achat.
- Le magasinage qui a comme motif la recherche d'information : dans ce cas l'individu n'a pas un objectif d'achat mais son acte de magasinage peut aboutir à une valorisation récréationnelle.
- Le dernier comportement est le butinage : Ce mode de fréquentation est dominé par une dimension récréationnelle. Il peut être achevé par un gain informationnel concernant les produits ou services.

Ce premier courant de recherche postule que le type de fréquentation d'un lieu de vente est influencé par plusieurs variables. Les travaux issus de ce courant ont essentiellement identifié les variables individuelles des consommateurs, les

variables situationnelles et atmosphériques lié à l'environnement et le lieu de vente.

-Le Deuxième courant présente l'approche expérientielle : Les recherches issues de ce courant partent du point de vue de l'individu et étudient ainsi le magasinage comme étant une expérience. Holbrook et Hirschman, (1982) trouve que l'acte de magasinage est déterminée par des dimensions affectives offrant ainsi le plaisir pour l'acheteur. Dans ce sens le magasinage n'est plus une activité qui a pour objectif l'optimisation des efforts et des couts mais peut être aussi une source de loisir et de divertissement. (Hewer et Campbell, 1997 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). Ainsi que le magasinage devient une expérience en soi (Sandikci et Holt, 1998 ; Stolman et al, 1991) par la prise en compte des éléments affectifs et symboliques de l'environnement. Les recherches dans le domaine du comportement du consommateur intègrent de plus en plus cette composante expérientielle et essayent d'étudier son interaction avec l'environnement.

En ce sens, plusieurs recherches (Babin, Darden et Griffin,1995 ; Filser,2002 ; Anteblian,2009 ; ; Badot et Lemoine, 2014) proposent une conception plus large du magasin. Ces auteurs trouvent que le consommateur considère que le point de vente offre une large source d'informations, de stimulations et de plusieurs interactions avec les vendeurs ou avec les autres consommateurs . Ce sont ces interactions qui donnent lieu à la l'expérience de magasinage.

L'apport de ces travaux se coïncide avec le résultat initial de Tauber(1972) dans le sens où ils identifient les deux composantes de l'acte de magasinage : l'activité rationnelle et peu plaisante du magasinage et l'activité ludique avec l'aspect expérientiel et gratifiant de l'acte de magasinage. Ce dernier aspect est le résultat d'une interaction avec l'environnement du lieu de vente qui se caractérise par l'effet stimulant et amusant lié au processus d'achat.

Les approches ¹ étudiant la relation entre le magasin et le magasinier peuvent être synthétisées dans le tableau 1.1

¹Aurélia Michaud-Trévinat : Le shopping dans un centre commercial : typologie de parcours et expérience vécu .E. Thil 2010

TAB. 1.1: différentes approches du magasinage (Trévinal 2010)

Approche causale : les typologies		
Courant motivationnel	Courant béhavioriste	Courant expérientiel
<p>-Le magasinage est un moyen pour résoudre les problèmes de consommation qui sont liées à la recherche d'information, de variété et de divertissement</p> <p>- Ce courant a permis aussi l'identification des motivations de magasinage</p>	<p>- Le magasinage est une réponse aux stimuli de l'environnement qui sont essentiellement les caractéristiques situationnelles d'un point de vente (les variables d'atmosphère);</p> <p>-Ce courant est issu essentiellement des travaux de Kotler</p>	<p>- Le magasinage est une expérience</p> <p>Ce courant oppose le magasinage de ravitaillement à un nouveau magasinage qui prend en compte l'aspect divertissement et loisir.</p>
Approche interactive : lien entre magasinier et magasin		
Courant sémiotique	Courant sociologique	
<p>-Appliqué au magasinage, la sémiotique étudie le sens que présente la situation vis à vis des consommateurs .</p> <p>Ce courant permet d'étudier les relations entre l'individu et le point de vente et de structurer son comportement dans un magasin</p>	<p>-Selon ce courant le magasinage est un comportement d'interactions sociales , où le consommateur rencontre d'autres personnes dans un environnement stimulant ;</p> <p>Cette approche vise à étudier les interactions entre le magasin et le consommateur .</p>	

I.1.2 Vers la recherche d'expérience

Les travaux portant sur le comportement de magasinage ont connu une évolution depuis les recherches de Tauber (1972) et ont permis d'ouvrir la voie aux nouvelles perspectives de recherches. Aujourd'hui, le comportement de magasinage fait l'objet de nouvelles études mettant en lumière l'aspect expérientiel de ce concept qui n'est plus considéré comme une activité de ravitaillement seulement.

Les premières études sont issues de celles en anthropologie de la consommation qui ont mis en avant l'expérience recherchée par le consommateur lors d'une activité de magasinage (Cochoy, 2002).

Ces études sont parties essentiellement des travaux portant sur l'expérience et plus particulièrement celle de l'expérience de consommation d'Holbrook et Hirschman (1982). Ainsi, plusieurs définitions ont été proposées. Selon un point de vue étymologique, l'expérience est liée aux notions de tentative et d'essai, c'est aussi la capacité d'acquérir des connaissances et d'information à travers un processus d'apprentissage. Dans d'autres disciplines et plus particulièrement selon une optique anthropologique et ethnologique, l'expérience représente la façon dont l'individu expérimente ses repères culturels (Bruner, 1986). C'est aussi la façon avec laquelle l'individu construit son vécu personnel subjectif (Arnould et Thomson, 2005).

Ouvry et Ladwein (2006) distinguent quant à eux deux notions liées à l'expérience. Ils proposent la production d'expérience et l'expérience vécue. Selon les auteurs, l'expérience vécue est " un fait vécu, délimité, conscientisé, personnel, singulier et actif. "En effet, durant un temps limité l'individu a conscience de l'intérêt d'un moment vécu (a priori, in situ ou a posteriori). Ce moment est différent d'un individu à un autre et nécessite une activité cognitive ou comportementale de sa part. L'expérience de magasinage dans ce cas et selon les auteurs est liée à la notion du temps " délimité " même si elle peut être prolongée à travers la réactivation ou la remémoration. De même cette expérience est différente d'un individu à un autre qui s'engage dans une activité cognitive et comportementale.

Bouchet (2004) identifie l'expérience de magasinage par ses caractéristiques. Il propose que :

- L'expérience de magasinage est immédiate au sens où elle nous présente des informations qui appartiennent à l'instant présent.
- L'expérience de magasinage a un contenu qualitatif, intrinsèque.
- L'expérience de magasinage est un processus essentiellement privée,
- L'expérience de magasinage est une expérience certaine puisque nous ne pouvons pas se tromper sur le fait que nous l'avons même si on se trompe sur le contenu .

Heilbrunn (2010) trouve que l'expérience peut être identifiée à travers trois composantes .Ces composantes présentent les dimensions de l'expérience de magasinage (Filsler 2008).Ces trois dimensions latentes regroupent les caractéristiques essentielles du concept d'expérience proposée par la littérature marketing et sont liées à l'aspect physique, idéologique et comportementale. Nous retrouvons ainsi :

-En premier lieu, la dimension physique de l'expérience : cette dimension est liée à l'aspect matériel et résume ce que l'individu peut toucher, voir ou même sentir au cours de son magasinage. Elle est liée aussi à la capacité qu'éprouve le consommateur à participer physiquement et à réagir avec son environnement de magasinage (Pine et Gilmore, 1999) .

- La deuxième dimension : qui représente la dimension " idéologique " de l'expérience. Selon la littérature, cette composante est liée à la capacité que possède un objet à transmettre au consommateur des valeurs et un imaginaire. Ainsi cette dimension est capable d'influencer l'attitude et le comportement d'un individu puisqu'elle permet d'agir sur les valeurs, l'identité et l'image de soi (Holbrook, 1999 ;Vézina, 1999 ;Firat et Dholakia, 1998),

- Enfin la troisième dimension de l'expérience est liée aux pratiques corporelles. Ces pratiques sont liées essentiellement aux habitudes d'achat et de consommation de produit et services. C'est la composante " pragmatique " qui postule que les actes de consommation s'articulent autour d'un ensemble de gestes bien précis afin d'ap-

propre un produit. (Trevinal et Stenger,2014).

Par ailleurs, toutes ces dimensions ont mis en valeur le processus d'apprentissage puisqu'elles soulignent que ce processus est capable de modifier le comportement de l'individu à travers l'expérience. De même l'individu va essayer de transformer son environnement à travers ses acquis durant l'expérience.

Ainsi et selon la même optique, les consommateurs ne cherchent plus une expérience planifiée par l'entreprise mais veulent explorer leurs capacités à interagir avec l'environnement pendant leurs expérience de magasinage.

Plus récemment et dans le contexte web, les études marketing ont essayé d'identifier les composantes de l'expérience de magasinage. La majorité des recherches, trouvent que l'expérience de magasinage en ligne possède les mêmes dimensions à savoir celle sensorielle, idéologique et pragmatique et que la différence réside dans les caractéristiques liées à l'environnement (magasin ou site). Cependant, Trevinal et Stenger(2014) ajoutent la dimension sociale qui pourrait exister lors d'une expérience de magasinage dans un magasin traditionnel ou sur un site marchand (Tableau 1.2).

TAB. 1.2: Dimension du contenu de l'expérience de magasinage (A.Trévin al.2014)

Dimensions	Magasin traditionnel	Site marchand	
		Composantes	Caractéristiques
Dimension sensorielle	-La foule -Pression temporelle -Accompagnement lors du magasinage (réel et virtuel) -Caractéristiques du lieu commercial et variables ressenties au sein de l'espace physique	-Temps -Lieu (site) -les composantes sensorielles	-Pression temporelle -Accompagnement lors de la navigation ou achat -Variables d'atmosphère visible lors de la navigation : architecture, design du site , ergonomie
Dimension idéologique	Mesurée par la valeur de magasinage	Valeur de magasinage -Symbolisme -Rituel	Valeurs hédoniques et utilitaires -Les attributs de consommation Les attributs de magasinage -Rituel de consommation et de magasinage
Dimension pragmatique	Déambulation des magasiniers : Plusieurs typologies de parcours	-Les gestes et les actes -L'appropriation de l'environnement	-Parcours sur internet Utilisation des outils de navigation (historique, favoris, panier moyen) -Notion de liberté -Control -Habitudes et routines d'achat
Dimension sociale	L'effet des relations sociales (avec autres consommateurs et vendeur)	Les réseaux sociaux	-Expérience partagée avec autrui (ami, famille et vendeurs)

Les résultats des travaux de Trévinat et al(2014) permettent de mettre en évidence l'aspect expérientiel du magasinage en ligne .En effet les caractéristiques des sites marchands ont la capacité d'offrir à l'internaute une expérience enrichissante. Les consommateurs en ligne ont plus d'avantage que ceux dans un environnement physique. Ces consommateurs peuvent parcourir plus d'allées, de découvrir plus de produits et de réagir instantanément avec les produits et les offres.

La revue marketing précise que l'expérience est le résultat de la stimulation des sens par le design, l'ambiance et l'outil de recherche proposés dans un site marchand.

Dans le contexte d'achat en ligne, plusieurs recherches se sont intéressées à la notion d'expérience de magasinage. Les premières ont essayé de donner un éclaircissement sur ce concept en proposant en premier lieu plusieurs définitions. Ainsi Schmitt (1999), postule que l'expérience de magasinage en ligne peut être définie comme étant "un événement vécu par les utilisateurs à travers les produits proposés par un site lors d'un achat en ligne. L'auteur avance que cet événement prend en compte différentes variables, en particulier la participation sensorielle affective et aussi cognitive des consommateurs (Shmitt 2003).

Cependant, Helme-Guizon (2001) trouve qu'une simple conception expérientielle de l'acte de magasinage en ligne ne prend pas en considération la dimension décisionnelle de l'acte et qu'il serait judicieux d'étudier le comportement de magasinage depuis la recherche d'information jusqu'à l'acte d'achat. Ainsi les travaux de cet auteur ont permis de conclure qu'il est important de conceptualiser le comportement de magasinage en ligne en étudiant la notion d'expérience mais aussi les autres composantes décisionnelles et cognitives.

Les travaux de Jain (2003) permettent de conclure que l'expérience se compose de plusieurs événements successifs. Ces événements se produisent dans un moment donné à une date et à un lieu précis et sont différents d'une personne à une autre. Le premier apport de Jain (2003) réside dans le fait que l'expérience en ligne pourrait être appréhendée par ces événements et qu'elle est le résultat de la stimulation

de l'environnement. Cette stimulation implique, selon l'auteur, soit la participation aux événements de l'environnement en ligne soit tout simplement l'observation. Le consommateur dépasse de ce fait la valeur fonctionnelle des produits proposés dans un site marchand pour vivre une expérience capable d'améliorer l'expérience d'achat. Dans un autre terme et dans le but d'expliquer la notion d'expérience liée au magasinage en ligne plusieurs autres recherches ont étudié les différences entre l'environnement physique et les sites marchands. Les apports de ces recherches ont permis de conclure que le site marchand permet d'interagir avec l'entreprise, les autres consommateurs et l'outil lui-même. Les travaux de Hoffman et Novak(1996) puis celles de Novak et al(2000) avancent que les consommateurs réagissent d'une façon émotionnelle, cognitive et comportementale sur un site marchand lors d'un acte de magasinage. L'expérience est dans ce cas le résultat de l'interaction avec le site qui permet à l'internaute d'être au même temps un co-acteur de l'offre.

Dans ce travail doctoral, nous abordons le comportement de magasinage en ligne par son aspect expérientiel et nous nous alignons aux différents travaux pour pouvoir définir et bien identifier ce concept. Nous considérons ainsi le magasinage en ligne comme une expérience durant laquelle se produit des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales et nous présentons dans ce qui suit les différentes composantes de cette expérience ainsi que leurs caractéristiques.

I.2 Les Composantes de l'expérience de magasinage :

L'expérience de magasinage regroupe essentiellement trois dimensions , à savoir celle sensorielle, affective et cognitive. Ces dimensions sont le résultats d'une interaction entre différents stimuli et en particuliers les stimuli sensorielles, affectives et cognitives.

En ce qui concerne le magasinage en ligne, La revue précise que les caractéristiques du site, liées essentiellement à l'interactivité et aux facteurs d'ambiance, sont capables de créer un comportement d'immersion ou d'exploration par les consomma-

teurs. (Li et al. 2002)

Les travaux antérieurs sur les expériences de consommation (Gentile et al., 2007 ; Verhoef et al., 2009 ; Hekkert, 2006 ; LeBel, 2005) ont été adaptés aux expériences d'achat puis aux expériences de magasinage pour pouvoir identifier les composantes qui y sont rattachées. La revue propose trois composantes essentielles à savoir la composante affective, la composante sensorielle et la composante cognitive. Ces composantes permettent d'apporter une meilleure compréhension quant au concept de l'expérience de magasinage et ont fait chacune l'objet de nombreuses recherches.

Nous présentons successivement dans ce qui suit les trois dimensions dont celle affective sera appuyée par nos recherches.

I.2.1 La composante sensorielle

Les recherches basées sur cette composante postulent que le jugement est influencé par la bonne forme, l'harmonie, l'ordre et l'esthétique.

Introduite par Kotler (1973-1974, p.50) , la notion d'atmosphère fait appel aux ressorts sensoriels qui sont susceptibles d'agir sur le comportement en magasin. Dans un prolongement des études de Kotler l'importance du conditionnement multi-sensoriel a fait l'objet de nombreuses études.

Sur ces bases, plusieurs recherches ont testé l'influence de plusieurs stimuli tels que la diffusion de musique, l'utilisation des couleurs sur les murs, la diffusion d'odeurs , essentiellement sur les comportements d'achat.

Derbaix (1987) attire l'attention sur les dimensions visuelles (couleurs, tailles, formes, aménagements de l'espace), auditives (musique), olfactives et tactiles.

De ce fait, l'expérience de magasinage sensorielle est l'événement qui stimule les cinq sens qui sont capable de procurer un plaisir esthétique ou une excitation. Cela passe par une prise en considération de la bonne présentation ou encore la théâtralisation de l'environnement ou de l'espace de vente.

Ainsi Hekkert et Leder (2008) ne limitent pas le concept esthétique à l'aspect visuel ;

selon les auteurs ,un environnement peut aussi être esthétique ou agréable à toucher, à écouter, par son odorat ou le goût. Les stimuli sensoriels vont ainsi maintenir et renforcer l'expérience qui sera plus efficace et mémorable (Pine et Gilmore, 1998 ; Schifferstein et Spence, 2008).

Cependant, ces résultats n'ont pas été tous validés dans le contexte web, l'odorat et le goût sont difficiles à stimuler dans un environnement virtuel, seuls les stimulations visuelles, auditives et tactiles peuvent être induites par un site (Schmitt 1999, 2003). Selon ce dernier, la composante sensorielle de l'expérience en ligne dépend de la capacité d'un site à stimuler les sens, à engager la perception et à attirer les utilisateurs. Ainsi une bonne expérience sensorielle se traduit par une immersion sensorielle élevée qui est l'un des facteurs les plus importants d'un environnement virtuel. Ainsi, il en résulte que les sites web ayant une interface interactive, riche et frappante, sont capables plus que d'autres à créer une expérience sensorielles intéressante.

Dans ce contexte Schmitt (2003), montre que l'interface d'un site marchand invoque une réelle expérience sensorielle en ligne à travers son attrait visuel, la stimulation des sensations tactiles (exp : le site Amazon propose une fonction de tourner les pages d'un livre) les stimulations sonores et visuels (Exp :échantillon de la musique d'un CD). Wolfenbarger et Gilly (2001) postule que la réplique de l'expérience en magasin peut se faire dans un site web à travers l'utilisation de plusieurs fonctionnalités de la technologie (Exp : la capacité d'une haute résolution de l'image, la capacité de voir de nombreux endroits et des angles différents de l'image, les acheteurs peuvent zoomer et inspecter les produits..).

TAB. 1.3: récapitulatif des différentes dimensions sensorielles appliquées au site web

Dimensions sensorielles	Exemples de Stimuli web
Vue	Page d'accueil percutante Thème et couleur du site en harmonie avec la marque et l'enseigne Design Qualité des Images et vidéo Police et taille du texte
Oùie	Utilisation de musique avec possibilité de contrôle et de choix Voix narratrice Traduction de texte (site multilingues)
Odorat	Description et échantillon
Toucher	Diaporama La fonction Zoom Possibilité de plein écran

Dans d'autres recherches, les stimulations des interfaces ont été étudiées à fin de vérifier leurs influence sur l'expérience en ligne. Dans ce sens, Sherman et Craig (2003), considèrent que les sensations tactiles par exemple, peuvent être stimulées soit par une substitution sensorielle ou par le sentiment de téléprésence. La substitution sensorielle peut se produire lorsqu'un des sens remplace un autre, comme par exemple les sensation visuelles qui peuvent remplacer les sensations haptiques (Ex :image 3D , interaction entre image et forme par la souris , (Li et al, 2001 ; .

Sherman et Craig , 2003)).

Des exemples de simulations visuelles, tactiles, et de comportements, sont présentés dans le tableau (1.4) (Li et al.2001)

TAB. 1.4: Stimulations sensorielles

Interface	Définition
<u>Stimulation Visuelle :</u> -Translation visuelle -Rotation -Conceptualisation	-Déplacement d'un produit, possibilité de changement de taille, fonction de zoom -Voir les différents angles : avant, côtés, haut, bas -Placer un objet dans un environnement (meubles dans une pièce par exemple)
<u>Stimulation tactile</u> -Manipulation des touches	Contrôle moteur permettant aux stimulations haptiques d'être ressenties par les mouvements de la souris
<u>Stimulation Comportementale :</u> - Animation -Custumization -Navigation spatiale	-Mouvements prévisible d'un produit -Modification de la forme et contenu du produit -Mouvement et déplacement dans l'espace virtuel

I.2.2 La Dimension affective

Dans la littérature marketing plusieurs recherches ont étudié les réactions émotionnelles dans le cas des expériences de consommation et d'achat (Price et al., 1995 ;

Pullman and Gross, 2004). En effet, l'étude des sensations et des émotions ressenties par l'individu est parmi les objectifs majeurs du courant expérientiel (Ouvry et Ladwein, 2006).

L'évaluation affective d'une expérience a été au début abordée dans les études portant sur la consommation de service d'une façon générale (e.g., Stradling et al., 2007; Anable and Gatersleben, 2005) puis dans les expériences de voyage et de loisir pour faire l'objet par la suite des recherches portant sur les expériences dans les lieux de vente et les magasins et les hypermarchés.

Dans ce contexte Richins (1997) synthétise les émotions les plus fréquentes associées à plusieurs situations de consommation, ces émotions comme l'excitation, la joie ou même la nervosité et la peur peuvent aussi être associées avec les expériences d'achat de magasinage dans le cas de la vente au détail (Machleit et Eroglu, 2000; Arnold et al, 2005; Andreu et al, 2006; Hui and Bateson, 1991; Bagdare et Jain 2013).

Ces travaux soulignent la dimension affective de l'expérience qui aura lieu au cours de la consommation et en interaction avec les autres composantes de l'environnement. Enfin, il existe un consensus dans la littérature sur le rôle des magasins comme lieu d'expérience, permettant des réactions émotionnelles outre que celle sensorielles (Verhoef et al., 2009; Spena et al., 2012.).

Dans le cas de magasinage en ligne, les travaux de (Schmitt 1999, 2003) définissent l'expérience de magasinage affective comme étant l'événement d'achat en ligne qui insiste sur la composante émotionnelle du shopping. Cette dernière comprend la façon dont un site marchand stimule les sensations des utilisateurs et fait appel à leurs sentiments.

L'interaction avec un site agréable et une offre variée peut créer des sentiments positifs de joie et d'excitation, alors qu'un site peu convivial avec des produits restreints provoque des émotions négatives et réduit par la suite la probabilité de revisiter le site (Dailey 2004).

L'apport de ces recherches met en avant le côté divertissement de l'expérience et

prend en considération le rôle que peut jouer un site pour exciter les utilisateurs et susciter leurs émotions (Novack et al 2000).En outre, les réponses affectives et émotionnelles à travers un site web ou un environnement virtuel sont importants pour les utilisateurs et expliquent leurs satisfaction ((Agrawal and Venkatesh 2002). Dans notre travail, nous nous intéressons à cette composante de magasinage et nous expliquerons dans ce qui ce suit les antécédents et les effets de l'expérience affective de magasinage.

I.2.3 La Composante Cognitive

La composante cognitive de l'expérience a été largement étudiée dans la littérature. Elle a été identifiée comme composante ayant une influence sur la création de l'expérience de consommation d'une façon générale et celle liée au magasinage en particulier (Trevinal et Stenger ,2014).

Cette composante étudie les processus mentaux des consommateurs tels que l'évaluation de la qualité d'un produit ou service et la satisfaction (Parasuraman et al., 1988). Elle résume les processus de résolution des problèmes et son impact sur la manière dont le consommateur procède lors de son magasinage.

De même que les autres composantes de l'expérience, la dimension cognitive a été adaptée au contexte d'achat en ligne, en prenant en compte les particularités de l'environnement virtuel. Cette expérience résulte de l'interactivité avec les caractéristiques et les métaphores des interfaces dans un site web, qui peuvent stimuler la curiosité des utilisateurs et faire appel à leur cognition créative (Schmitt 1999, 2003).

Les recherches sur la dimension cognitive de l'expérience en ligne, préconisent un rôle important des métaphores visuelles d'un site web ou d'une interface dans l'absorption et l'engagement cognitif que peuvent fournir les utilisateurs (Agrawal and Venkatesh 2002). De même que les réponses émotionnelles, Guo (2003) et Koufaris(2002) trouvent que l'utilisation des compétences cognitives peut être un élément

prédicateur de l'intention de retour au site.

De plus l'utilisation de métaphores visuelles, telles que la personnalisation des caractéristiques des produits, affecte l'expérience cognitive. Dans leurs recherches, Webster et Martocchio (1992) prouvent que les interactions imaginaires avec l'ordinateur et l'expérimentation de nouvelles fonctionnalités et de différentes options sont des expériences de nature cognitive. En effet, quand les consommateurs en ligne essayent de naviguer et d'acheter, ils se trouvent affrontés à la résolution d'un problème et d'adapter leurs préférences avec l'offre proposée. Klein (2003) postule que le contrôle du consommateur et la vivacité de l'interface web stimule la tété présence, qui affecte par la suite les dimensions cognitives de l'expérience.

L'expérience de magasinage en ligne peut converger vers une seule expérience globale qui englobe les dimensions sensorielles, affectives et cognitive (Schmitt 1999, 2003). Cette expérience se produit lorsque les consommateurs sont stimulés par des éléments sensorielles du sites, par sa capacité à leur créer une humeur positive et par le caractère exploratoire du site.

Ainsi de nombreuses recherches ont étudié ce concept soit d'une manière globale (Schmitt 1999, 2003); Trevinal et Stenger,2014) soit en étudiant chaque composantes séparément. (tableau 1.5).

Dans ce travail de recherche nous nous intéressons à la dimension affective de l'expérience de magasinage et nous essayerons de vérifier dans ce qui se suit le lien de cette composante avec les autres variables constituant notre modèle conceptuel.

TAB. 1.5: Les composantes de l'expérience -Synthèse des principaux travaux

COMPOSANTE	CATEGORIE	SOURCES
Cognitive	-Evaluation de la qualité -Evaluation de la satisfaction	Abou-Zeidetal.(2012), Anable et Gatersleben(2005), Beirao et Cabral(2007), Chen et Chang(2005), dell'Olio et al. (2011), Eboli &Mazzulla(2011), Ettema et al.(2010), Friman (2010), Guiver et al.,(2007), Herrmann et al.(2000), LeBel (2005) , Nathanail (2008), Neal et al.(1999), Oliver (1993), Parasuraman et al.(1988,2005), Patr?´cio et al. (2009), Price et al.,(1995) , Stradling et al.(2007), Tsauro et al.(2002)
Sensorielle	-Affection -Variables multisensorielles -Vision -Odeur	Anable et Gatersleben(2005), Ory et Mokhtarian(2005), Zomerdijs et Voss(2009), Bitner (1992), Hekkert et Leder(2008), LeBel (2005), Pine et Gilmore(1998), Hill (2001), Larsen (2003), Nefs (2008), Beirao et Cabral(2007), Berry et al.(2002).
Affective	Emotions positives - Excitation -Enthousiasme Emotions négatives -Colère -Stress -Peur	Bloemer et deRuyter(1999) Hanefors et Mossberg(2003) Price et al.,(1995) Richins(2008) Anable et Gatersleben(2005) Barksy et Nash(2002)Desmet (2008), Guiver et al.(2007) Hanefors &Mossberg (2003) Herrmann et al.(2000) , Hill(2001) Lumsdon (2006) Mokhtarian et Salomon(2001) Price et al.(1995) Pullman &Gross(2004)

II Premier Courant de recherche

Le cadre de l'expérience de magasinage : Les espaces marchands

Afin de mieux préciser le cadre de notre recherche, nous présentons dans cette section les courants de recherches qui ont contribué à renforcer la pertinence de notre analyse concernant l'expérience de magasinage en ligne vécu par les consommateurs dans un site marchand.

En effet les études sur l'expérience de magasinage se sont focalisées au début sur le lien entre le " magasinier " ou acheteur et le magasin comme cadre d'expérience puis sur les effets de l'expérience de magasinage sur les comportements. Nous présentons en premier lieu les études relatives aux espaces marchands comme antécédents à l'expérience puis nous présentons les recherches relatives aux effets de l'expérience de magasinage.

II.1 l'espace marchand comme antécédent à l'expérience de magasinage :

Selon ce courant de recherche, le lieu de vente est considéré comme une variable pouvant stimuler les transactions, il est ainsi un élément productif de l'expérience. Ces approches théoriques ont permis de nombreuses études sur la manipulation des variables atmosphériques (Kotler, 1973) .

Au fil des recherches, l'analyse de la relation entre le magasin et le consommateur s'est structurée autour de quelques courants de recherche .Trois principaux courants de recherche seront présentés dans notre travail : les recherches sur l'atmosphère du point de vente, l'analyse de la fonction sociale du magasin, et enfin le courant du

réenchantement des moyens de consommation .²

II.1.1 L'espace marchand et les variables d'atmosphère : Le courant sensoriel

Ce courant de recherche s'est introduit avec les études de la psychologie environnementale, qui ont montré que l'atmosphère peut avoir une influence sur le comportement des individus. En manipulant différentes variables de l'atmosphère d'un point de vente, les chercheurs ont prouvé que ces variables agissent positivement sur le plaisir et les émotions des individus.

L'apport de ces recherches, a été par la suite utilisé dans les études marketing qui se sont focalisées sur l'étude de l'influence des stimuli environnementaux et sensoriels sur le comportement des consommateurs. Ces derniers forment le courant sensoriel ou atmosphérique, qui a pour objectif de préciser les composantes de l'atmosphère (Kotler 1973, Baker 1986, Bitner 1992) et montre l'influence de ces composantes et des stimulations sur le comportement d'achat et de consommation. Les stimulations sont essentiellement des stimulations sensorielles comme la musique (Milliman 1982, Rieunier 2000), l'utilisation des couleurs (Bellizzi et Hite 1992), l'odeur (Maille 1999), la foule (Dion-Le Mée 1999) .

Kotler (1974) trouve que l'atmosphère est un "outil marketing " qu'il définit comme les " efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur ; effets qui améliorent sa probabilité d'achat ". Selon kotler (1974), quatre composantes forment l'environnement et sont la composante visuelle, auditive, olfactive et tactile.

Plus récemment, d'autres recherches ont prouvé que les quatre composantes proposées par Kotler, semble être insuffisantes pour expliquer les deux motifs de magasi-

²Filser, M. et Plichon V. (2004) La valeur du comportement de magasinage Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. Revue française de gestion 2004/1 (no 158)

nage identifiées par Tauber à savoir la recherche de stimulation et le plaisir .

D'autres classifications sont proposées et rompent totalement avec la théorie sensorielle de Kotler. Baker (1986) propose une classification qui se base sur la perception des stimuli et qui divise les composantes de l'environnement en facteur d'ambiance, de design et facteurs sociaux (Tableau 1.6).

TAB. 1.6: Les composantes d'atmosphère de Baker (1986) (Source d'Astous 2000).

Facteurs	Définitions	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Variables internes du magasin : Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Propreté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Variables de décoration et d'agencement : Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Variables humaines : Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

Les recherches de Bitner (1992,) reprennent partiellement celles de Baker, et pos-

tulent que l'entreprise peut contrôler les stimuli et met en évidence la perception holistique de l'environnement et les réactions des consommateurs et des employés dans un lieu de vente (Ouvry et Ladwein 2006). Le modèle de Bitner ne prend pas en considération les autres individus présent dans l'environnement (tableau 1.7).

TAB. 1.7: Les composantes d'atmosphères de Bitner (1992).

Environnement	Caractéristiques
Ambiance	Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur
Design	Merchandising Meubles Equipement
Symbole, signes et artefact	Signalisation Présentation : Personnel, Indicateurs directionnels Eléments esthétiques, style de décoration

Dans le même état d'esprit Berman et Evans (1995) proposent quatre composantes de l'environnement d'un magasin à savoir celles correspondantes aux facteurs externes, internes, au design et à la décoration, alors que Turley et Milliman (2000) ajoutent la variable humaine.

L'environnement ou l'espace marchand a été aussi appréhendé par la notion de lieu d'achat défini par Bergadaa et Del Bucchia (2007) comme étant :

-L'endroit à commodité facile qui se caractérise par l'efficacité de service.

-La place où il est facile de retrouver sans effort les produits et les marques habituelles. C'est la place où le consommateur a du plaisir à retrouver ses points de repères.

-L'espace producteur d'expérience dans lequel le consommateur se sent libre et perçoit d'une façon sensorielle l'atmosphère. Il peut de même vivre une expérience de plaisir du lieu.

Dans cet espace, le consommateur peut s'approprier le lieu d'achat ou l'espace marchand (Le lieu " Complice -familier) comme il peut le quitter s'il ne se reconnaît pas (le lieu " Le non-lieu ").

Pour le cas des espaces marchand en ligne , l'atmosphère du site web est parmi les variables essentiellement mobilisées pour expliquer l'expérience de magasinage en ligne. Il a fait l'objet de plusieurs recherches au cours des dernières années (Ettis, 2008 ; Lemoine, 2008, 2012, ; Eroglu 2010, Belaud, 2011a)

Par ailleurs, et dans le contexte du web, la plupart des recherches acceptent l'idée que le magasinage en ligne possède plusieurs caractéristiques communes avec le magasinage réel malgré qu'ils proposent peu de cohésion quant à la définition des éléments de l'atmosphère d'un site. Pour mieux identifier l'atmosphère du site web, plusieurs typologies ont été proposées.

Les études sur les caractéristiques de l'atmosphère d'un site marchand, font référence aux travaux de Steur (1995) qui stipule que le facteur design est l'élément le plus important pour les environnements médiatisés par un ordinateur. Celui-ci crée une expérience à travers un univers virtuel attirant caractérisé par sa vivacité, son interactivité et sa téléprésence.

En ce sens Dailey (2004) postule que l'atmosphère d'un site web est " toute composante de l'interface d'un site touchant le champ perceptuel de l'individu et capable de stimuler ses sens ". En se référant aux travaux de Baker (1986), il évoque les caractéristiques de navigation comme facteur de design et supprime les facteurs sociaux et d'ambiance.

Eroglu et al. (2001), postulent que l'atmosphère du site Web se définit à partir des deux composantes qu'ils classent en indicateurs " Fortement pertinents " et " Faiblement pertinents " cette classification se fait par rapport à la réalisation de la tâche de l'internaute et se divise en :

- Indicateurs fortement pertinents (high task-relevant cues) : qui regroupent les différents éléments verbaux et picturaux du site capable d'aider l'internaute à effectuer son achat (prix, image, une descriptions des produits, conditions de vente, d'échange ou reprise des produits, plan du site, etc.)
- Indicateurs faiblement pertinents (low-task-relevant cues) : qui regroupent les éléments décoratifs de l'atmosphères et qui servent à créer de l'ambiance au site (musique, couleurs de fond du site, animations, polices de caractère, animations, etc .)

De même Childers et al. (2001), distinguent les caractéristiques fonctionnelles du site des dimensions expérientielles ou hédoniques alors que Chang et al. (2002) trouvent que les composantes du site web peuvent se décomposer en composantes fonctionnelles (plan du site, menu déroulant, etc.) et composantes symboliques (musique, polices de caractère, couleur de fond, etc.).

Enfin, des études plus récentes ont démontré que les composantes de l'atmosphère physique définies par Baker (1986) peuvent être adaptés aux sites web. Lemoine (2008) trouve que l'atmosphère d'un site web comprend les facteurs sociaux (Forum, avis et témoignage clients, agent virtuel ,etc.), les facteurs relatifs au design (Accessibilité de l'offre , navigabilité , etc.) et les facteurs d'ambiance facteurs sociaux (agents virtuels, témoignages clients, forums de discussion, etc.), de design (musique, image , couleurs ,etc.).

Ces recherches ont permis ainsi une meilleure connaissance de l'atmosphère web afin de pouvoir agir d'une part sur ses composantes et de connaître d'une autre part, leurs effets sur le comportement des internautes (Lemoine 2008).

TAB. 1.8: Récapitulatif des éléments de l'atmosphère d'un site web.

Dimensions de l'atmosphère d'un site	
<p>Facteurs d'ambiance : (éclairage, musique)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Téléprésence : substitution de l'environnement physique par l'environnement virtuel, être absorbé par le site) -Vivacité : visibilité, audibilité, largeur et profondeur sensorielle qualité de l'image et du son) -Les couleurs -Les images/illustrations -Les caractéristiques de l'écriture -Les facteurs sonores
<p>Facteurs de design : (agencement du magasin, aisance de déplacement et facilité de trouver les produits).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La navigabilité du site -L'accessibilité de l'offre -Interactivité technique : cartographie, rapidité, simultanéité, choix, réexamen,etc.) L'organisation du site, -Qualité de l'interface et du graphisme
<p>Facteurs sociaux (interaction avec les clients, disponibilité et visibilité des vendeurs, foule et encombrement)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Interactivité sociale : (échange d'information avec le personnel ou d'autres clients, personnalisation, continuité et profondeur des rapports sociaux) -Les agents virtuels -Les forums de discussion -Les FAQ
<p>Baker (1986)</p>	<p>Steuer (1995), Lohse et Spiller (1999), Wu (2000), Coyle et Thorson (2001), Tractinsky et Rao (2001) et Jee et Lee (2002), Gharbi el al (2006), Lemoine(2008),Trévinal (2014)</p>

II.1.2 L'expérience de magasinage et l'espace marchand : l'approche interactive

Cette perspective postule que l'expérience de magasinage résulte d'une interaction avec l'espace marchand, elle réduit l'expérience aux réactions émotionnelles qui peuvent être induites par l'environnement.

Ces recherches appréhendent l'espace marchand comme un lieu d'interaction avec les différents comportements. L'interaction est le résultat d'un échange entre l'individu et son environnement par les sens tout d'abord, puis l'assimilation des informations par le biais d'un processus cognitif spatial. Chaque individu aboutit alors à sa propre représentation mentale de l'environnement. Cette dernière va se modifier au fil du temps à travers l'acquisition de nouvelles expériences.

En effet, les lieux marchands représentent le cadre de production de l'expérience où l'individu crée son expérience de l'espace et réagit face aux différents stimuli émis par l'environnement. Ces réactions au travers les états internes ou les émotions expliquent le comportement dans un espace marchand selon l'approche behavioriste (Trévinial 2011). Ces comportements se manifestent par un désir de rester dans l'environnement ou au contraire de le quitter et sont le résultat d'une expérience respectivement plaisante ou déplaisante (Trévinial 2011).

Ainsi selon cette approche :

- Les individus mettent en oeuvre des pratiques d'usage de l'espace marchand par le biais d'un processus d'exploration et créent leurs propres expériences de magasinage.
- Les comportements ne participent pas à la production de l'expérience (Bonin 2000), mais sont les indicateurs des réactions suite à l'expérience créée par l'environnement.

Cette approche a fourni au départ des éléments utiles pour l'étude de la relation d'expérience de magasinage et l'espace marchand. Les chercheurs adoptant ce courant de recherche se sont intéressés à l'étude de l'observation des comportements dans un espace commercial. Ils précisent que les comportements physiques n'ont pas

un rôle significatif dans la création de l'expérience (Bonin ,2002a) et que ces comportements servent juste comme support d'activité cognitive. Ces comportements se régulent par l'espace marchand, l'individu met en oeuvre des pratiques qui peuvent constituer un écart par rapport à la norme de l'espace et crée par la suite son expérience.

Ainsi et selon ce courant de recherche, l'expérience résulte d'un processus d'exploration et de valorisation symbolique de l'espace et non par simple observation du lieu .C'est ainsi que l'étude de l'expérience de magasinage nécessite la prise en compte de la mobilité et le parcours des individus ((Moles et Rohmer, 1998, p.36).

Cependant, ces études se sont focalisées sur l'analyse des comportements isolés et étudient qualitativement les unités sélectionnées.Ils ne prennent pas en compte d'une manière adéquate l'interaction entre l'individu et l'espace dans l'expérience de magasinage ni la relation entre les unités comportementales. De même peu sont les recherches qui ont étudié cette relation sur internet et dans le cas de l'achat en ligne.

II.1.3 L'expérience de magasinage et l'appropriation de l'espace

L'évolution de la littérature en comportement de magasinage à conduit à une modification théorique par rapport aux études traditionnelles abordant la notion d'expérience de magasinage.

Bonnin (2000) postule que la psychologie de l'environnement offre une approche théorique alternative capable de mieux étudier l'expérience de magasinage. Cette approche fournit une nouvelle méthode de recherche en utilisant notamment le concept d'appropriation.

Les recherches issues de la psychologie de l'environnement se sont intéressée à la notion de l'aménagement spatial et ont ainsi introduit le concept d'appropriation qui prend en compte la liberté de l'individu dans son environnement.

Ce concept présente les formes d'occupation d'un espace exercées par un indi-

vidu. c'est une sorte d'exercice de pouvoir, de contrôle et d'autorité sur un lieu donné (Prohansky et al 1970).

L'appropriation est aussi définie par Moles et Rohmer (1998), comme étant la possibilité de différencier "ici" de "l'ailleurs" il permet de soutenir "ce mouvement affectif de fixation de l'être".

Selon cette approche le cadre spatial organise l'interaction sociale mais aussi peut élaborer les comportements. L'individu construit sa relation avec le lieu ou l'espace marchand et crée son expérience. L'individu est considéré ici comme consommateur-acteur qui contrôle ses actions et domine mentalement et/ou physiquement les lieux (Trivinal, 2010).

Dans ses recherches Fisher (1997), identifie deux dimensions de dominance du lieu : La première est liée au contrôle que peut exercer l'individu sur l'espace et qui se traduit par les modifications ou aménagements divers.

La deuxième est liée à l'organisation de l'espace qui peut offrir une marge de manœuvre à l'individu.

L'individu est donc autonome et possède une liberté d'expérimenter et d'interagir avec les différents éléments de l'espace. Dans ce contexte Bonin (2000) avance que le comportement d'appropriation diffère d'un lieu à un autre selon qu'il s'agit des lieux facilement ou faiblement appropriables. L'individu adopte un comportement de réappropriation et accepte la norme spatiale ou de détournement quand ses pratiques sont en rupture avec la norme de l'espace qu'il fréquente.

Ainsi il n'est plus considéré comme acteur passif de l'environnement organisé pour lui et parfois malgré lui mais comme co-producteur ayant sa part dans la création de l'expérience du point de vente (Bonin, 2000).

En effet, les recherches sur l'appropriation, ses pratiques et ses stratégies ont permis d'étudier l'expérience de magasinage dans la mesure où cette dernière est considérée comme résultat du processus d'interaction avec l'espace.

De même, l'appropriation de l'espace explique le comportement qui ne se limite pas à

un usage utilitaire. L'individu structure l'espace en fonction de ses besoins, ses stratégies d'appropriation constituent alors le processus de production de l'expérience de magasinage.

L'appropriation de l'espace virtuel :

Les études sur l'expérience de magasinage en ligne ont adopté des modèles pouvant prédire les visites en lignes (Balagué et Lee, 2007) et d'autres modèles intégrateurs. Ces modèles proposent une approche théorique expérientielle qui traite la notion du flow ou l'absorption cognitive (Hoffman et Novak, 1996 ; Agarwal et Karahanna, 2000).

Ces modèles ont été développés au début pour étudier le comportement des individus sur le web d'une façon générale puis plus tard le comportement des consommateurs en ligne. Leur hypothèse central est que le site marchand permet, grâce à ses spécificités d'interactivité, au consommateur d'être co-acteur de l'offre commerciale ce qui diffère du comportement de magasinage dans le cas du commerce traditionnel. Dans ce sens , Michaud -Trivinal 2010 postule que :

- L'individu crée son expérience en en fonction de ses objectifs et ses motivations, mais aussi en fonction des éventualités qui sont proposées par l'espace qu'il occupe.
- La recherche d'expérience en ligne résulte de l'interaction entre l'environnement, internet et individu.
- L'atmosphère (stimulant, durable, continue) offre un cadre de participation sensorielle qui contribue à la création de l'expérience.

Les différentes recherches sur la relation entre l'expérience de magasinage et l'espace marchand, démontrent d'avantage que la manipulation de l'atmosphère et de ses différentes composantes peut avoir une l'influence sur le comportement de consommation en général et sur l'expérience de magasinage en particulier. Il nous semble intéressant de vérifier cette relation dans le contexte d'achat en ligne, en prenant en considération les composantes atmosphériques d'un site web marchand.

TAB. 1.9: Synthèse des recherches sur l'expérience de magasinage - Trévinal et al (2014).

Expérience de magasinage	Expérience de magasinage en ligne	Concepts principaux
Bagdare and Jain (2013), Yoon (2013), Verhoef et al. (2009)	Hoffman and Novak (1996, 2009), Pentina et al. (2011), Rose et al. (2012)	Emotions, aspect affectif, dimensions cognitives et psychologiques.
Babin and Attaway (2000), Verhoef et al. (2009)	Novak, Hoffman and Yung (2000)	Les dimensions physiques et sensorielles
Babin et al. (1994), Holbrook (1982, 2000, 2006)	Mathwick et al. (2001), Mathwick, Rigdon (2004), Novak, Hoffman and Duhacheck (2003), Nambisan and Watt (2011), Bridges and Florsheim (2008)	Les valeurs , les attributs et les rituels
Borges et al. (2010), Chebat et al. (2006), Edgell et al. (1997), Price et al. (1995), Rompay et al. (2012), Tauber (1972), Verhoef et al. (2009)	Hoffman and Novak (1996, 2009), Nambisan and Watt (2011), Pentina et al. (2011). Hoffman and Novak (1996, 2009), Novak, Hoffman and Yung (2000), Novak, Hoffman and Duhacheck, (2003), Mathwick and Rigdon (2004)	La dimension sociale La notion du flow

II.2 Les travaux relatifs aux effets de l'expérience de magasinage : les réponses comportementales

L'étude des conséquences de l'interaction du consommateur avec le point de vente a permis la discussion de nombreuses implications managériales. En effet, il était important d'essayer d'analyser les conséquences que le client retirait de sa visite du magasin physique et plus récemment virtuel. Les études consacrées au résultat de l'expérience sont divisées en trois catégories (Antéblan et al 2013).

-Les recherches consacrées à la satisfaction et aux réponses comportementales considérées comme conséquence de l'expérience de visite d'un point de vente.

-Les études autour du concept de la valeur magasinage comme prolongement des travaux consacrés à la satisfaction.

-Les recherches portant sur les indicateurs de la relation du consommateur avec le point de vente et l'enseigne.

Dans notre travail nous nous appuyions sur le premier courant de recherche qui étudie le lien entre l'expérience et la satisfaction et nous justifions dans ce qui suit ce lien dans le cadre magasinage en ligne.

II.2.1 Le paradigme cognitif de l'activité comportementale :

Selon ce courant de recherche, le magasinier met en oeuvre un processus cognitif pour résoudre un problème de consommation, il essaye de trouver la meilleure solution pour son magasinage. L'article fondateur de Parasuraman et al., (1988), a permis de mettre en avance la notion de disconfirmation des attentes qui a été adaptée à l'évaluation de l'expérience de magasinage. En effet plusieurs recherches ont étudié la satisfaction retirée de l'espace de magasinage en adaptant cette méthode qui consiste à mesurer la satisfaction par rapport à l'adéquation perçue des performances du point de vente aux attentes des clients.

Les recherches de Ladwein(1992), Ladwein et Bensa (1996) présentent la première

étude qui propose une modélisation de l'activité comportementale, en s'appuyant sur les travaux de Moles et Rhmer (1977) portant sur la théorie des actes. Ainsi selon cette théorie, le fait de faire un achat est considéré comme une action qu'ils définissent comme étant le déplacement de l'individu dans l'espace impliquant un changement dans son environnement.

Appliqué au magasinage, ce dernier devient un cadre d'analyse que l'on peut étudier comme étant une action.

En effet Ladwein(1992) a identifié les actes en se basant sur la notion de discontinuité pour modéliser l'activité comportementale en magasin. Les actes sont liés les uns aux autres et sont des phénomènes observables. Quatre actes ont été ainsi distingués :

- La mobilité
- L'arrêt
- La préhension
- L'achat

Cependant cette modélisation de l'acte de magasinage présente quelques limites selon Bonin (2000) car elle s'éloigne de la réalité des espaces de vente et ne s'intéresse qu'au comportement dirigé vers l'achat d'un produit. De plus selon cette approche le magasinier est seulement preneur de décision, la qualité ludique du magasinage n'est pas prise en compte. Enfin il n'est pas possible de faire le rapport entre le comportement et la création de l'expérience.

Dans le contexte d'achat en ligne, cette approche a été peu étudiée et a été limitée aux études quantitatives mesurant l'activité comportementales sans comprendre la façon dont le site est utilisé.

Les travaux issus de ce courant ont proposé des typologies des utilisateurs (Jaillet 2002 ; Sheehan, 2002) en fonction de nombre de pages téléchargées ou consultées du site, et /ou de la vitesse et le temps de navigation. D'autres recherches (Michaud-Trivinal 2007), Ont étudié le parcours sur internet, par le biais des outils de navigation (favoris ,historique,) et de commerce en ligne (panier d'achat, comparateurs).

L'étude de ces paramètres conduit à avoir des informations sur le comportement de magasinage en ligne mais ne reflète pas la qualité de l'expérience et ne permet pas une modélisation du magasinage dans son aspect cognitif vu le caractère hétérogène des utilisateurs d'un site marchand.

La difficulté d'avoir une modélisation du comportement cognitif de l'expérience a créé des débats dans la littérature du marketing web vu que cette piste de recherche reste encore à explorer. En ce sens, De Certeau (2003) précise que les études statistiques des comportements identifient les éléments utilisés mais oublient le côté "bricolage" la créativité et la rationalité qui combinent ces éléments.

II.2.2 Le paradigme affectif :

Cette approche est issue des travaux de la psychologie environnementale et notamment le modèle S-O-R qui stipule que l'atmosphère a une influence sur le comportement de consommateur à travers son affect.

Les recherches, identifient deux comportements essentiels à savoir l'approche ou l'évitement. Lorsque l'expérience est plaisante, le magasinier va avoir tendance à rester sur le lieu de vente. Ce postulat constitue une première approche du lien entre le comportement et l'expérience selon Bonin (2000). Dans ce cas la relation est plutôt à sens unique, le consommateur réagit à l'environnement, il ne s'agit en aucun cas en une relation d'interaction.

En ce qui concerne les effets de l'expérience de magasinage en ligne, les recherches ont aussi étudié les réponses comportementales (la satisfaction, l'intention de retour , intention d'achat ou de rachat) et l'attitude envers le site (Wolfenbarger and Gilly 2001 , Koufaris 2002, Jee and Lee 2002, Mahfouz 2004 , Lemoine 2008 , Antébelian et al 2013).

En effet, l'expérience sur un site web peut donner lieu à une satisfaction qui peut se manifester par une intention de revisiter le site , de le recommander ou de rester même plus longtemps.

En ce sens, les recherches ont prouvé que la qualité de l'expérience de magasinage en ligne peut avoir un effet significatif sur les intentions d'achat (Swinyard, 1993, Donovan et al., 1994).

Les chercheurs ont constaté que les comportements d'achats sont liés positivement aux états affectifs des consommateurs (Kim et al 2007) et aussi aux comportements d'approche (Babin et al, 2004); Ces états affectifs créés par le magasin influencent aussi la durée de visite mais aussi l'achat imprévu.

D'autres recherches, démontrent que le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne a un effet direct sur le comportement d'approche envers les sites marchands (Eroglu et al, 2003; Fiore et al, 2005a. Menon et Kahn, 2002).

Ainsi, Koufaris (2002) postule que les magasins en ligne devraient satisfaire les besoins à la fois expérientiels et utilitaires car cela a un impact sur les attitudes positives envers le site (Coyle et Thorson 2001; Teo et al. 2003). L'attitude positive affecte à son tour les intentions d'achat et de retour (Jee et Lee, 2002).

Lorsque les utilisateurs ont une attitude positive envers le site, ils ont tendance à revenir sur le site, à le recommander à autrui et à acheter (Agrawal et Karahanna 2001; Childers et al. 2001; Koufaris 2002; Skadberg et Kimmel, 2004).

La littérature s'accorde au fait que les réponses comportementales peuvent résulter d'une perception positive de l'expérience en ligne, et que l'atmosphère des sites web joue un rôle important dans cette relation.

Il est important de souligner que, pour mieux comprendre les effets de l'atmosphère d'un site Web sur les réponses des internautes, et mieux étudier les conséquences de l'expérience de magasinage, deux approches complémentaires ont été mobilisées dans la littérature marketing. La première utilise le modèle S-O-R de Mehrabian et Russell (1974) et postule que l'atmosphère d'un site Web a une influence sur les réponses comportementales en passant par les états émotionnels.

La seconde approche postule que l'effet des éléments atmosphériques d'un site Web a une influence tout d'abord sur, l'état d'immersion de l'individu puis sur la valeur

perçue de la visite (hédonique et/ou utilitaire) pour influencer à la fin ses comportements (Charfi, 2012 ; Bettaieb et Poncin,2013).

Les recherches portant sur les effets de l'expérience de magasinage ont aussi abordé l'influence des compétences des acheteurs sur la satisfaction envers le magasin (Friedman et al .,2011) et le rôle des états émotionnelles pendant la visite du magasin. Ces recherches dépassent ainsi l'approche cognitiviste du modèle fondateur de la satisfaction, en s'appuyant à la fois sur les apports de Kotler (1973) et sur les modèles de la psychologie environnementale ((Mehrabian et Russell, 1974).

Ces recherches permettent de démontrer que l'expérience de magasinage en ligne est un élément important dans l'explication des réponses comportementales et peut être un facteur de différenciation des sites web (Badot el al 2013). L'étude simultanée des états émotionnelles et des notions de compétence et de cognition semble être nécessaire pour comprendre leurs lien avec les réponses comportementales en ligne.

TAB. 1.10: Récapitulatifs des différentes recherches sur l'expérience de magasinage en ligne .

Expérience en magasin virtuel	Sources
Analyse des antécédents de l'expérience	Childers et al. (2001) Grabner et Kaluscha (2003) Kim et al. (2007) Oh et al. (2008) Kim et Benbasat (2009) Verhagen et van Dolen (2009) Domina et al. (2012) Eisenheiss et al. (2012) Kim et al. (2012) .
Analyse des conséquences de l'expérience	Mathwick et al. (2001, 2002) Li et al. (2001) Kuan et Bock (2007) Lemoine (2008) Lee et Chung (2008) Mollen et Wilson (2010) Collin-Lachaud et Vanheems (2011) Michaud-Trévinal (2011b) Lee (2012)

III Mise en perspective : vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans l'expérience

Après avoir présenté les différents travaux mettant en avant les principaux antécédents et conséquences de l'expérience de magasinage issus des stimuli de l'environnement, nous exposons dans cette section le deuxième courant de recherche qui prend en compte le rôle du consommateur (à travers son évaluation cognitive) dans la perception de l'expérience de magasinage et ses effets sur les réponses comportementales.

Afin de tenir compte du rôle du consommateur dans l'expérience, plusieurs paradigmes se sont succédés dans l'étude de l'expérience de magasinage et le comportement du consommateur. Ces recherches ont tendance à caractériser un nouveau consommateur et étudient le rôle des cognitions générées par les variables de l'environnement au-delà des réponses affectives, qui peuvent influencer l'évaluation positive de l'offre de produits (Bonnin et Goudey, 2012, Babin et al., 2004 ; Lemoine, 2005).

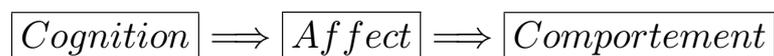
Cette section présente dans une première partie l'évolution des paradigmes dans l'étude du rôle du consommateur dans l'expérience. La seconde partie traite d'une façon plus approfondie certaines études présentées dans la première partie et dont les apports et les résultats apportent un intérêt et une valeur ajoutée par rapport à notre sujet de recherche.

III.1 Evolution des paradigmes :

La littérature concernant l'expérience de magasinage a connu une évolution notamment en ce qui concerne le rôle que peut jouer le consommateur dans cette expérience. Les modèles ainsi développés dans la littérature ont depuis longtemps pris conscience de ce rôle plus actif et distinguent ainsi le comportement du consommateur de son attitude. Selon l'approche traditionnelle, l'attitude se définit par trois composantes à savoir :

- Une composante cognitive qui est basée sur les croyances.
- Une composante affective qui englobe les émotions ressenties.
- Une composante conative qui concerne les comportements ou l'intention d'agir.

La nature de la relation entre la cognition et l'émotion a fait l'objet de plusieurs débats en psychologie cognitive et notamment dans les études portant sur le comportement du consommateur. En effet pour certains chercheurs, les émotions sont des inputs de la cognition (Lazarus, 1984; Scherer, 1993; ; Smith, 1985) alors que pour d'autres, l'affect précède la cognition et peut se déclencher même en l'absence de tout processus cognitif (Zajonc et Markus 1982).



Processus de décision cognitiviste selon Howard(1980)



Séquence expérientielle

La cognition est prise en compte dans l'étude de la composante affective ou l'émotion avec le concept d'évaluation. A travers ce concept les chercheurs ont essayé de comprendre les raisons qui poussent le consommateur à réagir émotionnellement dans certaines situations et non dans d'autres. Ainsi selon plusieurs recherches, l'évaluation cognitive sont des antécédents des émotions et agissent sur le bien être de l'individu (Lazarus,1984) .Cette évaluation peut se manifester d'une façon consciente ou inconsciente Bagozzi et al (1999).

III.1.1 L'évaluation cognitive (cognitif appraisal) et la situation :

Les premières études portant sur la notion d'évaluation cognitive,se sont intéressées en particulier à la relation entre ce concept et la notion de situation .Ils sont issues des travaux de la psychologie cognitive avec les recherches étudiant la relation de ce concept avec les notions de stress , d'anxiété et l'environnement(Jones, 1991 ; Lazarus, 1999 ; Smith, 1996). Les résultats de ces études ont été appliqués par la suite dans plusieurs domaines notamment en marketing pour comprendre la relation entre l'évaluation , la perception de la situation et le comportement (J.thier 2008, Guoo et Pooole 2009).Or dans les études marketing en particuliers , le concept d'évaluation et de perceptions sont souvent étudié pour comprendre le comportement. Ces deux concepts, se basent essentiellement sur le traitement de l'information mais aussi sur les expériences passées (Marcel , 2010). Cependant la notion d'évaluation, a fait l'objet de plusieurs courant de recherches, essentiellement les travaux de Smith (1996), Lazarus((1991, 1999, 2000) et Apter (1982).

Le modèle fondateur de Smith (1996) accorde un intérêt particulier à l'évaluation des demandes de la situation et à la pertinence des réponses lors de l'exécution d'une tâche. La théorie du renversement (Apter, 1982) se fonde sur l'interprétation positive ou négative des émotions ressenties pour expliquer la performance. Alors que dans une autre conception, Lazarus (1991, 1999, 2000) propose une approche cognitive des états émotionnels en accordant un intérêt central à la situation dans laquelle se

trouve un individu pour comprendre son vécu émotionnel.

Dans le cadre de notre travail nous nous intéressons aux théories de Lazarus et Smith puisqu'ils permettent d'appréhender au mieux la relation entre l'évaluation, et l'expérience de magasinage en prenant en considération la situation dans laquelle le consommateur agit et en particulier celle du contexte web.

-L'approche cognitive de l'interprétation de la situation de Lazarus (1991, 1999, 2000)

Selon Lazarus (1991), la perception subjective de l'environnement doit être nécessairement mise en parallèle avec les caractéristiques de l'individu. L'auteur propose un intérêt particulier sur la perception faite par l'individu de la demande environnementale, Essentiellement à travers la notion d'évaluation cognitive (Lazarus & Launier, 1978).

De même Lazarus (1999) suggère que l'émotion est le résultat d'un affrontement avec l'incertain et d'une menace. Cette nouvelle approche cognitive, a permis aux chercheurs de développer par la suite des théories qui accordent à l'environnement une place importante dans l'étude de l'émotion de l'individu. Ces dernières influencent l'évaluation individuelle de la demande environnementale (Lazarus & Folkman, 1984 ; Lazarus & Launier, 1978).

Dans ce sens ces recherches établies de nouvelles relations entre la demande à la situation et les perceptions subjectives individuelles .Ces études se fondent sur des modélisations linéaires et présentent un intérêt particulier aux dispositions individuelles.

- Le modèle de Smith (1996)

L'approche de Smith (1996) s'appuie sur les travaux de Lazarus et Folkman(1984), il se situe dans la perspectives des études sur les processus attentionnels et les processus cognitifs(Eysenck & Calvo, 1992 ; Dumais & Shiffrin, 1984). A travers ce modèle, smith propose que les facteurs de l'environnement ont une influence sur l'état d'anxiété d'une façon particulière et donc l'état émotionnel d'une façon générale.

Smith postule de même que ces facteurs peuvent influencer quatre processus évaluatifs qui s'alignent avec de la définition de l'évaluation cognitive proposée par Lazarus et Launier (1978) et par Lazarus et Folkman (1984) :

- l'évaluation des demandes de la situation
- l'évaluation des ressources disponibles afin de répondre aux demandes
- l'évaluation de la probabilité et des natures des conséquences possibles
- Les significations des conséquences pour l'individu.

En outre, le modèle de Smith (1996) introduit l'influence potentielle des variables environnementales et de la perception de l'individu sur l'émotion (anxiété en particulier dans ses travaux appliqué au domaine sportif).

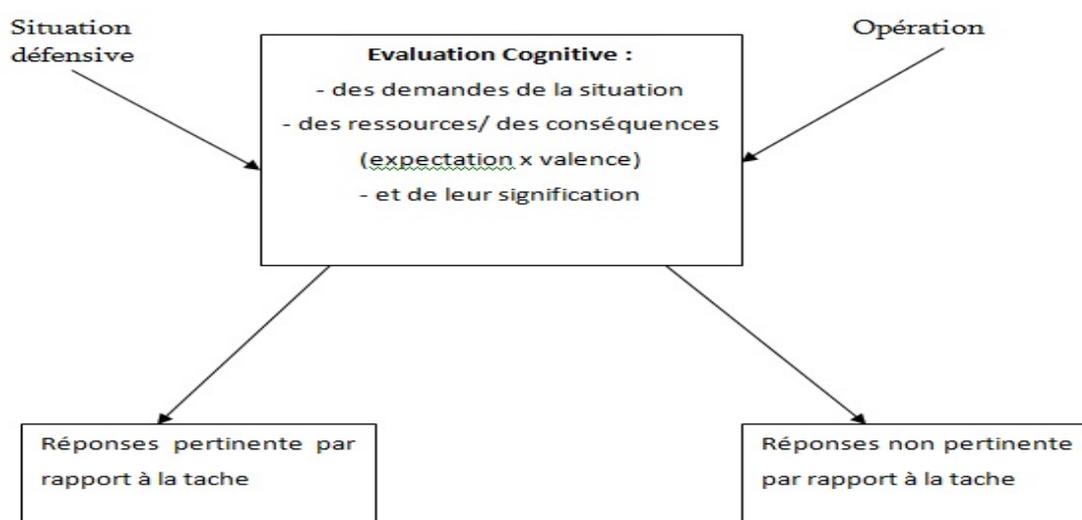


FIG. 1.1: Modèle de l'évaluation cognitive de Smith(1996)

III.1.2 Le paradigme cognitiviste : Prise de décision et attitude

Dans les modèles traditionnels, le processus de décision se produit selon trois étapes :

La cognition qui correspond à l'acquisition de l'information, l'affect (attitude) et enfin le comportement.

Ce paradigme s'intéresse à la façon dont l'individu traite l'information et plus pré-

cisement au processus de pensée depuis l'acquisition, la mémorisation, le traitement jusqu'à l'évaluation de l'information. Les recherches sur l'esprit humain ont été calqués sur les modèles de l'architecture des ordinateurs. Le but est d'étudier la façon dont l'esprit traite l'information entre l'entrée et la sortie (Neiser , 1967).

En psychologie J.Brunner (1956) s'est intéressé aux stratégies mentales des individus lors de la réalisation d'une tâche, l'apport de ses recherches ont fait par la suite l'objet de nombreuses recherches et qui ont été par la suite adaptées aux comportements du consommateur. Ce dernier n'est plus considéré comme acteur passif comme dans l'approche behavioriste mais plutôt il développe des actes volontaristes et met en place des processus cognitif afin de maximiser son utilité et atteindre ses objectifs (J.P Lacour ,2009).

Pour Derbaix et Pham (1989), le consommateur combine des informations et se livre à une " gymnastique mentale pour pouvoir choisir une marque. Son choix se repose sur la note la plus élevée selon ses critères. Dans le cas d'un acte d'achat, le traitement de l'information dépendra aussi de son attention au moment où il a l'information mais aussi de ses ressources et attitudes.

L'approche cognitiviste repose sur trois étapes qui ont été adapté à l'expérience de magasinage :

- Dans un premier temps le consommateur se trouve en face de différentes possibilités de choix (produits, marques) capables de satisfaire ses besoins.
- Dans une seconde étape le consommateur fixe les critères pour rechercher les informations pour faire le choix.
- Enfin et à travers un processus d'évaluation le consommateur aboutira au choix (meilleure note, meilleur classement).

Ces recherches ont été utilisées en marketing au début pour traiter les problématiques de choix des marques et intégrées plus récemment dans le cas des expérience de consommation et des comportements en ligne (Derbaix et pham 1989, Lecour 2009 ,Belaud , 2011).

L'approche cognitive donnera naissance à plusieurs modèles intégrateurs de comportement du consommateur : Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969), Engel, Blackwell et Kollat (1990) qui ont été appliqués dans le contexte du web.

Cependant les applications scientifiques et pratiques de ce modèle restent peu nombreuses.

Nous présentons dans ce qui suit les travaux relatifs à l'étude de la relation entre l'aspect cognitif et l'expérience de magasinage en ligne.

III.2 Vers une compréhension du rôle de l'évaluation cognitive dans la perception de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne

Dans un cadre de magasinage, comment un individu évalue-t-il une situation avec laquelle il est en présence ? Va-t-il évaluer l'événement en fonction de ses buts, de ses objectifs ? Cette évaluation est-elle en lien avec son bien être ?

Selon Sander (2005), l'évaluation cognitive de la personne se fait en fonction de l'événement et sa capacité à faire face aux conséquences, ce qui va induire chez lui des émotions. De ce fait les mêmes événements, n'ont pas le même impact chez les individus, puisque l'évaluation diffère d'une personne à une autre.

Dans cette partie, nous présentons les apports de quelques travaux de recherches qui ont étudié le rôle du consommateur dans la perception de l'expérience, ainsi que le lien entre l'évaluation cognitive et l'environnement.

III.2.1 Le consommateur producteur de l'expérience : l'aspect évaluatif d'émotion

Les théories de comportement du consommateur développées dans la littérature ont depuis longtemps pris considération de son rôle plus actif et de son processus cognitif.

En effet, selon les théories de la psychologie environnementale, l'expérience de l'individu dans un espace est le fruit de l'interaction avec ce dernier par l'intégration des informations à travers la cognition spatiale qui aboutit à une propre représentation de l'environnement pour chaque individu. (Michaud-Tréval 2011). Ainsi l'expérience ne se fait pas seulement par l'observation mais aussi par l'exploration et le parcours des individus.

Ritzer (2010) identifie le consommateur " producteur de l'expérience ", alors que Carù et Cova (2007), précisent que le consommateur peut conduire l'expérience dans les environnements non contrôlée par l'entreprise, il peut être immergé dans le cas des expériences conduites par l'entreprise comme il peut participer à l'expérience.

Moles et Rohmer (1998) , suggèrent que l'étude de l'expérience avec l'espace doit prendre en considération la motricité de l'individu qui met en oeuvre des pratiques non conformes à la fonction prédéterminé de l'espace .Les consommateurs tracent leurs propres trajectoires, qui ne sont pas conformes à la forme construite de l'espace , ce qui constitue un écart par rapport aux normes et crée une zone de liberté dans l'environnement.

Dans ce cas le consommateur se trouve acteur dans l'environnement et crée alors son expérience de magasinage. Lors de cette expérience le client donne ou reçoit de l'information, agit et fournit des efforts pour accomplir une tâche ou un achat (Bitner et al., 1997).

Carù et Cova (2007), ont pris compte de l'effet du consommateur dans l'expérience qu'ils qualifie parfois " piloté " et parfois " pilote ". Ainsi le consommateur pilote adapte l'offre en fonction de ses compétences et/ou son niveau d'expertise , ce qui favorise par la suite la perception positive de l'expérience et constitue un avantage majeur pour l'entreprise (Bendapudi et Leone, 2003).

L'expérience combine les composantes suivantes ((Kellogg, Youngdahl Bowen, 1997) :

- Une composante physique : lorsque le consommateur exécute les tâches d'une manière manuelle
- Une composante intellectuelle : par un processus d'apprentissage et d'adaptation à l'environnement
- Une composante affective : qui se reflète par les sentiments et les émotions ressenties.

Cette dernière composante a suscité l'intérêt de nombreuses recherches qui ont essayé à comprendre l'aspect évaluatif de l'émotion. Ces études supposent que les processus évaluatifs ont un rôle dans la formation de l'expérience émotionnelle. Dans ce cas, toute émergence de l'émotion et de la perception de l'expérience dépend de l'évaluation (explicite ou implicite, automatique ou délibérée) d'un événement ou d'un objet (Hsu, 2009). Dans ce cas, l'évaluation doit avoir lieu bien avant l'état émotionnel. L'évaluation de l'événement induit de l'émotion et non l'inverse et les propriétés évaluatives doivent précéder une instance émotionnelle et déterminer ainsi les propriétés qui forment l'expérience émotionnelle.

III.2.2 l'aspect cognitif et l'environnement

Les recherches portant sur le comportement des consommateurs en ligne, se sont inspirés des résultats du courant cognitif dans l'étude des facteurs influençant ce comportement.

Tout d'abord, le traitement de l'information ainsi que les processus cognitifs liés à l'utilisation des sites web ont été discutés. Les chercheurs ont pu ainsi prouvé que les résultats sont similaires à celles trouvés dans le contexte du comportement offline. Les sites considérés en tant que système d'aide à la décision, permettent aux consommateurs en ligne de résoudre les problèmes et de prendre des décisions lors de leurs processus d'achat en ligne (C. lo Storto ,2013).

Partant de l'approche cognitiviste, des recherches portant sur les systèmes d'information ont donné en premier lieu à des modèles théoriques du comportement web

d'une façon générale, depuis la recherche d'information jusqu' à l'accès à l'offre (Bing, 2002, Ben mimoun ,2007). Dans le cadre de ce paradigme, les consommateurs identifiés comme " processeurs d'information " sont menés à prendre des décisions parmi plusieurs alternatives, en interagissant avec un environnement offrant une diversité de choix pour acquérir et traiter l'information.

L'interaction qui se produit entre le site et l'utilisateur constitue un système cognitif qui agit par la suite sur l'affect de la personne et par conséquent sur ses comportements.

Des travaux de recherches, ont étudié l'aspect cognitif des sites web, en étudiant en particulier les problématiques de la recherche d'information, de la difficulté d'accès à l'offre , de la persuasion publicitaire en ligne (Guo,2001 ; Peterson et Merino,2003 ;Ben mimoun ,2007 ;Lostortto ,2013).

Le processus de traitement de l'information réalisé par l'acheteur dépend aussi de son attention et du moment de l'exposition à l'information. De même les variables individuelles (ses ressources, ses connaissances) ont une influence sur son comportement lors d'un acte d'achat. Pour Oliver (1997) l'affect s'oppose à la pensée, cette dernière relève du domaine du cognitif. Alors que l'affect fait appel à des sentiments bipolaires comme le plaisir/l'ennui, la tristesse/le bonheur.

Tous ces travaux de recherches, établissent bien le lien entre quelques aspects du processus cognitif (le traitement d'information, cout cognitif, compétences..) mais à notre connaissance, aucune recherche en marketing ne s'est intéressée à la notion d'évaluation cognitive au sens de Lazarus (1984) et Smith(1996). Enfin le concept d'évaluation cognitive dans le cadre de l'expérience de magasinage, n'a pas fait l'objet de travaux empiriques dans le contexte du e-commerce. Les travaux cités relève des études de l'expérience de magasinage dans le commerce traditionnel .Les quelques études relevant du domaine web, ont discuté les croyances et les attitudes (De Pechpeyrou , 2007)) et le concept de l'imagerie mentale (Lao,2010).

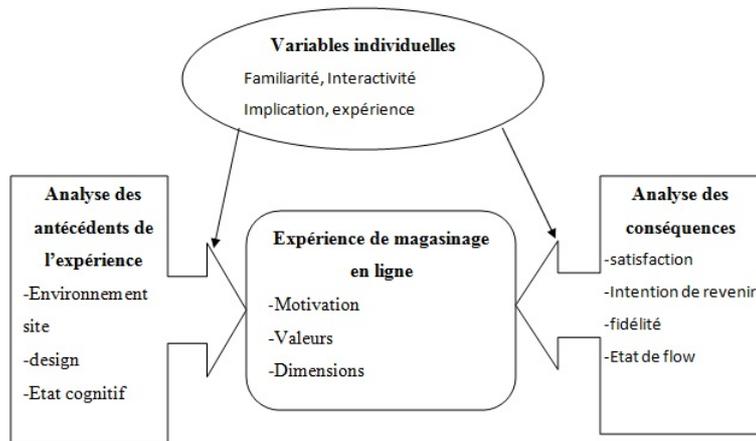


FIG. 1.2: Les principales recherches sur l'expérience de magasinage

Conclusion

Durant la dernière décennie, les recherches sur le comportement en ligne ont connu une évolution considérable tout en reconnaissant qu'internet a changé de façon spectaculaire les habitudes et la manière de magasinage des consommateurs. Une grande partie de la littérature, a étudié les motivations des consommateurs, l'intention ainsi que le concept d'attitude envers un site web. Ces travaux soulignent les variables individuelles et psychologiques qui ont une influence sur le comportement des consommateurs.

De ce fait, plusieurs modèles empiriques formulés sur la base des théories d'autres disciplines ont été proposés afin de mieux identifier et comprendre l'expérience de magasinage en ligne. Les théories les plus utilisées concernent celles du modèle d'acceptation de la technologie, de l'action raisonné (TRA), du modèle du S-O-R et de la théorie du comportement planifié (TCP).

Cependant, la recherche dans le e-commerce révèle encore d'autres voies pour l'avenir en ce qui concerne le rôle des états cognitifs en fonction de la facilité de navigation et de l'interface d'un site dans le jugement de la qualité de l'expérience en ligne. La littérature existante nous permet d'explorer cette relation dans le contexte web, une attention particulière sera consacrée à l'influence de l'évaluation cognitive sur

la qualité de l'expérience en ligne dans une interface marchande donnée.

Partant de ces constats et des théories existantes dans la littérature, nous tenterons dans le prochain chapitre d'apporter une meilleure compréhension à notre sujet et d'affiner le modèle conceptuel objet de notre recherche pour pouvoir poser les hypothèses.

Synthèse du chapitre 1 : Revue de littérature

Le premier chapitre nous a permis de présenter et clarifier le concept d'expérience de magasinage et de mettre en question le rôle des états cognitifs dans l'expérience en ligne. Notre revue de littérature issue de travaux en marketing a servi de mettre en évidence, dans une première section, les controverses liés au concept d'expérience de magasinage, de discerner les concepts proches et de présenter ses différentes composantes.

L'étude des différents courants de recherches et paradigmes a servi à mieux comprendre et expliquer les antécédents et les effets de l'expérience dans le contexte web. Nous avons ainsi pu souligner dans la deuxième section le rôle de l'espace marchand dans la perception de l'expérience en ligne et les limites que représente la conceptualisation de cette relation. L'effet de l'expérience sur le comportement a été de même discuté dans cette section. En effet, les recherches marketing consacrées à l'étude de visite d'un point de vente, ont servi d'apport théorique pour justifier par la suite le lien entre l'expérience et la satisfaction en ligne.

Toutefois, les travaux issus de la psychologie environnementale et cognitive nous a permis de mettre en évidence les limites des courants étudiés dans les deux premières sections et de mettre en perspective le rôle du consommateur dans la perception de l'expérience. Ce rôle a été discuté dans la troisième section où nous avons présenté en premier lieu les divers paradigmes étudiant le lien entre la cognition et l'émotion. Nous avons mis par la suite en évidence la notion de l'évaluation cognitive et son

effet sur l'expérience et les réponses comportementale en ligne.

Les apports des recherches présentées dans ce chapitre, ont permis de poser les liens entre les différents concepts étudiés et de poser le modèle préliminaire que nous tenterons d'affiner à travers le chapitre suivant où nous présentons en premier lieu les variables du modèle puis les hypothèses de recherches dans un second lieu.

Chapitre 2

Modèle Conceptuel et Hypothèses de Recherche

Sommaire

I	Les modèles dans la littérature	67
I.1	Le modèle de la psychologie environnementale : le S-O-R	68
I.2	Les modèles de système d'information : la théorie de l'action raisonnée et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM et TAR)	75
II	Le modèle conceptuel	81
II.1	Modèle conceptuel : Présentation et variables	82
III	Les hypothèses de recherche :	96
III.1	Les déterminants des réponses comportementales en ligne :	97
III.2	Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage et des variables individuelles	102
III.3	Le rôle de l'interface du site et des variables modératrices	108
III.4	Le rôle des variables de contrôle dans l'évaluation cognitive H13 -H14	115
IV	Conclusion	124

Introduction

A travers le chapitre précédent , nous avons pu mettre en évidence l'intérêt d'étudier les différents courants de recherches portant sur l'expérience en ligne. La revue de littérature a permis d'identifier les antécédents et les conséquences de l'expérience de magasinage en ligne .Ce dernier a fait l'objet de plusieurs études empiriques, notamment son effet sur les réponses comportementales et son lien avec les caractéristiques d'un site web (souvent étudié comme out put) .Cependant, peu de recherches exploratoires ont étudié les effets de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage en ligne.

Ainsi et dans le but de mieux comprendre cette relation, l'étude des différents modèles étudiant le comportement du consommateur en ligne d'une façon générale et mettant en relation les différents concepts étudiés lors de notre revue de littérature en particulier constitue un enjeu principal de recherche.

Pour y parvenir, une étude croisée des modèles existants dans les champs de l'acceptation de la technologie et du S-O-R semble être nécessaire. En effet, ces deux approches nous permettent de réduire le modèle à la compréhension de l'expérience de magasinage en ligne formée par l'évaluation cognitive du consommateur vis-à-vis du site marchand (section 1).

La deuxième section, présente le modèle conceptuel issu de l'étude des différents modèles existants dans la littérature et permet d'approfondir la compréhension des différentes variables étudiées. Dans un premier temps, nous présenterons le modèle conceptuel de recherche, puis nous présentons et définissons les différents concepts autour desquels s'articulent les hypothèses de recherche.

Enfin, les hypothèses de recherches seront formulées dans la troisième section afin de comprendre les liens entre les différents concepts. Ces hypothèses sont présentées en quatre groupes : un premier groupe étudiant les déterminants des réponses comportementales, le second groupe est consacré à l'étude des hypothèses liée au rôle

médiateur de l'expérience de magasinage et des variables individuelles, la troisième série d'hypothèse étudie le rôle de l'interface du site et des variables modératrices et enfin la dernière série d'hypothèse étudie le rôle des variables de contrôle.

I Les modèles dans la littérature

La littérature, propose plusieurs modèles étudiant les attitudes et les réactions des internautes envers un site web. Afin de mieux comprendre ces réactions et dans le but d'établir notre modèle conceptuel une étude des différents modèles théoriques semble être nécessaire. L'intérêt de ces modèles s'explique par la prise en considération de la double identité du site marchand comme étant un magasin virtuel et une technologie en même temps. Ceci implique que le consommateur en ligne n'est plus considéré seulement comme acheteur traditionnel mais comme utilisateur d'une technologie.

Ainsi cette étude nous a permis de mieux cerner la relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage dans le contexte web et de mieux cadrer par la suite notre travail de recherche.

Considérés comme un support publicitaire, les sites web ont fait l'objet de nombreuses recherches adaptées des théories. Les modèles proposés par les travaux de Karson et Fisher(2005) ont permis d'étudier la relation entre l'attitude envers un site et l'intention de revenir. Ils proposent, en transposant au contexte web les travaux de Chen et Wells (1999), l'information, le divertissement et l'organisation comme étant les antécédents de cette attitude. Plus tard et avec le développement des sites marchands l'application d'autres modèles et théories s'est avérée essentielle pour comprendre d'avantage le comportement et l'attitude des consommateurs en ligne. On retrouve ainsi la transposition des modèles de la psychologie environnementale et ceux des études du système d'information qui ont essayé de comprendre le lien entre l'environnement ,l'organisme et le comportement dans un contexte web.

Par ailleurs et à travers l'étude des différents modèles de la littérature, nous essayerons d'identifier un modèle explicatif de l'influence de la complexité de l'interface d'un site et de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience en ligne et les réponses comportementales. Notre modèle préliminaire est conçu sur la base de la revue de littérature et d'une analyse des différentes théories et cadres existants.

I.1 Le modèle de la psychologie environnementale : le S-O-R

Issu des travaux de la psychologie environnementale, ce modèle initialement proposé par Mehrabian et Russell (1974) a permis à plusieurs recherches marketing l'étude du lien entre l'environnement et le comportement de consommation. Ce paradigme : (S)-stimuli (O)-organisme (R)-réponse a servi à l'étude de plusieurs variables dans des contextes différents .Il a permis en outre de vérifier l'impact de l'environnement sur le comportement individuel. Ainsi selon l'approche SOR , les stimuli physiques ou aussi les variables sensorielles comme la couleur, la musique, l'odeur et éclairage influencent les états humaines affectifs ,comme le plaisir, l'éveil et la dominance. Ces états sont considérés comme variables médiatrices dans l'explication des réponses comportementales tels que la satisfaction, l'intention d'achat et le comportement d'approche. Un niveau élevé de plaisir et d'excitation provoquée par les stimuli de l'environnement améliore la satisfaction (Eroglu et al., 2003 ; Machleit Mantel, 2001 ; Spies, Hesse, Loesch,1997),l'intention d'achat(Babin Babin, 2001 ; Fiore et al., 2005) et le comportement d'approche comme le désir d'explorer et le désir d'acheter (Menon Kahn, 2002).

Le pradigme SOR a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing , il a été développé et appliqué par la suite dans le contexte de la vente au détail (Baker et al., 1992 ; Parasuraman et Grewal, 2002 ; Bitner, 1992 ; Buckley, 1991 ; Donovan et al., 1994 ; Spies et al., 1997) puis dans le contexte d'achat en ligne (Eroglu et al., 2003 ; Machleit Mantel, 2001).

I.1.1 L'environnement : l'E-merchandising du site comme stimuli

Adapté à l'environnement de magasinage en ligne, le modèle S-O-R a fait preuve de nombreux résultats promoteurs. Les travaux de recherches et notamment ceux d'Eroglu et al (2003) Menon et Kahn (2002) et Mummalaeni (2005) ont prouvé que les effets des émotions sur les réponses comportementales en ligne sont pareilles à ceux dans le magasin. Les chercheurs ont adapté au contexte web la définition classique de l'atmosphère de vente de Kotler (1973-1974). Leur défi a été de suggérer un modèle qui prend en considération les caractéristiques de l'environnement des sites web. Pour y parvenir plusieurs termes et éléments ont été proposés pour désigner et identifier l'environnement virtuel d'un site.

Dans ce sens, Childers et al. (2001) évoquent le terme " webmospherere " pour présenter le design du site ainsi que son interactivité. Alors que Dailey (2004) présente le concept de la conception rigoureuse du design pour définir l'atmosphère d'un site. Cet atmosphère est, selon l'auteur, capable à créer des effets positifs (affect positif et cognition positive) sur les utilisateurs. Dailey (2004) avance que l'atmosphère peut influencer le niveau du plaisir qui va à son tour influencer l'attitude et le comportement des consommateurs.

Dans le même contexte, Eroglu et al (2001) ont proposé un modèle conceptuel qui a pour objectif l'étude de l'influence des stimuli environnementaux en ligne sur les réponses des consommateurs. Pour expliquer d'avantage ces stimuli de l'environnement, les auteurs ont proposé une définition du concept d'indice des tâches pertinentes. Ces indices sont soit des indices " hautement pertinents à la tâche " quand ils s'attachent aux contenus verbaux ou iconiques associés directement au but d'achat. Soit des indices faibles ou " faiblement pertinents à la tâche " quand ils sont liés à des contenus périphériques qui ne sont pas associés directement à un but d'achat. Selon Eroglu et al (2001), l'information sur le produit, le prix, la livrai-

son, les éléments de navigation les indices élevés et permettent au consommateur une recherche plus facile. Alors que les couleurs, l'animation, l'arrière plan ainsi que les images décorative représentent les indices faiblement pertinents à la taches et peuvent rendre l'expérience d'achat en ligne plus plaisante.

La notion d'indices a été reprise plus tard par les travaux de Young (2005) afin de définir l'E-merchandising d'un site web et de vérifier son lien avec l'émotion et l'implication des consommateurs. L'auteur propose de définir l'E-merchandising d'un site à travers les indices périphériques (peripheral cues) et suggère une nouvelle approche de l'environnement du site qu'il qualifie comme stimulus des réactions émotionnelles.

Dans ce sens, Griffith(2005)trouve que l'agencement du magasin en ligne constitue un élément stimulant les réactions des internautes. Plus tard les travaux de Kim, Fiore, et Lee (2007) ont présenté l'environnement du site à travers le design. Alors que Hauman et Siekpe (2009) ajoutent que la fonction de recherche sur un site , son degré d'humour, les options qu'il contient, les divers services de cadeaux et d'indication de sécurité sont les éléments de l'environnement d'un site pouvant être manipulés afin de mieux comprendre les réactions comportementales.

Ces éléments du E- merchandising comme les qualifient Kim et lennon (2000)et symanski et Hise (2000), constituent les stimuli de l'environnement des sites web et sont capables d'influencer les réponses émotionnelles et comportementales des cyberacheteurs selon le modèle des S-O-R.

A ce niveau, les travaux d'Eroglu et de ses collègues vont servir de fondement à notre modèle qui a pour objectif l'explication de l'effet des stimuli de l'environnement du site sur les réponses et les attitudes des acheteurs en ligne. Nous repreneons dans la suite en particulier la composante E-merchandising et nous essayerons d'établir le lien avec les autres variables constituant notre modèle conceptuel dans ce travail de recherche.

I.1.2 Les réponses émotionnelles :

L'application du modèle S-O-R au contexte d'achat en ligne a permis de démontrer le rôle des réponses émotionnelles dans l'explication des réponses comportementales. Les travaux de Menon et Kahn (2002) puis celles d'Eroglu et al (2003) ont pu démontrer l'effet médiateur des émotions entre les caractéristiques du site web et les réponses comportementales. Les résultats de ces recherches prouvent que les émotions induites par l'atmosphère du site web et en particulier le plaisir et l'éveil par ont un effet significatif sur les réponses des consommateurs (Eroglu et al 2003). Plus précisément Menon et Kahn (2002), se sont intéressés à l'explication des états affectifs des consommateurs et la façon dont elles influencent les comportements d'achat en ligne. Selon les auteurs ces états sont provoqués par les indices environnementaux du site tels que les couleurs , le style de texte et la musique. D'autres travaux suggèrent que la présentation du produit, l'interactivité de l'image et les possibilités de voir le produit sous différents angles peuvent stimuler l'émotion du consommateur (Park et al., 2005 ; Fiore et al., 2005). Par ailleurs, ces travaux montrent que le plaisir, qui est essentiellement induit par les éléments du site, favorise le comportement d'approche. Les applications empiriques ont validé ces résultats, en particulier sur la volonté de rechercher d'avantage sur le site, sur l'achat non planifié et sur l'intention de rester plus sur le site.

Dans le même contexte, Eroglu et al (2003) suggèrent que l'E-merchandising visuel d'un site (qu'ils définissent à travers les indices centraux et indices périphériques) influence d'une façon positive le niveau de plaisir et que ce dernier a un effet significatif sur la satisfaction et sur l'intention de rester plus sur le site. Les auteurs ont justifié empiriquement l'application du modèle S-O-R dans le contexte des sites marchands, en prenant en considération la spécificité de l'environnement web les particularités de l'expérience d'achat en ligne.

A travers la littérature, les chercheurs ont démontré que le modèle de Mehrabian et Russell (1974) peut être adapté au contexte web et que la deuxième composante

du paradigme SOR est stimulée par l'environnement et l'atmosphère d'un site. Ce modèle théorique transposé et étendu au contexte d'achat en ligne a fait preuve de résultats promoteurs, tout en adaptant les concepts au cas des sites marchands. Ces résultats appuient d'avantage le rôle significatif des différents éléments de l'environnement des sites dans les réponses affectives et comportementales.

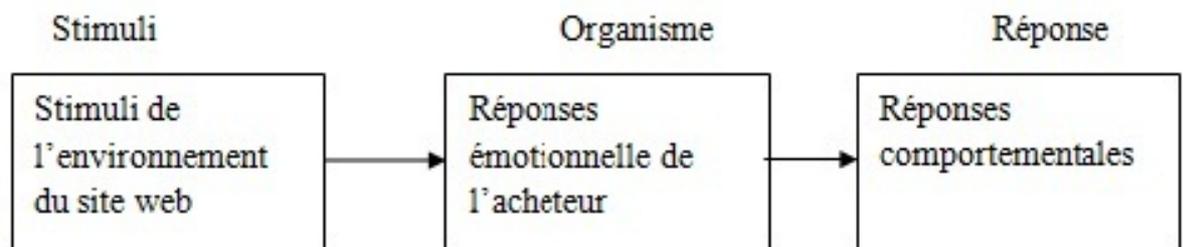


FIG. 2.1: Modèle S-O-R appliqué au web (Mummalaneni 2003)

Les Réponses affectives, se substituent à la qualité ressentie de l'expérience de magasinage en ligne (Plaisir). Par ailleurs deux liens directs sont postulés : un premier lien entre le plaisir de l'expérience et la satisfaction et un deuxième lien entre le plaisir de l'expérience et le comportement d'approche. Ces liens se justifient sur le plan théorique par l'influence des réponses affectives sur tous les réponses comportementales (satisfaction, intention de rester plus, d'acheter plus).

L'application au contexte des sites marchands de la théorie du S-O-R (Menon et Kahn 2002 ; Eroglu et al 2003 ; Mummalaneni 2003) appuie la proposition d'un lien positif fort entre le E-merchandising d'un site et les réponses affectives en ligne d'une part et l'effet des ces réponses sur celles comportementales d'une autre part.

Nous reprenons le plaisir comme étant une dimension affective de l'expérience de magasinage en ligne, la satisfaction et le comportement d'approche pour les réponses comportementales.

TAB. 2.1: Application du S-O-R aux sites marchands

Auteurs	Constraints	Résultats
Mummalaneni (2003)	Facteurs de design, Ambiance Plaisir stimulation Satisfaction Intention de fidélité	-Les caractéristiques environnementales du site expliquent plus de 47% de la variance de l'état émotionnel de plaisir et 32% de la stimulation. -Le plaisir et la stimulation médiatise l'effet de l'environnement du site et la satisfaction et le nombre d'articles achetés.
Eroglu, Machleit et Davis (2003)	Éléments atmosphériques, Satisfaction, Approche-évitement du magasin, Plaisir, Excitation.	Les éléments du site ont une influence sur l'état émotionnel. - La satisfaction du consommateur est médiatisée par l'état émotionnel
Davis et al (2008)	Design du site, état affectif (Consommateurs Américains Vs chinois)	Le Design du site a une influence sur l'affect. L'affect influence positivement le comportement d'approche, Approche. L'affect a une influence positive sur la Satisfaction en ligne

Suite tableau 2.1

Auteurs	Constraints	Résultats
Dong-Mo Koo et Seon-Hee Ju (2010)	Caractéristique du design, état émotionnel, attitude envers le site	Le Design a un impact. le Plaisir de l'achat en ligne. A son tour le plaisir affecte l'attitude envers le site
Chang et al (2011)	Ambiance, Design, affect	L'ambiance du site et l'état affectif sont positivement corrélé. L'ambiance et design d'un site influence positivement l'achat impulsif.
Mazaheri et al (2011)	Indices web, Attitude, Implication, Intention d'achat	les indices web ont une influence positive sur le Plaisir d'achat en ligne. De même le plaisir impacte positivement l'intention d'achat
Hsu et Tsou(2011)	Qualité du site, Affect, Intention d'achat	La Qualité perçue d'un site impacte l'état affectif. A son tour l'état affectif explique l'intention d'achat en ligne.
Lee et al (2011)	Les attributs de produits en ligne (hightech) état affect et cognitif Comportement d'approche/évitement	Le Plaisir influence le comportement d'approche, L'attitude envers un site explique le comportement d'approche, Le plaisir et l'attitude ont un rôle médiateur.

I.2 Les modèles de système d'information : la théorie de l'action raisonnée et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM et TAR)

Les comportements des internautes et leurs attitudes en ligne ont été aussi étudiés à travers les modèles issus des travaux en système d'information. L'application de ces modèles et leurs adaptation au domaine marketing de se justifie par le fait que tout site web marchand est considéré comme un environnement médiatisé par un ordinateur. De ce fait il serait possible d'expliquer les attitudes et les comportements des utilisateurs en ligne en utilisant les résultats des théories étudiant les liens avec les systèmes d'information ou technologies. Dans la revue marketing, parmi ces principaux théories on retrouve la théorie de l'action raisonnée et la théorie d'acceptation de la technologie.

I.2.1 La théorie de l'action raisonnée :

La théorie de l'action raisonnée(TRA) initialement proposée par Fishbein (1967) puis Fishbein et Ajzen (1975)a pour objectif l'explication de l'influence de l'attitude sur le comportement. Dans son modèle initial Fishbein (1967), postule que l'attitude envers un certain comportement est en fonction des actions raisonnées. Cette attitude se passe comme l'individu l'avait prévu grâce à l'effet médiateur de l'intention comportementale. Bettman (1986) qualifie cette médiation entre l'attitude et le comportement comme une « hypothèse de suffisance ». Plus tard la théorie de l'action raisonnée a été modifiée en ajoutant la notion de croyance appelée aussi « attentes », « valeurs » ou « instrumentalité perçue » et en incorporant le concept des normes sociales. Selon ce courant de recherche, les croyances se rattachent essentiellement à l'évaluation faite par l'individu des conséquences de ses actions et forment ainsi la dimension cognitive de l'attitude. En outre la combinaison des croyances envers les normes subjectives et les motivations sociales.

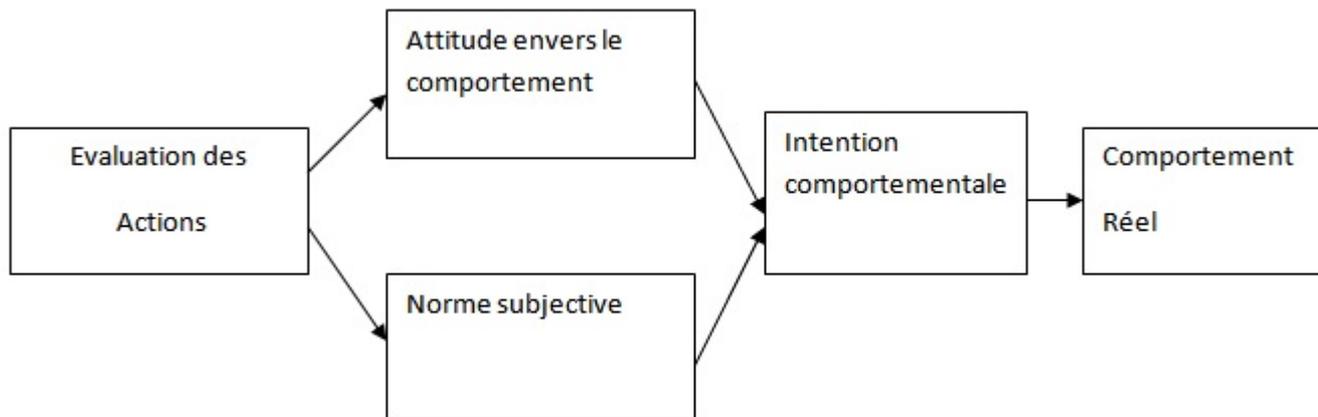


FIG. 2.2: Théorie de l'action raisonnée (Fishbein; fishbein et Ajzen 1975)

D'après ce modèle, Les notions relatives à l'attitude et les normes subjectives sont des antécédents de l'intention comportementale. L'évaluation des actions qui représente les croyances représente les antécédents de l'attitude influencée. Ces antécédents seront eux même influencés par d'autres variables individuelles et contextuelles.

Dans un prolongement des études de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen et Fishbein,(1980) ont proposé une définition plus claire de la notion des croyances. Ces croyances ont été mieux présentés dans un modèle complet qui a subdivisé l'évaluation en trois concepts :

- Le premier se rattache aux croyances envers le comportement. Selon cette dimension l'individu croit que son comportement va aboutir à des certains résultats.
- Le deuxième est lié à l'évaluation de ces résultats.
- Alors que le troisième se rattache aux croyances lié à la réamlisation d'une tâche.

Dans ce cas l'individu se demande s'il il faut ou non effectuer un certain comportement pour effectuer une action.

Dans ce modèle plus détaillé, la relation entre les croyances ; à travers ses différentes

dimensions ; et le comportement est médiatisée partiellement par la l'intention comportementale (Figure 2.3).

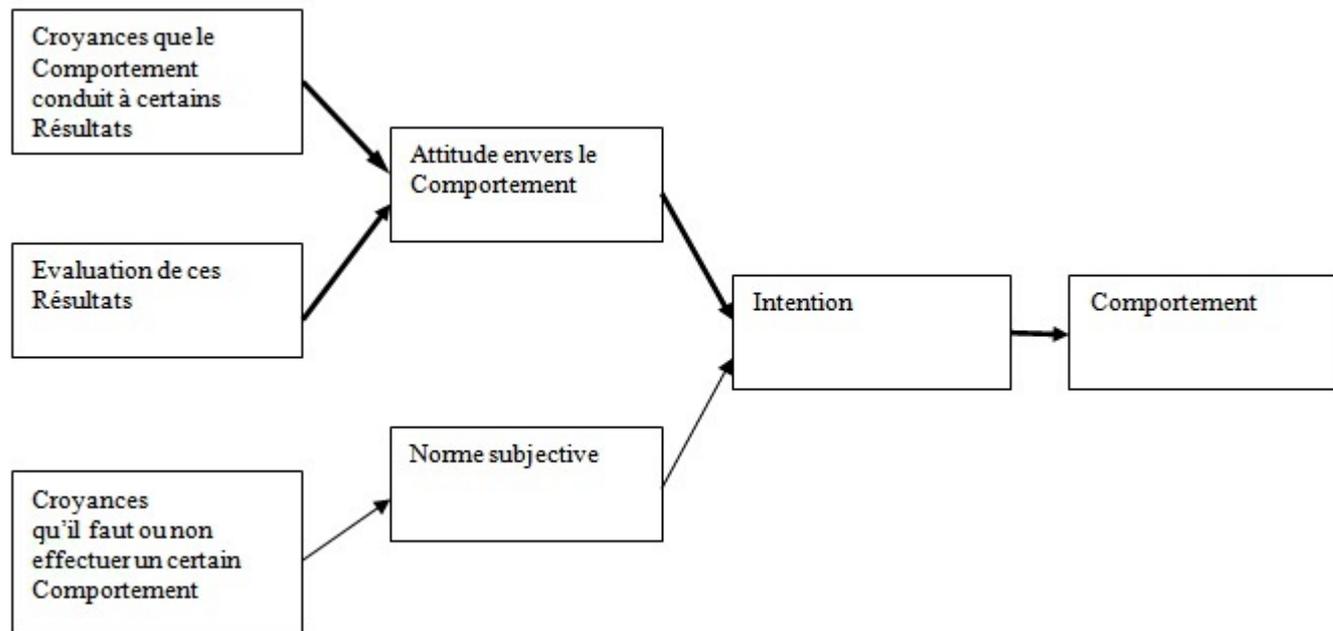


FIG. 2.3: Effet des croyances sur l'attitude et le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980)

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons aux liens entre l'évaluation cognitive (croyances) et les attitudes envers le comportement d'une part et entre ces croyances et le comportement d'une autre part. Les croyances seront substituées par l'évaluation cognitive qui comprend les croyances sur les capacités à atteindre un résultat et l'évaluation des résultats.

La Théorie de l'action raisonnée a été reprise dans les études en sciences d'information et de psychologie, notamment avec les recherches de Davis (1989) qui a proposé le modèle de l'acceptation de la technologie ou le TAM .

I.2.2 Théorie d'acceptation de la technologie : TAM

Davis(1987) postule que le TAM permet " d'offrir un cadre pour comprendre les réactions des utilisateurs face à un grand nombre de nouveaux systèmes d'informa-

tion ". L'auteur propose ainsi un modèle théorique dans lequel les caractéristiques d'un système d'information sont liés aux perceptions, aux attitudes et aux différents comportements de l'utilisateur. Plus tard , cette même théorie a fait l'objet de nombreuses applications dans différents domaines et notamment dans les recherches marketing. Dans leurs travaux, Heijden et al.(2003) ajoutent que le TAM est parmi les théories les mieux adaptées à l'étude des comportements en ligne puisqu'elle permet d'établir des relations de causalité entre les croyances envers une technologie, l'attitude envers cette technologie, l'intention d'utiliser cette technologie et enfin le comportement réel avec cette technologie.

Plus particulièrement, et selon le TAM deux croyances (l'utilité perçue et la facilité perçue) anticipent l'attitude envers l'acceptation et l'utilisation de la technologie qui influence à son tour l'intention d'utilisation.L'utilité perçue représente la capacité d'une technologie à améliorer les performances et l'utilisation d'un système, elle est influencée par la facilité perçue d'utilisation d'un système.

En ce qui concerne la facilité perçue, elle représente un facteur interne de contrôle des compétences de l'individu. Ce contrôle est lié à l'effort exigé par l'utilisateur pour l'adoption d'une technologie.L'apport essentiel du TAM réside dans le fait qu'il a permis d'expliquer comment les caractéristiques d'un système et l'expérience en tant que facteurs externes peuvent influencer les croyances internes, l'attitude et l'intention.(figure 2.4).

Le TAM a fait aussi l'objet de plusieurs études et a été modifié en incorporant des construits théoriques tels que les normes subjectifs, l'image et les processus cognitifs comme la capacité à associer le résultat au système d'information et la facilité perçue d'utilisation (Venkatesh et Davis, 2000).

D'une manière cohérente avec les études antérieurs, Wixom et Todd (2005) distinguent les caractéristiques du système et celles de l'information afin comprendre l'utilisation d'un système d'information. Alors qu'Al-Gahtani et King, (1999) postulent des liens positifs entre la facilité perçue d'utilisation (croyances) et le plaisir,

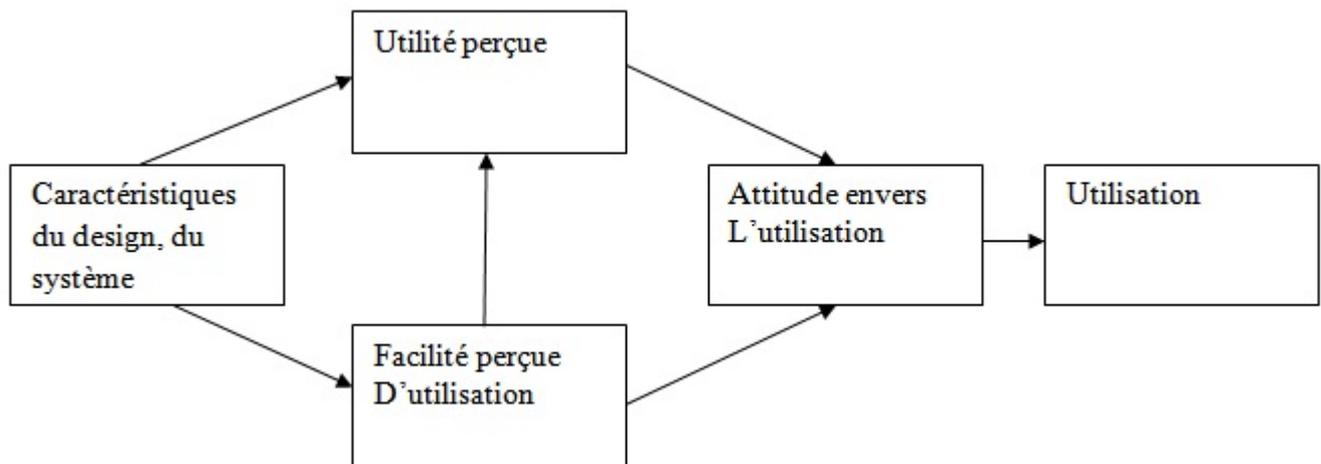


FIG. 2.4: Modèle d'Acceptation de la Technologie (Davis, 1987)

la facilité perçue et la satisfaction et entre le plaisir et la satisfaction.

Appliqués au contexte du comportement d'utilisation d'une technologie, les deux modèles, le TAR et le TAM, fournissent un cadre théorique d'étude de comportement selon trois critères : leur capacité à prédire l'utilisation d'un nouveau système, la valeur de l'information qu'ils délivrent et leur facilité de mise en oeuvre (Mathieson, 1991).

Ces modèles ont servis de support pour les recherches marketing afin de modéliser le comportement du consommateur en ligne. Les résultats de ces études ont servis de support pour proposer des modèles de comportement appliqués dans le contexte d'internet. C'est ainsi qu'une approche pluridisciplinaire est proposée. Elle est centrée sur les réponses émotionnelles et cognitives à l'environnement et intègre essentiellement les théories du TAM, le concept de flow et les variables psychologiques de réponse à l'environnement. (Figure 2.5) .

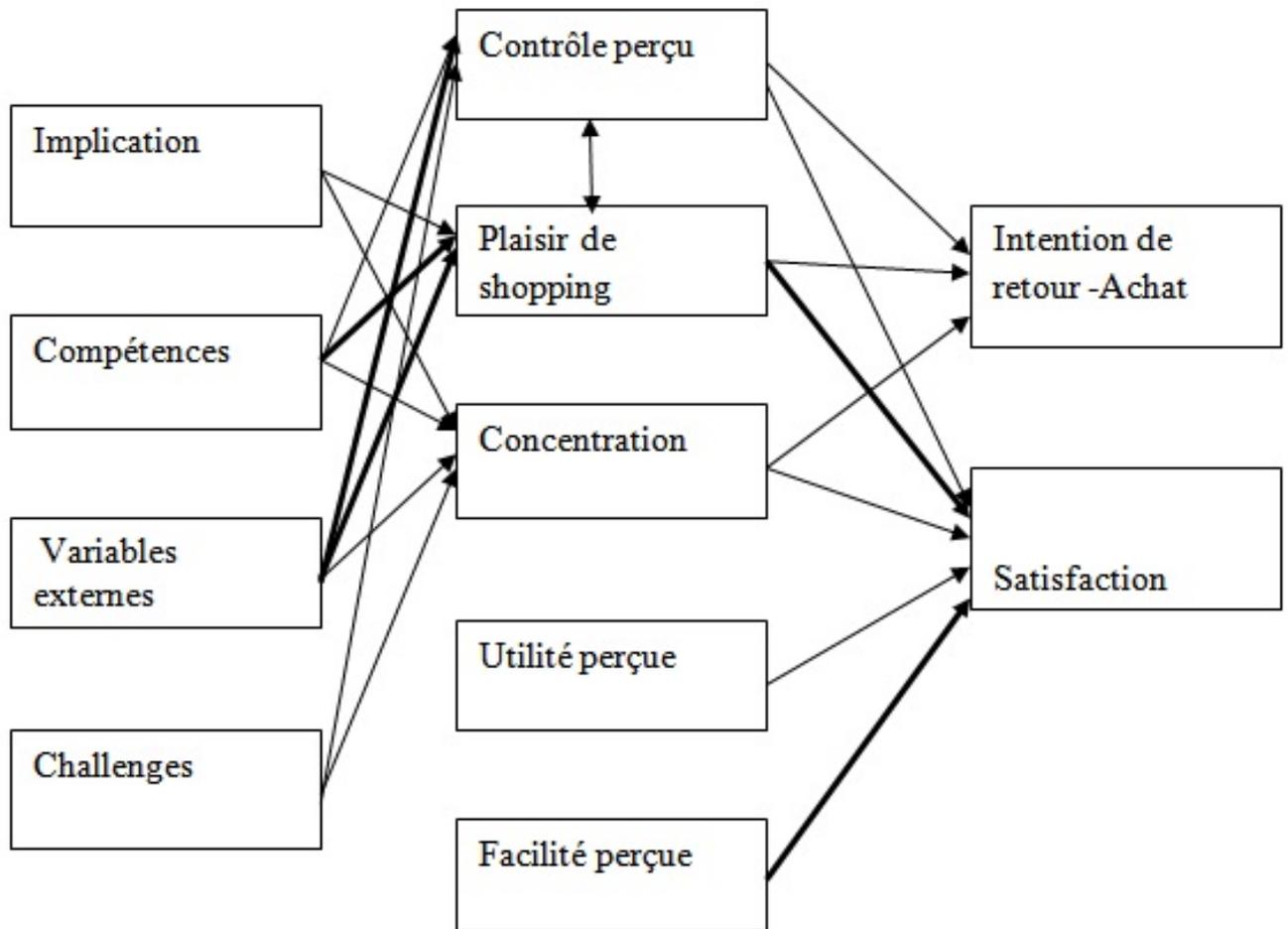


FIG. 2.5: Modèle TAR et TAM

Les modèles issus des travaux des systèmes d'information (le TAM et le TAR), semble être pertinents dans l'étude des comportements en ligne. Ces modèles peuvent servir de support permettant la justification des liens entre les différentes variables de notre modèle conceptuel puisque dans le cas de l'achat en ligne le consommateur est supposé aussi utilisateur d'ordinateur. Dans ce travail doctoral nous reprenons les variables relatives aux caractéristiques d'un système d'information et l'évaluation du comportement qui seront substituées respectivement par l'interface du site et l'évaluation cognitive du consommateur. La justification des liens sera appui dans ce qui suit par l'apport des différents travaux de la littérature marketing.

L'étude des différents théories a permis de poser le cadre générale de notre recherche qui sera présenté par la figure suivante (Figure 2.6)

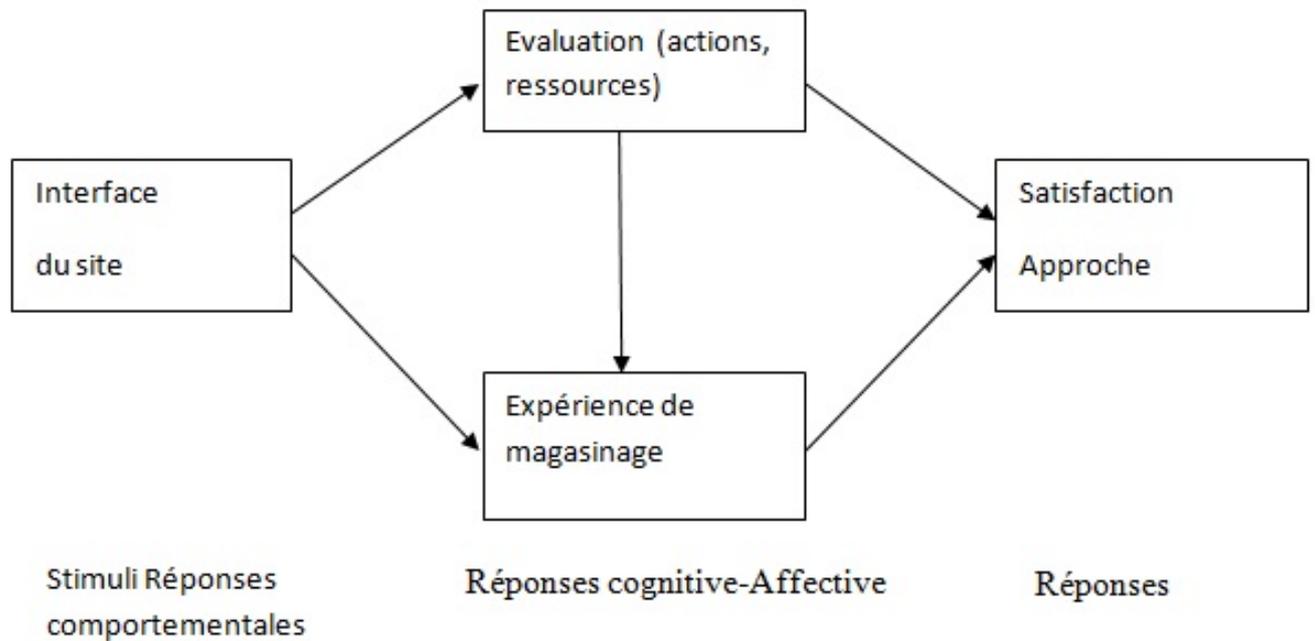


FIG. 2.6: Cadre général de recherche

II Le modèle conceptuel

La section précédente nous a permis de mettre en avant l'intérêt d'établir le lien entre l'évaluation du comportement dans un site, l'attitude envers l'expérience en ligne et les réponses comportementales. A ce jour on assiste à un développement considérable des études relatives à l'évaluation cognitive du comportement ainsi que son influence dans une situation donnée. Les travaux issus de psychologie cognitive et en particulier l'approche de l'interprétation de la situation de Lazarus(1991, 1999, 2000) présente un élément fondamental à la compréhension du concept de l'évaluation cognitive . Cette dernière a été réétudiée et adaptée en marketing et spécialement dans les études du comportement du consommateur. Le concept d'évaluation cognitive et notamment par sa dimension secondaire a fait l'objet de plusieurs recherches empiriques en système d'information et en psychologie environnementale.

La majorité de ces recherches ont appréhendé ce concept par la notion du contrôle cognitif qui représente la dimension secondaire de l'évaluation. Dans un autre contexte et plus précisément dans les recherches en comportement du consommateur, l'évaluation cognitive a été abordée par la notion du control perçu en étudiant ses effets sur l'attitude et le comportement ainsi que sa relation avec l'atmosphère du point de vente (Lunardo, 2007).

Toutefois peu d'études en marketing se sont intéressées à la notion de l'évaluation cognitive dans le cas de l'achat en ligne notamment ses effets sur les réponses attitudinales et comportementales.

A ce stade et à travers les différentes théories étudiées dans la section précédente et les définitions des différents concepts qui seront présentés par la suite, nous essayerons d'avancer sur la relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage en ligne en prenant en considération l'e-merchandising du site comme variable d'environnement externe.

Nous présenterons dans cette section le modèle conceptuel préliminaire qui a été élaboré sur la base de la littérature ainsi que l'étude croisée des différents modèles théoriques. Nous présentons et développons par la suite les variables incluses dans le modèle conceptuel final de notre recherche.

II.1 Modèle conceptuel : Présentation et variables

L'étude des modèles théoriques existants dans la littérature nous a permis de proposer un modèle conceptuel qui fera l'objet de notre recherche empirique. Le modèle présenté établit principalement le lien entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage en ligne en réponse aux variables atmosphériques relatives aux sites marchands. Ainsi notre modèle regroupe les variables issues de notre revue de littérature qui nécessitent un intérêt bien particulier au vu du nombre restreint des recherches empiriques étudiant les liens que peuvent avoir les unes avec les autres. En effet ce manque de recherche sur les relations entre les différentes variables choisies présente

l'intérêt de notre travail doctoral. Le modèle présenté répond à la problématique de notre recherche qui a été énoncée précédemment.

Quel est le rôle de l'évaluation cognitive dans le jugement de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne et son impact sur les réponses comportementales et quels sont ses facteurs ?

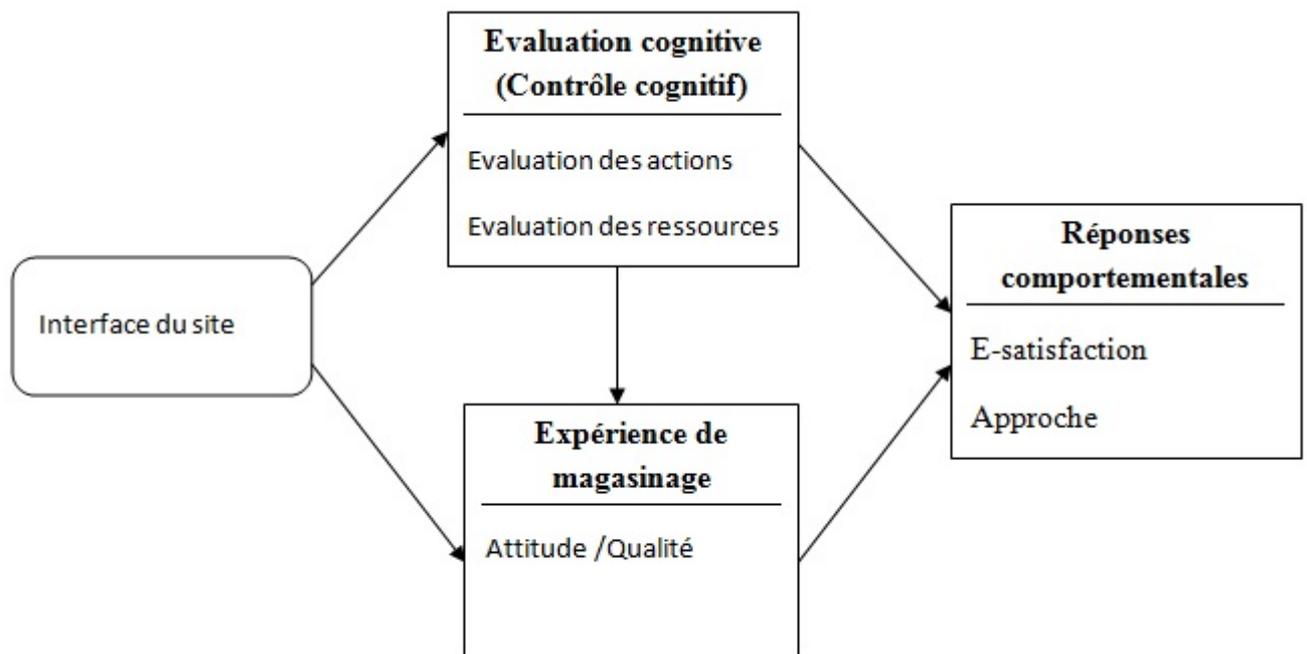


FIG. 2.7: Le rôle de l'évaluation cognitive dans la perception de la qualité de l'expérience en ligne-Modèle conceptuel préliminaire

Le modèle conceptuel préliminaire de ce travail doctoral est conçu sur la base d'une étude croisée entre les modèles issus du système d'information (TAR et TAM) et les modèles de la psychologie environnementale (S-O-R) identifiés ci-dessus, le choix des variables étudiées dans ces recherches est expliqué dans ce qui suit.

II.1.1 Les réponses comportementales : l'E-satisfaction et le comportement d'approche

Les travaux portant sur les réponses comportementales en ligne sont de plus en plus développés, notamment ceux étudiant les antécédents cognitifs et affectifs

ainsi que leurs effets. Dans ce travail de recherche nous avons choisi de reprendre l'E-satisfaction et le comportement d'approche comme réponses comportementales. Notre choix se justifie par les modèles présentées précédemment (S-O-R et TAM) et par l'apport de la revue de littérature concernant ces deux variables.

Par ailleurs, les travaux antérieurs ont proposé deux perspectives différentes pour définir la satisfaction. Le premier courant de recherche postule que la satisfaction est une transaction spécifique, alors que le deuxième trouve que la satisfaction est plutôt un un concept cumulatif (Anderson, 1973; Fornell, et Lehmann, 1994).

En ce qui concerne le premier courant de recherche, Anderson (1973) avance que la satisfaction se présente comme un jugement évaluatif post choix qui se réalise lors d'une occasion spécifique d'achat ou consommation. En revanche, la deuxième perspective trouve que la satisfaction est plutôt un concept cumulatif c'est-à-dire une évaluation sur l'expérience globale " basée sur la somme de la satisfaction de chaque achat et expérience de consommation avec un bien ou un service au fil du temps " (Oliver, 1980).

En effet, dans cette étude nous nous référons à la deuxième perspective, et nous étudions la satisfaction comme étant un construit cumulatif basé sur l'ensemble des actions du consommateur et en réponse aux caractéristiques du site web et de l'expérience d'achat du consommateur. Il s'agit alors d'une évaluation sur l'expérience globale.

Fondée sur la revue de la satisfaction du consommateur, de nombreuses recherches proposent plusieurs définitions de l'e-satisfaction comme réponses comportementales en ligne.

Pour Anderson et Srinivasan (2003) l'e-satisfaction est "la satisfaction du consommateurs lors de son expérience d'achat dans un contexte de commerce électronique. De même, pour définir l'e-satisfaction Wang et al. (2001) proposent le concept de « la satisfaction du consommateur para rapport à l'information (CIS) » qui constitue une réponse affective de la consommation web et qui est stimulée par les systèmes

d'information, comme les sites web, les produits et services numériques ainsi que les services clients et après vente en ligne.

De même, la revue de littérature, souligne, l'importance du comportement d'approche dans l'étude des comportements en ligne, de nombreuses recherches ont établi le lien entre les qualités d'un site web et la satisfaction en ligne ainsi que le comportement d'approche et en particulier l'intention de revenir sur le site ou l'intention d'achat (Eroglu et al. (2003); Davis (2001); Young (2006)).

Partant de la théorie de l'action raisonnée et d'autres théories, les chercheurs ont abordé le comportement d'approche en ligne, à travers trois concepts, l'intention, l'adoption et la continuité (Christy et al.(2003)). Ainsi Basé sur la théorie de l'action raisonnée et sur les modèles de l'attitude, de nombreux travaux ont étudié les antécédents de ce concept comme l'intention, la norme subjective, le contrôle du comportement, la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, etc; pour expliquer les déterminants du comportement en ligne.

Ainsi Nous reprenons dans notre modèle, deux variables pouvant expliquer les réponses comportementales en ligne, à savoir l'e-satisfaction et le comportement d'approche.

Parmi les premier travaux étudiant les antécédents de la satisfaction en ligne, on repère les travaux de Kim et Lim (2001) qui affirment que le divertissement est considéré parmi les facteurs les plus importants de la satisfaction en ligne. Cette dernière est associée essentiellement au plaisir de la navigation, à la publicité et aux offres contenues dans les sites Web. Shim et al(2001), trouvent que le divertissement est associé à la visite des sites marchands, à l'animation proposée par l'environnement virtuel et à l'amusement associé au shopping (Jarvenpaa Et Todd, 1997).

II.1.2 l'évaluation cognitive

L'évaluation cognitive est un concept qui a été défini au début dans les recherches en psychologie puis il a fait par la suite l'objet de plusieurs recherches en

sciences d'information et plus tard en marketing. Proposé par Lazarus et Folkman (1984) en tant que " processus de jugement d'une situation et de ses différentes facettes par rapport à l'importance du bien être de l'individu ", ce concept trouve récemment une vaste application dans les études marketing, notamment celles étudiant le comportement du consommateur.

Dans leurs recherches, Lazarus et Folkman (1984) distinguent l'évaluation cognitive primaire et l'évaluation cognitive secondaire. Selon les auteurs, l'évaluation primaire permet de juger si un aspect donné de l'environnement pourrait avoir des implications sur le bien être de la personne. L'évaluation secondaire quant à elle permet d'évaluer si l'échange de l'individu avec son environnement donne lieu à un sentiment de perte face à des menaces ou bien un sentiment de challenge face à des défis. Cette évaluation admet la dépendance des demandes de l'environnement (évaluation cognitive primaire) aux ressources de l'individu (évaluation cognitive secondaire).

Plus récemment, Blascovich et Mendes (2000) ont présenté une nouvelle élaboration du processus d'évaluation. Les auteurs ont suggéré que l'évaluation des menaces ou des défis est forcément liée à la perception des ressources nécessaires pour de faire face aux différents aspects de l'environnement. Plus tard et dans la recherche marketing, les travaux de Petty et Cacioppo (1996), Koufaris (2002) et Lunardo (2007) ont étudié les notions de ressources, de compétence et de contrôle pour étudier l'évaluation cognitive des consommateurs face à des stimuli de l'environnement web.

Dans ce travail doctoral, nous étudions le concept d'évaluation cognitive en partant de sa définition en tant qu'évaluation des ressources et de possibilité de faire face à l'environnement. Cette optique correspond le mieux à notre objectif de recherche puisqu'elle prend en compte le fait l'individu peut confronter et évaluer ses ressources en fonction du site choisi. Rappelons que pour Lazarus et Folkman (1984), l'évaluation des ressources se caractérise par :

1. L'évaluation des différentes alternatives de faire face dans une situation donnée.
2. L'évaluation des conséquences en fonction des alternatives choisies.

3. l'évaluation de la probabilité des stratégies qui ont été mises en place en vue de la situation.

Les deux dernières dimensions ramènent aussi aux concepts d'auto-efficacité et d'efficacité avec les notions d'expectations (« outcome expectancies » et « efficacy expectancies ») Bandura (1977). Cependant le terme « expectations de faire face » est utilisé pour désigner aussi l'évaluation des ressources pour faire face à une situation donnée (Jones, 1995 ; Skinner & Brewer, 2002, 2004).

Cette évaluation initialement étudiée en situation de stress (Lazarus 1984) a été identifiée par la suite comme antécédent à l'émotion (anxiété, peur, excitation). Plusieurs recherches ont prouvé que l'évaluation cognitive précède les réponses émotionnelles, physiologiques et comportementales dans les situations de stress (Tomaka, Blascovich, Kelsey et Leitten, 1993 ; Tomaka, Blascovich, Kibler et Ernst, 1997).

Après avoir identifié les dimensions de l'évaluation cognitives, ainsi que celles retenues dans notre modèle de recherche, nous présentons les variables individuelles liées à ce concept.

II.1.2.1 Les variables individuelles liées à l'évaluation cognitive : l'expérience avec l'achat en ligne et le locus of contrôle

Lazarus et Folkman (1984) puis Rosnet (1999, 2002) considèrent l'importance des expériences passées, des croyances, des motivations et des capacités de faire face.

Dans le but d'approfondir notre travail de recherche, le modèle conceptuel intègre deux variables individuelles liées à l'évaluation cognitive :

- La première variable est liée à la notion d'expérience : l'expérience avec l'achat en ligne.
- La deuxième variable est une variable de croyance : la croyance de contrôle ou le locus of contrôle.

L'expérience avec l'achat en ligne

Dans un contexte web, la notion d'expérience passée a été appréhendée à travers

la notion de connaissance dans plusieurs études pour mesurer la connaissance d'internet et de l'achat en ligne (Ben Mimoun , 2007). Ondrusek (2004), précise que l'expérience avec le système, l'expérience de l'utilisation ultérieure et l'expérience de recherche internet influencent la performance dans un cas de comportement en ligne.

Selon Hammond et al. (1998), l'expérience antérieure avec Internet influence les attitudes des internautes à l'égard du web. Alors qu'Helme-Guizon et Mulholland (2003) définissent plutôt l'expérience du consommateur avec le produit qui résulte de sa propre expérience (consommation antérieure) d'une catégorie de produit), de l'exposition au produit sur un site ou aussi des recommandations reçues. Selon Ben Mimoun (2002), l'expérience avec internet peut être définie comme le nombre d'utilisation d'internet que le consommateur a accumulé, alors que Kumar et al (2005) postulent que l'expérience avec internet est mesurée par la durée d'utilisation d'une manière générale.

Partant de la définition Lazarus et Folkman (1984) , l'évaluation cognitive en ligne sera alors influencée par l'expérience avec internet et en particulier par l'expérience que pourrait acquérir le consommateur avec l'acte d'achat en ligne. En effet , Bucklin et Sismeiro(2003) , suggèrent que l'historique des visites peut modifier le comportement sur un site et que l'internaute acquiert plus de l'expérience du site en renouvelant ses visites.

La croyance de contrôle : le locus of contrôle

Les croyances individuelles ou collectives influencent également l'évaluation cognitive. Définit comme étant la croyance de contrôle ou les attentes de contrôle par rapport à une situation, le locus of control se trouve parmi les variables de croyance les plus souvent discutées dans les travaux de recherche.

Ce concept découle de la théorie de l'apprentissage proposée par Rotter (1966) et a comme objectif d'expliquer comment les personnes pensent contrôler les événements. Ainsi Rotter (1966) définit le locus de contrôle interne et le locus de control externe,

la distinction entre ces deux notions se fait en fonction de la perception ou non de l'individu d'un lien entre le comportement et les résultats obtenus. Le jugement d'une personne sur les renforcements qu'il reçoit et en particulier sur l'origine de ces renforcements définit la nature de locus de contrôle. Ainsi, quand l'individu perçoit un lien entre ses actions et les résultats des événements qui en découlent, il aboutit à locus de contrôle interne. Dans le cas contraire et si l'individu attribut les conséquences de ces actions au hasard ou à une force extérieure, le jugement est donc lié à un locus de contrôle externe (Dubois, 1985 ; Lefcourt, 1966).

Ainsi le locus de contrôle est composé de sept degrés allant du locus de contrôle le plus externe, jusqu' au locus de contrôle le plus interne. L'individu qui attribue la chance aux événements de sa vie a le LOC le plus externe alors que l'individu a LOC le plus interne attribut les événements à ses efforts (Tableau 2.2).

TAB. 2.2: Les sept degrés d'orientation du LOC (Dubois, 1985, p. 217)

Externalité	Chance	Destin	Autre tout	Obstacles	Capacités	Efforts
Internalité			puissant			
Hasard						

II.1.3 L'expérience de magasinage en ligne

A l'issue de l'étude des différentes théories et modèles de recherches portant sur le comportement en ligne et en particulier sur l'expérience de magasinage en ligne, une seule dimension de l'expérience sera intégrée dans le modèle de recherche, à savoir la dimension affective. En effet nous étudions dans ce travail, la qualité de la dimension affective de l'expérience en ligne, dont nous présentons les items dans le chapitre suivant.

Cependant l'affect ou la dimension affective de l'expérience est souvent confondue avec la notion du plaisir dans la littérature ((Derbaix et Pham, 1989). Pour certains

auteurs la dimension affective de l'expérience renvoie à l'évaluation positive envers un objet alors que le plaisir renvoie à l'état émotionnel (Lunardo, 2007).

C'est ainsi que Ward et Barnes (2001) postulent que la perception de contrôle dans un environnement de magasinage est capable d'entraîner de l'affect chez le consommateur.

Alors qu'Antéblian et al (2013), suggèrent que les dimensions de l'expérience, appliquées dans un contexte du magasinage, forment chez l'individu un dialogue entre l'action, le sens et le plaisir qui peuvent générer de la valeur.

Pour expliquer d'avantage le concept d'expérience de magasinage, plusieurs recherches ont étudié les émotions ressenties par les consommateurs lors de la visite en magasin. , ces auteurs parlent des sentiments éprouvés, tel que le plaisir, la tristesse, l'anxiété, le sentiment de jouissance (Kotler, 1973 ; Mehrabian et Russel, 1974 ; Russel et Mehrabian, 1976 ; Lemoine, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Lichtlé et Plichon, 2004, 2009).

Roederer (2008, 2012) trouve que l'expérience possède une composante hédonico-sensorielle qui renvoie à la polarité plaisir-déplaisir, et qui constitue la dimension la plus intuitive de l'expérience . Il précise que l'expérience transposée au contexte de magasinage sera associée à la sensorialité puisque le plaisir est ressenti à travers les sens du consommateur.

Partant de ces travaux de recherches nous abordons dans ce qui suit la qualité de l'expérience de magasinage par la polarité plaisir-déplaisir et nous justifions par la suite le rôle que peut avoir ce concept sur les réponses comportementales des internautes.

II.1.4 La variable d'environnement : L'interface du site

La revue marketing dans un contexte web, distinguent deux types d'environnement :

- l'environnement du magasin en ligne : constitué par les éléments du site relatives à l'esthétique, la navigation, l'immersion ;

- l'espace personnel de l'internaute où il exerce une certaine interactivité avec le site Web.

Cependant l'environnement d'un site web, a été appréhendé par plusieurs concepts relatifs au design, à l'ergonomie et à l'e-merchandising. Dans notre travail de recherche nous reprenons l'interface du site qui a été étudiée dans de nombreuses recherches en système d'information surtout et moins peu en marketing web. (Alba et al. , 1997 ; Palmer, 2002 ; Srinivasan, Anderson, et Ponnnavolu, 2002 ; Tsai Huang et, 2007 ; Wang & Emurian, 2005 ; Zviran et al. , 2006).

Dans le contexte web, l'atmosphère est cependant lié à la notion d'interface, malgré que peu d'étude ont vérifié la façon dont cette interface peut affecter les comportements des consommateurs. Cependant ces recherches fournissent des informations capables de définir un modèle théorique des caractéristiques et fonctionnalités de l'interface web. Chen et Wells (1999) ont identifié les éléments relatives à l'information et l'organisation.

Wolf,i Barger et Gilly (2003), suggèrent que l'interface web doit contenir un grand nombre d'élément souhaité par les consommateurs à fin de leur procurer plus d'interactivité et de commodité.

Enfin, Eroglu et al (2001) Richard (2005) distinguent les indices fortement pertinents comme la navigation, l'organisation, et la structure du site, le plan, etc. et les indices faiblement pertinents, comme les composantes décoratives et ludiques (couleur, animations, photo, musiques).

Ainsi ces travaux montrent que dans les environnements virtuels, la conception de l'interface constitue un élément essentiel pour le site et son réussite. Les notions de commodité, de facilité et de confort ont été discutées.

En effet, Heylighen [1997] postule que la perception de la complexité est en fonction de la variété, de la quantité et la gamme d'objets. Elle est aussi liée aux styles des surfaces quand le nombre d'objets et de surfaces restera le même. A partir de ces

éléments, nous intégrons dans ce travail, l'interface des sites comme variable explicatives et nous nous intéressons en particulier à la notion de complexité de l'interface web.

II.1.5 Les variables modératrices du modèle :

Sachant que d'autres variables individuelles seront intégrées à notre modèle conceptuel, il s'agit des variables d'implication, de familiarité et de besoin de cognition. Ces variables ont été intégrées suite à l'étude des modèles de comportement en ligne et l'étude croisée des modèles fournies par le TAM et la théorie du S. O. R.

II.1.5.1 La familiarité :

La littérature marketing a souvent conceptualisé la notion de familiarité d'une façon très proche de celle de l'expertise.

Marks et Olson (1981) définissent la familiarité avec le produit comme étant la représentation cognitive de l'expérience du produit dans la mémoire des Consommateurs. alors que pour Huve-Nabec et Fontaine (2003), cette variable forme un seul concept avec l'expérience passée. Cette définition rejoint la proposition d'Alba et Hutchinson (1987) qui fait référence à l'expérience du consommateur avec le produit ou la marque (Didellon-Carsana L. et Jolibert A. , 1999).

Dans le contexte web, plusieurs recherches intègrent cette variable dans le but de déterminer le rôle qu'elle peut jouer sur le comportement des cyber-consommateurs. (Hammond et al (1998), Johnson et al (2003), O'Cass et Fenech (2003). Cette variable, sera aussi intégrée dans notre modèle de recherche.

II.1.5.2 Le Besoin de cognition

Les modèles d'action raisonnée, prennent en considération, l'effet que pourrait avoir quelques variables relatives aux traits de personnalité sur le comportement en ligne. En effet dans notre modèle de recherche, nous intégrons la variable besoin de co-

gnition (need for cognition) comme étant une variable qui fait appel au trait de personnalité.

Il s'agit du degré auquel un individu s'efforce à analyser une information concernant un produit et apprécie le fait de s'attarder à la réflexion concernant un sujet. Cacioppo et Petty (1982) mettent en avant l'importance du besoin de cognition comme variable de personnalité mais aussi comme facteur de motivation pour le traitement d'une tâche.

Plus récemment, Amichai-Hamburger et Kaynar (2007) ont étudié les effets du besoin de cognition sur l'utilisation d'internet afin d'élargir la compréhension du comportement en ligne selon le niveau de besoin de cognition des individus au delà des situations de recherche.

Nous intégrant dans le modèle de recherche le besoin de cognition en tant que variable modératrice pouvant influencer le lien entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage.

II.1.5.3 L'implication

Plusieurs recherches intègrent l'implication dans le but d'expliquer le comportement du consommateur. Sherif et Cantril (1947), postulent que l'implication se forme à chaque fois où il existe une situation liée à l'ensemble des valeurs et des attitudes qui constituent l'ego de l'individu (Ben Mimoun, 2007). Kapferer et Laurent (1985) définissent ce concept à partir de deux dimensions : L'implication durable et celle situationnelle.

- L'implication durable se compose de (Valette-Florence, 1989) : l'expérience du consommateur avec le produit, ou aussi sa connaissance et de la proximité affective du consommateur avec le produit.
- L'implication situationnelle constitue une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle dépend des caractéristiques du produit, du

contexte d'utilisation et d'achat.

L'implication est souvent reliée à un processus de recherche d'information, un consommateur impliqué retire lors d'une information un bénéfice utilitaire lié à l'information collectée mais aussi hédonique (Strazzieri, 1994). Ainsi cette variable sera intégrée dans notre modèle de recherche et nous justifions par la suite les liens qu'elle pourra avoir avec les autres variables.

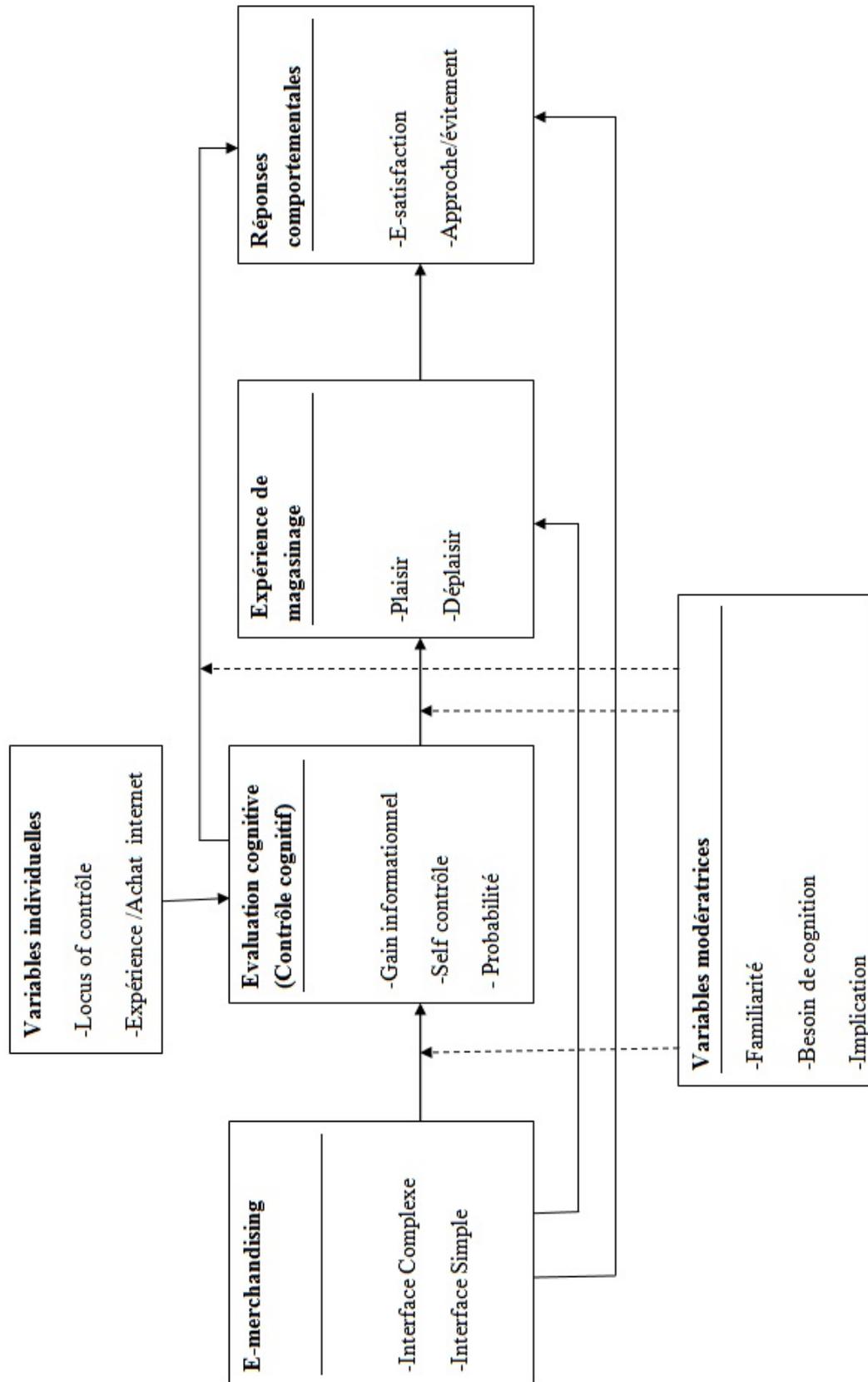


FIG. 2.8: Rôle de l'évaluation cognitive issue de l'influence de la complexité de l'interface sur l'expérience et le comportement

III Les hypothèses de recherche :

L'étude approfondie des modèles théoriques du comportement en ligne présentées dans la section précédente nous a permis de proposer le modèle conceptuel final (figure 2.8). Cette section a mis en évidence les variables susceptibles d'expliquer la qualité de l'expérience en ligne proposée, mais aussi de prendre en considération les liens qui peuvent exister entre les différents construits de notre modèle.

Ainsi, en adoptant les résultats des recherches citées ci-dessus et afin de répondre à notre problématique de recherche, nous exposons dans cette section nos hypothèses de recherche qui seront divisées en quatre séries.

Dans un premier temps, nous présentons les construits et les hypothèses relatives aux influences directes de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage en ligne sur les réponses comportementales. Cette première série d'hypothèses met en avant également l'influence directe de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience en ligne.

La deuxième partie est consacrée à d'hypothèse de médiation de la qualité d'expérience en ligne dans la relation de l'évaluation cognitive aux réponses comportementales. Le rôle du besoin de cognition et de l'implication avec l'achat en ligne est présenté, notamment leurs rôles modérateurs et les hypothèses qui s'y rattachent.

La troisième partie intègre la série d'hypothèses relative aux variables explicatives liées à l'interface, soit l'influence du type d'interface sur l'évaluation cognitive, sur l'expérience de magasinage en ligne et sur les réponses comportementales. Nous exposons également l'influence de la familiarité et son rôle modérateur entre l'interface et l'évaluation cognitive.

Enfin, la dernière série d'hypothèses présente les hypothèses relatives aux variables individuelles liées à l'évaluation cognitive, soit l'expérience avec l'achat en ligne et le locus de control.

III.1 Les déterminants des réponses comportementales en ligne :

III.1.1 Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales (H1(a, b, c), H2(a, b, c))

Dans le contexte d'achat en ligne, de nombreuses recherches ont mis en évidence le rôle de la cognition la formation de la satisfaction en ligne suite aux différents stimuli des sites web (Jarvenpaa & Todd, 1997 ; Kim & Lim, 2001). Selon les théories du S-O-R et le TAR présentées précédemment, la satisfaction et le comportement d'approche en ligne constituent un out put comportemental qui peut être induit par des états cognitifs (contrôle, concentration).

Plus récemment et dans le contexte d'achat en ligne Rose et al (2012), postulent que la cognition a influence positive sur l'e-satisfaction qu'ils considèrent comme résultats des évaluations et des impressions que forment les consommateurs à travers la performance d'un site web. Les auteurs distinguent l'état cognitif expérientiel de l'état affectif expérientiel. Ces états sont les résultats d'une exposition à plusieurs informations sensorielles contenues dans le site. Le consommateur s'engage alors dans un traitement cognitif et forme une impression sur son expérience en ligne. Cette dernière composante considérée comme un état psychologique se manifeste par une réponse subjective sur le site et a une influence sur les réponses comportementales du consommateur. Dans le même cadre, Go et Bai (2014), suggèrent que l'état cognitif, et en particulier l'état de flow issu de l'environnement d'un site web, a une influence sur les réponses comportementales en ligne (satisfaction, intention d'achat). Les auteurs avancent que le jugement cognitif du consommateur de son expérience en ligne constitue la composante réponse de l'organisme.

Dans notre recherche, nous étudions deux variables dépendantes : l'e-satisfaction et l'approche. Nous estimons approfondir les recherches existantes sur ces deux variables dans le contexte du web. De plus et à notre connaissance ces deux variables

n'ont pas fait l'objet d'études les mettant en relation avec l'évaluation cognitive lors d'une expérience en ligne. Dès lors nous formulons les hypothèses suivantes :

H1-L'évaluation cognitive Influence positivement la satisfaction globale envers le site

H1a : *Le contrôle informationnel influence positivement la satisfaction globale envers le site.*

H1b : *L'évaluation positive des compétences influence positivement la satisfaction envers le site.*

H1c : *Plus La probabilité à prédire augmente plus la satisfaction globale envers le site augmente.*

H2-L'évaluation cognitive influence positivement le comportement d'approche

H2a : *Un contrôle informationnel perçu (non perçu) favorise le comportement d'approche (évitement) envers le site.*

H2b : *Une évaluation positive (négative) des compétences favorise le comportement d'approche (évitement) envers le site.*

H2c : *Une forte (vs faible) probabilité à prédire ses action favorise le comportement d'approche envers le site*

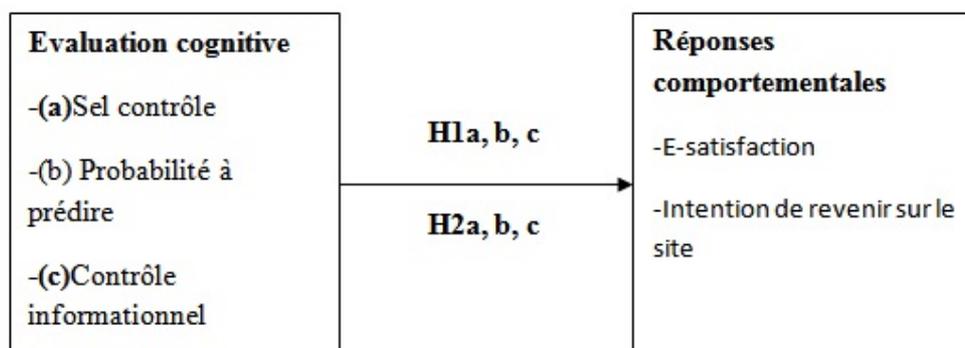


FIG. 2.9: Présentation des liens entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales

III.1.2 Influence de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales : H3a, b

Les résultats des recherches mettent en exergue que l'expérience en ligne telle qu'elle est perçue par le consommateur semble avoir une influence sur les réponses comportementales. Malgré que l'expérience de magasinage en ligne n'a pas été bien conceptualisée dans la littérature, nous proposons dans notre modèle de recherche la possibilité d'avoir une relation entre la qualité de l'expérience de magasinage en ligne et les réponses comportementales (e-satisfaction et approche). Nous essayerons ensuite de voir s'il existe un lien entre ces deux variables et qu'elle influence peuvent en être entre elles? Dans le contexte du commerce traditionnel, il a été prouvé que la qualité de l'expérience d'achat a un effet significatif sur l'intention d'achat (Swinyard, 1993). Dans le contexte web, des résultats similaires peuvent justifier l'existence d'une telle relation dans notre modèle de recherche. Ainsi, Menon et Kahn (2002) ont montré que les internautes qui ont vécu une expérience plaisante sur un site web marchand, manifestent des réponses d'approche plus importantes envers le site (intention de revenir, de rester plus longtemps sur le site, d'acheter plus).

En outre, Koufaris et al. (2001-2002), suggèrent que le plaisir lors d'une recherche de produits sur un site, a une influence positive sur les réponses comportementales et en particulier celles de l'intention de retourner au site pour les nouveaux clients. D'autres études ont constaté que les états affectifs créés par un environnement ont une influence non seulement sur le comportement d'achat, mais aussi sur le comportement d'approche (Eroglu et al. , 2003 ; Babin et al. , 2004 ; . Fiore et al, 2005a ; Youn, 2006 ; kim et al, 2007).

Ainsi compte tenu des résultats des études antérieures, et en considérant la " qualité plaisante (vs déplaisante) " de l'expérience de magasinage, nous proposons l'existence d'un effet direct du plaisir de l'expérience de magasinage en ligne sur les réponses comportementales. Nous formulons ainsi les hypothèses selon lesquelles :

H3 : La qualité de l'expérience de magasinage en ligne a une influence positive sur les réponses comportementales en ligne :

H3a : *Le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne a une influence positive (vs négative) sur l'e-satisfaction.*

H3b : *Le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne favorise le comportement d'approche (vs évitement) envers le site.*

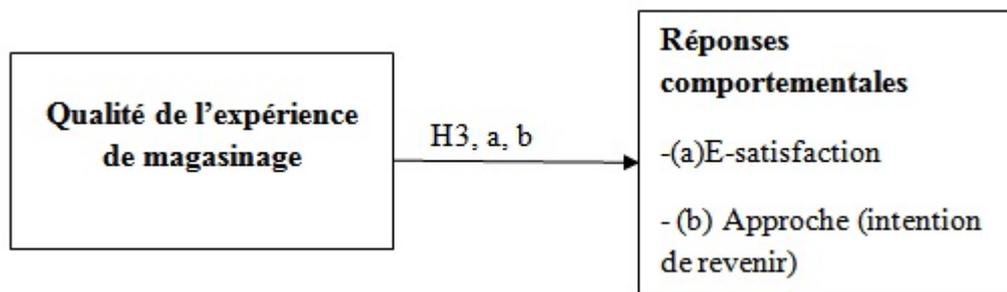


FIG. 2.10: présentation des hypothèses de lien entre l'expérience de magasinage et les réponses comportementales

III.1.3 Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne (H4a, b, c)

Rappelons que dans notre travail, nous retenons la dimension émotionnelle de l'expérience pour évaluer la qualité. La littérature en psychologie cognitive et plus récemment en marketing, a étudié la relation cognition -émotion d'une façon générale. En effet, les paradigmes de l'émotion (Taylor, 1996) précisent que les processus cognitifs peuvent être affectés par l'émotion. D'autres courants de recherche précisent plutôt que la cognition est qualifiée comme un antécédent de l'état émotionnel, et inversement, l'émotion peut être impliquée de manière remarquable dans les processus cognitifs et la prise de décision. Lazarus (1982), avance que la formation de l'état affectif suit le modèle cognition /affect et que le processus cognitif précède la formation de la réponse affective. Dans ce sens Bower(1981), précise que chaque

émotion est associée à un noeud qui représente un type d'information particulier. Les personnes qui éprouvent une émotion ressentie pareille aux événements passés, vont faire appel à des schémas associés pour analyser une situation donnée . Ainsi pour juger une situation, le processus sera biaisé par l'émotion. En outre, plusieurs approches issues des études de la psychologie en particulier se sont intéressée à la relation entre l'évaluation cognitive et l'émotion. Ce concept a été identifié comme facteur pouvant produire l'émotion (Lazarus, 1991 ; Roseman, 1984 ; Scherer, 1984 ; Smith et Ellsworth, 1987). Dans la littérature marketing et en particulier celle du comportement en ligne, peu de recherches ont traité le sujet des émotions lors de l'expérience de magasinage. La connaissance sur les antécédents des émotions reste encore limitée. A ce jour quelques recherches ont étudié, les déterminants cognitifs de l'expérience de magasinage en ligne (Ethier et al, 2008 ; . Li et Zhang, 2009 ; . Peine et al, 2009), Quelques autres travaux, ont verifié le lien entre l'évaluation cognitive et les émotions positives (Vs négatives) (J. Ethier, 2010). Ces travaux se sont inspiré du paradigme S-O-R et de l'approche cognitive de l'émotion pour proposer des modèles conceptuels, opposant d'une part l'évaluation cognitive et d'une part les émotions, telle que la joie, la frustration et la fierté. Cependant, la validation empirique des résultats restent encore à discuter. A notre connaissance, Aucune recherche, n'a étudié l'influence de l'évaluation cognitive sur le plaisir de l'expérience en ligne. Ainsi, et en se basant sur les apports des travaux identifiés précédemment, nous postulons que l'évaluation cognitive en ligne a une influence sur le plaisir de l'expérience de magasinage et nous proposons ainsi l'hypothèse :

H4-L'évaluation cognitive a une influence positive sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne

H4a : *Le contrôle informationnel perçu a influence positive sur la qualité d'expérience de magasinage en ligne.*

H4b : *Une évaluation positive (vs négative) des compétences (self control) favorise*

le plaisir (vs déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne.

H4c : Plus la probabilité à prédire augmente plus l'internaute éprouve du plaisir lors de son expérience de magasinage en ligne.

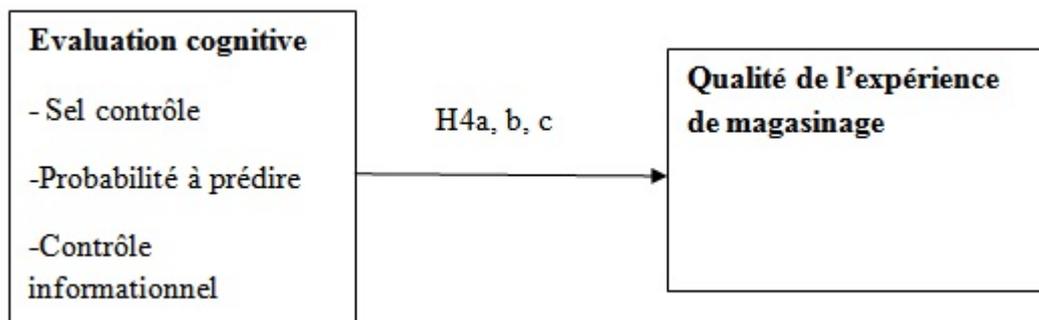


FIG. 2.11: Présentation des hypothèses de lien entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage

III.2 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage et des variables individuelles

III.2.1 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage : (H5)

En effet, Baron et Kenny (1986) préconisent trois étapes pour confirmer l'existence d'un rapport médiateur entre les variables. Dans notre travail, nous avons justifié en premier lieu l'existence d'un lien entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales (H2). En second lieu, l'hypothèse H3, propose que l'évaluation cognitive influence directement l'expérience de magasinage. Enfin, cette hypothèse a pour objectif de poser l'expérience de magasinage à l'intersection de l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.

Dans cette hypothèse, nous distinguons l'effet médiateur entre l'évaluation cognitive et l'e-satisfaction et entre l'évaluation cognitive et le comportement d'approche

d'une part.

Dans le cas d'achat en ligne, la plupart des recherches ont étudiée les réponses émotionnelles et leurs impact sur le comportement en ligne, alors que peu d'études se sont intéressées au processus cognitifs et leurs rapport avec le plaisir de l'expérience (Liu et al. , 2013).

Ainsi, Davis et al (2008) suggèrent que la capacité cognitive d'un individu en réponse à l'environnement peut limiter l'élimination des réponses émotionnelles, qui aura un effet positif sur la satisfaction. De même, Eroglu et al. (2003), Menon et Kahn, (2002), démontrent l'effet médiateur de l'émotion sur les réponses d'approche envers le site.

Orientés surtout vers l'étude de la cognition et son effet sur les émotions et les comportements, les travaux portant sur la notion de flow et du contrôle cognitif ont fournit des éléments pouvant justifier les liens entre les concepts proposés dans notre modèle de recherche. Dans leurs travaux, Mazaheri et al. (2011) ont proposé un modèle global de comportement des consommateurs en ligne qui prend en compte l'existence de lien entre les variables émotionnelles et cognitives. Ils soulignent que l'état émotionnel est associé à la perception du site et de ses éléments, ce qui influence par la suite l'attitude et l'intention d'achat.

A travers la littérature marketing et celle en sciences de l'information, la relation cognition-affect-conation-action été étudié et validée à travers plusieurs cadres conceptuels et dans divers contextes(Anderson & Srinivasan, 2003 ; Bhattacharjee, 2001b ; Evanschitzky et al. , 2004 ; Hsu, 2008 ; Lin et al. , 2005 ; McKinney, Yoon et Zahedi, 2002 ; Szymanski et Hise, 2000). En effet les réponses comportementales étudiées dans notre modèle, sont souvent liées à l'aspect émotionnel de l'expérience en ligne, mais aussi à la notion d'élaboration cognitive et de flow (Schlosser, 2003). Dans ce travail, nous considérons la qualité (plaisante / déplaisante) de l'expérience comme médiateur entre l'évaluation cognitive et le comportement des consommateurs en ligne. En effet notre choix se justifie par le manque de recherche, proposant

ce lien entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.

H5a : Le plaisir de l'expérience médiatise l'effet de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction globale.

L'influence directe de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction est diminuée (médiatation partielle) lorsque le plaisir de l'expérience en ligne est contrôlé.

H5b : Le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne médiatise l'effet de l'évaluation cognitive sur le comportement d'approche.

L'influence directe de l'évaluation cognitive sur le comportement d'approche est diminuée lorsque le plaisir de l'expérience en ligne est contrôlé.

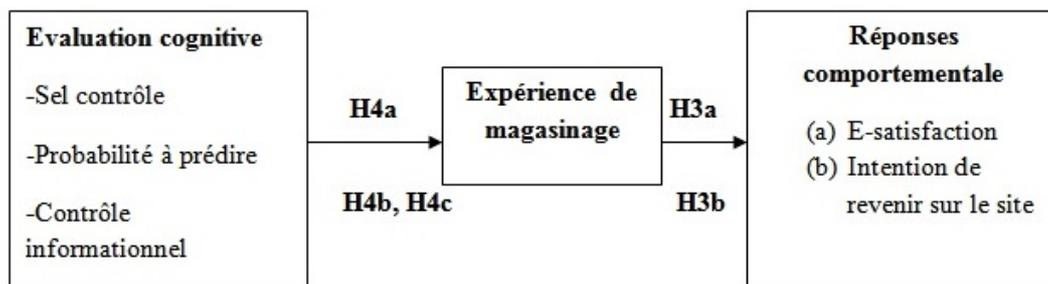


FIG. 2.12: Présentation de l'effet médiateur de l'expérience de magasinage

III.2.2 Le rôle modérateur du besoin de cognition : H6

Proposé principalement par Cacioppo et Petty (1982), ce concept a été largement étudié dans la communication et les travaux de la persuasion publicitaire et plus récemment dans le contexte d'achat en ligne.

Le besoin de cognition (need for cognition NFC) représente " les différences entre les individus selon leurs tendances à s'engager à réfléchir et à apprécier cela " (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995). Il est également défini comme étant la compréhension et la tendance à réfléchir et à expliquer un événement (Cacioppo et Petty, 1982). Esparcieux-Morawe(2001) précisent que les individus ayant un fort besoin de cogni-

tion s'engagent par plaisir dans un processus de raisonnement poussé, et recherchent à donner un sens à chaque information à laquelle ils sont confrontés.

Plus particulièrement, les individus ayant un besoin de cognition élevé éprouvent un certain plaisir à s'engager dans un processus de traitement d'information, alors que les individus ayant un faible besoin de cognition ont tendance à fuir les tâches exigeants un effort cognitif (Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992).

Ainsi ce concept a été qualifié comme étant un facteur favorable pour la recherche d'information, il permet de prédire la quantité d'information traitée par un individu et nécessaire à la prise de décision (Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), Jee et Lee (2002), Richard et Chandra, (2005)).

Selon ces travaux, le besoin de cognition représente une source de plaisir chez les personnes à fort besoin de cognition lors des activités nécessitant des efforts cognitifs. Ainsi ce besoin peut aider à expliquer le comportement de navigation sur internet et d'achat en ligne, il permet selon Cacioppo, Petty et Kao (1984) de prédire la réaction d'une personne devant une information provenant d'une tâche ou d'une situation.

En effet, les consommateurs dont le besoin de cognition est élevé, traitent l'information davantage et éprouvent plus de plaisir à s'engager dans un processus cognitif que ceux ayant un besoin de cognition faible.

Nous pouvons ainsi proposer l'hypothèse suivante :

H6-Le besoin de cognition modère la relation entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne :

Plus le besoin de cognition est élevé plus le lien entre l'évaluation cognitive et le plaisir se renforce.

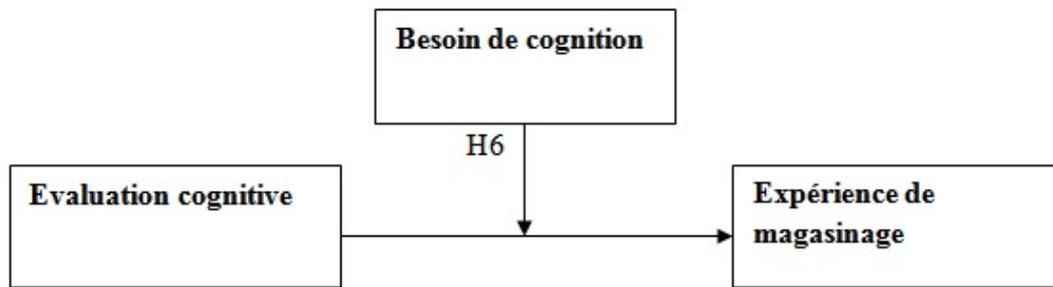


FIG. 2.13: Présentation de l'hypothèse de modulation de la relation évaluation cognitive-expérience de magasinage

III.2.3 Le rôle modérateur de l'implication : H7

Ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches non pas seulement par rapport à sa définition mais aussi par rapport à sa relation avec les variables comportementales et psychologiques.

La définition de Rothschild (1984) identifie les causes et les conséquences de l'implication et peut justifier ainsi le lien qui existe entre l'implication et d'autres concepts marketing. En effet l'auteur définit l'implication comme étant un état non observable, d'excitation et de motivation créée par une situation ou un objet et qui entraîne une certaine forme de recherche de produit et de traitement de l'information et de prise de décision. Partant de cette définition plusieurs travaux démontrent que le niveau d'implication a une influence sur l'effort consacré et la satisfaction.

Selon Babin et Griffin (1994), une implication élevée lors d'un effort cognitif, influence positivement le niveau de satisfaction. Ainsi un consommateur très impliqué réagit plus positivement dans une situation de non-confirmation. Il recherche plus d'information et évalue positivement les différences prononcées d'un produit ou services (De Pechpeyrou 2011).

D'autres recherches montrent qu'il existe un lien entre le concept d'implication et les différentes réponses comportementales tel que la satisfaction, (Oliver, 1976 ; Swan et Trawick, 1981 ; Richins et Bloch, 1991 ; Anderson, 1994 ; Oliva et al. , 1995). Les apports de ces recherches montrent que l'implication peut inciter le consommateur

à former des attentes par la recherche et l'effort cognitif et à être plus satisfait et confiant vis-à-vis de l'entreprise.

Dans le contexte de l'achat en ligne, Un niveau élevé d'implication est capable d'accroître la perception de la satisfaction et de l'intention de revenir sur le site.

Les consommateurs fortement impliqués interagissent mieux avec le site afin d'obtenir plus d'information et ont tendance à juger positivement le site quand ils sont impliqués avec l'acte d'achat en ligne (Young, 2006). Les apports de ces recherches nous permettent de poser l'hypothèse suivante :

H 7-Le niveau d'implication avec l'achat en ligne modère l'influence de l'évaluation cognitive sur les réponses.

L'influence de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction est plus forte lorsque l'implication de l'individu est plus élevée.

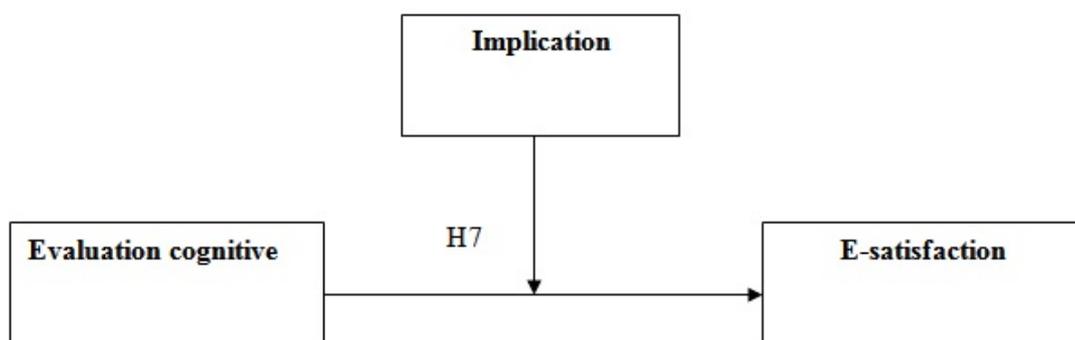


FIG. 2.14: Présentation de l'hypothèse de modération de la relation évaluation cognitive - E-satisfaction par l'implication

III.3 Le rôle de l'interface du site et des variables modératrices

III.3.1 Influence de l'interface sur l'évaluation cognitive H8

Dans leurs travaux portant sur le processus cognitif, Lazarus et Folkman (1984) précisent que les variables contextuelles, ont une influence sur l'évaluation cognitive, ils évoquent : la nouveauté d'une situation, l'ambiguïté, l'incertitude et la prédictibilité comme caractéristiques de la situation ayant impact sur la perception et l'évaluation. De même, Rosnet (1999, 2002) précise que la perception de l'environnement influence l'évaluation cognitive en fonction de la nouveauté, la prédictibilité et l'ambiguïté et ajoutent la contrôlabilité de la situation.

Ces caractéristiques de l'environnement peuvent s'appliquer dans le contexte web conformément au modèle de l'approche transactionnelle De Rosnet (1999, 2002).

En ce sens, Zviran et al. (2006) indiquent que les sites Web ont des facteurs cachés et subjectifs qui découlent du processus d'utilisation et de l'interaction avec le système et qui affectent la satisfaction globale de l'utilisateur. Il s'agit notamment de la navigation, de la recherche, de la mise en page mais aussi de la personnalisation de l'offre. Chang et Wen (2011), postulent que ces éléments constituent les dimensions de la qualité de l'interface client. Des recherches antérieures ont identifié aussi une variété d'éléments atmosphériques (couleurs, illustration de produits, complexité d'interface) qui peuvent influencer les réponses cognitives et affectives des consommateurs (par exemple, Eroglu et al, 2001 ; . Chebat et Michon, 2003 ; Pons et Laroche, 2007).

L'environnement des sites web marchands permettent la transaction entre ce dernier et l'internaute dans une situation particulière d'achat. Dans la notion de qualité de l'interface d'un site web peut, on retrouve également les caractéristiques de l'environnement évoquées par Lazarus et Folkman (1984) à savoir : La nouveauté, l'ambiguïté, la prédictibilité, et la contrôlabilité. Nous retrouvons également dans cette définition

la notion de la complexité de l'interface proposée par Gupta et al (2005).

Dans ce qui suit nous reprenons la notion de qualité de l'interface qui regroupe aussi tout les éléments de merchandising en ligne, de design et de commodité (Alba et al. , 1997 ; Jarvenpaa & Todd, 1997 ; Palmer, 2002 ; Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu, 2002 ; Tsai & Huang, 2007 ; Wang & Emurian, 2005b ; Wolfinbarger & Gilly, 2003 ; Zviran et al. , 2006).

En effet, dans un site web le consommateur se trouve face à une situation où il doit comprendre le site, c'est l'interface qui va lui permettre ou non l'exécution simultanée de plusieurs tâches :

- Réfléchir dans les différentes étapes à ses besoins en information, à un moment donné afin de réaliser son objectif (achat, recherche d'information) (Ben Mimoun, 2007).
- Avancer dans le processus de résolution du problème objet de la visite du site (Dandouau, 2001).

Le consommateur ne peut avancer dans ce processus que lorsqu'il trouve ce qu'il cherche et ce à condition que l'interface du site soit simple et le système de classement soit connu (Ben Mimou, 2007). Plus l'interface est complexe, plus le coût cognitif est important. Nous retrouvons dans ces travaux le lien que peut exister entre la qualité d'un site marchand et l'évaluation cognitive, et nous proposons ainsi l'hypothèse selon laquelle on propose :

H8-La complexité perçue de l'interface du site a une influence négative sur l'évaluation cognitive.

H8a : Plus l'interface est perçue complexe, plus l'évaluation des compétences de l'internaute est négative.

H8b : Plus l'interface est complexe, plus la perception du contrôle informationnel est faible.

H8c : Plus l'interface est complexe, plus la probabilité à prédire est faible.

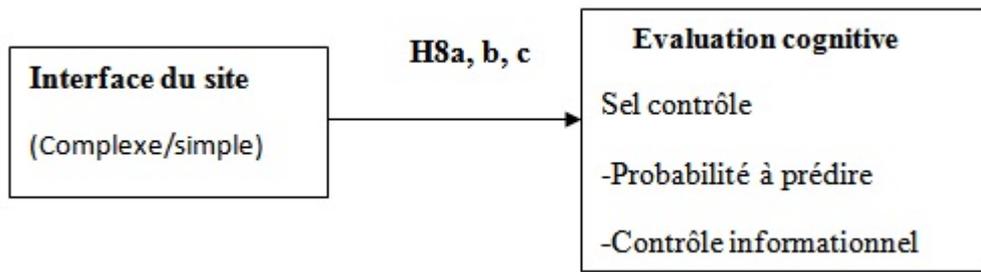


FIG. 2.15: Présentation des hypothèses de lien direct entre l'interface du site et l'évaluation cognitive

III.3.2 L'influence de l'interface sur la qualité de l'expérience en ligne :

H9

En se basant sur les apports des théories du S. O. R, Eroglu et al (2001) ont constaté que l'atmosphère des sites web, influence les réponses émotionnelles du consommateur (ces réponses sont liées à la notion de plaisir, de dominance et d'excitation. Plus tard, les auteurs précisent que les éléments relatifs à la tâche et qui existent dans un site marchand affectent le niveau de plaisir en ligne. Ainsi ces éléments concernent les indices liés à la présentation de l'image et de l'information (faiblement pertinente / fortement pertinentes). Cependant dans leurs travaux, Eroglu et al (2003), limitent le plaisir de l'expérience à la perception de ces indices et ne prennent pas en considération tout l'aspect de l'interface marchande.

Mummalaneni (2005), à travers une application du modèle S-O-R en ligne, a étudié les relations entre les indices d'un site et les états émotionnels, pour prouver que la qualité de ces indices influence positivement l'expérience en ligne.

De même Koo et Ju (2010) ont testé l'effet de l'atmosphère à travers la notion des indices et ils ont démontré que trois indices (à savoir l'image, les couleurs et les liens) sont capables d'avoir une influence sur les réponses émotionnelles des consommateurs en ligne.

Plus récemment Liu et al (2013) démontrent que les indices d'un site web et en particulier l'attrait visuel influence positivement les réactions internes des consom-

mateurs. Dans un contexte similaire Floh et Madlberger (2013), s'interrogent sur le lien entre l'atmosphère du site et les réponses affective de l'achat en ligne. Ils soulignent qu'une perceptions positive des indices de l'atmosphère du site a une influence positive sur l'expérience de magasinage en ligne et sur le plaisir en particulier.

Ces études confrontent l'influence de l'environnement d'un site et de ses composantes sur les réactions émotionnelles. Cependant notre modèle intègre, une composante de l'environnement du site, qui est l'interface et vise à vérifier l'influence d'un jugement négatif de cette interface sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne. En effet il est intéressant de tester une nouvelle relation qui prend en considération tout l'aspect de l'interface marchande et non pas seulement quelques éléments. De plus, les travaux précédants ont pris en compte les trois dimensions des réactions affectives (plaisir, excitation, dominance) lors de l'explication des comportement en ligne. Dans notre travail, nous nous intéressons à la notion plaisir pour évaluer la qualité de l'expérience de magasinage en ligne et ce dans le but de comprendre au mieux ce concept dans les environnements web.

Ainsi nous proposons l'hypothèse suivante :

H9-La complexité de l'interface a une influence négative sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne.

H9a : Moins l'interface est complexe plus l'expérience est plaisante.

H9b : Plus l'interface est complexe plus l'expérience est déplaisante/ennuyante.

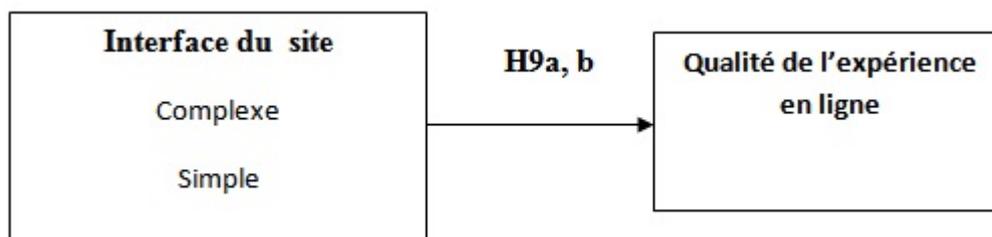


FIG. 2.16: présentation des hypothèses de lien direct entre l'interface du site et l'expérience de magasinage

III.3.3 L'influence de l'interface sur les réponses comportementales : (H10-H11)

De nombreuses recherches ont étudié l'influence des caractéristiques du site sur l'e-satisfaction (Pastrick, 1997 ; Manes, 1997 ; Szymanski, 2000).

Szymanski et Hise (2000) ont examiné le rôle des perceptions des consommateurs en ligne sur l'e-satisfaction. En particulier les perceptions sur le merchandising (offres de produits et informations sur le produit), la conception du site et la sécurité financière. En utilisant un échantillon d'acheteurs en ligne, les auteurs ont prouvé que la commodité, la conception du site et la sécurité financière sont les principaux déterminants de la satisfaction qui influencent à leurs tours la décision de revisiter un site. En effet, plus le site offre une commodité d'utilisation et une perception positive de l'e-merchandising et du design, plus le comportement d'e-satisfaction augmente.

De même, le modèle de Lee(2000), postule que la satisfaction est le résultat de plusieurs propriétés liées à la technologie Web d'une façon générale mais aussi aux caractéristiques de la boutique Web. Dans ce modèle les antécédents de la satisfaction sont la logistique, le support client, le prix et les différentes propriétés de la boutique Web (boutique en ligne).

Ces propriétés comportent la qualité du contenu, la facilité, la conception de l'interface, le moteur de recherche, la rapidité et la fiabilité du site (Jarvenpaa et Todd, 1997) ; Shim et al, 2001 ; Alba et al, 1997).

D'après les résultats de ces travaux, il est possible de formuler l'hypothèse de recherche qui met en avant le lien entre l'interface du site et l'e-satisfaction et en particulier la complexité de l'interface. Nous supposons ainsi que la complexité de l'interface, comme étant un élément de l'environnement du site, peut avoir une influence sur les réponses comportementales, en particulier sur l'e-satisfaction et le comportement d'approche. Ainsi nous proposons en premier lieu l'hypothèse suivante :

H10-la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction.

Dans un contexte d'achat de vêtement en ligne en ligne, (Park et al. , 2005) démontrent que la présentation du produit ainsi que la présence des images interactives, ont une influence sur les comportements le comportement d'approche en ligne. De même Young (2006), confirment que le comportement d'approche est parmi les réponses comportementale induites par la présentation du site et en particulier l'e-merchandising. Ils précisent que les indices (fortement pertinentes vs faiblement pertinentes) ont un effet sur le comportement d'approche à savoir l'intention de revenir sur le site.

Bauer et Grether (2002) précisent que la structure interactive du site ainsi que la disponibilité constante de l'information ont une influence considérable sur les réponses comportementales à savoir la satisfaction et l'intention de revenir sur le site. Dans un autre contexte et afin de mesurer le succès des systèmes d'information, de nombreuses recherches en sciences d'information ont établi le lien entre les qualités d'un site web et la satisfaction en ligne ainsi que le comportement d'approche. Les résultats montrent qu'il existe un lien entre les qualités d'un système et les réponses comportementales. De Lone et McLean(1992) postulent que la qualité d'un système en ligne et la qualité de l'information ont une influence positive sur la satisfaction de l'utilisateur et son intention de revenir sur le site. La qualité d'un système peut être mesurée par la facilité d'accès, l'interaction avec l'ordinateur, alors que la qualité de l'information présente la rapidité la commodité et le divertissement de l'information. Ainsi partant de ces travaux, nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle :

H11-La complexité de l'interface a une influence négative sur le comportement d'approche

Le lien direct entre la complexité de l'interface et les réponses comportementales, peut se schématiser ainsi (Figure 2.17).

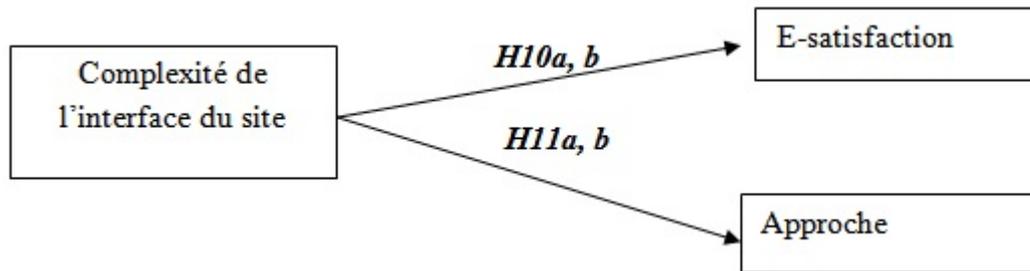


FIG. 2.17: Lien entre la complexité de l'interface et les réponses comportementales

III.3.4 Le rôle modérateur de la familiarité H12

Le rôle modérateur de la familiarité a été vérifié dans l'environnement traditionnel alors que son statut dans le contexte d'internet présente encore quelques ambiguïtés.

Dans l'environnement web, Bressolles (2006) ou Hammond et alii (1998) parlent de familiarité avec l'utilisation d'Internet alors que d'autres évoquent celle à utiliser un ordinateur (Hoffman et Novak, 1996).

Ainsi selon Ladwein (2000) Le processus d'achat en ligne suppose en premier lieu que l'individu maîtrise le fonctionnement de l'interface dont il a accès. Cette maîtrise qui se forme à travers le nombre d'expériences accumulées par un consommateur représente la familiarité telle définie par Alba et Hutchinson (1987).

En effet, dans un site web la relation homme -machine repose sur l'interaction qui suppose une expertise. On parle dans ce cas à la fois de la notion de familiarité avec le produit / service et d'expérience du consommateur avec l'interface technologique (Rolland, 2003).

L'influence de la familiarité sur la relation entre la qualité de l'interface et l'évaluation cognitive peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur familier forme des attentes réalistes, il ajuste ses aspirations à ses précédentes expériences et s'adapte aux performances de l'entreprise.

De plus, quand le consommateur a très peu d'expérience de consommation en ligne

et /ou avec le site, il aura du mal à évaluer ses attentes. De ce fait les critères d'évaluation vont évoluer en fonction de la familiarité avec le service. Ainsi nous présumons que les consommateurs familiers d'Internet traitent plus facilement l'information contenue dans le site et évaluent positivement le processus cognitif alors que les moins familiers éprouvent des difficultés à s'adapter avec l'interface du site. Nous formulons alors l'hypothèse suivante :

H12-La familiarité avec le site modère la relation entre la complexité de l'interface et l'évaluation cognitive

H12a : *Plus le consommateur est familier avec le site, plus l'influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive est faible.*

H12b : *Moins le consommateur est familier avec le site, plus l'influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive est forte.*

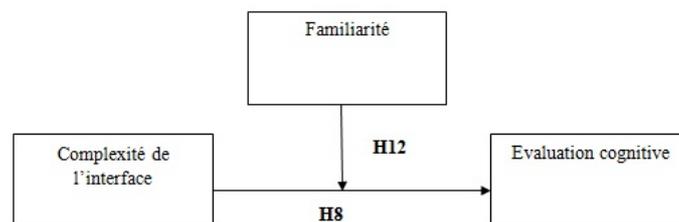


FIG. 2.18: Présentation de l'hypothèse de modération de la relation complexité d'interface et évaluation cognitive

III.4 Le rôle des variables de contrôle dans l'évaluation cognitive H13 -H14

L'évaluation cognitive comme étant un concept de transaction entre l'individu et son environnement est influencée par des variables contextuelles, dispositionnelles mais aussi individuelles.

Dans ce contexte, les recherches antérieures ont mis en avant l'importance des croyances, des dispositions personnelles, des capacités de faire face et des expériences

passées (Rosnet, 2002 ; Marcel, 2010).

III.4.1 Influence du locus de contrôle sur l'évaluation cognitive

Plusieurs variables liées aux croyances individuelles ont été considérées parmi les variables influents l'évaluation cognitive. La croyance de contrôle ou le locus de contrôle constitue l'une des variables rencontrée souvent dans la littérature de l'évaluation cognitive puisqu'elle concerne les attentes de contrôle dans une situation donnée. Le locus de contrôle (LOC) présente le jugement d'une personne sur les renforcements qu'il reçoit.

Rotter (1966) distingue deux types de LOC en fonction de la perception ou non par l'individu d'une relation entre son comportement et ses actions.

Lorsque l'individu attribut le hasard aux événements et ne perçoit pas de rapport entre ses propres actions et les résultats qui en découlent , son jugement est lié à un contrôle externe (Lefcour, 1966). Alors que l'individu à contrôle interne perçoit le lien entre ses actions et les résultats qui en découlent.

En effet, les individus ayant une croyance de contrôle interne (LOC interne), sont capables de prendre plus facilement le choix, ils sont plus confiants sur leurs capacités à gérer une situation que les personnes à lieu de contrôle externe.

De plus, les individus à contrôle interne, recherchent plus l'information quand ils essayent de résoudre un problème face à une situation donnée (Lunardo, 2007).

Ainsi, selon la théorie du lieu de contrôle montre, deux catégories d'individus existent para rapport à leur croyances du contrôle sur l'environnement, les individus ayant confiance dans la maitrise des situations et ceux plus sensibles qualifiés comme irrationnels. Cette approche met également en avant le jugement attributif que donne l'individu de son degré de contrôle par rapport à une situation.

Les individus à lieu de contrôle externe pensent qu'ils ne peuvent pas exercer de contrôle dans des différentes situations et préfèrent éviter la responsabilité dans des situations d'échec.

Ainsi, dans ce travail de recherche nous proposons de mettre en relation le concept de l'évaluation cognitive avec l'un de ses concepts connexes de locus de contrôle. Il est envisageable d'après les travaux, que cette dernière variable puisse influencer l'évaluation cognitive dans une situation donnée.

Ainsi nous émettons l'hypothèse suivante :

H13 : Le lieu de contrôle interne a une influence positive sur l'évaluation cognitive.

H13a : Les consommateurs à lieu de control interne ressentent plus de contrôle informationnel.

H13b : Les consommateurs à lieu de contrôle interne perçoivent plus de self control.

H13c : Les consommateurs à lieu de contrôle interne ressentent significativement plus de capacité à prédire.

III.4.2 Influence de l'expérience par rapport à l'achat en ligne sur l'évaluation cognitive

Les expériences passées peuvent influencer également l'évaluation cognitive d'une façon positive ou négative. En effet, Lazarus & Folkman, 1984, précisent que les individus peuvent évaluer positivement une situation en fonction de leur vécu et des conséquences des leurs expériences antérieures.

L'évaluation cognitive apparaît alors comme étant l'évaluation subjective d'un individu à partir de ses expériences antérieures.

Tan et We (2006) précisent que le traitement de l'information provient des expériences passés de l'individu et de l'utilisation quotidienne de son environnement afin de produire une carte cognitive. Ondrusek(2004), s'est intéressé à la relation entre la connaissance et la performance en proposant les notions d'expérience générale, d'expériences avec le système, l'expérience relative au sujet.

L'expérience modifie également le traitement de l'information par le Consommateur (Bellman et Park, 1980). Heilman et al. , 2000, précisent que l'expérience antérieur

(vs. faible ou élevé) conduit à une recherche d'information plus facile.

En effet, dans une situation donnée, l'individu fonctionne par similitude par rapport à des expériences passées, ce qui peut entraîner un décalage entre la réalité objective et la construction mentale de l'individu.

De même et dans le contexte du web, Bucklin et Sismeiro, 2003, suggèrent que les visites sur un site peuvent modifier le comportement de navigation et que l'internaute avec une certaine expérience réduit son effort cognitif lors de sa navigation. Nous choisissons cette variable individuelle, dans notre modèle en tant que variable pouvant influençant l'évaluation cognitive des consommateurs en ligne.

Nous proposons ainsi :

H14-L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel, le self control, capacité à prédire).

H14a : *Les consommateurs (expérimentés) perçoivent significativement plus de contrôle informationnel sur le site.*

H14b : *Les consommateurs (expérimentés) ressentent significativement plus de (Probabilité) capacité à prédire sur le site.*

H14c : *Les consommateurs (Expérimentés) ressentent plus de self control sur le site.*

L'influence des variables individuelles sur l'évaluation cognitive peut être schématiser par la figure 2.19.

Ce chapitre nous a permis dans un premier de poser le modèle conceptuel de recherche à travers une étude des différentes approches théoriques. Dans un second lieu, nous avons présenté les hypothèses de recherches développées à travers la littérature, nous présentons ainsi un récapitulatif des hypothèses proposées.

Les déterminants des réponses comportementales

Ce groupe d'hypothèse, a pour but d'étudier les déterminants des réponses com-

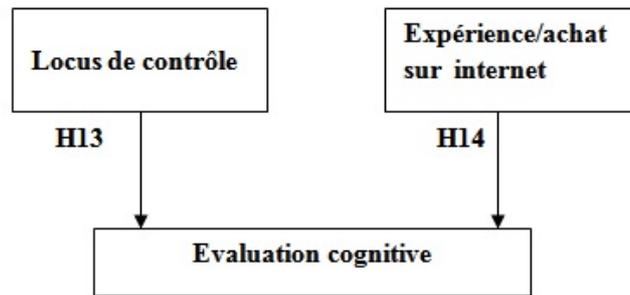


FIG. 2.19: Présentation de l'hypothèse de l'influence des variables individuelles sur l'évaluation cognitive.

portementales (satisfaction, approche), soit l'évaluation cognitive et la qualité de l'expérience de magasinage.

TAB. 2.3: Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales Evaluation cognitive-Réponses comportementales (H1a, b, c ; H2a, b, c)

Evaluation cognitive-Réponses comportementales (H1a, b, c ; H2a, b, c)
H1-Les composantes de l'évaluation cognitive (Contrôle informationnel, l'évaluation des compétences, la probabilité à prédire ses actions) influencent positivement la satisfaction globale envers le site
H2-Les composantes de l'évaluation cognitive (Contrôle informationnel, l'évaluation des compétences, la probabilité à prédire ses actions) influencent positivement le comportement d'approche (intention de revenir sur le site)

Cette première série d'hypothèses présente aussi le rôle de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage.

Hypothèses de médiation et rôle modérateur des variables individuelles

Cette série d'hypothèse présente le rôle médiateur de l'expérience de magasinage ainsi que l'effet de modération des variables de besoin de cognition et d'implication.

TAB. 2.4: Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales

Qualité de l'expérience de magasinage-Réponses comportementales (H3a, b)
H3a-le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne a une influence positive (vs négative) sur l'e-satisfaction.
HH3b-Le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne favorise le comportement d'approche (vs évitement) envers le site

TAB. 2.5: Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage

Evaluation cognitive-Qualité de l'expérience de magasinage (H4a, b, c)
H4 - les composantes de l'évaluation cognitive ont une influence positive sur la qualité de l'expérience de magasinage

TAB. 2.6: Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive-réponses comportementales

Evaluation cognitive-expérience de magasinage-réponses comportementales (H5a, b)
H5a-L'expérience de magasinage est un médiateur de la relation entre l'évaluation cognitive et l'e-satisfaction
H5b-l'expérience de magasinage est un médiateur de la relation entre l'évaluation cognitive et le comportement d'approche

TAB. 2.7: Hypothèse du rôle modérateur du besoin de cognition

Evaluation cognitive-besoin de cognition-expérience de magasinage (H6)
Le Besoin de cognition modère la relation entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne

TAB. 2.8: Modération de la relation évaluation cognitive et réponses comportementales

Evaluation cognitive-implication-réponses comportementales (H7)
Le niveau d'implication avec l'achat en ligne modère l'influence de l'évaluation cognitive sur les réponses

Hypothèses du rôle de l'interface et des autres variables de modération

Ce groupe d'hypothèse regroupe les hypothèses liées au rôle de la qualité de l'interface sur l'évaluation cognitive, l'expérience de magasinage et les réponses comportementales. Les hypothèses de modération de la familiarité.

TAB. 2.9: Influence de la qualité d'interface sur l'évaluation cognitive

Interface-Evaluation cognitive (H8a, b, c)
H8-La complexité perçue de l'interface du site a une influence négative sur l'évaluation cognitive (contrôle informationnel, évaluation des compétences, capacité à prédire ses actions)

TAB. 2.10: Influence de l'interface sur l'expérience de magasinage

Interface-qualité de l'expérience de magasinage (H9)
H9-La complexité de l'interface a une influence négative sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne

TAB. 2.11: Influence de la qualité d'interface sur les réponses comportementales

Interface-réponses comportementales (H10, H11)
H10-la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction
H11-La complexité de l'interface a une influence négative sur le comportement d'approche

Hypothèses des variables de contrôle :

TAB. 2.12: Hypothèse de modération de la familiarité

Interface-familiarité-évaluation cognitive(H12)
H12-La familiarité avec le site modère la relation entre la complexité de l'interface et l'évaluation cognitive

Ce derniers groupe comporte les hypothèses présentent l'influence des variables de contrôle sur l'évaluation cognitive.

TAB. 2.13: Influence de locus de contrôle

Locus de contrôle -évaluation cognitive (H13)
H13-la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction

TAB. 2.14: Influence de l'expérience sur l'évaluation cognitive

Expérience d'achat en ligne-évaluation cognitive (H4)
H14-L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel, le self control, capacité à prédire

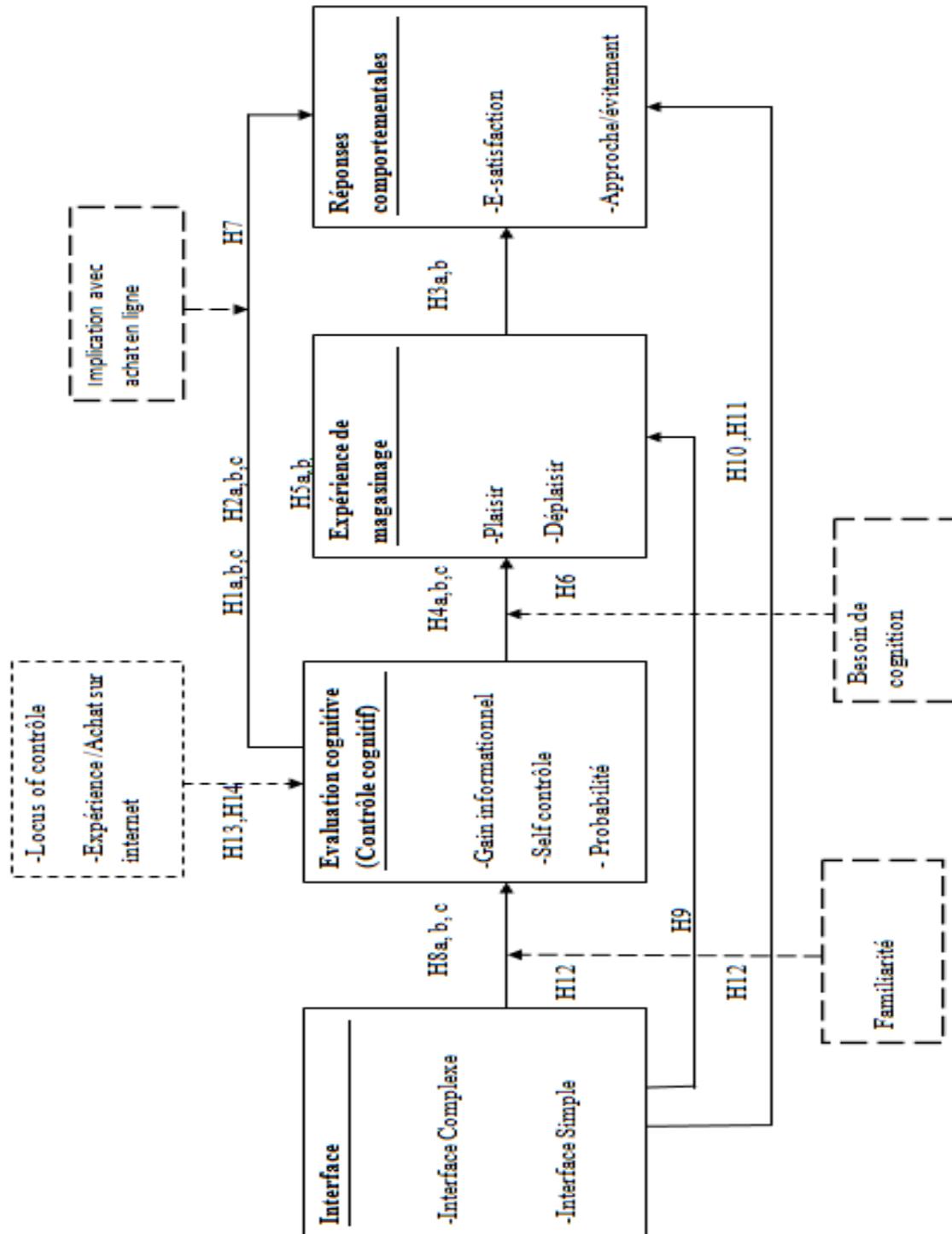


FIG. 2.20: Modèle conceptuel générale-présentation des hypothèses de recherche

IV Conclusion

En étudiant les modèles théoriques dans la littérature et en adoptant le point de vue de certaines recherches, nous avons pu proposer le modèle conceptuel de recherche, qui vise à étudier l'expérience de magasinage en ligne et son lien avec l'évaluation cognitive dans un contexte d'achat en ligne et c'est l'un des apports théoriques importants de notre recherche. Par ailleurs, le fait d'étudier les modèles issus de travaux en psychologie donne une place centrale au construit d'évaluation cognitive. Pour prendre en considération les différences individuelles, nous avons intégré dans le modèle les variables clés en comportement du consommateur et de l'acheteur, notamment l'implication, la familiarité et l'expérience d'achat en ligne. L'étude des antécédents des variables centrales de notre modèle (évaluation cognitive, expérience de magasinage) a permis également de dégager les variables pouvant influencer le comportement des acheteurs en ligne. Ceci offre une meilleure étude des réactions des consommateurs en ligne et nous a permis de poser quatorze hypothèses de recherche.

Dans le chapitre suivant, nous présentons la méthodologie de travail pour mesurer le modèle conceptuel, ainsi que les instruments de mesure pour vérifier les variables.

Chapitre 3

Méthodologie de recherche

Sommaire

I	Présentation générale de la méthodologie et mesure des variables	126
I.1	Présentation générale	126
I.2	Instruments de mesure	130
I.3	Mesure de l'évaluation cognitive et ses antécédants	135
I.4	Mesure de la qualité de l'expérience de magasinage et ses variables modératrices	141
I.5	Mesure de l'e-satisfaction et le comportement d'approche :	146
II	Opérationnalisation de l'expérience :Collecte des données-Echantillon final et tests d'hypothèses	152
II.1	Les alternatives méthodologiques :	152
II.2	Collecte des données et composition de l'échantillon final :	156
III	Mesure des construits et qualité psychométrique des échelles	159
III.1	Méthodologie de la validation des instruments de mesure :	160
III.2	Qualité psychométrique des échelles :	165

Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie retenue pour tester notre cadre conceptuel et les hypothèses qui y sont sous-jacentes. La démarche méthodologique employée vise à vérifier la qualité des données destinées à confirmer les hypothèses. Rappelons que notre problématique vise l'étude du rôle de la qualité de l'interface marchande et l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage et la satisfaction globale envers le site. Il s'agit également de justifier le choix du terrain ainsi que les modes de collecte des données.

Ce chapitre est composé de trois sections. Dans la première section, nous présentons les alternatives méthodologiques de recherches, les instruments de mesure existants des différentes variables et les résultats de quelques études préliminaires menées. La mise en oeuvre fait l'objet de la deuxième section qui est consacrée à la présentation de l'étude finale, à la collecte des données, l'échantillon et les méthodes d'analyse utilisées. Enfin la troisième section présente les résultats des analyses confirmatoires pour les construits choisis.

I Présentation générale de la méthodologie et mesure des variables

I.1 Présentation générale

Deux options méthodologiques étaient envisageables pour tester le modèle général des effets de l'interface et de l'évaluation cognitive : le suivi de deux sites réels présentant des différences notamment au niveau de la complexité de l'interface ou le recours à une expérimentation sur site réel. Après avoir présenté les instruments et les mesures des construits, nous justifions notre choix de la méthode d'expérimentation sur un site réel. Afin de développer et valider les instruments de mesure dans l'étude finale, des pré-tests ont été nécessaires. Notre méthodologie relate trois

grandes étapes :

1. La première étape correspond à la validation des instruments par des experts et consommateurs des hypermarchés en ligne.
2. Dans la deuxième étape nous avons réalisé trois études préliminaires afin de développer, valider les échelles de certains nouveaux construits, d'adapter et ajuster les échelles des construits déjà existants. L'adaptation s'est faite par rapport au contexte français et au terrain de notre recherche.
3. Enfin la troisième étape présente l'étude finale qui a été réalisée auprès de prospect lors d'une simulation d'achat en ligne sur les sites présélectionnés.

Dans un premier temps, nous avons choisi de soumettre les items choisis pour mesurer les différentes variables de notre modèle conceptuel à des spécialistes du domaine de l'étude ainsi qu'à des consommateurs faisant l'achat sur des hypermarchés en ligne. Il leur était demandé de lire les items de mesure, de répondre et d'ajouter si c'est possible des commentaires facilitant la compréhension de chaque item.

Pour certaines échelles, il a été souhaitable de faire recours à des experts, notamment pour les échelles qui n'ont jamais été traduits dans un contexte français. Le recours à ces experts nous a permis de tester la traduction, l'adaptabilité à notre étude mais surtout la compréhension de plusieurs items. Pour les autres échelles déjà utilisées dans le contexte français l'avis des experts nous a été utile pour valider les modifications de certains items afin d'être adaptés à notre recherche. L'avis des expert et des spécialistes des hypermarchés en ligne nous a facilité le choix des items depuis la littérature et la modification de certains pour garantir la compréhension auprès des répondants.

Après avoir consulté les experts, nous avons mené trois études préliminaires. La première étude consistait à définir la notion de qualité de l'interface du site marchand susceptible d'être utilisé comme stimulus pour les répondants. A la suite de la revue de littérature et l'étude croisée des modèles théoriques du comportement en ligne, il a été convenu que deux qualités d'interface seront utilisées dans le questionnaire

final : Une interface " simple " et une interface " complexe " .

La complexité de l'interface à été déterminée par les participants qui ont été invités à classer les sites présélectionnés (stimuli) en fonction de leurs complexité visuelle en donnant un nombre de 1 à 10 (Michailidou ,2009). La nécessité de cette étape vient du fait qu'il été indispensable de classifier les sites afin de travailler sur deux interface différentes, la plus complexe et la plus simple. Le choix des sites présélectionnés se justifie par leurs notoriétés. Nous avons choisi à prendre au début les quatres hypermarchés en ligne les plus utilisés et connus en France(Annexe A). L'étude a été réalisée auprès de 80 étudiants répartis sur quatre groupes, l'objectif été de classer les quatres sites proposés du plus complexe au plus simple en notion d'interface.

Cette étude été nécessaire pour choisir les stimuli utilisés dans les deux autres études préliminaires qui ont fait l'objet de tester les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

Le recours à l'utilisation de deux études séparées, se justifie par le nombre important d'échelle et d'item composant le questionnaire. Nous avons estimé nécessaire d'effectuer une première étude comportant une partie des échelles de mesure du questionnaire afin de garantir une bonne attention des répondants. L'objectif de cette étude était d'épurer et valider les échelles qui seront repris en une partie dans la troisième étude. Ainsi cette dernière reprenait quelques échelles validé lors de la deuxième préliminaire et nous a permis de valider les autres échelles non testé lors de l'étude N° 2. Les échelles de mesure ont été testées sur des populations composées uniquement d'étudiants, respectivement.

Le récapitulatif des items testés dans les études préliminaires est présenté dans le tableau 3.1.

TAB. 3.1: Récapitulatif des échelles de mesure

Etude/Cible	Echelles de mesure testées	Nombre de répondants
Etude préliminaire N°1 (Cible : Etudiants, consommateurs)	-Classification des sites -Echelle complexité -Expérience avec lachat en ligne -Implication/course en ligne	N=80
Etude Préliminaire N°2 (Cible : Etudiants)	-Gain informationnel -Self contrôle -Probabilité à prédire -Expérience avec lachat en ligne -Implication /course en ligne -Plaisir de l'expérience de magasinage -E-satisfaction	N=93
Etude Préliminaire N°3 (Cible : Etudiants)	-Gain informationnel -Self contrôle -Probabilité à prédire -Approche (Intention de revenir pour achat) -Locus de contrôle -Besoin de cognition -Familiarité -Plaisir de l'expérience de magasinage -E-satisfaction	N=110

Afin de vérifier la validité de l'ensemble des échelles de mesure utilisées, nous avons réalisé des analyses statistiques sur les trois pré-tests. La fiabilité interne (alpha de Crombach) nous a permis de modifier ou supprimer certains items. Ainsi lors de l'étude préliminaire N°2 nous avons suivi le paradigme de Churchill (1979) pour les échelles de mesure testées.

La procédure de développement de l'échelle de Churchill est fondée sur sept étapes :

1. Préciser le domaine de construit à travers la revue de littérature
2. Reproduire un échantillon d'items à travers la revue de littérature et aussi les études exploratoire
3. La collecte des données
4. La purification des instruments de mesure (fiabilité interne , analyse factorielle)
5. La collecte des données
6. L'estimation de la fiabilité et la validité
7. Le développement des normes

Pour notre recherche, nous avons pu spécifier le domaine des construits et générer les échantillons d'items pour chaque construit utilisé à travers la revue de littérature et le cadre conceptuel de recherche. Les items ont été validés par des experts pour pouvoir par la suite soumettre le questionnaire auprès d'un échantillon pour purifier les différents instruments de mesure. La troisième étude préliminaire a permis de reprendre les échelles de mesure validées par l'étude N 2 afin de vérifier à nouveau leurs fiabilité et leurs validité. Suite à cette étape, nous avons pu intégrer les éléments de ces échelles de mesure dans le questionnaire final.

I.2 Instruments de mesure

Rappelons que nous souhaitons tester des construits et des variables qui sont présentées dans les études préliminaires et qui se divisent selon les groupes d'hypo-

thèses présentés dans le modèle conceptuel. Dans un premier temps les mesures de la complexité de l'interface ainsi que la familiarité avec l'achat en ligne sont présentées. Dans une deuxième partie nous présentons les dimensions relatives à l'évaluation cognitive, nous exposons aussi les variables individuelles et les variables modératrices liées à ce construit. Les mesures de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne ainsi que ses variables modératrices sont exposées dans une troisième partie. Enfin nous traitons les mesures relatives aux variables comportementales présentes dans notre modèle

I.2.1 Mesure de la complexité et de la familiarité

La première séquence du modèle présente les hypothèses liées à l'impact de la complexité perçue sur les réponses cognitives, affectives et comportementales. Pour pouvoir expliquer ces réactions nous présentons tout d'abord, les mesures de la complexité d'une interface marchandes et de la familiarité comme étant une variable modératrice liée à la notion d'interface et des sites web marchands.

I.2.2 Mesure de la complexité

La variable complexité peut être testée soit par une mesure subjective fondée sur les perceptions des utilisateurs soit par une mesure objective fondée sur les caractéristiques et les fonctionnalités d'une page ou d'un site. Pour la mesure objective, Michailidou(2005) identifie un certain nombre d'éléments structurels comme le nombre d'éléments dans une page, la dissemblance des éléments, le nombre de liens et d'images. Alors que l'évaluation subjective peut être déterminée à partir des sondages ou des questionnaires (Stickel et al 2010). Dans le présent travail et lors de notre premier pré-test nous avons utilisé une mesure subjective de la complexité afin de classer les sites par degré de complexité. Ce choix se justifie par le fait que les perceptions des consommateurs devraient être considérées comme l'ultime juge de la complexité d'une page web et c'est à partir de leurs perceptions que les concepteurs

doivent élaborer leurs sites (Geissler et al ,2001).

Ainsi différentes échelles de mesures de la complexité perçue ont été envisagées afin de faire une classification des sites présélectionnés selon leur degré de complexité perçue. Nous pouvons citer l'échelle de la complexité visuelle perçue de Geissler et al (2001) qui regroupe 6 items : " Le site est Complexe ", " Le site est Dense ", " Le site est Interactif ", " Le site est Encombré ", " Le site est Irrésistible ", " Le site propose beaucoup de variété ". Les items sont mesurés sur une échelle de likert de 7 point allant de " ne décrit pas du tout " jusqu'à " décrit très bien ". Néanmoins, cette échelle semble être inadaptée à l'objectif de notre recherche, vu qu'il intègre les notions d'interactif et d'irrésistible et qui peuvent avoir un lien avec des variables affectives pouvant faire les items d'une de nos variables à expliquer (expérience de magasinage en ligne).

Dans le même contexte, de Guo et pool (2009), ont proposé une échelle allant de 1 à 7 composée de 8 items (tableau 3.2)

TAB. 3.2: Echelle de complexité de la page (artefact compelxity)

Simple	1	2	3	4	5	6	7	Encombré
Cohérent	1	2	3	4	5	6	7	Incohérent
Logique	1	2	3	4	5	6	7	Illogique
Organisé	1	2	3	4	5	6	7	désorganisé
Uniforme	1	2	3	4	5	6	7	Varié
Congru(Adapté) (dissemblable)	1	2	3	4	5	6	7	Inadapté
Eparpillé	1	2	3	4	5	6	7	Touffu
Distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Non distrayant

Après vérification de cette échelle avec des experts, nous n'avons pas considérée cette échelle lors de notre étude. En effet, le nombre important d'item qu'elles comportent et la difficulté de quelques un après la traduction peuvent biaiser les résultats de la première partie qui n'a comme objectif que la classification des sites par degré de complexité.

Nous estimons que les répondants évaluent la complexité d'une manière globale d'où la nécessité de prendre une échelle plus simple avec laquelle les répondants peuvent affecter une note de complexité sans faire illusion avec des notions qui peuvent être présentes dans d'autres variables du modèle. Ainsi nous avons choisi d'utiliser une échelle mono item , adaptée de l'échelle de la complexité visuelles de Michailidou (2008)¹ , Cette échelle semble être la mieux cohérente avec l'objectif notre recherche et permet d'avoir une note de complexité perçue par les répondants pour chaque site. Nous avons repris et adapté cette échelle à notre contexte d'étude, qui a été validé par nos experts.

TAB. 3.3: Echelle de mesure de la complexité de l'interface perçue

COMPLEXITE DU SITE												
Je trouve l'interface du site												
Simple	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Complexe

I.2.3 Mesure de la familiarité

Dans la littérature marketing il existe plusieurs échelles de mesure de familiarité qui ont été adaptées au contexte Français. Ce sont notamment les échelles de la familiarité à la marque ou l'enseigne (Lai ,2000; Michel 2000 et Dib 2006) et la familiarité perçue dans un point de vente (Huvé -Nnabec ,2001).

¹Michailidou (2008) "Participants ranked the images based on their visual complexity by giving a number from 1 to 10, with 1 being the visually simplest and 10 the most complex "

TAB. 3.4: Récapitulatif des échelles de mesure de la familiarité

Mesure de la familiarité à la marque
La Marque (X) est une marque qui m'est familière
Je connais la pluparts des produits de la marque (X)
Mes connaissances de la marque (X) sont supérieures à celles de mon entourage
Mesure de la familiarité perçue au point de vente
Le magasin (X) m'est familier
Indiquez dans quelle mesure le magasin (X) est un magasin qui vous est familier ?

Dans le contexte web , la familiarité des acheteurs avec le site web ou la magasin a été appréhendée par la notion de fréquentation du magasin ou de consultation de la page (la moyenne de frequention ou de consulatation) (Plichon 1999). Mais aussi par adaptation des échelles de mesure de la familiarité avec la categorie de produits. Ces échelles (Burk 1985 ; Smith et park 1992 ; D'Astous et Gargouri 2001) permment une mesure subjective de la familiarité avec le produit ou la categorie de produit et ont fait l'objet d'une adaptation dans d'autres contexte comme la familiarité avec le site web (Roland 2003 ; De Pechpeyrou,2007).

Pour mesurer la familiarité avec les sites web et en particulier les hypermarchés en ligne nous nous sommes basé sur les travaux de De Pechpeyrou(2007) , qui ont repris et adapté l'échelle de Familiarité de Gonzales (2001) au contexte français. Notre choix se justifie par le nombre réduit d'item et la adaptabilité avec notre contexte de recherche. Nous retenons une échelle de mesure de 3 items (tableau 3.5).

TAB. 3.5: Echelle de mesure Familiarité

ECHELLE DE FAMILIARITE (Gonzales 2001)
FAMI1 - Les sites d'hypermarché en ligne me sont familiers.
FAMI2 - Je m'y connais en sites de courses en ligne.
FAMI3 - J'ai l'habitude de surfer sur les sites de produits alimentaires.

I.3 Mesure de l'évaluation cognitive et ses antécédants

L'évaluation cognitive se compose de plusieurs dimensions et peut être mesurée par le contrôle cognitif qui constitue une de ses dimensions.

Dans notre étude, nous nous intéressons en particulier aux trois dimensions qui concernent le contrôle informationnel, le contrôle sélectif ou le contrôle potentiel et la capacité à prédire ses actions. Nous présentons dans une première partie les instruments de mesure concernant ces trois dimensions puis nous abordons les antécédents de l'évaluation cognitive pris en compte dans notre modèle de recherche. Enfin nous présentons les variables modératrices liées à ce construit.

I.3.1 Mesure de l'évaluation cognitive

En effet dans le contexte français peu de recherches ont mesuré ce concept, quelques échelles adaptées des travaux de Skinner et Brewer (2002) ont fait l'objet d'une validation empirique dans le domaine sportif pour l'étude d'état de stress et d'anxiété. Dans ce contexte, Berjot et Girault-Lidvan (2009) ont présenté une échelle qui mesure l'évaluation cognitive de type menace et défi et qui comprend 18 items, permettant de mesurer le trait d'évaluation cognitive primaire. Cette échelle a fait par la suite l'objet d'autres travaux (Marcel 2010) et a été réduite à 8 items, en mesurant l'évaluation cognitive de type menace (4 items) et l'évaluation cognitive de type défi (4 items).

Dans les travaux en marketing, quelques études ont abordé le contrôle cognitif secondaire comme mesure de l'évaluation cognitive (Lunardo 2007) et qui mesure la

capacité cognitive des individus à changer leurs schémas et s'adapter à l'environnement. Cette capacité a été mesurée par, le gain informationnel qui apporte plus de contrôle à l'individu et l'évaluation qui permet une réinterprétation cognitive afin de " se conformer aux besoins et aux désirs de l'individu " (Averill p. 293).

Les échelles de mesure les plus utilisées dans un contexte français, sont celles adaptées des travaux de Ferranda (2001) et mesurent le gain informationnel (par les items " au courant/pas au courant et informé /pas bien informé ") et le self contrôle (mesuré par les items " Capable/incapable ", " Compétent/incompétent " et " Puissant/impuissant ". Nous reprenons dans notre échelle de mesure la dimension contrôle informationnel sur une échelle de likert (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) , que nous adapterons au contexte de notre étude.

Dans un autre contexte, les travaux d'Ethier et al(2008) ont proposé une conceptualisation de l'évaluation cognitive et une mesure empirique dans le contexte web. L'échelle proposée comporte trois dimensions qui mesurent :

- L'état situationnel (3 items)
- La probabilité à prédire ses actions (3 items)
- Le contrôle potentiel (3 items)

Cette échelle présente un intérêt pour notre recherche vu son adaptabilité avec le contexte web, cependant elle présente l'inconvénient de mesurer pour l'état situationnel des items pouvant présenter une forte corrélation avec notre échelle de mesure de l'e-satisfaction .Ces items sont " le site web m'a permis d'accomplir avec succès mes tâches ", " le site représente un bon exemple de ce que je m'attendais de mon acte d'achat en ligne ", "d'une façon générale, je suis satisfait de mon acte d'achat sur ce site ".

De ce fait nous gardons les deux dimensions mesurant la probabilité à prédire ses actions et le contrôle potentiel et nous ajoutant la dimension du gain informationnel proposée initialement par Ferranda(2001) et adaptée par Lunardo (2007).

Ainsi notre échelle de mesure de l'évaluation cognitive comprendra trois dimensions :

1. Le contrôle informationnel ou control des ressources (**overall evaluation**) : : C'est l'évaluation de la capacité à obtenir de l'information capable de créer plus de contrôle chez l'individu lors d'une recherche d'information ou acte d'achat sur un site.
2. Self-control ou maîtrise de soi (control inhibiteur) (**Control potential**) : c'est la capacité de se concentrer sur une tâche à accomplir et de s'empêcher d'agir de façon plus impulsive, ce qui permet de prendre une décision plus réfléchie. C'est l'évaluation du contrôle que les individus ont sur leurs attentions et leurs actions plutôt que de se laisser contrôler par les stimuli extérieurs ou les émotions.
3. (**Probabilité**), capacité à prédire : c'est l'habileté à modifier rapidement une action ou un point de vue et de porter notre attention aux priorités changeantes.

D'après notre revue de littérature et en se basant sur l'avis des spécialistes, nous essayerons de tester cette échelle de mesure adaptée des échelles de mesure de J.Ethier et al (2008) de l'échelle de Guo et Poole (2009) et de l'échelle de Ferranda (2001).

TAB. 3.6: Echelle de l'évaluation cognitive

EVALUATION COGNITIVE
Self control
Quand j'ai fait mes courses sur ce site, j'étais
SC1- Capable de contrôler la situation
SC2-Capable de modifier la situation en fonction de mes préférences
SC3-Capable de changer les actions comme je veux
Probabilité
En faisant mes courses sur ce site
PR1-Je peux prévoir le résultat de mes actions
PR2-Je suis certain des résultats de mes actions
PR3-Je peux imaginer ce qui va se passer après
Contrôle informationnel
En faisant mes courses sur ce site
CI1-Je suis bien informé des produits proposés
CI2- Je suis au courant de tout
CI3- Je sais ce que je suis entrain de faire

I.3.2 Mesure du locus de contrôle

La recherche ayant mesuré le lieu de contrôle ou locus de contrôle en marketing reste peu nombreuses. Les échelles mesurant cette variable restent celles développées initialement en psychologie. Les Echelles les plus répandues sont celles proposées par Rotter(1966), par Lavenson (1973) et par Paulhus (1983).

L'échelle de Rotter (1966) est considérée comme la première échelle de lieu de contrôle qui a été développée .Cette échelle comprend 13 items qui mesure le lieu de contrôle à partir de scores (allant de 0 à 13). Ces scores permettent d'identifier les personnes à lieu de contrôle interne et celles à lieu de contrôle externe (les scores les

plus faibles pour le lieu de contrôle interne et les scores les plus forts pour le lieu de contrôle externe).

Paulhus (1983) propose une autre échelle, distingue trois sous-catégories pour mesurer le lieu de contrôle : la mesure du contrôle sociopolitique, la mesure de l'efficacité personnelle et la mesure du contrôle interpersonnel.

Cependant les deux échelles de Rotter(1966) et Paulhus (1983) paraissent trop longues pour être insérées dans notre questionnaire. Toutefois nous avons décidé d'utiliser l'échelle adaptée de Levenson (1973) qui présente une seule dimension et comprend 9 items mesurés sur une échelle de likert (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Cette échelle semble être la mieux adaptée à notre contexte.

TAB. 3.7: Echelle de mesure de locus de contrôle

Locus de contrôle interne (Levenson, 1973)
LC1-Pouvoir être un leader dépend surtout de ses capacités.
LC2-Le nombre de mes amis dépend de ma gentillesse
LC3-Je peux assez bien déterminer ce qui arrivera dans ma vie
LC4-Je suis en général capable de protéger mes intérêts personnels
LC5-Quand j'obtiens ce que je veux, c'est habituellement parce que j'ai fait tout pour
LC6-Ma vie est déterminée par mes propres actions
LC7-Ce que je réalise, c'est uniquement à moi que je le dois
LC8-Les gens peuvent suivre leur propre chemin s'ils s'en donnent la peine
LC9-Ce qui m'arrive est de mon ressort

I.3.3 Mesure de l'expérience par rapport à l'achat en ligne

Pour mesurer l'expérience relative à l'achat en ligne, nous nous sommes basés sur les travaux de Gharbi (1998) et Ben Mimoun(2002) qui ont utilisé l'échelle

de Mothersbaug et Feik (1994) et l'ont adapté au contexte internet .Cette échelle présente l'avantage d'être unidimensionnelle et peut être adapté à notre contexte et inséré ainsi dans notre questionnaire.

TAB. 3.8: Echelle d'expérience /achat en ligne

Expérience /Achat en ligne
Allant de (Très faible jusqu'à très élevé)
EI1 - Globalement comment évaluez- vous votre fréquence d'achat sur internet ?
EI2 - Comment jugez- vous l'achat que vous effectuez sur internet ?
EI3 - Globalement comment évaluez- vous votre expérience d'achat avec internet ?

I.3.4 Echelle de mesure du besoin de cognition

Le besoin de cognition, a été largement étudié dans le domaine de la communication et de la persuasion publicitaire. Afin de mesurer ce concept, les chercheurs ont testé plusieurs instruments de mesure. L'échelle la plus connue destinée à mesurer ce concept est celle de Cacioppo, Petty et Kao (1984) qui comprend 34 items. Selon Petty et Cacioppo (1982) l'échelle de besoin de cognition "Need For Cognition Scale, NFCS" est fondée sur une dimension principale constituée initialement de 45 items, et a été réduite à 34 items puis à 18 items (Cacioppo, Petty et Kao, 1984). Cette échelle a été utilisée dans plusieurs recherches, notamment sur le comportement du consommateur. Elle a été traduite dans le contexte français et est utilisée sous plusieurs versions.

La première version réduite de cette échelle comprend 18 items (Cacioppo, Petty et Kao, 1984). Une deuxième, a été proposée par Epstein et al (1996), elle comporte 5

items et elle été traduite et testée dans un contexte francophone.

Nous avons choisi la version réduite de l'échelle de Cacioppo et al (1984). Cette échelle comporte 5 items traduits et est testés sur une population française par D'Astous et Dechene (2005).

TAB. 3.9: Echelle de mesure de la variable Besoin de cognition

BESOIN DE COGNITION
BC1-Je n'aime pas les taches qui exigent beaucoup de réflexion
BC2-J'essaye d'éviter les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur
BC3-Je préfère réaliser une activité qui met au défi mes capacités intellectuelles plutôt qu'une activité qui demande peu de réflexion
BC4-Je préfère les problèmes complexes plutôt que les problèmes simples
BC5-Je ressens peu de satisfaction à réfléchir longtemps et profondément

I.4 Mesure de la qualité de l'expérience de magasinage et ses variables modératrices

Plusieurs échelles de mesures ont été examinées pour étudier la qualité d'expérience de magasinage ainsi que les variables modératrices liées. Nous présentons dans une première partie les échelles de mesure utilisée pour l'expérience de magasinage et dans une deuxième partie les échelles de mesure de l'implication.

I.4.1 Mesure de la qualité de l'expérience de magasinage : la dimension plaisir

L'expérience de magasinage comporte trois dimensions à savoir la dimension sensorielle, cognitive et affective. Dans notre travail nous étudions la dimension affective de l'expérience et en particulier la dimension plaisir qui présente la qualité de l'expérience dans notre cas. Nous qualifions alors l'expérience de magasinage en

ligne comme " expérience plaisante " ou " déplaisante ".

Pour mesurer les réaction affectives sur les lieux marchands, plusieurs recherches ont utilisé l'échelles PAD qui présente une bonne cohérence interne et une validité externe satisfaisante Cette échelle a été adaptée à la distribution française (Lichtlé et Plichon, 2005) mais sa transposition de mesure anglo-saxonne au contexte français relève quelques problèmes liés à la traduction de certains items (Lunardo 2007). L'échelle PAD mesure la dimension plaisir à travers 6 items.

TAB. 3.10: Echelle PAD-Dimension Plaisir

Echelle PAD - Dimension Plaisir						
Malheureux(se)	1	2	3	4	5	Heureux(se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux(se)
Désespéré(e)	1	2	3	4	5	Rempli(e) d'espoir
Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	Délassé(e)
Contrarié(e)	1	2	3	4	5	Content(e)
Insatisfait(e)	1	2	3	4	5	Satisfait(e)

Cette échelle ne peut pas être adaptée à notre recherche, vu qu'elle comporte un item portant sur la satisfaction, qui est pris en compte dans notre modèle comme étant une variable comportementale. De plus certains items (malheureux, triste, désespéré) semblent être inappropriés au contexte d'achat en ligne.

Basée sur les travaux de Kim et al (2007), nous avons choisi l'échelle de mesure de la dimension plaisir qui comporte 6 items que nous avons adapté à notre contexte de recherche. Cette échelle de 9 point a fait l'objet d'une modification après avoir recours à nos experts afin d'obtenir une échelle qui s'intègre à la présentation du questionnaire finale. Nous utilisons ainsi une mesure sur une échelle de likert de 7 point pour 6 items pouvant mesurer la dimension plaisir.(Tableau 3.11)

TAB. 3.11: Echelle de mesure de l'expérience de magasinage (adapté de Kim et al 2007 et PAD)

QUALITE DE L'EXPERIENCE
Dimension Plaisir
Mon expérience de magasinage sur ce site été
PE1 -Divertissante
PE2-Agréable
PE3-Intéressante
PE4-Amusante
PE5-Excitante
PE6-Attrayante

I.4.2 Mesure de l'implication

Le concept d'implication été mesuré et validé par plusieurs échelles et dans différents contexte (Laurent et Kapferer, 1985 ; Zaichkowsky, 1985a ; Jain et Srinivasan,1990 ; Strazzieri, 1994). Certaines échelles distinguent l'implication durable avec le produit de l'implication relative au processus d'achat. D'autres mesure " le profil de l'implication " et non pas son intensité.Dans ce travail nous nous intéressons au niveau de l'implication durable par l'un des échelles suivantes (Tableau 3.12)

TAB. 3.12: Les principales échelles de mesure de l'implication

Echelles	Description
PIA (Pertinence Intérêt Attirance) Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995).	6 items. Mesure unidimensionnelle de l'implication. Echelle de Likert en 5 point.
CIP (Consumer Involvement Profiles) Laurent et Kapferer (1986).	16 items. Mesure en 5 dimensions les antécédents de l'implication. Echelle de Likert.
PII (Personal Involvement Inventory) Zaichkowsky (1985).	20 items. Mesure des manifestations de l'implication. Echelle sémantique différentielle

L'échelle d'implication de strazzieri (1994) est la plus utilisée et a été adaptée au contexte français (Le Roux , Chandon et strazzieri 1996 ; Muller et Chandon 2002). Ainsi notre échelle de mesure de l'implication est basée sur l'échelle de PIA qui est une échelle unidimensionnelle mesurant l'implication durable définie comme : " *Une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet (de l'implication), due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence pour l'individu* " (Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995).

Cette échelle intègre trois dimensions : la pertinence, l'intérêt et l'attirance et présente une bonne cohérence interne (alpha de Cronbach très élevé (plus de 0,9) dans les recherches menées par Cristau et Strazzieri (1996) et Drugeon-Lichtlé (1998)).

TAB. 3.13: Echelle PIA

Pertinence 1... est une activité qui compte vraiment beaucoup
Pertinence 2... est un domaine auquel j'accorde vraiment beaucoup d'importance
Intérêt 1 J'aime particulièrement parler de...
Intérêt 2 On peut dire que... m'intéresse
Attrirance 1 Je me sens particulièrement attiré(e) par...
Attrirance 2 Le seul fait de me renseigner sur... est un plaisir

Nous avons choisi de retenir l'échelle PIA, notre choix se justifie par la simplicité d'utilisation et sa taille réduite ainsi que la fiabilité et la validité démontrée dans des études antérieures. Le choix a été aussi guidé par nos experts et par des recommandations méthodologiques. Ainsi Ben Miled-Chérif (2001) propose l'utilisation de cette échelle dans les recherches : " *L'échelle est un outil fiable et facile à administrer(6 items). Elle pourra faire l'objet d'une utilisation plus large et plus systématique pour appréhender l'implication durable* " (p. 74)

Pour notre recherche nous avons repris l'échelle PIA réduite à 3 items avec l'item par dimension afin de faciliter la tâche du répondant (Volle, 1996 ; Gonzalez, 2001 ; Rolland, 2003). Cette échelle a été modifiée et adapté à notre contexte d'étude.

TAB. 3.14: Echelle de mesure de l'implication avec l'achat en ligne

IMPLICATION / ACHAT EN LIGNE
IM1-Faire les courses en ligne, est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière
IM2-On peut dire que faire les courses en ligne est un domaine qui m'intéresse
IM3-Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux courses en ligne de façon générale

I.5 Mesure de l'e-satisfaction et le comportement d'approche :

Les réponses comportementales dans le cas d'achat en ligne, ont fait l'objet de plusieurs études et ont été mesurées par de nombreuses échelles de mesure. En se basant sur la littérature marketing nous avons pu recenser divers instruments de mesure dont nous présentons ceux utilisés dans notre travail. Nous présentons dans une première partie les mesures de la satisfaction en ligne puis dans une deuxième partie les échelles concernant le comportement d'approche.

I.5.1 Mesure de l'e-satisfaction

Si la question de la mesure de la satisfaction des consommateurs dans le commerce traditionnel a été suffisamment étudiée, il existe peu d'échelles de mesure sur la satisfaction globale vis-à-vis un site web.

Cependant l'e-satisfaction a été mesurée par des échelles multi-items qui mesurent la satisfaction de l'expérience de l'achat, la satisfaction de la recherche d'information (Tores et Martins 2004) ou la satisfaction par rapport aux performances du site (Szymanski & Hise, 2000 ; Kim & Lim, 2001). Ces échelles diffèrent selon le nombre de dimensions et d'items. Le nombre d'item par échelle varie de 6 (Chen & Wells, 1999) à 156 (Bailey et Pearson, 1983) alors que les dimensions concernent la conception, la commodité, la transaction, la sécurité, l'information ou le contenu, et la fonction ou la convivialité (Chen et al 2008). Ces échelles de mesures ne semblent pas être appropriées à notre recherche vu la difficulté d'adapter certaines d'entre elles et le grand nombre d'items pour quelques autres (Tableau 3.15)

TAB. 3.15: Récapitulatif d'échelles de mesure de l'E-satisfaction

Echelle	Nombre d'item	Auteur
User Information Satisfaction	156	Bailey & Pearson , Doll & Torkzadeh 1983
End User Computing Satisfaction	12	Doll & Torkzadeh 1988
Antecedents E-Satisfaction	11	Szymanski & Hise 1999- 2000
Customer Information Satisfaction	21	Wang, Tang, & Tang 2000
Electronic Commerce User Consumer Satisfaction Index	51	Cho & Park 2001
Web Customer Satisfaction	16	McKinney, Yoon, & Zahedi 2002
Web Site User Satisfaction	34	Muyllé, Moenaert, Despontin 2004
User Perceived Service Quality of Information Presenting Web	19	Yang et al. 2005
Echelle adapté de l'ACSI website survey	8	Yoon , Hostler , Guo & Guimaraes 2013

D'autres recherches mesurent la satisfaction en ligne en mesurant le degré de satisfaction/insatisfaction et le niveau de plaisir /Déplaisir lors d'un achat en ligne (Oliver, 1980 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) et le plaisir / déplaisir (par exemple, Spreng, MacKenzie et Olshavsky, 1996 ; Chang et al., 2009 ; Collier & Bienstock, 2009 ; Eroglu et al., 2003)). La présence de la dimension plaisir dans ces mesures qui constitue une variables dans notre modèle de recherche, nous a mené à choisir d'autres échelles pouvant être adaptées à notre travail.

Nous reprenons dans ce travail l'échelle de mesure adaptée :

TAB. 3.16: Echelles de mesure de l'E-satisfaction

E-SATISFACTION
Globalement, après cette expérience en ligne
ES1- Je suis satisfait(e) du site sur lequel j'ai fat mes courses
ES2- Si je devais faire mes courses en ligne, je choisirai à nouveau ce site
ES3- Je ne suis pas satisfait(e) d'avoir fait mes courses sur ce site (reversé)

I.5.2 Mesure du comportement d'approche : l'intention de revenir sur le site

Le comportement d'approche peut être mesuré à travers différentes variables. Dans le contexte d'internet, Eroglu et al. (2001) suggèrent différentes formes reflétant l'approche ou l'évitement, tels que l'intention de rester, d'explorer, de dépenser plus d'argent, et de revisiter le site. Ces variables appelées aussi variables d'intention comportementales ont fait l'étude de plusieurs instruments de mesure (Juster 1966 ; Helem-Guizon 1997 ; khalifa et alii 2000).

Helem-Guizon ont mesuré l'intention d'achat à travers un seul item " cette publicité vous donne envie d'acheter la marque ". Cependant cette échelle n'est pas prise en compte en tant qu'instrument de mesure, l'item ne reflète pas un comportement

d'approche mais plutôt une préférence d'achat d'une marque.

Park et al (2005) ont utilisé des échelles Likert à 5 points (allant de (1) peu probable à (5) probable) mesurant 4 items pour l'intention de revenir sur le site. Kaltcheva et Weitz (2006) ont mesuré l'intention par le biais d'une échelle de Likert en neuf points, allant de " pas du tout d'accord " à " tout à fait d'accord " comportant 7 items. Cette dernière a été traduite et adaptée au contexte français par les travaux de D.Bellaud (2011). Afin de faciliter la compréhension de l'échelle et ayant pris en compte la particularité du contexte web, certains items ont été supprimés et modifiés. Certains items supprimés ne correspondent pas à l'environnement web (l'item : "this is a place where I might try to avoid other people, and avoid having to talk to them. (reversed)", d'autres ne permettent pas la mesure de l'intention de visite pour achat ("*I would want to avoid looking around or exploring this environment (reversed)*") et d'autres ont été perçus comme redondants ("*I would enjoy shopping in this store*" et "*I would be willing to buy things at this store*").

Au final 3 items adaptés au contexte français ont été retenus par les travaux de D.Bellaud : J'aimerais retourner sur ce site web,

Je serais prêt à acheter des produits/services sur ce site web

Je serais d'accord pour recommander ce site web à mes amis

Cependant il nous semble que cette échelle ne sera pas adaptée à notre objectif de recherche vu que les items (j'aimerais retourner et je serais d'accord pour recommander) peuvent faire nuance avec la satisfaction qui est une autre variable à tester dans notre modèle.

Dans le contexte web, l'échelle d'intention de Jarvenpaa et al (2000) a été traduite et adaptée dans des recherches portant sur les comportements en ligne De Pechpeyrou Comminges (2007).

Dans notre travail, nous nous intéressons à l'intention de revenir sur le site pour mesurer le comportement d'approche. Le choix de l'échelle adaptée de Jarvenpaa

(2000)² s'impose, car elle semble être la mieux adaptée à notre contexte (déjà adaptée dans le cas d'achat en ligne) et elle révèle une bonne fiabilité (alpha de 0,86).

TAB. 3.17: Echelle de mesure Approche (Intention de revenir pour achat)

INTENTION DE REVENIR (sur le site pour un achat)
IR1-Pensez-vous revenir sur ce site marchand? (très improbable/ très probable).
IR2-Pensez-vous acheter sur ce site dans les 3 prochains mois? (très improbable/très probable).
IR3-Pensez-vous acheter sur ce site dans le courant de l'année à venir? (très improbable/très probable).

²,

Synthèse Section 1

L'évaluation cognitive des internautes face à la complexité de l'interface des sites marchands n'ayant fait l'objet d'aucune recherche existante, Trois échelles sont développées pour mesurer ce construit :

1. Le contrôle informationnel ou le contrôle des ressources (**overall evaluation**)
2. Self -control ou maîtrise de soi (control inhibiteur) (**Control potential**)
3. La Probabilité ou la capacité à prédire :

Les échelles développées pour ces dimensions ont fait l'objet d'un processus d'épuration et de validation. La validité prédictive est vérifiée en prenant comme critère la complexité de l'interface.

Quant aux autres concepts de notre modèle ainsi que les variables individuelles, la mesure a été validée à l'aide d'échelles existantes ou d'échelles adaptées. Leur fiabilité ainsi que leur validité sont également établies.

II Opérationnalisation de l'expérience :Collecte des données-Echantillon final et tests d'hypothèses

Dans cette section nous présentons la méthodologie utilisée pour tester notre cadre conceptuel de recherche ainsi que les hypothèses qui y sont sous jacentes.

Si notre problématique vise l'étude de l'influence de l'interface marchande sur l'évaluation cognitive, sur la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales, il faut au minimum que les sites étudiés aient des différences par rapport à cette interface et que cette différence puisse être perçue par les visiteurs.

Dans une première partie, nous rappelons les alternatives méthodologiques pour tester notre cadre conceptuel et justifions notre choix. La deuxième partie présente la procédure de recueil des données et les éléments relatifs au questionnaire final. En fin la troisième partie présente les méthodes d'analyse et le choix des traitements afin de vérifier les hypothèses.

II.1 Les alternatives méthodologiques :

Deux alternatives méthodologiques étaient envisageables pour vérifier notre modèle de recherche des effets de la complexité de l'interface : l'expérimentation sur deux sites réels qui se différencient par l'interface jugée complexe ou non par les visiteurs, ou le recours à une expérimentation. Après avoir présenté ces deux options, nous justifions notre choix de faire le questionnaire sur des sites réels.

II.1.1 Le recours à un site fictif :

Cette méthodologie a déjà été utilisée dans le contexte web par Stevenson et al. (2000), Gonzalez (2001), Cases (2001), Schafer (2001), Wallet-Wodka (2003), Chouk (2005b) et par Tam et Ho (2005) et d'autres travaux académiques (Pechpeyrou Comminges ,2007, Young Ha 2006). Elle a pour objectif la vérification des relations de causalité et présente l'avantage d'avoir une forte validité interne (environnement très

contrôlé) à travers des questionnaires répétés (De Perchpeyrou, 2007).

Nous pouvons résumer les différents travaux de recherche utilisant cette méthodologie dans le Tableau 3.18.

TAB. 3.18: Synthèse des travaux avec expérimentation

Auteur Objectif	Plan expérimental
Stevenson et al. (2000) : Efficacité publicitaire (attention, attitude, intention d'achat) en fonction de différents fonds d'écran	Une seule exposition à l'un des 3 fonds d'écran (noir, avec couleurs, avec animation)
Gonzalez (2001) : Impact de la lisibilité et de la stimulation sur la satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique	Design expérimental 2 x 2 x 2 : 2 (lisibilité perçue) 2 (stimulation perçue) 2 (tâche)
Cases (2001) : La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet	Design expérimental 2 x 3 : 2 (nombre de réducteurs de risque) 3 (type de réducteurs de risque) Démarche en deux temps (un mois d'intervalle) : site sans puis avec réducteurs de risque
Schafer (2001) : Cadre pour les systèmes de recommandation en ligne	Expérimentation 1 : 3 formats de recommandation Expérimentation 2 : Ne retenir que les formats procurant d'avantage d'informations
Wallet-Wodka (2003) : Facteurs explicatifs de l'adoption d'un intermédiaire d'achat par le consommateur	Plan complet 2 x 2 x 2 : 2 (complexité) 2 (risque) 2 (qualité)
Chouk (2005b) : Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier	Plan complet 2 x 2 x 2 : Partenaire (présent/absent) Témoignages d'anciens acheteurs (présents/absents) Label (présent/absent)
Tam et Ho (2005) : Impact des recommandations personnalisées sur les différentes étapes du processus de persuasion	Etude 1 : Design 2 x 2 : Recommandations personnalisées vs. aléatoires Présence vs. absence d'une fonction de tri Etude 2 : Design 2 x 2 : Recommandations personnalisées vs. aléatoires Petit (3 recommandations) vs. grand (6 recommandations) Ensemble d'offres personnalisées vs. aléatoires

II.1.2 Une expérimentation sur un site marchand réel :

La mise en évidence des effets de la complexité de l'interface marchande peut être vérifiée à travers un site réel. Dans ce cas une classification des sites réels marchands selon leurs degrés de complexité est nécessaire. Une étude préliminaire a été faite afin de classer des sites proposés (annexe B). L'avantage de cette méthodologie est qu'elle permet d'avoir une validité externe.

Dans ce travail de recherche nous retenons le choix de travailler sur des sites réels (2 sites avec deux interfaces différentes , jugées complexe et simple par des répondants). Ce choix se justifie par la forte validité externe offerte par cette méthodologie et que peu de recherche sur les comportements en ligne ont travaillé sur des sites marchands réels.

II.1.2.1 Le choix des stimuli :

Les sites des hypermarchés en ligne sont choisis comme terrain de notre problématique de recherche pour des raisons théoriques et managériales.

Sur le plan théorique les premiers travaux de recherche ont porté majoritairement sur les sites d'information (Miller et al., 1997) et sur les sites de biens culturels (Shardanand et Maes, 1995 ; Schafer et al., 2004). Sur le plan managérial, si les transactions sur les hypermarchés en ligne ne représente que 5.9% du volume d'affaires des ventes en ligne B-to-C en France en 2011, le chiffre d'affaire a progressé de 40% durant l'année 2014 (source : Fevad 2014).

II.1.2.2 Le type de l'interface (simple vs complexe) : réalisation d'un pré-test

Afin de tester l'effet de l'interface des sites sur l'évaluation cognitive et sur l'expérience de magasinage, une classification selon le degré de complexités des interfaces des sites proposés semble être nécessaire. L'objectif de ce premier test est de choisir deux sites avec deux niveaux de complexité : le premier avec une interface simple et

le deuxième avec une interface complexe.

Un double pré-test de choix est réalisé :

- En premier lieu, des experts sont contactés pour valider le choix des quatre sites objet du premier pré-test. Les choix retenus sont qualifiés pertinents au vu des pratiques réalistes et managériales (Annexe C)
- Un autre pré-test en salle informatique est réalisé auprès de quatre groupes d'étudiants afin classer les sites selon leur degré de complexité.

Cette première collecte de données s'est déroulée en salle informatique auprès de 80 étudiants (IAE -Lille 1) où nous avons demandé aux répondants de se rendre sur les sites présélectionnés, d'y naviguer librement et de suivre ensuite les indications de la consigne. Les questionnaires administrés pour ce premier pré-test sont présentés en Annexe(2).

Ce pré-test conduit à la classification des sites selon l'interface la plus complexe, ce qui nous a permis de choisir par la suite :

- Le site jugé par les répondants comme ayant l'interface la plus complexe.
- Le site ayant l'interface la plus simple.

Le choix est justifié dans ce qui suit, par les tests statistiques qui ont permis de valider les résultats et de sélectionner les stimuli (interface simple, interface complexe) pour le test final.

II.2 Collecte des données et composition de l'échantillon

final :

Dans ce qui suit nous présentons dans un premier temps les éléments relatifs au questionnaire final, à la méthode de recueil des données et à la composition de notre échantillon final.

II.2.1 Procédure de recueil et questionnaire

La collecte des données est réalisée auprès d'un questionnaire auto-administré étant donné que celui-ci est relativement long, cependant le choix du lieu d'administration a été discuté.

II.2.1.1 Procédure de recueil :

Sénécal(2003), préconise que l'expérimentation peut se dérouler en salle sous le contrôle de l'expérimentateur ou au domicile du répondant.

Pour l'expérimentation en laboratoire, la validité interne est assurée, les différents facteurs étant contrôlés, seuls les traitements varient d'un répondant à l'autre. Cependant, la présence de l'expérimentateur peut induire un biais dans le comportement du répondant qui, en plus, ne se situe pas dans son environnement habituel de navigation et d'achat.

L'expérimentation au domicile du répondant, quant à elle, permet de limiter l'effet artificiel l'artificialité liée au laboratoire, en gardant un certain degré de contrôle. Néanmoins, la validité interne des résultats peut être menacée par l'existence de facteurs extérieurs non contrôlables (la présence d'autres personnes lors de la réalisation d'une tâche, des équipements qui influencent la navigation des répondants, le type d'ordinateur ainsi que la connexion au domicile du sujet).

Pour notre recherche nous avons choisi de mener l'expérimentation dans une salle informatique afin de garantir un degré de contrôle élevé et une forte validité interne. Le questionnaire auto-administré est similaire pour les deux sites, il suffisait aux répondants de cliquer sur le lien figurant dans le questionnaire mis en ligne dans chaque session. Chaque sujet suivait la procédure de saisie des réponses et celles-ci étaient automatiquement enregistrées dans une base de données. Chaque répondant doit visiter les deux sites, il est affecté d'une manière aléatoire aux deux conditions expérimentales (interface simple /interface complexe).

II.2.1.2 Le questionnaire :

Pour les deux sites, le questionnaire est structuré de manière identique, il se compose d'une première partie commune aux deux sites qui traite les variables individuelles : le locus of control et l'expérience /achat en ligne ; et les variables modératrices : la familiarité , le besoin de cognition et l'implication par rapport à l'achat sur internet. La deuxième partie aborde l'évaluation cognitive sous ses trois dimensions : le Self control, la Probabilité de prédire ses actions et le Control informationnel ainsi que la variable médiatrice : la qualité d'expérience en ligne. Cette partie contient également les questions relatives aux variables comportementales d'e-satisfaction et de comportement d'approche. Enfin la troisième partie du questionnaire contient les informations relatives à l'âge, au genre et à son expérience /achat en ligne durant le dernier mois.

Notre questionnaire est précédé par une petite introduction qui présente les consignes à suivre, de plus la totalité des questions étaient construite de façon que les répondants puissent comprendre le plus facilement possible les items proposés. Le questionnaire se compose de questions fermés dont la majorité est mesuré selon une échelle de likert allant de " pas du tout d'accord " jusqu'à " tout à fait d'accord " excepté de l'échelle de l'expertise/achat en ligne(" très faible " à " très élevée ") et celle de l'approche (" très improbable " à " très probable ").

Le choix des échelles de likert de 7 points permettent aux sujets une réponse neutre de plus le répondant doit impérativement répondre à chaque question pour pouvoir passer à la suivante et poursuivre le questionnaire jusqu' à la fin. Le questionnaire est présenté en annexe(D).

II.2.2 Composition de l'échantillon final

Notre échantillon final est composé de 155 répondants qui ont répondu aux questions relatives aux deux types d'interfaces. Les questionnaires été élaboré de sorte qu'aucune réponse manquante ne soit possible. Seuls les questionnaires remplis en

totalité sont enregistré dans notre base de données.

Notre échantillon présente des caractéristiques en terme de genre , d'âge et d'achat et d'expérience d'achat en ligne (mesuré par l'achat en ligne durant les 30 derniers jours. Le tableau (3.15) récapitule la répartition de l'échantillon qui est composé par 59,4% de femme et par 56,8% de personne qui ont fait déjà un achat au moins en ligne durant le dernier mois. Cette population présentant un intérêt particulier pour les hypermarchés en ligne en terme d'âge (pour notre échantillon : 42,6% entre 25 et 35 et 32,3% de moins de 25%), puisque la proportion des cyberacheteurs pour ces tranches d'âge est d'environ 70% (source fevad, 2014).

TAB. 3.19: Structure de l'échantillon final

	Description	Pourcentage population
Age	Moins de 25	32,3%
	Entre 25 et 35	42,6%
	Entre 35 et 45	25,2%
Sexe	Homme	40.6%
	Femme	59.4%
Achat en ligne durant les 30 jours	Non	43.2%
	Oui	56.8%

III Mesure des construits et qualité psychométrique des échelles

Dans cette section , nous exposons en premier lieu les analyses utilisées pour la validation des échelles puis les analyses et les test pour la validations des hypothèses.

III.1 Méthodologie de la validation des instruments de mesure :

Nous présentons dans cette partie les principes méthodologiques de notre analyse factorielle exploratoire et confirmatoire, ainsi que les indicateurs retenus afin d'évaluer la qualité des échelles utilisées.

III.1.1 L'analyse exploratoire

Afin de valider la qualité d'une échelle de mesure, la validité des construits est vérifiée par le biais de l'ACP. L'analyse en composantes principales (ACP) permet d'extraire, à partir d'un ensemble d'items, un certain nombre de facteurs qui permettent de résumer l'information fournie par les variables mesurées. Ces analyses nous ont permis de mesurer la fiabilité des échelles de mesure. La fiabilité des construits est mesurée par l'alpha de Cronbach qui reflète le degré d'homogénéité des items et la cohérence interne de l'échelle. De même il permet de vérifier si les questions formulées partagent suffisamment des notions communes. Traditionnellement, on considère que la fiabilité du construit est bonne si la valeur de l'alpha de Cronbach est supérieure à 0,7.

Une fois la structure factorielle des construits est définie, une analyse factorielle confirmatoire est menée afin d'obtenir des mesures de la fiabilité, de la validité convergente et discriminante des échelles de mesure.

TAB. 3.20: Les étapes de l'analyse en composante principale

Etape	Outils statistiques
1. Factorisation des données	<p>-L'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) doit être supérieur à 0,5.</p> <p>-Le test de sphéricité de Bartlett doit être significatif échantillons (Evrard et al., 2003).</p>
2. Nombre d'axe à retenir	<p>-La règle de Kaiser : ne retenir que les facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à 1.</p> <p>-les facteurs retenus ceux qui expliquent 60% de la variance.</p>
3. rapport entre variables de départ les facteurs extraits ?	<p>-Retenir les items fortement corrélés avec leur facteur sousjacent et qui ont des communalités supérieures à 0,5 (plus de 50% de variance expliquée par la structure factorielle).</p>
4. Les items partagent-ils une notion commune pour différentes population ?	<p>-L'alpha de Cronbach : pour vérifier le degré d'homogénéité des items et la cohérence interne de l'échelle.</p> <p>-la fiabilité du construit est bonne pour une valeur de l'alpha de Cronbach supérieure à 0,7.</p>

III.1.2 L'analyse factorielle confirmatoire

III.1.2.1 L'ajustement du modèle L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a pour objectif de résumer l'information commune (les facteurs et les dimensions) qui est contenue dans un concept mesuré à travers une série d'indicateurs (les items du questionnaire). L'AFC définit une structure factorielle *a priori* à la différence de l'ACP qui définit une structure factorielle *a posteriori*.

La connaissance du concept se fait soit à partir d'un modèle théorique, soit à partir des résultats empiriques antérieurs que l'on vérifie sur l'échantillon de notre étude. L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle théorique aux données de la recherche (goodness of fit) se fait à travers trois groupes d'indicateurs ou indices d'ajustement (fit indices) :

- Les indices **absolus** : mesurent l'ajustement du modèle global et permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées. Néanmoins il n'existe pas de référence qui permet d'évaluer cet ajustement. L'indice absolu le plus courant est le Chi-deux malgré qu'il présente une extrême sensibilité par rapport à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle.

Pour notre recherche nous retenons les indices absolus suivants : GFI, AGFI, RMSEA et le khi deux.

- Les indices **incrémentaux** : permettant de mesurer l'amélioration de l'ajustement d'un modèle. Le modèle testé peut être comparé à un modèle nul et/ou à un ou plusieurs modèles Alternatifs (Roussel et alii,2002).

Nous retenons les indices incrémentaux suivants : TLI, CFI et IFI.

- Les indices de **parcimonie** : sont des indices d'ajustement absolus ou incrémentaux modifié pour prendre en considération la parcimonie du modèle (Roussel et alii, 2002). Ils permettent de vérifier la complexité du modèle et indiquent dans quelle mesure le modèle offre un bon ajustement pour les coefficients estimés. Il s'agit de maximiser " la quantité " d'ajustement par coefficient

estimé.

Nous retenons pour le cas de notre étude le ratio du chi-deux divisé par le nombre de degrés de liberté, qui doit être compris entre 1 et 5.

TAB. 3.21: Synthèse des indices retenus

Type	Indice	Seuil de décision
Indices absolus	Khi-deux	A titre indicatif
	GFI	>0.9
	AGFI	(>0.95, selon Bollen Long,1993)
	RMSEA	<0.08 tolérable (< 0.06 , méthode de maximum des vraisemblances)
Indices incrémentaux	NFI	>0.9
	TLI	(>0.95, méthode de maximum des vraisemblances)
	CFI	
Indices de parcimonies	Khi-Deux/ddl	Le plus faible possible (entre 1 et 3)

Toutefois il est impossible de calculer ces indices pour les construits ayant un nombre d'indicateurs inférieur ou égal à trois. Pour y remédier, il est possible d'étudier deux construits ou plus, le regroupement peut se faire par proximité conceptuelle afin de mesurer la qualité d'ajustement du modèle (Lao, 2009).

III.1.2.2 La validation du modèle

Pour tester la validité prédictive des construits proposés nous utiliserons la démarche de type PLS. Cette démarche est préférable quand il s'agit de plusieurs variables fortement corrélées.

Selon Valette-Florence(1988) L'approche PLS , est une démarche itérative non linéaire suivant les moindres carrés partiels qui minimise les variances résiduelles sous une contrainte du point fixe [...] cette approche est défini pour tenir compte des variances aussi bien au niveau des variables observées qu'au niveau des variables latentes ".

L'évaluation de la qualité d'un modèle sous PLS s'effectue en deux étapes :

- En premier lieu, les critères de fiabilité et de validité convergente et discriminante des estimations du modèle de mesure externe sont analysés (outer model)
- En second lieu, le chercheur vérifie le modèle causal interne (inner model) et ce afin de vérifier la validité prédictive de l'échelle. Cette vérification se fait par l'analyse des path coefficients en s'appuyant sur le test t de student.

Pour mesurer la fiabilité composite et la validité convergente des construits sous PLS , nous retenons plusieurs indicateurs :

- La fiabilité composite : Dans un schéma réflexif , le modèle de mesure suppose que chaque groupe de variables manifestes est relié à une seule variable latente (indicateur unidimensionnel).La cohérence interne ou la fiabilité composite est mesurée à travers les coefficients alpha de cronbach et le rho de Joreskog. Ce coefficient est recommandé lors des phases d'analyse factorielle confirma-

toire [Gerbing & Anderson - 1988] et adapté avec les méthodes d'équation structurelle, il se calcule selon la formule suivante :

$$\rho_{\xi} = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 \text{var}(\xi)}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^p \text{var}(\delta_i)}$$

λ = contribution factorielle de l'indicateur i

ξ = variance de l'échelle

δ = erreur de mesure associée à l'indicateur i (variance d'erreur de l'indicateur)

Concernant les valeurs d'interprétation, elles sont les mêmes que celles de l'alpha de Cronbach [Roussel & al. 2002] : l'échelle est considérée comme suffisamment cohérente dans la phase confirmatoire à partir d'un coefficient rho qui est au moins supérieur à 0,70 (un seuil de 0,8 est préférable).

- **La validité convergente** : la fiabilité des Variables latentes ou encore la validité convergente, est mesurée à travers le pourcentage de variance d'une variable latente à partir de ses indicateurs (communalité moyenne) rapporté à la variance due à l'erreur de mesure. La validité convergente est vérifiée si la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure au seuil de 0,5 et les loadings standardisés sont supérieurs au seuil de 0,7.

III.2 Qualité psychométrique des échelles :

A ce stade, les instruments de mesure choisis doivent être validés. Des méthodes d'analyse des données sont utilisées, en particulier l'analyse en composante Principale (ACP) et l'analyse Factorielle confirmatoire (AFC).

Dans un premier temps et avant de vérifier la validité des échelles de mesure, il est primordial de bien choisir les stimuli pour le questionnaire final et s'assurer que les différences entre les interfaces des sites seront correctement perçues par les répondants. Une première analyse préliminaire semble alors nécessaire avant de tester les échelles de mesure.

III.2.1 Analyses préliminaires :

En effet, il faut rappeler que l'objectif est de mesurer l'impact de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage en ligne, en fonction de la complexité de l'interface. Ainsi le degré de complexité de l'interface est jugé par les répondants, qui ont été mené dans une première étude à classer 4 sites par ordre de complexité.

Dans ce pré-test les répondants aléatoirement affectés à quatre sites différents, identifient la complexité de ces sites en fonction d'une échelle de mesure. Pour plus de pertinence, une classification en rang en fonction de la complexité de l'interface leur est demandé (Annexe C).

Il convient de vérifier que les deux interfaces choisies (simple versus complexe) présentent des différences significatives à l'égard des répondants.

Les deux sites retenus sont issus du premier pré-test. Un premier site est identifié comme ayant l'interface la plus simple et un deuxième avec interface jugé complexe. Rappelons que l'échelle utilisée permet de donner un score allant de 0 (simple) jusqu'à 10 (complexe), le site est qualifié complexe s'il a une moyenne supérieure à 5. Alors que pour les rangs, il a été demandé aux répondants de classer le site le plus complexe en premier rang jusqu'à celui le plus simple en dernier rang.

Le tableau (3.22) regroupe les scores obtenus pour chaque site ainsi que les résultats des tests effectués.

TAB. 3.22: Score Moyen de complexité

Interface	Site1	Site2	Site3	Site4
Rang moyen	2.20	2.74	3.83	1.24

Selon cette première analyse, on remarque que les scores des moyennes de complexité ainsi que celles des rangs, démontrent que le site 3 est classé par les répondants comme ayant l'interface la plus complexe alors que le site 4 a l'interface la plus simple.

Le test des rangs de Friedman pour échantillon apparié, permet de vérifier s'il existe

une différence significative de la perception de la complexité de l'interface (la plus simple vs la plus complexe) entre les groupes de répondants (Tableau 3.23).

TAB. 3.23: Test de Friedman pour complexité de l'interface

N	Khi-deux	ddl	Signification asymptotique
80	172.108	3	.000

Les résultats du test sont significatifs et montrent que la perception de la complexité entre les groupes est significative pour les interfaces des sites présélectionnées

Ce test poursuit deux objectifs :

- Selon les jugements portés, y a-t-il une différence significative entre les interfaces des sites du point de vue de leur complexité?
- Faut-il faire confiance aux jugements portés? y a-t-il une corrélation entre les scores attribués par les répondants. Cette question peut être traitée en utilisant le coefficient de concordance de Kendall (Tableau3.24).

TAB. 3.24: Test du W de Kendall

	Complexité Site 1	Complexité Site 2	Complexité Site 3	Complexité Site 4	W de Kendall	Khi deux	Signification
Rang moyen	2.20	2.74	3.83	1.24	.717	172.108	0.00

En effet les résultats montrent qu'il existe une différence significative entre les interfaces des sites et que celle du site 3 est perçue comme la plus complexe, alors que le site 4 est celui ayant l'interface la plus simple parmi les autres(Annexe E).

De ce fait, Notre étude finale intègre :

- Le site 3 pour l'interface complexe
- Le site 4 pour l'interface simple

III.2.2 Analyses factorielles exploratoires :

Dans cette partie nous présentons les résultats des analyses réalisées à l'issue des études préliminaires. L'évaluation de la qualité des échelles est réalisée à travers l'Analyse en Composantes Principales (ACP) et l'alpha de Cronbac³.

III.2.2.1 Echelle de l'expérience avec l'achat en ligne :

Lors de la phase exploratoire, l'échelle de l'expérience avec l'achat en ligne est unidimensionnelle et représente 76,128% de la variance. Les qualités de représentations varient entre 0,606 et 0,831. Enfin la fiabilité de cette échelle s'est révélée satisfaisante (l'alpha de Cronbach : 0,840). Le tableau (3.25) indique la qualité de représentation des items et leurs contributions factorielles.

TAB. 3.25: Matrice des composantes de l'expérience avec l'achat sur internet

Items	Facteur	Qualité de représentation
EI1	0,778	0,606
EI2	0,921	0,847
EI3	0,911	0,831
Pourcentage de variance expliquée : 76,128%		
Coefficient alpha : 0,840		

III.2.2.2 Echelle de l'implication avec l'achat en ligne

L'échelle de l'implication en trois items se révèle unidimensionnelle avec une variance de 86,892% et présente un alpha de Cronbach égal à $\alpha = 0,920$ qui témoigne de la fiabilité de l'échelle de mesure (Tableau 3.26).

³Les intitulés des items utilisés sont présentés au début du chapitre 3 de ce travail doctoral.

TAB. 3.26: matrice des composantes de l'implication

Items	Facteur	Qualité de représentation
IMP1	0,879	0,772
IMP2	0,955	0,912
IMP3	0,961	0,923
Pourcentage de variance expliquée : 86,892%		
Coefficient alpha : 0,920		

III.2.2.3 Echelle de l'évaluation cognitive

Dans un but d'épuration de l'échelle, une analyse factorielle avec rotation varimax est effectuée sur l'ensemble des neuf items, cette analyse conduit à retenir une échelle en trois dimensions qui représente 86,795% de la variance. L'échelle se révèle fiable (alpha de Cronbach $\alpha = ,919$)

La première dimension retenue représente la dimension self control, la deuxième représente le facteur " probabilité à prédire ses actions " et la troisième dimension représente la dimension relative au gain informationnel.

TAB. 3.27: Matrice des composantes après rotation varimax

Items	Facteur			Qualité de représentation
	1	2	3	
SC1	,876			0.926
SC2	.901			.946
SC3	.891			.928
PR1		.828		.851
PR2		.885		.881
PR3		.831		.834
CI1			.878	.855
CI2			.863	.805
CI3			.815	.787
Coefficient alpha	0,963	0,912	0,884	
Pourcentage de variance expliquée :	86,795%			

III.2.2.4 Echelle de l'expérience de magasinage

La structure factorielle de cette échelle explique 65,790 % de variance .Les qualités de représentations des items varient entre 0,511 et 0,740. La mesure de la qualité d'expérience de magasinage à travers ces six items se révèle fiable avec un Coefficient d'alpha égal à 0,894 .

TAB. 3.28: Matrice des composantes de l'expérience de magasinage

Items	Facteur1	Qualité de représentation
QE1	0,836	0,699
QE2	0,851	0,724
QE3	0,829	0,687
QE4	0,861	0,740
QE5	0,765	0,585
QE6	0,715	0,511
Pourcentage de variance expliquée : 65,790%		
Coefficient alpha : 0,894		

III.2.2.5 Echelle de l'e-satisfaction :

L'échelle de l'e-satisfaction en trois items présente un alpha de Cronbach égal à $\alpha = 0,870$ qui témoigne de la bonne fiabilité, avec une structure factorielle qui exprime 79,672% de la variance.

TAB. 3.29: Matrice des composantes de l'e-satisfaction

Items	Facteur	Qualité de représentation
ES1	0,944	0,892
ES2	0,900	0,811
ES3	0,829	0,688
Pourcentage de variance expliquée : 79,672%		
Coefficient alpha : 0,870		

III.2.2.6 L'échelle de mesure de l'approche

La fiabilité de cette échelle est très bonne comme en témoigne les valeurs du coefficient alpha ($\alpha = 0,901$), l'analyse en composante principale révèle une seule composante qui explique 83,458% de la variance.

TAB. 3.30: Matrice des composantes de l'échelle de l'approche

Items	Facteur	Qualité de représentation
AP1	0,901	0,812
AP2	0,946	0,895
AP3	0,893	0,797
Pourcentage de variance expliquée : 83,458%		
Coefficient alpha : 0,901		

III.2.2.7 L'échelle de locus de contrôle

Une analyse factorielle sur les items de cette échelle indique qu'ils sont bien représentés (communalités supérieures au seuil de 0,5), la fiabilité de l'échelle s'est révélée satisfaisante ($\alpha = 0,894$), les items se projettent sur un unique facteur, expliquant 62,537% de la variance.

TAB. 3.31: Matrice des composantes de l'échelle locus of control

Items	Facteur	Qualité de représentation
LC1	0,787	0,619
LC2	0,743	0,551
LC3	0,842	0,708
LC4	0,844	0,712
LC5	0,792	0,627
LC6	0,734	0,538
LC7	0,788	0,621
Pourcentage de variance expliquée : 62,537%		
Coefficient alpha : 0,894		

III.2.2.8 Echelle de mesure du besoin de cognition :

La Structure factorielle suite à la première étude exploratoire fait ressortir 48 ,83% de la variance avec une qualité de représentation des items qui varient entre 0,110 et 0,766 , l'alpha de Cronbach s'élève quant à elle à 0,7.

TAB. 3.32: Matrice des composantes de l'échelle locus of control

Items	Facteur	Qualité de représentation
BC1	0,875	0,766
BC2	0,331	0,110
BC3	0,722	0,522
BC4	0,684	0,467
BC5	0,779	0,607
Pourcentage de variance expliquée : 48.83%		
Coefficient alpha : 0,70		

A la lecture de ces résultats, il apparaît que le deuxième item de l'échelle pourrait être supprimé, ce qui peut améliorerait la fiabilité de l'échelle. Une nouvelle

analyse factorielle est réalisé après suppression de cet item (BC2) , ce qui améliore la structure factorielle ainsi que la fiabilité de l'échelle (voir tableau 3.33).

TAB. 3.33: Matrice des composante de l'échelle du besoin de cognition (suppression item BC2)

Items	Facteur	Qualité de représentation
BC1	0,856	0,733
BC3	0,716	0,513
BC4	0,691	0,477
BC5	0,779	0,607
Pourcentage de variance expliquée : 58.245%		
Coefficient alpha : 0,754		

L'étude finale comprendra l'échelle de besoin de cognition à quatre items (BC1, BC3, BC4, BC5) qui représente une bonne fiabilité (0.754) et une structure factorielle à raison de 58,245% de la variance. Le choix se justifie aussi par notre volonté d'alléger au plus le questionnaire final.

III.2.2.9 Echelle de mesure de la familiarité :

Il s'agit d'un construit unidimensionnel avec une bonne fiabilité (alpha de Cronbach égal à $\alpha = 0.8179$, et une variance expliquée de 90,489%. L'ensemble des items est conservé.

TAB. 3.34: des composantes de l'échelle familiarité

Items	Facteur1	Qualité de représentation
FA1	0,944	0,891
FA2	0,960	0,921
FA3	0,950	0,902
Pourcentage de variance expliquée : 90.489%		
Coefficient alpha : 0,946		

L'objectif de l'analyse factorielle étant la validation des échelles de mesure utilisées dans notre travail. Les résultats présentés dans le tableau (3.29) montrent que les échelles retenues sont fiables. En effet, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8 pour l'ensemble des échelles sauf pour l'échelle besoin de cognition qui tend à s'approcher de 0,8.

Une fois , l'analyse en composantes principales étant réalisée, il convient de passer à l'analyse factorielle confirmatoire

TAB. 3.35: Tableau synthèse des items retenus

Echelles	Nombre d'item re- tenus	Alpha de Cronbach	% de va- riance expli- quée totale
Items			
Evaluation cognitive Self control SC1, SC2, SC3 Probabilité à prédire PR1, PR2, PR3 Gain informationnel GI1, GI2, GI3	9	0.919	86.797%
Locus of control LC1, LC2, LC3, LC4, LC5, LC6, LC7	7	0.894	62.537%
Expérience/achat en ligne EI1, EI2, EI3	3	0.840	76.128%
Expérience de magasinage QE1, QE2, QE3, QE4, QE5, QE6	6	0.894	65.790%
Implication IM1, IM2, IM3	3	0.920	86.892%
Familiarité FA1, FA2, FA3	3	0.946	90.489%
Besoin de cognition BC1, BC3, BC4, BC5, BC6	6	0.754	58.245%
E-satisfaction FA1, FA2, FA3	3	0.870	79.672%
Approche AP1, AP2, AP3	3	0.901	83.458%

III.2.3 Analyses factorielles confirmatoires

Les principaux résultats de l'analyse confirmatoire pour chacune des échelles retenues seront présentées dans cette partie.

Les échelles réduites à trois items (essentiellement celles relatives aux variables individuelles) ont fait l'objet d'analyse confirmatoire commune par les méthodes d'équation structurelles, car ces analyses posent des problèmes d'identification pour les modèles comportant un seul facteur et ayant au moins trois indicateurs. Ainsi l'analyse confirmatoire a été effectuée par groupe essentiellement pour les variables individuelles et celles à expliquer (e-satisfaction et approche). Les construits étudiés ensemble dans notre analyse confirmatoire sont :

- Les variables comportementales ou les variables à expliquer : l'e-satisfaction et l'approche.
- Les deux variables de contrôle relatives à l'évaluation cognitive : Le locus of control et l'expérience d'achat sur internet.
- L'implication et la familiarité.

Pour les autres construits l'analyse confirmatoire a été effectuée pour chaque échelle à part et ce pour :

- Les trois dimensions de l'évaluation cognitive
- La qualité de l'expérience de magasinage
- Le besoin de cognition.

Les résultats des analyses sont présentés ci-dessous.

III.2.3.1 L'e-satisfaction et l'approche :

Pour vérifier la fiabilité de ces deux concepts, une analyse factorielle commune a été réalisée sur l'ensemble des items à la suite de l'analyse exploratoire. Les principaux indicateurs présentés dans le tableau (3.33), témoignent de la bonne fiabilité du modèle. L'examen des indices GFI ,NFI,TLI,CFI montre qu'ils respectent tous

les seuils de la norme académique à savoir 0,9 , toutefois l'indice AGFI présente une valeur de 0,788 qui est légèrement inférieur au seuil critique (0,8) .Cependant nous pouvons conclure que l'ajustement du modèle est acceptable. L'indice de parcimonie " χ_2 normé " (CMIN/ddl) est bien compris entre 1 et 5, ce qui montre que le modèle est bien parcimonieux.

TAB. 3.36: Qualité d'ajustement de l'échelle de l'évaluation cognitive

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSE
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	47,338 P=0.00	4.917	0.919	0.788	0.948	0.918	0.956	0.075

En ce qui concerne la fiabilité, elle est mesurée à travers le rhô de Jöreskog qui est supérieur au seuil recommandé de 0,7 (respectivement de 0,920 pour l'e-satisfaction et de 0,923 pour l'approche).

Par ailleurs, toutes les valeurs de R^2 sont comprises entre 0,70 et 0,92, la validité convergente de l'échelle est également établie, le rhô de Fornell et Larcker (1981) étant supérieur au seuil de 0,5 pour chaque échelle, chaque construit partage plus de 50 % de variance avec ses items (AVE). Pour la validité discriminante et selon Fornell et Larcker (1981), les construits doivent partager plus de variances avec ses items qu'avec les autres construits .En d'autres termes l'AVE doit être supérieure à la corrélation au carré entre les deux variables ($R_{ij}^2 < \rho_{VC}$). Dans notre cas ($r= 0,88$), la validité discriminante est vérifiée pour les deux construits, l'AVE est supérieure au carré des corrélations (AVE =0,79 et 0,80 respectivement pour l'e-satisfaction et l'approche)

III.2.3.2 L'évaluation cognitive :

Pour vérifier la structure factorielle de l'échelle de l'évaluation cognitive, une ana-

TAB. 3.37: Analyse factorielle confirmatoire de l'e-satisfaction et l'approche par rapport au site

	Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
E-satisfaction	ES1	0.88	0.77	0.792
	ES2	0.89	0.79	
	ES3	0.84	0.70	
Approche	AP1	0.88	0.77	0.801
	AP2	0.96	0.92	
	AP3	0.89	0.79	

TAB. 3.38: Rho de Jöreskog pour l'e-satisfaction et l'approche

Variable à expliquer	rho de Jöreskog
E-satisfaction	0,920
Approche	0,923

lyse factorielle commune aux trois dimensions de l'évaluation cognitive a été réalisée. Le modèle issu de l'analyse exploratoire prend en compte la dimension self contrôle, la probabilité à prédire ses actions et le contrôle informationnel. Les indices présentés dans le tableau suivant (Tab 3.36) ont permis de juger de la bonne qualité d'ajustement du modèle.

En effet toutes les valeurs de GFI,AGFI,NFI,TLI,CFI sont supérieurs à la norme recommandée (0,9),le RMSEA est inférieur à la norme d'acceptabilité à savoir 0,08 (Browne et cudeck ,1993).Ce qui confirme le bon ajustement du modèle . Pour le χ^2 normé , la valeur étant de 1,899 qui est loin du seuil d'acceptabilité (3 voire 5) et qui permet de conclure que le modèle est bien parcimonieux.

TAB. 3.39: Qualité d'ajustement de l'échelle de l'évaluation cognitive

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSE
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	45,6 P=0,005	1,899	0,940	0,888	0,972	0,980	0,987	0,077

De même, dans cette analyse toutes les valeurs de R^2 sont entre 0,63 et 0,94 avec un coefficient de rho de cohérence internet (rho de Jöreskog) de :

- 0,961 pour la dimension self control
- 0,959 pour la dimension probabilité
- 0,902 pour la dimension contrôle informationnel

Pour la validité convergente, toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0,754, ce qui confirme que chaque variable latente explique plus de 50% avec ses mesures.

Pour la validité discriminante, les valeurs de l'AVE pour chaque facteur sont supérieures à la plus forte corrélation entre les variables du modèle ($r= 0,5$ entre le self control et le control informationnel) confirmant ainsi la validité discriminante des mesures.

III.2.3.3 Le locus de controle et l'expérience d'achat sur internet

Une analyse factorielle commune aux deux variables individuelles de l'évaluation cognitive est réalisée. Ce modèle comprend l'échelle de locus de contrôle avec ses 7 items et l'expérience d'achat en ligne avec ses 3 items.

Les indices présentés dans le tableau ont permis de juger de la bonne qualité d'ajustement du modèle.

TAB. 3.40: Analyse factorielle confirmatoire de l'évaluation cognitive

	Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
Self control	SC1	0,96	0,92	0,899
	SC2	0,97	0,94	
	SC3	0,90	0,82	
Probabilité	PR1	0,97	0,94	0,887
	PR2	0,95	0,91	
	PR3	0,97	0,94	
Contrôle informationnel	CI1	0,79	0,63	0,754
	CI2	0,94	0,89	
	CI3	0,85	0,73	

TAB. 3.41: Rho de de Jöreskog

Variable à expliquer	rho de de Jöreskog
Self control	0,961
Probabilité	0,959
Contrôle informationnel	0,902

Toutes les valeurs de GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont supérieurs à la norme recommandée (0,9), le RMSEA est proche à la norme d'acceptabilité à savoir 0,08 (Browne et Cudeck ,1993). Ce qui confirme le bon ajustement du modèle. Pour le χ^2 normé, la valeur étant de 3,055, elle est inférieure au seuil d'acceptabilité (3 voire 5) et qui permet de conclure de la parcimonie du modèle.

TAB. 3.42: Qualité d'ajustement de l'échelle locus de control

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSE
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	94,693 P=0,00	3,055	0,902	0,825	0,900	0,898	0,930	0,088

De même, toutes les valeurs de R^2 sont entre 0,36 et 0,76 avec un coefficient de rho de cohérence internet (rho de Jöreskog) de :

- 0,898 pour le locus de contrôle
- 0,830 pour l'expérience d'achat

Pour la validité convergente, toutes les contributions factorielles sont supérieures à ce qui confirme que chaque variable latente explique plus de 50% avec ses mesures (respectivement de 0,562 pour le locus de contrôle et 0,624).

Pour la validité discriminante, les valeurs de l'AVE pour chaque facteur sont supérieures à la corrélation entre les variables du modèle ($r= 0,4$) ce qui confirme la validité discriminante des mesures.

TAB. 3.43: Analyse factorielle confirmatoire commune de l'échelle locus de control et l'expertise

	Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
Locus de contrôle	LC1	0.73	0.53	0.562
	LC2	0.60	0.36	
	LC3	0.89	0.79	
	LC4	0.81	0.65	
	LC5	0.70	0.49	
	LC6	0.77	0.59	
	LC7	0.71	0.50	
Expérience d'achat	EI1	0.64	0.41	0.624
	EI2	0.87	0.76	
	EI3	0.87	0.76	

TAB. 3.44: Rho de Jöreskog pour Locus de contrôle et l'expérience d'achat

Variable à expliquer	rho de Jöreskog
Locus de contrôle	0,898
Expérience d'achat en ligne	0,830

III.2.3.4 La qualité de l'expérience de magasinage

Nous avons réalisé une analyse factorielle sur les six facteurs de l'expérience de magasinage. Les indices présentés dans le tableau ont permis de juger de la bonne qualité d'ajustement du modèle.

Toutes les valeurs de GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont supérieures à la norme recommandée (0,9), le RMSEA est inférieur au seuil d'acceptabilité à savoir 0,08 (Browne et Cudeck, 1993). Ce qui confirme le bon ajustement du modèle. Pour le χ^2 normé, la valeur est de 1,999 et est inférieure au seuil d'acceptabilité à savoir (3) et qui permet de conclure de la parcimonie du modèle.

TAB. 3.45: Qualité d'ajustement de l'expérience de magasinage

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSE
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	34,613 P=0,00	1,999	0,952	0,906	0,989	0,978	0,993	0,057

De même, toutes les valeurs de R^2 sont entre 0,63 et 0,86 avec un coefficient de rho de cohérence interne (rho de Jöreskog) de 0,955 ce qui permet de confirmer la fiabilité de l'échelle.

Pour la validité convergente, les résultats montrent que la variable latente explique plus de 50% avec ses mesures. La valeur de l'AVE est de 0,753 et est supérieure à la norme (0,5) ce qui confirme la validité convergente de l'échelle. (L'échelle est unidimensionnelle ce qui ne permet pas de vérifier la validité discriminante.

TAB. 3.46: Analyse factorielle confirmatoire de la qualité de l'expérience de magasinage

	Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
Expérience de magasinage	QE1	0,85	0,73	0,753
	QE2	0,93	0,86	
	QE3	0,92	0,84	
	QE4	0,91	0,83	
	QE5	0,86	0,74	
	QE6	0,79	0,63	

TAB. 3.47: Rho de de Jöreskog de la qualité de l'expérience de magasinage

Variable à expliquer	rho de de Jöreskog
Expérience de magasinage	0.955

III.2.3.5 Le besoin de cognition

Une analyse factorielle sur les items de la variable besoin de cognition a été réalisé à travers les indices d'ajustement et de fiabilité. Les indices présentés dans le tableau ont permis de confirmer la bonne qualité d'ajustement du modèle.

Ainsi les valeurs de GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont supérieurs au seuil recommandé (0,9), le RMSEA est juste égal au seuil d'acceptabilité à savoir 0,08 (Browne et Cudeck ,1993). Nous pouvons juger que le modèle présente un ajustement acceptable. Pour le χ^2 normé, la valeur est de 4,712, elle est inférieure au seuil d'acceptabilité à savoir (5), ce qui permet de conclure de la parcimonie du modèle.

TAB. 3.48: qualité d'ajustement de l'échelle besoin de cognition

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	16,858 P=0,003	4,712	0,964	0,821	0,919	0,773	0,932	0,08

En ce qui concerne les valeurs de R^2 , elles sont comprises entre 0,36 et 0,86, le Rho de Jöreskog est supérieur à la norme et présente une valeur de 0,797 ce qui confirme la fiabilité de l'échelle de mesure étudiée.

Pour tester la validité convergente, le coefficient de validité convergente de Fornell et Larcker (1981) a été calculé. Le résultat ($AVE = 0,508$) permet de confirmer la bonne validité convergente de l'échelle de mesure du besoin de cognition (supérieur à 0,5). La validité discriminante ne peut pas être vérifiée puisqu'il s'agit d'une échelle unidimensionnelle.

TAB. 3.49: Analyse factorielle confirmatoire du besoin de cognition

Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
BC1	0.93	0.86	0.508
BC3	0.58	0.33	
BC4	0.56	0.31	
BC5	0.69	0.47	

TAB. 3.50: Rho de Jöreskog de l'échelle du besoin de cognition

Variable à expliquer	rho de de Jöreskog
Besoin de cognition	0.797

III.2.3.6 La familiarité et l'implication

Pour vérifier ces deux échelles, une analyse confirmatoire commune a été réalisée. Le choix se justifie par le fait que ces deux variables se situent sur le même niveau dans notre modèle, en tant que variables modératrices.

Les indices présentés dans le tableau nous ont permis de confirmer la bonne qualité d'ajustement du modèle. Les valeurs de GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont supérieures au seuil recommandé (0,9), le RMSEA est largement inférieur à 0,05 avec une valeur de 0,024. Ces résultats permettent d'affirmer que le modèle présente une bonne qualité d'ajustement. Pour le χ^2 normé, la valeur est de 1,095, elle est inférieure au seuil d'acceptabilité à savoir (3), ce qui permet de conclure de la parcimonie du modèle.

TAB. 3.51: qualité d'ajustement de l'implication et la familiarité

Indices	Chi2	CMIN/ddl	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Seuil d'acceptation empirique	Non significatif	Entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08 et si possible < 0,05
Valeur de l'échelle	71,36 P=0,00	1,095	0,984	0,952	0,991	0,998	0,991	0,024

Concernant les valeurs de R^2 , les résultats montrent qu'elle sont comprises entre 0,84 et 0,96 pour la familiarité et 0,54 et 0,86 pour l'implication et 0,76. Le coefficient de cohérence interne (rho de Jöreskog) est de :

- 0,933 pour la familiarité
- 0,915 pour l'implication

Pour la validité convergente, les deux variables expliquent plus de 50% avec ses mesures (respectivement de 0,822 pour la familiarité et 0,784 pour l'implication). En ce qui concerne la validité discriminante, les valeurs de l'AVE pour chaque facteur sont supérieures à la corrélation entre les variables du modèle ($r= 0,27$) ce qui confirme la validité discriminante des mesures.

TAB. 3.52: Analyse factorielle confirmatoire commune de l'implication et de la familiarité

	Item	Coefficient de régression standardisé	R2	AVE
Familiarité	FM1	0,92	0,84	0,822
	FM2	0.92	0.84	
	FM3	0.98	0.96	
Expérience d'achat	IMP1	0.74	0.54	0.784
	IMP2	0.96	0.92	
	IMP3	0.93	0.86	

TAB. 3.53: Rho de Jöreskog de l'échelle de l'implication et de la familiarité

Variable à expliquer	rho de de Jöreskog
Familiarité	0.933
Implication	0.915

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté la méthodologie employée dans notre travail de recherche et les différents instruments de mesure utilisés. Nous avons également présenté les résultats des analyses exploratoires ainsi que celles confirmatoires. Les résultats étant satisfaisantes et nous permet de passer aux analyses et aux tests des différentes hypothèses de recherches qui feront l'objet du chapitre suivant.

Deuxième partie

Les Resultats De La Recherche

Discussion Des Résultats

Chapitre 4

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Sommaire

I	Les déterminants des réponses comportementales(H1 à H3) et l'influence de l'évaluation cognitive (H4)	193
I.1	Le lien entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H1a,b,c et H2a,b,c) :	194
I.2	Le lien entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales	200
I.3	La relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage en ligne (H4a, b,c)	202
II	Role médiateur de l'expérience de magasinage- Role des variables besoin de cognition et implication.	204
II.1	Médiation de l'expérience de magasinage entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H5a,H5b)	204
II.2	Rôle modérateur de l'implication et du besoin de cognition	213
III	Analyse du rôle de l'interface ,du rôle modérateur de la familiarité et des antécédants de l'évaluation cognitive	219
III.1	Analyse du rôle de l'interface	219

III.2	Analyse de modération de la familiarité et des antécédents de l'évaluation cognitive	226
IV	Etude structurelle : test du modèle global	230
IV.1	Modèle global	230
IV.2	Résultats du test global	231
IV.3	Analyses complémentaires : Rôle du type de l'interface (Analyse multi-groupes)	236

Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre recherche quantitative issue des données recueillis et ce afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses de recherche.

La première partie du chapitre sera consacrée à l'étude des hypothèses liées aux déterminants des réponses comportementales en ligne. Dans notre modèle de recherche nous nous intéressons en particulier aux effets de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage. Nous étudions également dans cette partie l'effet de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage. La seconde partie du chapitre, présente les résultats des hypothèses de médiation de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive-réponses comportementales, ainsi que les hypothèses de modération des variables besoin de cognition et implication.

Enfin la troisième section, analyse dans un premier lieu le rôle de l'interface sur l'évaluation cognitive, l'expérience de magasinage et les réponses comportementales. Dans un second lieu, nous présentons le rôle des autres variables modératrices du modèles. La troisième partie sera consacrée à l'étude des variables de contrôle liées à l'évaluation cognitive.

I Les déterminants des réponses comportementales (H1 à H3) et l'influence de l'évaluation cognitive (H4)

Comme déjà mentionné dans le deuxième chapitre plusieurs hypothèses portant sur les antécédents des réponses comportementales sont testées et discutées :

-La premier groupe d'hypothèse analyse le lien entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H1a, H1b, H1c ; H2a, H2b, H2c)

-Le deuxième groupe d'hypothèse considère l'effet de la qualité d'expérience de

magasinage sur les réponses comportementales (H3a, H3b).

-La troisième série d'hypothèse appréhende l'influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage (H4a, H4b, H4c).

En effet ces hypothèses permettent de mettre en évidence les différentes relations possibles avec l'e-satisfaction et le comportement d'approche comme réponse comportementales et permet d'évaluer la relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage.

Par ailleurs, il existe plusieurs méthodes d'estimation des paramètres des modèles. Dans notre recherche nous utilisons la méthode PLS pour la mise en pratique des analyses de régression. Nous avons choisi d'utiliser le logiciel Smart PLS (Ringle & al - 2005) qui nous a paru être une bonne alternative qui repose sur l'analyse de la variance.

Cependant, les indices d'ajustement habituellement mentionnés (le Chi-deux, le GFI, ou le RMSEA) ne sont pas pris en compte par la méthode PLS. Cela ne signifie pas que les modèles estimés par cette méthode ne puissent pas être évalués. Il existe d'autres valeurs, comme les contributions factorielles ou le coefficient de détermination, ainsi que les procédures de bootstrapping et jackknife qui permettent de vérifier la significativité des coefficients obtenus. Les indices sont évalués selon les normes communément admises (Hair J.F. et al, 1998).

I.1 Le lien entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H1a,b,c et H2a,b,c) :

Pour tester ce groupe d'hypothèse, un recours à la démarche pas à pas, inspirée de la méthode de Joreskog et Sorbom [1979] été nécessaire. Dans un premier lieu, nous vérifions que les construits de notre modèle sont bien corrélés.

Pour mettre en évidence ces relations :

-En premier lieu, la validité du modèle de mesure (la qualité de mesure des variables

latentes), a été vérifiée.

- En second lieu, le modèle structurel de chaque groupe d'hypothèse est testé (test et analyse des hypothèses formulées).

Dans le cas de notre démarche utilisant la méthode PLS, la qualité globale du modèle est estimée par les coefficients de détermination R^2 qui prennent en considération la variance expliquée des variables endogènes, et vérifient ainsi la validité des coefficients structurels, qui testent l'importance des effets. Falk Miller (1992) estime qu'un " bon modèle " issu de la régression PLS doit avoir un coefficient de détermination supérieure à 0,1. Pour les coefficients structurels, Chinn (1998) postule que " les coefficients structurels standardisés devraient être au minimum égaux à 0,20, et de préférence supérieurs à 0,3 pour être considérés comme significatifs ". Dans notre travail, la significativité des coefficients a été estimée par une procédure de bootstrap¹ .

I.1.1 Test du modèle globale

Nous procédons tout d'abord à l'évaluation du modèle de mesure de ce groupe d'hypothèse (H1, H2) puis à celle du modèle structurel. Il s'agit de mesurer le modèle dans son ensemble puis de vérifier l'hypothèse une à une. Pour évaluer la qualité du modèle, il s'agit de vérifier la validité discriminante et convergente des construits puis la qualité du modèle structurel.

La validité discriminante entre les construits est vérifiée au travers l'AVE (Average Variance Extracted). Les valeurs en gras sont les valeurs de l'AVE pour chacun des construits. Chaque valeur doit être supérieure à toutes les autres valeurs se trouvant dans la même colonne ou ligne. (Barclay et al. 1995 ; Gefen et al. 2000 et Igbaria et al. 1997). On remarque que les valeurs de l'AVE permettent de conclure la validité discriminante du modèle. De même, les autres indicateurs de mesure de qualité témoignent de la validité du modèle.

¹Echantillon de 155 observations avec réplcation de 500

TAB. 4.1: validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker)

	Approche	Self contrôle	contrôle informa- tionnel	e-satisfaction	probabilité à prédire
Approche	0.83				
Self contrôle	0.732	0.8			
contrôle informationnel	0.734	0.654	0.874		
e-satisfaction	0.731	0.699	0.686	0.961	
probabilité à prédire	0.750	0.722	0.662	0.775	0.920

TAB. 4.2: Indicateur de qualité du modèle de mesure (H1a, b,c à H2a,b,c)

	AVE >0,5	Fiabilité composite >0,7	Validité convergente >0,7
Approche	0.911	0.969	0.931
Self contrôle	0.857	0.947	0.901
contrôle informationnel	0.764	0.906	0.906
e-satisfaction	0.923	0.973	0.970
probabilité à prédire	0.846	0.943	0.901

Comme le montre le tableau 4.2, toutes les constructions présentent une fiabilité suffisante. Pour compléter l'étude de la fiabilité des mesures, le coefficient ρ de Jöreskog sera calculé (Fornell et Larcker, 1981).

I.1.1.1 Corrélation entre évaluation cognitive et réponses comportementales

Les hypothèses H1 et H2 posent une relation positive entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales. Les corrélations sont vérifiées et présentées dans le tableau (4.3)(le PLS calcule les corrélations entre les variables latentes et non entre des moyennes. Il pose l'hypothèse implicite que tous les items d'une variable ont le même poids).

Il est à rappeler que notre modèle comporte trois dimensions de l'évaluation cognitive : le self contrôle, la probabilité à prédire ses actions et le contrôle informationnel.

TAB. 4.3: corrélation entre les trois dimensions de l'évaluation cognitive et les réponses comportementales

	E-satisfaction	Approche
Self contrôle	r=0.599	r=0.632
Probabilité à prédire ses actions	r=0.675	r=0.650
Contrôle informationnel	r=0.588	r=0.537

La matrice des corrélations montre une corrélation élevée entre les différentes dimensions de l'évaluation cognitive et les réponses comportementales. On remarque que la dimension " probabilité à prédire ses actions "a la plus forte corrélation avec respectivement r=0,675 et r=0,650 pour l'e-satisfaction et l'approche.

1.1.1.2 Influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales

Nos hypothèses de recherche (H1, H2) postulent que l'évaluation cognitive avec ses dimensions a une influence positive sur l'e-satisfaction et le comportement d'approche (intention de revenir sur le site). On met l'accent sur les relations hypothétiques ou des chemins entre les variables latentes utilisé pour tirer des conclusions sur l'importance de la relation entre les construits.

Ainsi pour vérifier les hypothèses entre les trois dimensions de l'évaluation cognitive et respectivement l'e-satisfaction et l'approche et compte tenu de la supposition de non normalité de la distribution des données, deux approches non paramétriques sont généralement utilisés en PLS. Il s'agit de la technique bootstrap ou jackknife (Santosa et al. 2005 ; Gefen et al. 2000). Dans notre cas nous avons eu recours au bootstrap, évaluée comme plus puissant que jackknife (Chin, 1998), car elle propose deux mesures essentielles du modèle structurel : une valeur de t (similaire au t -test) et R^2 (de même que celui de régressions multiples).

TAB. 4.4: Valeur de R^2 et R^2 ajusté du modèle

	R^2	R^2 ajustée
Approche	0.695	0.689
e-satisfaction	0.670	0.664

****p < 0.01**

Les résultats des régressions linéaires multiples des trois dimensions de l'évaluation cognitive sont conformes aux résultats des corrélations mentionnées précédemment. Les résultats montrent également que la variable e-satisfaction est expliquée à 67.0% par les trois dimensions de l'évaluation cognitive est que la variable approche (intention de revenir sur le site) est expliquée à 69.5 % par les mêmes dimensions. L'examen des coefficients du test t entre l'évaluation cognitive et respectivement l'e-satisfaction et l'approche permet de valider l'ensemble du groupe d'hypothèses (Tableau 4.5). Les trois dimensions de l'évaluation cognitive à savoir le self contrôle, la probabilité à prédire ses actions et le contrôle informationnel, influencent positivement l'e-satisfaction et l'intention de revenir sur le site.

TAB. 4.5: Test du groupe d'hypothèse H1 et H2 sous PLS - Statistiques t (modèle externe)

	Echantillon de départ (O)	Moyenne dans l'échantillon (M)	Erreur standard (STERR)	Statistique t ($ O/STERR $)	Test d'hypothèse
Self Contrôle → e-satisfaction	0.200	0.209	0.072	2.772	H1a validée
Probabilité à prédire → e-satisfaction	0.465	0.455	0.075	6.211	H1b validée
Contrôle informationnel → E-satisfaction	0.248	0.250	0.071	3.481	H1c validée
Self contrôle → Approche	0.273	0.278	0.066	4.167	H2a validée
Probabilité à prédire → Approche	0.327	0.321	0.067	4.868	H2b validée
Contrôle informationnel → Approche	0.340	0.342	0.058	5.823	H2c validée

I.2 Le lien entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales

Avant de vérifier l'influence de la qualité de l'expérience de magasinage (Plaisir /déplaisir) sur les réponses comportementales, une corrélation s'avère nécessaire pour vérifier l'existence d'un lien entre les variables. Par la suite une régression linéaire, permet de vérifier l'influence de la qualité de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction et l'approche envers le site.

I.2.1 Corrélation entre l'expérience de magasinage et les réponses comportementales :

TAB. 4.6: Corrélation entre la qualité de l'expérience de magasinage et les réponses comportementales

	E-satisfaction	Approche
Expérience de magasinage	0.471	0.594

Les résultats montrent des relations significatives entre la qualité de l'expérience de magasinage et l'e-satisfaction ($r=0.471$, $p=0.00$). De même le lien entre la qualité d'expérience de magasinage et l'approche est positif ($r=0.594$; $p=0.00$).

I.2.2 Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales (H3a,b)

Pour vérifier l'hypothèse de l'influence de la qualité d'expérience de magasinage, une régression linéaire simple a été examinée entre la qualité d'expérience de magasinage et respectivement l'e-satisfaction et l'approche.

TAB. 4.7: Influence de la qualité de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales

	E-satisfaction	Approche
Expérience de magasinage	0.471	0.594
R^2	0.221	0.352
R^2 ajustée	0.220	0.350

Suite aux résultats de corrélation, les coefficients de régression permettent de valider les hypothèses H3a et H3b posées dans notre modèle de recherche.

Les résultats montrent que la qualité de l'expérience de magasinage a une influence positive sur l'e-satisfaction ($R^2= 0.221$) et sur le comportement d'approche ($R^2= 0.352$).

Les résultats des statistiques t, montrent également que l'expérience de magasinage a une influence positive sur l'e-satisfaction ($\beta = 0,471$; $p=0.00$) et sur le comportement d'approche envers le site ($\beta = 0.594$; $p=0.00$).

TAB. 4.8: Influence de la qualité d'expérience de magasinage- statistiques t

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Test d'hypothèse
QE \rightarrow ES	0.894	0.892	0.012	77.413**	H3a validée
QE \rightarrow AP	0.710	0.709	0.011	82.557**	H3b validée

** $p=0.00$

I.3 La relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage en ligne (H4a, b,c)

La relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage sera vérifiée par des régressions linéaires multiples. Les coefficients de corrélation permettent aussi de vérifier le lien entre ces variables.

I.3.1 Corrélation entre les dimensions de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage :

Afin de tester les hypothèses H4a,b,c qui suppose une relation positive entre l'évaluation cognitive et la qualité de l'expérience de magasinage, les corrélations de Pearson seront étudiées et présentées dans le tableau suivant :

TAB. 4.9: Corrélation entre les dimensions de l'évaluation cognitive et la qualité de l'expérience de magasinage

	Expérience de magasinage
Self contrôle	r=0.687
Probabilité à prédire ses actions	r=0.695
Contrôle informationnel	r=0.686

L'ensemble des corrélations entre les trois dimensions de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage, montre qu'il existe un lien positif entre ces variables.

I.3.2 Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage

Pour mesurer l'influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage, une régression multiple sera réalisée avec les trois dimensions de self contrôle, de probabilité à prédire et de contrôle informationnel, les résultats sont

donnés par le tableau suivant.

TAB. 4.10: Influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage

	Expérience de magasinage
Self contrôle	r=0.687
Probabilité à prédire ses actions	r=0.695
Contrôle informationnel	r=0.686
R^2	0.604
R^2 ajustée	0.596

Les trois dimensions de l'évaluation cognitive ont une influence statistiquement significative sur l'expérience de magasinage à $p < 0.01$ avec des beta de 0.687, 0.695 et 0.686. Les résultats de la régression, démontrent qu'il existe une influence positive entre les dimensions de l'évaluation cognitive et la qualité de magasinage. De même ces résultats montrent également que la variable expérience de magasinage est expliquée à 59.6% par les trois dimensions de l'évaluation cognitive. Un test t par la méthode de bootstrapping est effectué pour valider les hypothèses du groupe H4 (Tableau 4.11).

TAB. 4.11: Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage - statistiques t

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Test d'hypothèse
CI → QE	0.316	0.317	0.074	4.266	H4a validée
PR → QE	0.290	0.294	0.076	3.821	H4b validée
SC → QE	0.270	0.267	0.075	3.607	H4c validée

P<0.01

Le test t , est significatif pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive ($t > 1.96$; $p=0.00$), ce qui permet de confirmer les hypothèses proposées dans notre modèle conceptuel.

II Role médiateur de l'expérience de magasinage- Role des variables besoin de cognition et impli- cation.

Dans cette section différentes hypothèses sont testées et discutées :

-La première série d'hypothèses concerne le rôle médiateur de l'expérience de magasinage dans la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (H5a et H5b).

-La deuxième série d'hypothèse présente le rôle modérateur du besoin de cognition entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne (H6). Enfin l'influence directe de la variable implication en tant que variable modératrice sera vérifiée (H7)

II.1 Médiation de l'expérience de magasinage entre l'éva- luation cognitive et les réponses comportementales (H5a,H5b)

La médiation par deux variables, peut être facilement analysée par les méthodes structurelles. Dans le cas des modèles PLS, le test de l'effet médiateur est adapté de l'analyse classique de Baron & Kenny (1988) par Cohen (2003.) En effet, un test global des relations causales est proposé et qui permettra d'identifier si la médiation produite est totale ou partielle. L'effet médiateur se représente habituellement en mettant en jeu trois variables, la variable indépendante (X), la variable dépendante (Y) et la variable médiatrice (M). Les relations sont vérifiées par les coefficients structurels de régression.

Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003, p. 81) suggèrent que " si l'effet de X sur

Y disparaît totalement en présence de la variable médiatrice (M) il s'agit d'une médiation complète. Dans le cas d'une médiation partielle, l'influence de X sur Y ne disparaît pas mais elle est simplement réduite lorsque l'influence du médiateur (M) est contrôlée (Baron et Kenny, 1986).

Il se déroule en trois étapes, pour chacune d'entre elles, la condition principale est que les modèles soient correctement ajustés :

- **Etape 1** : Tester le modèle sans la variable médiatrice à fin de vérifier qu'il existe un lien direct significatif entre la variable évaluation cognitive (X) et la variable réponses comportementales (variable à expliquer Y : réponses comportementales).

- **Etape 2** : Tester le modèle en retirant la variable réponse comportementale pour vérifier que la variable explicative évaluation cognitive a bien un impact sur la variable médiatrice (expérience de magasinage)

- **Etape 3** : Tester le modèle en laissant le lien entre la variable évaluation cognitive et les réponses comportementale (e-satisfaction et approche) ce qui nous permet de vérifier que :

☐ L'expérience de magasinage (médiatrice) a bien un effet significatif sur la variable expliquée (réponses comportementales)

☐ L'effet direct de la variable évaluation cognitive (variable X) sur la variable expliquée réponse comportementales est moindre.

II.1.1 Test de l'effet de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales

Cette relation a été déjà vérifiée et validé précédemment (H1 et H2). Les résultats sont résumée dans le tableau 4.12 et le tableau 4.13 .

II.1.1.1 Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction :

Etape 1 : Régression de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction

TAB. 4.12: Régression de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Self contrôle /E-satisfaction	0.201	2.780	0.000	verifié
Probabilité/E-satisfaction	0.466	6.458	0.000	vérifié
Contrôle informationnel/E-satisfaction	0.248	3.520	0.006	verifié

Comme prouvé précédemment Les résultats sont significatives montrent bien que les dimensions de l'évaluation cognitive ont une influence positive sur les réponses comportementales. Plus l'évaluation cognitive est élevée plus l'e-satisfaction est importante.

Etape 2 : Régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage

Cette étape présente les résultats de l'hypothèse H4 déjà validée dans la section 1. Afin de faciliter l'interprétation, les résultats sont présentés dans le tableau (4.13) Ces résultats montrent que la deuxième étape de Baron & Kenny (1988) est validée.

TAB. 4.13: régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Self contrôle	0.267	3.326	0.001	verifié
Probabilité	0.296	3.919	0.000	vérifié
Contrôle informa-tionnel	0.313	4.133	0.00	verifié

Etape 3 : Régression multiple de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction

Dans cette étape, l'objectif est de vérifier l'effet de l'évaluation cognitive en présence de l'expérience de magasinage, autrement dit, si le coefficient de régression de l'évaluation cognitive par rapport à l'e-satisfaction est significatif. Si ce coefficient reste significatif l'effet de médiation est partiel.

Dans un premier temps nous avons vérifié l'effet de la qualité de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction pour estimer la proportion de la variance expliquée. Dans un second temps nous avons intégré la variable d'évaluation cognitive dans le modèle afin de vérifier l'évolution de la variance de cette variable dépendante lorsque l'expérience de magasinage est prise en compte.

TAB. 4.14: test de l'effet de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Etape 1				
Expérience de magasinage /E-satisfaction	0.894	77.690	0.000	verifié
Etape 2				
Self contrôle /E-satisfaction	0.023	0.454	0.650	Verifié partiellement
Probabilité/E-satisfaction	0.271	5.039	0.000	
Contrôle informationnel/E-satisfaction	0.037	0.810	0.419	
Expérience de magasinage	0.664	12.479	0.000	verifié

Les trois conditions de médiations sont vérifiées, en effet après avoir intégré les trois dimensions de l'évaluation cognitive, l'e-satisfaction est influencée à la fois par l'expérience de magasinage ($\beta = 0.664$; $p=0.00$) et par une seule dimen-

sion de l'évaluation cognitive à savoir la probabilité de prédire ses actions, ($\beta = 0.271 ; p=0.00$), pour les autres dimensions (self contrôle et contrôle informationnel , le coefficient β est plus faible mais non significatif(pour le self contrôle , $\beta = 0.023, p=0.650$ et pour le contrôle informationnel , $\beta = 0.037 ; p=0.419$) Dans ce sens, Zhao *et al.* (2011) postulent les effets médiateurs peuvent être classés en cinq types :

- effet de médiation complémentaire
- effet de médiation concurrente
- effet de médiation indirecte
- effet de non-médiation seulement directe
- non-médiation sans effets

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que les liens self contrôle / e-satisfaction et contrôle informationnel /e-satisfaction ne sont pas significatifs, autrement dit pour ces deux dimensions l'effet médiatisé existe, mais pas l'effet direct. Cela veut dire que la médiation est totale dans ce cas.(pour le self contrôle et pour le contrôle informationnel).

Pour étudier la puissance de la médiation une étude des coefficients de détermination (R^2) (Roussel et al., 2002) est faite. Si R^2 de l'étape 1 est supérieure à celui de l'étape 3, alors l'effet médiateur est établi.

TAB. 4.15: Effets médiateur de l'expérience de magasinage -coefficient de détermination (Etape 1/Etape 3)

	Etape 1		Etape 3		ΔR^2
	R^2	R^2 ajusté	R^2	R^2	
E-satisfaction	0.671	0.665	0.846	0.842	>0

II.1.1.2 Médiation de l'expérience de magasinage sur le comportement d'approche(H5b)

L'expérience de magasinage semble médiatiser la relation entre l'évaluation cognitive et l'approche (intention de revenir sur le site). Pour vérifier cette hypothèse sur PLS, nous effectuons la même démarche faite précédemment en suivant les trois étapes de régression.

Etape 1 : Régression de l'évaluation cognitive sur l'approche envers le site

Dans un premier nous vérifions l'influence de l'évaluation cognitive sur le comportement d'approche (H2) qui est déjà validé lors de la section précédant. Les résultats de la régression sont présents par le tableau (4.16).

TAB. 4.16: Influence évaluation cognitive et approche

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Self contrôle /approche	0.280	4.107	0.000	verifié
Probabilité/approche	0.321	4.839	0.000	vérifié
Contrôle informationnel/approche	0.341	6.118	0.006	verifié

d'après ce tableau, Les résultats sont significatives(H2 déjà validée) et montrent que les trois dimensions de l'évaluation cognitive ont une influence positive sur l'approche. (pour la dimension self contrôle $\beta = 0.280, p=0.00$; pour la dimension probabilité $\beta = 0.321 ; p= 0.00$ et pour la dimension contrôle informationnel $\beta = 0.341 ; p=0.00$).

Etape 2 : Régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage

Cette étape présente les résultats de l'hypothèse H4 et de la deuxième étape de la vérification de lien de médiation de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction. Ce qui a été déjà déjà validé dans la section 1. Nous reprenons les résultats pour pouvoir faire l'analyse au niveau de l'étape 3.

TAB. 4.17: régression de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Self contrôle	0.267	3.326	0.001	verifié
Probabilité	0.296	3.919	0.000	vérifié
Contrôle informationnel	0.313	4.133	0.00	verifié

Ces résultats montrent que la deuxième étape de Baron & Kenny (1988) est validée.

Etape 3 : Régression multiple de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage sur le comportement d'approche

Il s'agit de vérifier l'effet de l'évaluation cognitive sur l'approche en présence de l'expérience de magasinage. Nous vérifions si le coefficient de régression de l'évaluation cognitive par rapport à l'approche est significatif. Ce coefficient doit devenir non significatif en présence de l'expérience de magasinage pour une médiation totale, s'il demeure significatif, il s'agit d'un effet médiateur partiel.

Dans un premier temps nous avons vérifié l'effet de la qualité de l'expérience de magasinage sur l'e-satisfaction pour estimer la proportion de la variance expliquée. Dans un second temps nous avons intégrée la variable évaluation cognitive dans le modèle afin de vérifier l'évolution de la variance de cette variable dépendante lorsque l'expérience de magasinage est prise en compte.

TAB. 4.18: test de l'effet de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage sur l'approche

Lien	β	T de Student	p-value	Etat
Etape 1				
Expérience de magasinage /approche	0.710	84.071	0.00	verifié
Etape 2				
Self contrôle /approche	0.101	2.147	0.032	Verifié
Probabilité/approche	0.131	2.727	0.00	
Contrôle informationnel/approche	0.134	2.765	0.006	
Expérience de magasinage	0.657	13.052	0.00	verifié

D'après ces résultats, l'approche est influencée à la fois par l'expérience de magasinage ($\beta = 0.657$; $p=0.00$) et par les trois dimensions de l'évaluation cognitive; le self contrôle, la probabilité à prédire ses actions et le contrôle informationnel. De plus les β obtenu en présence de l'expérience de magasinage dans le modèle, sont plus faibles que ceux mesuré dans l'étape 1 (effet direct de l'évaluation cognitive sur l'approche) et sont tous significatifs (β self contrôle = 0.101 / $p=0.32$; pour le contrôle informationnel, $\beta=0.134$ / $p=0.006$, pour la probabilité, $\beta=0.131/p=0.00$) .L'hypothèse de médiation est validée puisque l'effet des trois dimensions de l'évaluation cognitive est moins important en présence de l'expérience de magasinage.

La puissance de la médiation peut être étudiée à travers coefficients le coefficient détermination (R^2) (Roussel et al., 2002) Si R^2 de l'étape 3 est supérieure à celui de l'étape 1, alors l'effet médiateur est établi.

TAB. 4.19: Effets médiateur de l'expérience de magasinage -coefficient de détermination (Etape 1/Etape 3)

	Etape 1		Etape 3		ΔR^2
	R^2	R^2 ajusté	R^2	R^2	
Approche	0.697	0.691	0.896	0.865	>0

$p < 0.01$

L'hypothèse de médiation partielle de la qualité d'expérience de magasinage dans la relation –évaluation cognitive et approche est validée.

II.1.1.3 Discussion des résultats de H5

Les résultats montrent qu'il existe bel et bien un effet médiateur de la qualité d'expérience de magasinage dans la relation –évaluation cognitive et les réponses comportementales (e-satisfaction et approche).Les hypothèses testées précédemment ont permis de vérifier les liens entre les variables évaluation cognitive, expérience de magasinage et réponses comportementales. L'hypothèse de médiation a été vérifiée en suivant trois étapes qui ont pour objectifs de vérifier les relations entre les trois variables du modèle structurel de ce groupe d'hypothèses.

L'expérience de magasinage a un effet médiateur dans la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales .Dans la relation évaluation cognitive –expérience de magasinage et e-satisfaction , cette dernière est influencé à la fois par l'expérience de magasinage et une seule dimensions de l'évaluation cognitive .Pour le comportement d'approche , il est influencé par l'expérience de magasinage et par les trois dimensions de l'évaluation cognitive. Un récapitulatif des hypothèses H5a et H5b est présenté dans le tableau (4.20)

TAB. 4.20: Synthèse des hypothèses H5a H5b

Evaluation cognitive-Expérience de magasinage-E-satisfaction	
Le plaisir de l'expérience de magasinage médiatisé partiellement l'effet de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction globale (probabilité) - self contrôle - contrôle informationnel.	Hypothèse validée partiellement
Evaluation cognitive -Expérience de magasinage -Approche	
Le plaisir de l'expérience médiatisé partiellement l'effet de l'évaluation cognitive sur l'approche.	Hypothèse validée

II.2 Rôle modérateur de l'implication et du besoin de cognition

Nous avons postulé dans notre modèle de recherche un rôle modérateur pour les variables d'implication et le besoin de cognition.

Plusieurs méthodes sont utilisées pour analyser l'effet modérateur (ANOVA, analyse multi-groupe et régression multiples). L'analyse de la variance est utilisée quand la variable indépendante et la variable modératrice sont catégoriques voir dichotomiques.

Pour notre travail et afin d'étudier le rôle modérateur de l'implication et le besoin de cognition, nous allons effectuer le test des effets modérateurs adapté aux modèle PLS. Ce test est inspiré de la méthode de régression multiple modérée (Sharma & al. – 1981) qui est disponible sur Smart PLS.

Par ailleurs, pour mesurer l'effet modérateur deux équations de régressions sont testées :

$$Y = a + b_1.X + b_2.Z \quad (4.1)$$

$$Y = a + b_1.X + b_2.Z + b_3.(X.Z) \quad (4.2)$$

La première régression permet de vérifier les effets principaux de la variable indépendante et Z (variable modératrice) sur la variable dépendante (Y) (El Akremi et Roussel, 2003). La deuxième régression est réalisée après l'ajout de la variable multiplicative ($X * Z$) (El Akremi et Roussel, 2003).

L'effet modérateur est établi lorsque le coefficient de régression b_3 est significatif et quand le coefficient de détermination (R^2) de la deuxième régression est supérieur à celui de la première (Lacroux 2009). De même si le coefficient b_2 demeure significatif, on parle d'un effet quasi-modérateur.

Nous vérifions pour les deux variables, implication et besoin de cognition l'existence d'effet modérateur.

II.2.1 Rôle modérateur du besoin de cognition H6

Rappelons que cette hypothèse postule que le besoin de cognition a un effet modérateur sur la relation entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage, autrement dit on suppose que l'évaluation cognitive a une influence plus importante lorsque le besoin de cognition de l'individu est plus élevée. Les résultats des régressions sont présentés par le tableau suivant :

TAB. 4.21: test de l'effet modérateur de besoin de cognition dans la relation évaluation cognitive -expérience de magasinage

Dimension	Modèle	b	t	sig	R ²
Self contrôle/	Self contrôle	0.683	14.88	0.00	0.476
	Besoin de cognition	-0.030	0.308	0.758	
	Self contrôle *besoin de cognition	0.039	1.635	0.526	0.486
Probabilité	probabilité	0.695	18.367	0.00	0.491
	Besoin de cognition	-0.066	0.748	0.455	
	Probabilité*besoin de cognition	0.019	0.350	0.726	0.491
Contrôle informationnel	Contrôle informationnel	0.682	14.236	0.00	0.473
	Besoin de cognition	-0.068	0.789	0.786	
	Contrôle informationnel*besoin de cognition	-0.015	0.272	0.458	0.00

Les résultats donnés par le tableau 4.21 ne sont pas significatifs et montrent que le besoin de cognition n'a pas un rôle médiateur sur la relation entre l'évaluation cognitive et la qualité de l'expérience de magasinage. L'hypothèse H6 sera rejetée.

II.2.2 Rôle modérateur de l'implication dans la relation évaluation cognitive et réponses comportementales (H7)

II.2.2.1 Test d'hypothèse de l'effet modérateur de l'implication dans la relation évaluation cognitive et E-satisfaction :

Pour vérifier l'effet modérateur de l'implication qui stipule que l'influence de l'évaluation cognitive sur l'é-satisfaction est plus importante lorsque l'implication est forte, nous procédons à des régressions multiples modérées pour lesquelles l'évaluation cognitive et l'e-satisfaction sont entrés suivis de l'interaction la variable indépendante et la variable modératrice. Pour tester cet effet, l'analyse sur chacune des trois relations suivantes est réalisée :

- Evaluation cognitive (self contrôle, probabilité et contrôle informationnel) /e-satisfaction
- Implication /e-satisfaction
- Evaluation cognitive *implication /e-satisfaction

TAB. 4.22: Influence modératrice sur la relation évaluation cognitive –E-satisfaction

Dimension	Modèle	b	t	sig	R ²
Self contrôle/	Self contrôle	0.689	16.48	0.00	0.495
	Implication	0.076	0.870	0.385	
	Self contrôle *Implication	0.040	0.777	0.442	0.474
Probabilité	probabilité	0.775	2.514	0.00	0.600
	Implication	-0.001	0.015	0.988	
	Probabilité*Implication	0.010	0.254	0.800	0.609
Contrôle informationnel	Contrôle informationnel	0.683	8.037	0.00	0.474
	Implication	0.128	2.408	0.00	
	Contrôle informationnel*Implication	0.012	0.231	0.817	0.474

D'après le tableau on remarque que pour les trois dimensions de l'évaluation co-

gnitive l'interaction n'est pas significative respectivement pour les trois dimensions ($p = 0.442$, $p = 0.800$, $p = 0.817$). De ce fait l'hypothèse H5, qui suppose que l'influence de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction est plus forte lorsque l'implication est élevée, n'est pas validée.

II.2.2.2 Test de l'effet modérateur de l'implication dans la relation évaluation cognitive et approche

Cette hypothèse stipule que la relation entre l'évaluation cognitive et l'approche est plus forte lorsque l'implication est élevée. Des régressions multiples avec la méthode PLS sont effectuées pour vérifier cet effet.

TAB. 4.23: Effet modérateur de l'implication sur la relation évaluation cognitive -Approche

Dimension	Modèle	b	t	sig	R^2
Self contrôle/	Self contrôle	0.727	20.47	0.00	0.539
	Implication	-0.055	0.666	0.506	
	Self contrôle *Implication	0.004	0.099	0.921	0.539
Probabilité	probabilité	0.749	20.40	0.00	0.566
	Implication	-0.007	0.114	0.909	
	Probabilité*Implication	0.049	1.001	0.313	0.566
Contrôle informationnel	Contrôle informationnel	0.734	21.31	0.00	0.538
	Implication	0.004	0.060	0.952	
	Contrôle informationnel*Implication	0.022	0.451	0.652	0.539

Les résultats montrent que l'effet modérateur n'est pas significatif pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive. L'hypothèse de modération de l'implication dans la relation évaluation cognitive approche n'est pas validée. Les deux tableaux présentées précédemment montrent que l'implication ne modère pas la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales (e-satisfaction et approche).

TAB. 4.24: Synthèse des hypothèses H6 ,H7a et H7b

H6-L'implication avec l'achat en ligne modère l'influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales	
<i>H6a-L'influence de l'évaluation cognitive sur l'e-satisfaction est plus forte lorsque l'implication de l'individu est plus élevée.</i>	<i>Hypothèse rejetée</i>
<i>H6b-L'influence de l'évaluation cognitive sur l'approche est plus forte lorsque l'implication de l'individu est plus élevée.</i>	<i>Hypothèse rejetée</i>
H7 -Le Besoin de cognition modère la relation entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne	
Plus le besoin de cognition est élevé plus le lien entre l'évaluation cognitive et le plaisir se renforce.	<i>Hypothèse rejetée</i>

Conclusion

Cette section nous a permis de tester les hypothèses relatives à l'effet médiateur de l'expérience de magasinage sur la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.

Les résultats nous permettent de mettre en exergue le rôle du plaisir de l'expérience de magasinage et d'infirmer les hypothèses posées sur l'effet modérateur que pourrait avoir les variables d'implication et de besoin de cognition.

III Analyse du rôle de l'interface ,du rôle modérateur de la familiarité et des antécédants de l'évaluation cognitive

III.1 Analyse du rôle de l'interface

Les répondants ont été mené à visiter deux sites avec deux interfaces différentes .En effet il est important de savoir si les répondants ont pu distinguer une différence

entre les deux sites selon le type de l'interface. En conséquence, après avoir été exposés aux deux interface au site les internautes ont dû répondre à une questions de contrôle pour savoir s'ils ont distingué la différence en terme de complexité entre les deux sites .La question de contrôle se présente sur une échelle de 7 points , allant de " pas du tout d'accord " à " tout à fait d'accord ".

TAB. 4.25: Les moyennes des scores obtenus

Interface	Moyenne	Ecart type	F
Site1 (Complexe)	7.33	1.705	22.414
Site 2 (Simple)	2.23	1.467	P=0.00

La perception de la différence de type d'interface s'est révélée significative. En effet le test montre que les internautes trouvent que l'interface du site 1 est différente de celle du site 2 (complexe/simple). $M_{s_1} = 7.33$; $M_{s_2} = 2.23$; $F = 22.414$; $p = 0,000$. Il y a bien une différence entre la perception des deux types d'interfaces, nous vérifions par la suite l'effet de cette différence sur le premier groupe de variables d'hypothèse.

III.1.1 Evaluation du modèle de mesure

TAB. 4.26: Validité discriminante du modèle 1- influence de l'interface (critère Fornell-Larcker)

	AP	CI	ES	PR	QE	SC	INT
AP	0.937						
CI	0.615	0.911					
ES	0.849	0.700	0.913				
PR	0.646	0.341	0.678	0.978			
QE	0.793	0.718	0.827	0.686	0.920		
SC	0.619	0.500	0.732	0.478	0.594	0.963	
INT	0.852	0.743	0.713	0.705	0.886	0.699	1.00

Les corrélations au carré sont toujours plus faible que l'AVE de la variable ce qui

vérifie la validité discriminante du modèle.

De plus les autres indicateurs de l'évaluation du modèle sont estimés significatifs (AVE, fiabilité composite, validité convergente et alpha), les loadings et les cross loadings justifient la validité du modèle. (Annexe E)

TAB. 4.27: Influence de l'interface (validité discriminante et convergente)

	AVE	Fiabilité composite	Rho de Validité convergente	Alpha de Cronbach
	>0,5	>0,7	>0,5	>0,7
Approche	0.878	0.956	0.931	0.930
Self control	0.928	0.936	0.962	0.961
Contrôle informationnel	0.830	0.906	0.892	0.897
E-satisfaction	0.833	0.736	0.906	0.866
Probabilité à prédire	0.957	0.943	0.978	0.977
Qualité expérience de magasinage	0.846	0.971	0.964	0.963

III.1.2 Test d'hypothèse de l'influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive (H 8a,b,c)

La contribution de la manipulation expérimentale (interface simple vs complexe) est mesurée selon l'approche PLS par l'explication de la variance des variables dépendantes en fonction des variables expérimentales. D'une façon plus précise les scores sur la variable dépendante à partir des prédicteurs (manipulations expérimentales) sont analysés

Rappelons que l'hypothèse H8(a,b,c) suggère que l'interface a une influence négative sur l'évaluation cognitive; Pour tester l'influence de la qualité de l'interface, nous avons procédé à une régression sur smart pls et à la vérification du test t pour

valider les hypothèses proposées dans notre modèle .Les résultats sont présentés dans les tableaux (tableau 4.28 et tableau 4.29)

Dans un premier lieu , la méthode PLS nous permet de verifier la relation entre le type de l'interface (simple vs complexe) et l'évaluation cognitive (tableau 4.28).

TAB. 4.28: Relation entre l'interface et l'évaluatin cognitive (valeur de R^2 et R^2 ajusté)

Dimension	R^2	R^2 ajusté
Self contrôle	0.508	0.505
Probabilité à prédire ses ac-tions	0.508	0.505
Contrôle informationnel	0.614	0.612

Les résultats montrent que le coefficient de déterminations des trois dimnsions de l'évaluation cognitives sont signification avec ($p=0.00$).

Rappelons que l'hypothèse H8(a,b,c) suggère que l'interface a une influence négative sur l'évaluation cognitive pour verifier cette hypothèse sous PLS. L'avantage de la démarche PLS pour les manipulations expérimentales est qu'elle permet de prédire les relations avec les variables dépendantes à travers le test t (Reniou 2009) qui a été réalisée dans notre travail (tableau 4.29).

TAB. 4.29: Influence de la complexité de l'interface sur l'évaluation cognitive - statistiques t avec bootstrap.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P value	Test d'hypothèse
SC	-0.713	-0.712	0.035	28.535	0.00	H8a validée
PR	-0.713	-0.712	0.035	20.156	0.00	H8b validée
CI	-0.784	-0.784	0.027	20.198	0.00	H8c validée

Nous remarquons qu'il existe une relation entre le type de l'interface et l'évaluation cognitive et que cette relation est négative pour les trois dimensions de

l'évaluation cognitive (Self contrôle , probabilité à prédire et contrôle informationnel) cette relation est significative ($t > 1.96$) pour les trois dimensions à hauteur de $p = 0.00$. Ceci veut dire que plus l'interface est complexe, plus l'évaluation cognitive est faible. Ce qui valide l'hypothèse H8

III.1.3 Effet de l'interface sur l'expérience de magasinage(H9)

L'hypothèse H9, stipule que la complexité de l'interface a une influence négative sur la qualité (plaisir) de l'expérience de magasinage en ligne. Cette hypothèse est vérifiée à travers une analyse des régressions sous PLS. Les résultats sont présentés dans le tableau (tableau 4.30).

TAB. 4.30: influence de l'interface sur l'expérience de magasinage

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P value	Test d'hypothèse
INT -QE	-0.688	-0.688	0.020	23.548	0.00	H8a validée
R^2 0.473 ($p=0.00$)						
R^2 ajusté 0.472						

Les résultats montrent que l'interface du site a une influence négative sur l'évaluation (bêta = -0.688). Le test t est significatif avec $p = 0.00$. L'hypothèse H9 est validée .

III.1.4 Effets de l'interface sur les réponses comportementales (H10,H11)

Selon ce groupe d'hypothèse, la complexité de l'interface a une influence négative sur les réponses comportementales, en particulier sur l'e-satisfaction et sur l'approche envers le site.

Les résultats ont été testé selon l'approche PLS , les résultats sont présentés dans le tableau (tableau 4.31).

TAB. 4.31: Test d'hypothèse de l'influence de l'interface sur les réponses comportementales

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P value	Test d'hypothèse
ES	-0.652	-0.650	0.014	20.797	0.00	H10 validée
R^2 0.425 R^2 ajusté 0.424						
AP	-0.599	-0.597	0.021	24.357	0.00	H11 validée
R^2 0.358 R^2 ajusté 0.357						

Les résultats, montrent l'influence négative de l'interface sur l'e-satisfaction et sur l'approche envers le site. Cette influence est négative pour l'e-satisfaction (Bêta = -0.652), elle est significative à hauteur de $p=0.00$. De même la qualité de l'interface a un effet négatif sur l'approche envers le site (bêta = -0.599), avec ($t=24.357$; $p=0.00$). Les hypothèses H10 et H11 sont validées.

III.1.5 Discussion des résultats (H8 a H11)

A travers ces résultats, nous avons pu confirmer l'influence de la complexité de l'interface sur les différentes variables de notre modèle conceptuel. L'influence négative de l'interface sur l'évaluation cognitive, (H8a,b,c) sur le plaisir de l'expérience de magasinage (H9) et sur les réponses comportementales pour les hypothèses (H10,H11) a été validée par les tests statistiques de l'approche PLS. Les hypothèses sont récapitulées dans le tableau présenté ci dessous (tableau 4.32).

TAB. 4.32: résultats des hypothèses de l'influence de l'interface (H8 a H11)

<i>Complexité interface-évaluation cognitive H8</i>	
<i>H8a- Plus l'interface est perçue complexe, plus l'évaluation des compétences de l'internaute est négative.</i>	<i>Hypothèses validées</i>
<i>H8b- Plus l'interface est complexe, plus la perception du contrôle informationnel est faible</i>	
<i>H8c- Plus l'interface est complexe, plus la probabilité à prédire est faible.</i>	
<i>Complexité interface-plaisir de l'expérience H9</i>	
<i>Plus l'interface est complexe plus l'expérience est déplaisante /ennuyante.</i>	<i>Hypothèse validée</i>
<i>Complexité interface-réponses comportementales H10 H11</i>	
<i>H10- la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction</i>	<i>Hypothèses validées</i>
<i>H11- la complexité de l'interface a une influence négative sur l'approche</i>	

Enfin pour mesurer l'effet de la manipulation de l'interface sur les liens entre l'évaluation cognitive, l'expérience de magasinage et les réponses comportementales, nous effectuerons une analyse multi groupe qui a pour but d'évaluer la concordance entre les sous échantillons. Cette analyse sera présentée dans la section suivante (analyses complémentaires).

III.2 Analyse de modération de la familiarité et des antécédents de l'évaluation cognitive

III.2.1 Test d'hypothèse de l'effet modérateur de la familiarité (H12)

L'hypothèse stipule que lorsque le consommateur est familier avec les sites d'hypermarché en ligne l'influence de la qualité de l'interface marchande a un impact moins important sur l'évaluation cognitive.

Des régressions multiples ont été réalisées afin de vérifier l'effet modérateur de la familiarité avec les sites d'hypermarché en ligne sur la relation : qualité de l'interface - évaluation cognitive. Les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessous (tableau 4.33).

TAB. 4.33: Test de l'hypothèse modérateur de la familiarité sur la relation entre qualité interface et évaluation cognitive

Dimension	Modèle	Beta	t	sig	R ²
Interface - Self contrôle	Type Interface	-0.697	20.758	0.00	0.489
	Familiarité	-0.071	0.394	0.411	
	Interface *Familiarité	0.013	0.224	0.823	
Interface Probabilité	Type Interface	-0.705	21.106	0.00	0.501
	Familiarité	-0.059	1.014	0.311	
	Interface*Familiarité	-0.109	2.044	0.041	
Interface- Contrôle informationnel	Type interface	-0.738	25.235	0.00	0.560
	Familiarité	0.064	1.168	0.243	
	Interfacel*Familiarité	0.067	1.2341	0.218	

Les résultats montrent que la familiarité modère la relation type interface et probabilité à prédire ses actions ($p = 0.041$), toutefois l'effet de l'interaction (interface*familiarité) est négatif ($\beta = -0.109$). Cela veut dire que plus l'internaute est familier avec les sites d'hypermarché en ligne, la complexité de l'interface a un effet négatif sur la capacité (probabilité) à prédire ses actions. L'hypothèse est partiellement rejetée.

III.2.2 Rôles des variables de contrôle de l'évaluation cognitive

Dans le but de tester l'influence des variables de locus de contrôle et de l'expertise sur l'évaluation cognitive, des régressions seront effectuées. Nous présentons dans un premier lieu le test de l'hypothèse relative à l'influence de locus de contrôle (H13), puis l'hypothèse relative à l'influence modératrice de l'expérience par rapport à l'achat en ligne sur l'évaluation cognitive (H14).

III.2.2.1 Test de l'hypothèse de l'influence de locus de contrôle (H13)

Pour vérifier l'influence de locus de contrôle sur l'évaluation cognitive et en particulier sur ses trois dimensions, des régressions sont exécutées (Tableau 4.34)

TAB. 4.34: Influence de locus de contrôle sur l'évaluation cognitive

	SC	PR	CI
Locus de contrôle	0,315	0,191	0,161
R^2	0.097	0.023	0.035
R^2 ajusté	0,095	0,021	0,032
t	4,729**	2,773**	2,326**

$p^{**} < 0.05$, SC=self contrôle ; PR= probabilité à prédire ; CI =contrôle informationnel

Les analyses nous permettent de constater l'influence de locus de contrôle sur les trois

dimensions de l'évaluation cognitive. Les régressions montrent également que cette influence est positive. $\beta = 0.315 / p=0.00$ pour le self contrôle, $\beta=0.191/p=0.021$ pour la dimensions probabilité à prédire ses actions et enfin $\beta = 0.161 / p=0.006$ pour la dimension contrôle informationnel. L'hypothèse H15 est alors validée, ainsi les personnes à lieu de contrôle interne ont une évaluation cognitive plus développée en terme de contrôle informationnel, de sel contrôle et de probabilité à prédire ses actions.

III.2.2.2 Test de l'hypothèse de l'influence de l'expertise

Les résultats des tests de dépendance entre l'expertise et l'évaluation cognitive ne sont significatifs que pour une seule dimension de l'évaluation cognitive à savoir le control informationnel. Le coefficient de régression permet de constater une relation positive entre l'expertise et le contrôle informationnel ($\beta = 0.110, p<0.05$). Ainsi plus l'individu est expert par rapport à l'achat en ligne, plus son contrôle informationnel est développé. Par conséquent l'hypothèse H14 est validée partiellement.

TAB. 4.35: Influence de l'expertise sur l'évaluation cognitive

	SC	PR	CI
Expertise	0.201	0.089	0.110
T	0.708	0.831	2.226**
R^2	0.012	0.08	0.040
$R^2_{\text{ajusté}}$	0.006	0.001	0.034

$p^{**}<0.05$

III.2.2.3 Discussion des résultats des hypothèses H13,H14

Dans notre modèle deux hypothèses testent l'influence des variables individuelles sur l'évaluation cognitive. Ces hypothèses concernent le rôle de locus de contrôle (lieu de contrôle) et de l'expertise par rapport l'achat en ligne.

Tout d'abord, les résultats ont confirmé la relation entre le locus de contrôle et l'évaluation cognitive qui a été validée suite à une série de régressions linéaires. Le self contrôle est la dimension la plus expliquée par le locus de contrôle (9,5%) suivi du probabilité à prédire (3.2%) puis du contrôle informationnel (2.1%). Ainsi le locus de contrôle influence positivement l'évaluation cognitive mais d'une façon assez faible. Ensuite, l'influence entre l'expertise et l'évaluation cognitive a été analysé et validée aussi par des régressions linéaires simples. Ces résultats ont pu confirmer le lien entre l'expertise par rapport à l'achat en ligne et une seule dimension de l'évaluation cognitive, à savoir le contrôle informationnel. Cette dimension est expliquée à hauteur de 3.4%. Ces résultats nous permettent de valider partiellement l'hypothèse H14.

TAB. 4.36: Synthèse des hypothèses H13 et H14

Locus de contrôle –évaluation cognitive(H13)	
<p>Le lieu de contrôle interne a une influence positive sur l'évaluation cognitive.</p> <p>Les consommateurs à lieu de control interne ressentent plus de (self contrôle, de contrôle informationnel et de capacité à prédire ses actions)</p>	Hypothèse validée
Expertise-évaluation cognitive H14	
<p>L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel, le self control, capacité à prédire).</p> <p>L'expérience d'achat en ligne a une influence positive sur l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel)</p>	Hypothèse partiellement validée

IV Etude structurelle : test du modèle global

Après avoir présenté tester les hypothèses de lien directe entre l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage ainsi que leur influence sur les réponses comportementales, nous avons pu mettre en évidence le rôle de type de l'interface et des variables modératrices proposée dans ce modèle.

Cette section présente une étude structurelle de l'influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience en ligne et sur comportement du consommateur en ligne. Le modèle structurel présente l'avantage de vérifier les liens d'une façon simultanée à la différence des régressions linéaires qui testent les variables deux à deux, indépendamment de l'effet des autres variables du modèle.

Dans ce qui suit, nous présenterons le modèle structurel global qui permet de tester les variables de notre modèle d'une manière simultanée. Dans une deuxième partie nous exposons l'analyse des résultats.

IV.1 Modèle global

La méthode d'estimation PLS fournit les coefficients de régression (path coefficients) entre les variables du modèle grâce à une procédure d'estimation par bootstrap. Cette dernière consiste à répliquer l'ajustement du modèle sur un nombre plus grand de sous-échantillons qui sont constitués d'une manière aléatoire dans l'échantillon principal (notre modèle a par exemple été testé sur 500 échantillons). On peut estimer que les résultats sont significatifs si les coefficients sont significatifs ($t > 1,96$) sur l'ensemble des échantillons (Roussel & al. 2002 p.80)

Pour tester le modèle structurel, nous proposons de privilégier les variables centrales de cette recherche.

Les variables individuelles et celle de contrôle ne sont pas prises en compte. Ainsi l'implication, le besoin de cognition la familiarité, l'expérience et le locus de contrôle ne sont pas pris en considération.

Ce modèle propose d'étudier l'influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage et d'étudier entre autre les déterminants des réponses comportementales (E-satisfaction et approche).

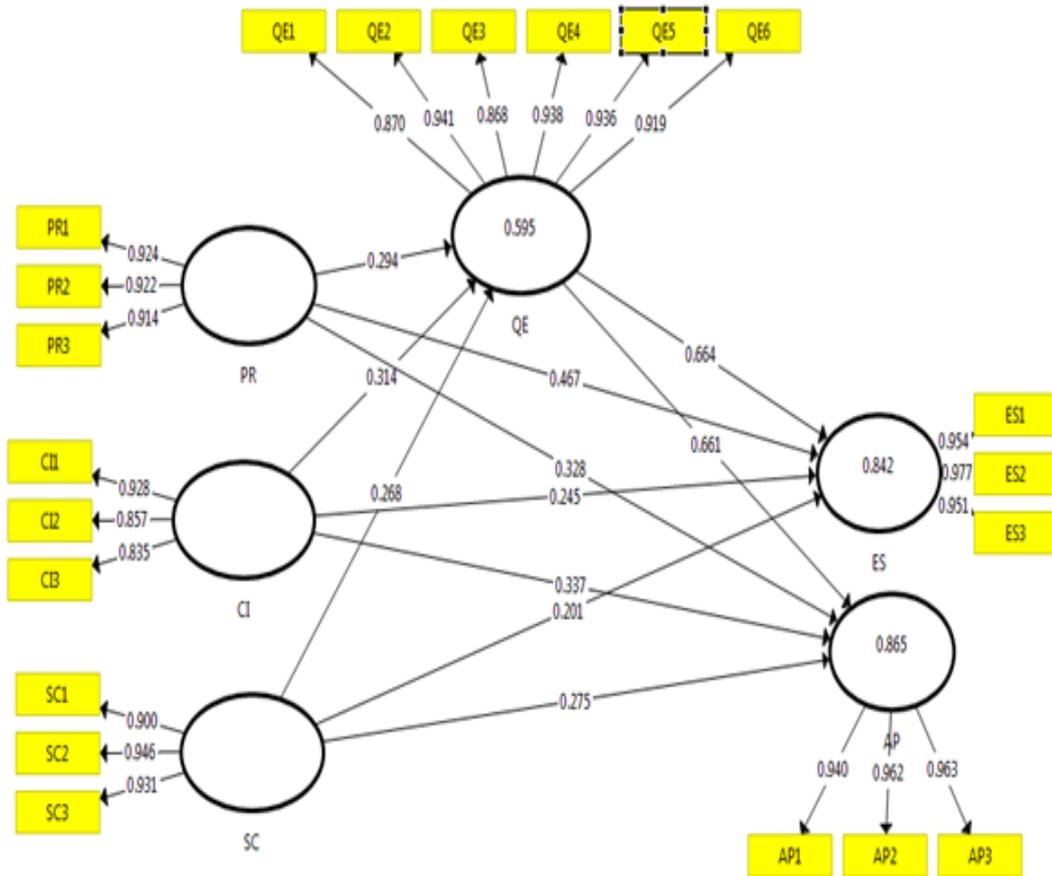
Par conséquent, nous intégrons dans ce modèle les trois dimensions de l'évaluation cognitive (le self control, le contrôle informationnel et la capacité (probabilité) à prédire ses actions), l'expérience de magasinage, l'e-satisfaction et l'approche. Ce modèle permet appréhender l'ensemble des relations existantes entre l'évaluation cognitive perçue par le consommateur et ses réponses avec l'expérience de magasinage et les réponses comportementales.

IV.2 Résultats du test global

Le modèle a été testé par la méthode PLS par l'intermédiaire du logiciel Smart-PLS. Le modèle graphique (Figure 4.1) présente les relations pré-définies dans la recherche mais les tableaux fournis par le logiciel offre une vérification de l'ensemble des relations entre les différentes variables latentes. Cette procédure permet le cas échéant, de faire apparaître des relations qui n'ont pas été prises en compte a priori. L'évaluation du modèle se fait en respectant deux étapes :

-En premier lieu, l'évaluation du modèle de mesure est effectuée, à travers l'étude des contributions des différents items. Une valeur supérieure à 0.7 pour les loadings permet de juger quant à la contribution des items à la mesure du construit, ce qui est le cas pour tous les items (Annexe F). La validité et la fiabilité des construit du modèle globale est vérifiée ensuite à travers les indices de qualité du modèle.

-En second lieu, nous procédons à l'évaluation du modèle structurel et vérifions la relation entre les différentes variables.



Légende

PR : Probabilité à prédire ses actions QE : expérience de magasinage
 CI : contrôle informationnel ES : E-satisfaction
 SC : self control AP : approche

FIG. 4.1: Modèle structurel testé sous SMART PLS avec bootstrap

TAB. 4.37: Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS

	AP	CI	ES	PR	QE	SC
AP	0.955					
CI	0.734	0.874				
ES	0.901	0.686	0.961			
PR	0.750	0.662	0.775	0.920		
QE	0.910	0.684	0.894	0.695	0.913	
SC	0.732	0.654	0.699	0.722	0.685	0.926

D'après ce tableau, la validité discriminante est vérifiée. Les valeurs en gras qui représentent les valeurs de l'AVE (Average Variance Extracted) pour chacun des construits doivent être supérieures aux valeurs se trouvant dans la même colonne (carrés des corrélations) ce qui est le cas. Outre l'AVE, La validité discriminante du modèle a été vérifié aussi à travers l'indicateur HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) , les détails sont présentés dans l'annexe (F). Pour estimer le modèle, nous avons vérifié aussi les paramètres d'ajustement des modèles selon la méthode PLS.

Le tableau (4.38) propose une synthèse des indicateurs de qualité du modèle .

TAB. 4.38: Indicateurs de qualité du modèle structurel proposé sous SMART PLS

	Communalité >0.5	R^2	Fiabilité compo- site	Alpha de crombach
Self contrôle	0.856		0.947	0.917
Probabilité à prédire	0.846		0.943	0.909
Contrôle informationnel	0.764		0.906	0.845
Expérience de magasinage	0.833	0.595**	0.968	0.960
E-satisfaction	0.923	0.842**	0.973	0.580
Approche	0.911	0.865**	0.969	0.951

P=0.00

Le modèle structurel propose des communalités supérieures à 0.5 et tous les R^2 sont supérieures à 0.1 pour toutes des variables latentes endogènes (Pour les variables latentes exogènes le R^2 est nul). Ces valeurs font valoir le taux d'explication de chaque variable dépendante d'autres variables. Ainsi pour la qualité de l'expérience de magasinage en ligne, elle est expliquée à hauteur de 59.5% par l'évaluation cognitive, en particulier par le self contrôle, la capacité (Ou probabilité) à prédire ses actions et le contrôle informationnel, pour les réponses comportementales, l'e-satisfaction est expliquée à hauteur de 84.2% et l'approche à hauteur de 86.5%. De même, les valeurs de la fiabilité composite, ainsi que l'Alpha de crombach sont aussi satisfaisantes.

Un autre indicateur peut aussi être calculé pour juger de la qualité du modèle structurel avec la méthode PLS (Bastien et al, 2005), il s'agit du GoF qui est donné par

la formule suivante :

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

Pour notre modèle, le $GoF=0.655$ ce qui permet de confirmer la significativité du modèle. Ainsi, notre modèle présente d'équation structurelle présente un ajustement satisfaisant.

Par ailleurs, Le modèle structurel étudié sous PLS nous a permis de vérifier les liens entre les différentes variables simultanément et de comparer ces résultats avec ceux discutés au niveau de la validation des différentes hypothèses.

Le tableau suivant (Tableau 4.39) présente un récapitulatif des mesures des relations du modèle structurel (effet total).

TAB. 4.39: Mesures de contributions de relations du modèle structurel - Effet total

	Path coefficient	Moyenne (M)	Erreur standar (STERR)	Test T	P Values
CI -> AP	0.337	0.342	0.061	5.507	0.000
CI -> ES	0.245	0.250	0.067	3.670	0.000
CI -> QE	0.313	0.318	0.075	4.184	0.000
PR -> AP	0.328	0.326	0.067	4.935	0.000
PR -> ES	0.467	0.467	0.076	6.146	0.000
PR -> QE	0.294	0.293	0.075	3.926	0.000
QE -> AP	0.660	0.655	0.053	12.485	0.000
QE -> ES	0.664	0.655	0.058	11.411	0.000
SC -> AP	0.275	0.277	0.065	4.198	0.000
SC -> ES	0.202	0.201	0.073	2.756	0.006
SC -> QE	0.268	0.270	0.076	3.545	0.000

Légende :

CI : contrôle informationnel

SC : self control

PR : Probabilité à prédire

QE :Qualité d'expérience de magasinage

ES :E-satisfaction

AP :Approche

Les résultats de ce tableau permettent de constater la significativité à hauteur de $p < 0.01$ pour la plupart des relations et $p < 0.1$ pour la relation self contrôle et e-satisfaction. Les tests montrent également que toutes les relations sont vérifiées au niveau du modèle structurel, en effet l'expérience de magasinage est influencée par l'évaluation cognitive, en particulier par ses trois dimensions (self control, probabilité à prédire et contrôle informationnel). Les réponses comportementales, à savoir l'e-satisfaction et l'approche sont à leur tour influencées par l'expérience de magasinage et l'évaluation cognitive.

De même, les résultats du modèle structurel global sous PLS confirment la plupart des liens directes (Annexe G) vérifiés au niveau de la première section de ce chapitre à l'exception du lien Self contrôle et e-satisfaction et contrôle informationnel et e-satisfaction.

IV.3 Analyses complémentaires : Rôle du type de l'interface (Analyse multi-groupes)

Dans cette partie, notre objectif est de mesurer l'intensité des relations entre les variables pour les deux types d'interface (complexe vs simple), cette différence a été calculée en prenant en compte le même ordre d'exposition de chaque type d'interface (Ordre 2 interface simple, ordre 2 interface complexe).

Pour analyser le rôle du type de l'interface dans notre modèle structurel global, une analyse complémentaire multi-groupes est réalisée. Cette analyse prend compte des erreurs de mesure et est préférée aux régressions multiples (Renou, 2009).

Dans cette partie nous avons 75 personnes ayant visité le site avec interface simple

en 2 eme lieu et 79 qui ont visité le site complexe en 2 eme lieu.

Nous réalisons a présent l'analyse multi-groupe qui vise à tester l'effet modérateur du type d'interface sur les relations entre l'évaluation cognitive et les conséquences.

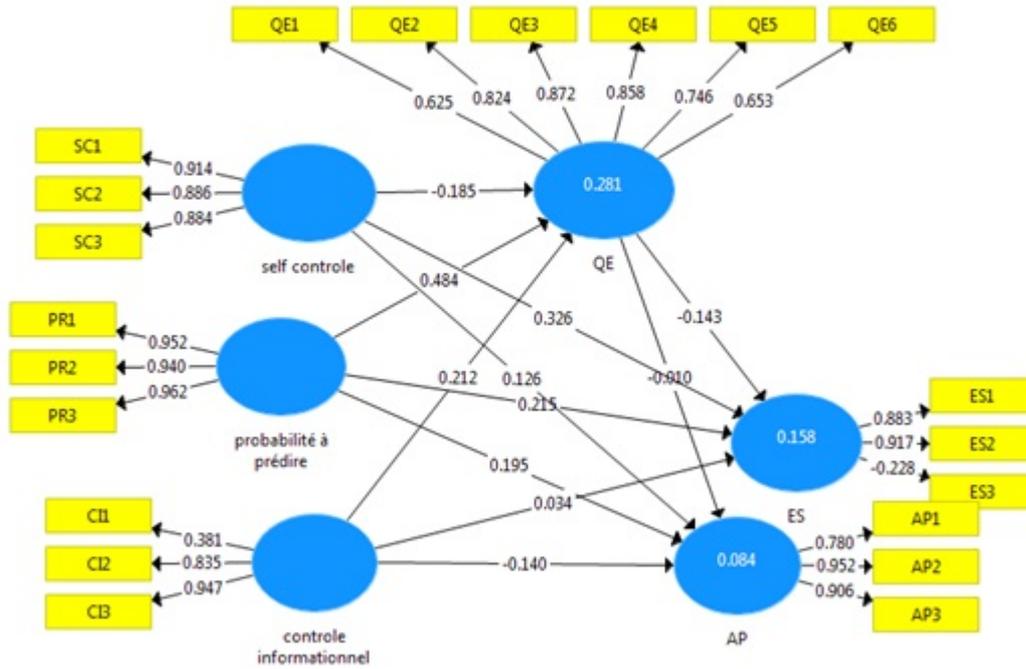


FIG. 4.2: Les résultats du modèle 1a : groupe 1,Interface complexe (ordre d'exposition en 2ème)

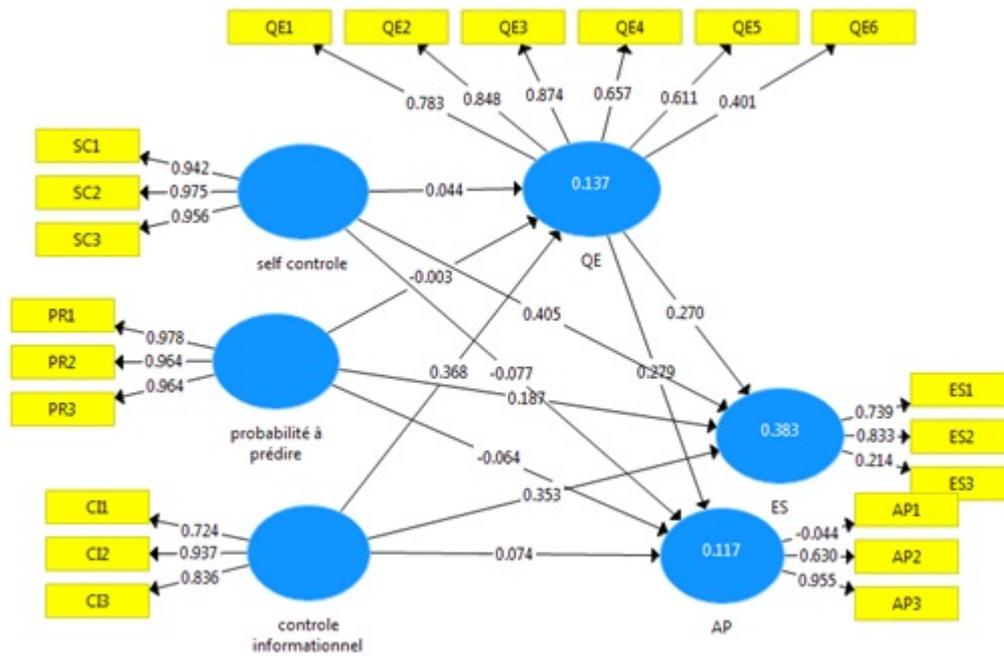


FIG. 4.3: Les résultats du modèle 1b : groupe 2 Interface simple (Ordre d'exposition en 2ème)

Le logiciel Smart PLS nous permet de comparer les coefficients et les paramètres de chaque modèle à travers le test t et permet d'utiliser deux types de tests afin de comparer les coefficients et paramètres du modèle : un test paramétrique, le test t et un test non paramétrique, le test de permutation.

TAB. 4.40: test t (groupe 1 vs groupe 2)

	différence Path Coefficients	Test T	P value
QE -> AP	0.289	1.155	0.250
QE -> ES	0.413	1.862	0.044
CI -> AP	0.214	1.037	0.301
CI -> ES	0.319	1.721	0.037
CI -> QE	0.151	0.833	0.406
PR-> AP	0.259	1.301	0.195
PR-> ES	0.028	0.137	0.891
PR-> QE	0.487	3.506	0.001
SC -> AP	0.202	1.049	0.297
SC -> ES	0.079	0.532	0.596
SC-> QE	0.229	1.269	0.206

Ce test permet de voir que les paths coefficients associés aux relations entre l'évaluation cognitive, l'expérience de magasinage, l'e-satisfaction et l'approche sont différentes d'un groupe à un autre :

- En ce qui concerne le lien entre le plaisir de l'expérience de magasinage et l'e-satisfaction, le plaisir de l'expérience a un effet plus important sur l'e-satisfaction sur une interface simple ($reg=0.270$) que dans une interface complexe ($reg=0.143$), cette différence est significative ($p=0.044$).

- Le lien entre le contrôle informationnel et l'e-satisfaction est plus fort dans une interface simple (0.354) que l'interface complexe (0.034), la différence entre les deux groupes est significative à hauteur de $p=0.037$

- Enfin le lien entre la capacité (probabilité) à prédire ses action et le plaisir de l'expérience est plus important dans le site simple ($reg=0.194$) et il ne l'est pas dans le site complexe, la différence étant significative à hauteur de $p=0.001$.

Les autres relations ne présentent pas de différences significatives entre les deux groupes. A savoir le lien entre le plaisir et l'approche, l'évaluation cognitive (self control, contrôle informationnel et probabilité à prédire) et l'approche , les deux dimensions de l'évaluation cognitive(self contrôle et contrôle informationnel) et le plaisir de l'expérience ainsi que les deux dimensions de l'évaluation cognitive (self contrôle et probabilité) et l' e-satisfaction.

A travers ce chapitre nous avons pu mettre en évidence les résultats de l'étude finale. Ainsi la première partie a permis de mettre en exergue l'influence de l'évaluation cognitive et ses dimensions sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne. Les résultats de cette partie ont pu également souligner l'influence de ces deux construits sur les réponses comportementales.

La deuxième partie de ce chapitre présente les résultats relatifs à l'hypothèse de médiation de la qualité de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive et réponses comportementales (approche et e-satisfaction). Cette section expose également le rôle de besoin de cognition et de l'implication ainsi que leur rôle

modérateur.

La troisième section expose les résultats des hypothèses des antécédents de l'évaluation cognitive et le rôle de la complexité de l'interface sur l'expérience de magasinage et les réponses comportementales. Les résultats des hypothèses des effets des variables individuelles (expérience d'achat sur internet et locus de contrôle) sur l'évaluation cognitive sont également présentés dans cette partie.

Enfin, l'étude complémentaire nous a permis de vérifier l'impact de la complexité de l'interface sur l'intensité de la relation entre les variables constituant notre modèle.

Les résultats nous ont permis de valider que :

- Le lien entre le plaisir et l'e-satisfaction est plus fort sur une interface simple que complexe.
- Le lien entre l'évaluation cognitive (contrôle informationnel) et l'e-satisfaction est plus fort sur une interface simple.
- L'influence de l'évaluation cognitive (capacité à prédire ses actions) est plus importante sur une interface simple que complexe.

Le test du modèle global a pour objectif de mettre en évidence les relations du modèle central et de confirmer les hypothèses déjà validées. Les résultats des hypothèses sont récapitulés dans les tableaux 4.41 à 4.52

Les déterminants des réponses comportementales

TAB. 4.41: influence de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales

H1 - Les composantes de l'évaluation cognitive (Contrôle informationnel, l'évaluation des compétences, la probabilité à prédire ses actions) influencent positivement la satisfaction globale envers le site	Hypothèse validée
H2 - Les composantes de l'évaluation cognitive (Contrôle informationnel, l'évaluation des compétences, la probabilité à prédire ses actions) influencent positivement le comportement d'approche (intention de revenir sur le site)	Hypothèse validée

Cette première série d'hypothèses présente aussi le rôle de l'évaluation cognitive

TAB. 4.42: Influence de la qualité d'expérience de magasinage sur les réponses comportementales

H3a- le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne a une influence positive (vs négative) sur l'e-satisfaction.	Hypothèse validée
H3b- Le plaisir (vs Déplaisir) de l'expérience de magasinage en ligne favorise le comportement d'approche (vs évitement) envers le site	Hypothèse validée

sur la qualité de l'expérience de magasinage.

TAB. 4.43: Influence de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage

H4 – les composantes de l'évaluation cognitive ont une influence positive sur la qualité de l'expérience de magasinage) H4a – le self contrôle influence positivement le plaisir de l'expérience de magasinage H4b- la capacité à prédire ses actions a une influence positive sur le plaisir de l'expérience de magasinage H4c-Le contrôle informationnel influence positivement le plaisir de l'expérience de magasinage	Hypothèses validées
---	---------------------

Hypothèses de médiation et rôle modérateur des variables individuelles

TAB. 4.44: Résultat de l'hypothèse de Médiation de la qualité de l'expérience de magasinage dans la relation évaluation cognitive -réponses comportementales

H5a-L'expérience de magasinage est un médiateur de la relation entre l'évaluation cognitive et l'e-satisfaction	Hypothèse validée partiellement
H5b-l'expérience de magasinage est un médiateur de la relation entre l'évaluation cognitive et le comportement d'approche	Hypothèse validée

TAB. 4.45: Résultats de l'hypothèse du rôle modérateur de besoin de cognition

H6-Le Besoin de cognition modère la relation entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne	Hypothèse rejetée
--	-------------------

TAB. 4.46: modération de la relation évaluation cognitive et réponses comportementales

H7-Le niveau d'implication avec l'achat en ligne modère l'influence de l'évaluation cognitive sur les réponses	Hypothèse rejetée
--	-------------------

Hypothèses du rôle de l'interface et des autres variables de modération

Ce groupe d'hypothèse présente les résultats des hypothèses liées au rôle de la qualité de l'interface du site web marchand.

TAB. 4.47: Influence de la qualité d'interface sur l'évaluation cognitive

H8-La complexité perçue de l'interface du site a une influence négative sur l'évaluation cognitive (contrôle informationnel, évaluation des compétences, capacité à prédire ses actions)	Hypothèse validée
--	-------------------

TAB. 4.48: Influence de l'interface sur l'expérience de magasinage

H9-La complexité de l'interface a une influence négative sur la qualité de l'expérience de magasinage en ligne	Hypothèse validée
--	-------------------

TAB. 4.49: Influence de la qualité d'interface sur les réponses comportementales

H10 -la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction	Hypothèse validée
H11- La complexité de l'interface a une influence négative sur le comportement d'approche	Hypothèse validée

TAB. 4.50: modération de la relation complexité de l'interface et évaluation cognitive

H12 - La familiarité avec le site modère la relation entre la complexité de l'interface et l'évaluation cognitive	Hypothèse partiellement rejetée
---	---------------------------------

Hypothèses des variables de contrôle :

Ce derniers groupe comporte les hypothèses présentent l'influence des variables de contrôle sur l'évaluation cognitive.

TAB. 4.51: Résultat de l'hypothèse de influence de locus de contrôle

H13 –le locus de contrôle a une influence positive sur l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel, le self control, capacité à prédire)	Hypothèse validée
---	-------------------

TAB. 4.52: Influence de l'expérience sur l'évaluation cognitive

H14- L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'évaluation cognitive (le contrôle informationnel, le self control, capacité à prédire)	Hypothèse validée partiellement
--	---------------------------------

Ces résultats sont récapitulés dans la figure suivante (fig 4.4) qui résume les liens entre les différentes variables de notre modèle.

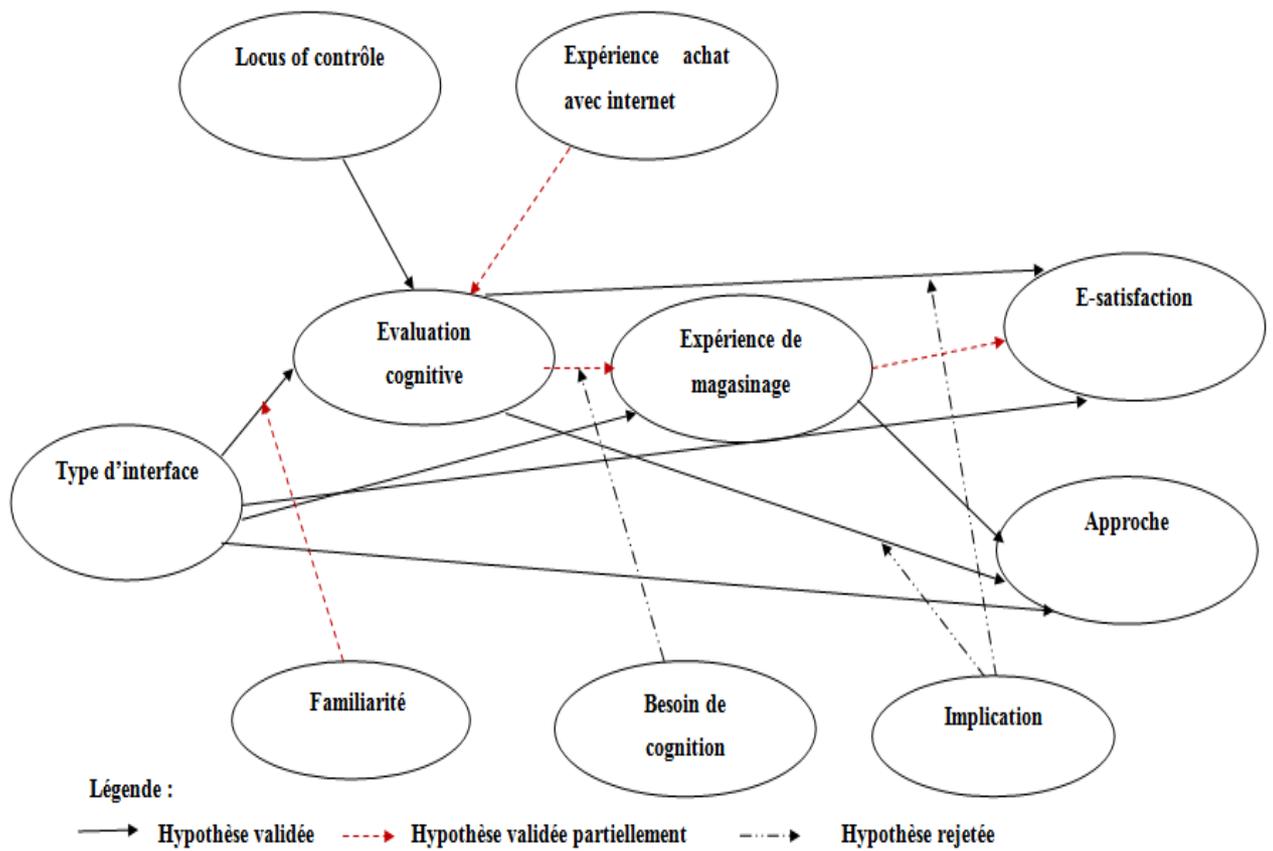


FIG. 4.4: Récapitulatif des principaux résultats

Chapitre 5

Discussion des résultats

Contributions de la recherche

Limites de la recherche

Sommaire

I	Discussion des résultats	249
I.1	Les déterminants des réponses comportementales	250
I.2	Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage, le rôle des variables d'implication et de besoin de cognition : . . .	255
I.3	L'effet de la complexité de l'interface et des variables de contrôle	257
II	Contributions de la recherche	261
II.1	Contributions académiques	262
III	Les limites et voies de recherche	268
III.1	Les limites de recherche	268
III.2	Voies futures de recherche	271

Ce travail de recherche, vise à identifier les déterminants de l'expérience de magasinage en ligne ainsi que ses conséquences et de comprendre les liens que pourrait

avoir ce concept avec l'évaluation cognitive dans différents types d'interface marchande (complexe vs simple).

Le premier chapitre nous a permis de clarifier et définir en premier lieu le concept d'expérience de magasinage en ligne, d'identifier ses composantes et de mettre en uvres les différents courants de recherches étudiant ses antécédents et ses conséquences en second lieu. La revue de littérature nous a permis de poser à la fin du premier chapitre le lien que pourrait exister entre la cognition (en particulier l'évaluation cognitive) et l'expérience de magasinage, ainsi que le lien entre l'expérience de magasinage et les réponses comportementales. Dans le but d'affiner ces liens , une étude des différentes théories a fait l'objet de la première partie du second chapitre pour pouvoir proposer en deuxième partie notre modèle conceptuel de recherche et définir les différentes variables. Nous avons par la suite développé, les hypothèses de recherches qui visent à étudier les liens entre la notion d'évaluation cognitive, d'expérience de magasinage et de réponses comportementales. Une prise en considération des variables individuelles (en tant que variables modératrices et de contrôle) avait pour objectif d'améliorer la compréhension des différentes relations entre ces construits. Le troisième chapitre présente la méthodologie de travail visant à étudier les hypothèses de recherches, l'identification des variables et des échelles de mesure ainsi que la mesure de la qualité des différentes échelles des variables du modèle. Dans le quatrième chapitre, nous avons présenté les résultats obtenus suite à l'étude empirique finale .Ces résultats concernent les hypothèses, des déterminants des réponses comportementales (H1 à H4), des hypothèses de médiation de l'expérience de magasinage et du rôle des variables modératrices (H5 à H8) et du rôle de l'interface sur les réponses cognitives, affectives et comportementales (H9 à H14). Ce dernier chapitre se propose de discuter en premier lieu les résultats de notre recherche et de mettre en perspective les phénomènes observés suite aux analyses des données.

Ainsi la première section présente une interprétation détaillée des résultats .Nous

analysons en premier lieu les résultats relatifs aux hypothèses des déterminants des réponses comportementales puis les hypothèses de médiation de l'expérience de magasinage et des variables modératrice pour finir avec une discussion des résultats du rôle de l'interface dans le comportement en ligne (évaluation cognitive, plaisir de l'expérience et réponses comportementales) ainsi que l'effet de certaines variables individuelles sur l'évaluation cognitive.

En suite, dans la deuxième section, nous présenterons les apports de notre étude, en particulier les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.

Dans la troisième section les limites de la recherche et les voies futures de recherche seront présentées.

Enfin nous concluons ce travail par une quatrième section qui présente et résume les principaux concepts et idées mis en perspective dans ce travail doctoral.

I Discussion des résultats

Après avoir présenté les différents résultats dans le chapitre précédent nous discutons dans cette section les résultats afin d'en déduire les principales contributions, limites et implications. Ainsi cette section s'articulera autour de trois sous parties où nous présenterons les résultats relatifs à chaque groupe d'hypothèse. Dans la première sous section nous analysons l'effet de l'évaluation cognitive et l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales ainsi que le rôle de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage. La deuxième sous section présente les résultats du rôle médiateur de l'expérience de magasinage ainsi que l'effet de besoin de cognition et de l'implication comme variable modératrice. Enfin la troisième sous section identifie l'effet de l'interface sur les différents concepts principaux du modèle (évaluation cognitive, expérience de magasinage et réponses comportementales) ainsi que le rôle de la familiarité et des antécédents de l'évaluation cognitive.

I.1 Les déterminants des réponses comportementales

Parmi les objectifs principaux de notre travail doctoral, l'étude de l'influence de l'évaluation cognitive et de l'expérience de magasinage sur les réponses comportementales. De même l'effet direct de l'évaluation cognitive sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne est établi. En effet, si la plupart des travaux en marketing en ligne se sont intéressés aux facteurs influençant les réponses comportementales, une grande majorité a étudié en particulier les facteurs liés au sites (Eroglu 2005 ; Young, 2006 ; Pelet, 2008, Charfi 2010), à la personnalité et l'attitude envers le site ainsi que les différences culturelles lors d'une expérience en ligne (Hamburger, 2002 ; Ling et al., 2010, Rose et al., 2012). A l'instar de ces recherches notre travail met en valeur le rôle de l'évaluation cognitive et du plaisir de l'expérience. Les résultats montrent qu'il existe une relation entre ces variables et la satisfaction et l'intention de revenir sur le site. Nous discutons successivement dans cette partie, l'effet de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales, le rôle de la qualité de l'expérience de magasinage en ligne ainsi que l'effet de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage.

I.1.1 L'effet de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales en ligne :

Les résultats du premier groupe d'hypothèses (H1a,b,c et H2a,b,c) mettent en évidence la relation entre les dimensions de l'évaluation cognitive (self contrôle, capacité à prédire, contrôle informationnel) et les réponses comportementales (e-satisfaction et intention de revenir sur le site). Notons bien qu'à notre connaissance cette relation n'a pas fait l'objet de recherches antérieures, sa validation présente l'un des apports principaux de la recherche.

En effet nos résultats montrent que l'évaluation cognitive influence significativement l'e-satisfaction et le comportement d'approche envers le site. Dans ce travail trois dimensions de l'évaluation cognitive sont étudiées à savoir le self contrôle, la capa-

cité à prédire ses actions et le contrôle informationnel. Les résultats du chapitre 4, montrent plusieurs influences significatives pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive, en effet ces dimensions influencent les réponses comportementales de la façon suivante :

- Le self contrôle influence positivement l'e-satisfaction et l'intention de revenir sur le site
- La capacité à prédire ses actions a une influence positive sur les réponses comportementales (e-satisfaction , approche)
- Le contrôle informationnel influence positivement les réponses comportementales.

Concernant le **self contrôle**, nos résultats montrent que plus l'individu éprouve une capacité de se contrôler sur un site et à contrôler ses actions (clic, navigation, accès à un produit ou information) plus il ressent une satisfaction et plus son intention de revenir sur le site sera importante. En effet, en support avec la revue de littérature nous avons considéré cette variable comme dimension de l'évaluation cognitive qui pourrait expliquer entre autre les réponses comportementales en ligne. Par ailleurs, cette dimension n'a pas fait l'objet de recherches empiriques en tant que dimension de l'évaluation cognitive dans le domaine du e-commerce. L'explication cognitive des réponses comportementales en ligne s'est basée sur des échelles empiriques mesurant le concept de cognition comme réponse de l'organisme ou par la notion du flow (lee et al ,2010 ;Mazeheri et al 2013). Toutefois si la notion de self contrôle a fait l'objet de nombreuses recherches en système d'information, les études marketing se sont servis de la notion du contrôle perçu et perte de contrôle pour appréhender ce concept. Les travaux de Lunardo (2007) ont prouvé que la perception de perte de contrôle a une influence significative sur la satisfaction du consommateur et que cette dernière n'est pas nécessairement provoquée par le sentiment de dominance mais plutôt par le fait que l'achat soit un acte facile à accomplir. Dans notre travail, la particularité du comportement en ligne ,nous a mené à appréhender la notion du self contrôle par

la capacité du consommateur à prédire ses actions. Les résultats empiriques de notre recherche peuvent apporter plus d'explication quant à la prise en considération du self contrôle comme variable mesurant l'évaluation cognitive dans l'explication des réponses comportementales en ligne.

- En ce qui concerne la capacité à prédire ses actions : les résultats confirment notre hypothèse de recherche qui stipule que plus la probabilité (ou capacité) à prédire ses action est élevée, plus le sentiment de satisfaction et d'intention de revenir sur le site sont important. Ainsi la capacité de l'internaute à prévoir ses actions sur un site marchand, sa capacité de connaître la suite de ses actions, de son comportement et de l'acte de navigation sur une session ont une influence positive significative sur les réponses comportementales. Ces résultats rejoignent les premiers travaux de Bandura et al. (1977) qui postulent que la capacité à prévoir des individus les incite à s'engager plus dans des comportements par rapport aux individus ayant une faible capacité (probabilité) à prédire leurs actions. Cela s'explique par le fait que de tels individus jugent connaître les conséquences de leurs comportements et sont capables d'évaluer d'une façon plus positive une expérience ou situation. Cette évaluation aura par conséquent une influence positive sur leurs réponses comportementales (satisfaction, approche) ce qui a été validé dans le contexte de l'achat en ligne à travers les résultats de ce travail.

-Pour le contrôle informationnel, Il est remarqué que cette dimension a une influence positive sur l'é-satisfaction et l'intention de revenir sur le site .En effet plus l'individu possède ou juge avoir l'information plus son niveau de satisfaction et son intention de revenir sur le site augmentent. Cela s'explique par le fait que l'internaute aura le sentiment de contrôle à travers les informations fournies par le site, ce contrôle (ou croyance de contrôle) augmente le sentiment de satisfaction suite à un événement ou une situation. Les résultats de quelques travaux dans le cas du commerce traditionnel et qui ont rejoint les recherches d'Averill (1973) et Mills et Krantz (1979) sur la croyance du contrôle et l'évaluation d'une situation, sont ainsi vérifié et validé dans

le cas de l'achat en ligne.

Notons que ce travail doctoral, a permis de valider empiriquement l'influence positive de l'évaluation cognitive à travers les trois dimensions de self contrôle, de capacité de prédire et de contrôle (ou gain) informationnel. En effet, peu d'études empiriques ont vérifié ce lien, les études existants dans le cas du commerce en ligne, en étudié la notion de l'état cognitif à travers les variables de téléprésence, la notion de compétence (skill) l'interactivité et le flow (Rose et al,2012 ; Huang 2006 ; Hoffman and Novak 2009 ; Mollen and Wilson 2010).

I.1.2 Le rôle de l'expérience de magasinage

Concernant la qualité de l'expérience de magasinage en ligne et en particulier le plaisir de l'expérience , notre étude finale a permis de confirmer son rôle dans l'explication des réponses comportementales détecté dans la littérature. Le plaisir de l'expérience explique en une grande partie la satisfaction en ligne et l'intention de revenir sur un site. Ces réponses comportementales augmentent avec le plaisir de l'expérience. Ces résultats confirment les études antérieures qui postulent que le plaisir a un effet direct sur les réponses comportementales en ligne (Eroglu et al., 2003 ; Fiore et al., 2005a ;Kim et al.,2007).En effet l'analyse montre que le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne améliore la satisfaction globale et affecte positivement le comportement d'approche (tableau).

Bien que la plupart des recherches ont étudié l'affect d'une façon générale pour appréhender les réponses comportementales, notre recherche s'est focalisée en particulier sur la composante affective de l'expérience de magasinage en application du modèle S-O-R. Par ailleurs nos résultats apportent un soutien empirique aux recherches appliquant le modèle S-O-R en ligne et étudiant l'expérience de magasinage selon une nouvelle approche outre celle l'étude de la valeur et les dimensions de l'expérience.

I.1.3 L'effet de l'évaluation cognitive sur la qualité de l'expérience de magasinage

Parmi les apports principaux de ce travail est l'étude de la relation entre l'évaluation cognitive et la qualité de l'expérience de magasinage en ligne (H4a,b,c). En effet autant de chercheurs considèrent que l'état affectif a une influence sur celui cognitif dans les expériences de consommation en ligne. Cependant nous avons postulé dans notre travail et en application des modèles des décisions en ligne (TAM, TAR) que l'évaluation cognitive a plutôt une influence sur la dimension affective de l'expérience et que la cognition influence le plaisir à travers le jugement de la capacité et du contrôle cognitif des internautes. Nos résultats démontrent que pour les trois dimensions choisies de l'évaluation cognitive (self contrôle, probabilité à prédire ses actions, gain informationnel) il existe une relation positive significative entre ce concept et le plaisir de l'expérience (comme dimension de la qualité). D'une façon plus précise, l'internaute qui évalue positivement sa capacité à contrôler ses actions, sa capacité à prévoir les conséquences de ses actions sur un site ainsi que son gain informationnel à travers les éléments du site éprouve plus de plaisir lors de son expérience de magasinage en ligne. Soulignons que cette relation (pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive) n'a pas fait l'objet d'études antérieures en ligne. Les quelques recherches étudiant la relation entre l'état cognitif et l'état affectif, ont supposé que l'état expérientiel affectif influence l'état cognitif expérientiel (Rose et al., 2010), d'autres ont vérifié le lien entre la notion de processus cognitif (cognitive appraisal) et les émotions positives et négatives (Ethier et al., 2008). Cette recherche est la première à vérifier l'influence de l'évaluation cognitive (mesurée par les variables de self contrôle, de capacité à prédire et de contrôle informationnel) sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne.

I.2 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage, le rôle des variables d'implication et de besoin de cognition :

Rappelons que dans cette partie, l'objectif été de valider empiriquement les hypothèses H5a,H5b concernant la médiation de l'expérience de magasinage et les hypothèses H6 et H7 concernant le rôle modérateurs des variables individuelles (implication et besoin de cognition. Dans une première partie nous discutons les résultats relatifs aux hypothèses de médiation de l'expérience de magasinage puis les hypothèses relatives aux effets modérateurs.

I.2.1 Le rôle médiateur de l'expérience de magasinage

Concernant le rôle médiateur de l'expérience de magasinage dans la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales, trois aspects semblent être importants à retenir. Le premier est que les deux réponses comportementales (e-satisfaction et approche) sont médiatisées par le plaisir de l'expérience de magasinage. Le second est qu'une seule dimension de l'évaluation cognitive (probabilité à prédire ses actions) est médiatisé par plaisir de magasinage en ligne dans sa relation avec l'e-satisfaction. Enfin le troisième aspect est que les trois dimensions de l'évaluation cognitive (self contrôle, probabilité à prédire et contrôle informationnel) semblent être médiatisé dans leurs relation avec le comportement d'approche (intention de revenir sur le site) par le plaisir de l'expérience de magasinage.

Les résultats issus de notre étude finale, apportent plus de compréhensions quant à la relation entre l'évaluation cognitive, le plaisir de l'expérience et les réponses comportementales.

Ainsi il semble que le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne médiatise partiellement la relation entre la capacité (probabilité) à prédire ses actions et l'e-satisfaction. En effet c'est le plaisir de l'expérience ressentie en réponse à la capacité de connaitre les conséquences d'une action sur le site qui génère chez l'internaute de

la satisfaction.

Cependant les résultats de l'hypothèse H5b confirment que l'évaluation cognitive et en particulier ses trois dimensions (self contrôle, probabilité à prédire et contrôle informationnel) sont médiatisées par le plaisir de l'expérience de magasinage dans sa relation avec l'intention de revenir sur le site (approche). Cela s'explique par le fait que si l'internaute ressent du plaisir suite à une évaluation positive de ses capacités à contrôler ses actions, à prévoir ses actions et à obtenir des informations à travers le site, il éprouvera plus d'intention à revenir sur le même site pour rachat.

Enfin, ces résultats confirment les apports théoriques issus de la littérature et permettent une validation au contexte web de quelques études faites dans le cas du commerce traditionnel (Lunardo, 2007; Lacour, 2009).

I.2.2 Le rôle de l'implication

Si la littérature nous a permis de poser l'hypothèse concernant le rôle modérateur du besoin de cognition dans la relation entre l'évaluation cognitive et le plaisir de magasinage en ligne, cette dernière n'a pas été validée suite à l'étude empirique. Le rôle modérateur du besoin de cognition n'a pas été significatif pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive (H6a, H6b, H6c). En effet les résultats confirment que le besoin de cognition ne modère pas la relation entre respectivement le self contrôle, la probabilité à prédire ses actions, le contrôle informationnel et le plaisir de l'expérience en ligne. Ceci s'explique par le fait que les internautes qui ont une tendance à réfléchir et à expliquer un événement plus que d'autres, ne ressentent pas forcément plus de plaisir suite à une évaluation positive de leurs capacités cognitives. Ainsi même s'il est montré que les individus qui ont un fort besoin de cognition auront tendance à s'engager, par plaisir, dans un processus cognitif poussé (Esparcieux-Morawe, 2001) ceci n'est pas confirmé dans notre étude. Les apports théoriques concernant le rôle modérateur de cette variable, ne semblent pas avoir les mêmes résultats dans le cas des comportements en ligne.

I.2.3 Le rôle de besoin de cognition

Les résultats concernant l'effet modérateur de l'implication dans la relation entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales, ne valident pas les hypothèses de notre modèle conceptuel (H7a,H7b,H7c). Ainsi pour les trois dimensions de l'évaluation cognitive (self contrôle , probabilité à prédire, contrôle informationnel), l'implication ne semble pas avoir un impact sur la relation avec les réponses comportementales.

Malgré que le rôle modérateur de l'implication a été souligné par de nombreuses recherches (Holzwarth et al., 2006 ; Mathwick et al., 2010, Charfi 2010, DePechpeyrou20). Les résultats montrent que l'implication ne renforce ni la relation entre l'évaluation cognitive et l'e-satisfaction, ni la relation entre l'évaluation cognitive et le comportement d'approche. Cela peut s'expliquer par le fait que sur le web, l'implication est souvent considérée comme un facteur motivationnel (Elliott et Speck, 2005 ; Ho,2006) qui influence directement l'attitude envers le site et l'intention d'achat. Une prise en considération d'autres effets possibles de cette variable peut donner des résultats meilleurs.

I.3 L'effet de la complexité de l'interface et des variables de contrôle

Dans cette partie, nous discutons successivement les résultats des hypothèses relatives aux effets de l'interface sur l'évaluation cognitive, sur le plaisir de l'expérience de magasinage et sur les réponses comportementales .Nous discutons dans un second lieu le rôle des variable de contrôle (l'expérience : achat en ligne et le locus de contrôle) sur l'évaluation cognitive.

I.3.1 Le rôle de l'interface

Les résultats issus de l'analyse sous PLS nous a permis de vérifier le lien entre l'interface et les autres variables constituant notre modèle de recherche. Ces hypothèses concernent :

-La qualité de l'interface et l'évaluation cognitive(H8a, H8b, H8c) :

Les résultats confirment nos hypothèses de recherches qui stipulent que la complexité de l'interface a une influence négative sur l'évaluation cognitive et en particulier sur ses trois dimensions. En effet plus l'interface est perçue complexe, plus l'internaute a tendance à évaluer négativement, ses capacités à contrôler ses actions sur le site (self contrôle), ses capacités à prévoir les conséquences de ses actions(probabilité à prédire ses actions) et son gain informationnel à travers les informations fournies par l'interface du site (contrôle informationnel). Les résultats de l'étude empirique montrent qu'il existe un lien négatif entre la qualité de l'interface (complexe vs simple) et l'évaluation cognitive et que cette relation est significative. En effet l'évaluation cognitive générée par l'interface complexe est plus faible que celle générée par l'interface simple.

Ces résultats rejoignent les travaux d'Ethier et al (2008) qui ont montré que l'interface du site a une influence sur le processus cognitif et sur la probabilité à prédire les actions et les capacités par l'individu. Cependant, ces auteurs ont pris la structure de l'information, le texte et l'aspect visuel du site pour valider empiriquement les hypothèses. Notre apport réside dans le fait où nous avons intégré une autre dimension de l'interface à savoir la complexité qui reste encore peu étudiée dans les recherches du marketing web.

-La qualité de l'interface et le plaisir de l'expérience de magasinage :

Rappelons que selon cette hypothèse(H9), la complexité de l'interface a une influence négative sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne. Les tests empiriques de cette hypothèse, ont été significatifs et ont montré l'effet négatif de l'interface sur le plaisir. Cela s'explique que l'émotion peut être générée par l'interface lors d'un achat

en ligne et que cette émotion dépend de la qualité de l'interface du site marchand en question. En effet lorsque le consommateur est sur un site ayant une interface complexe, il qualifiera son expérience de magasinage comme déplaisante par contre s'il est face à une interface simple, son expérience sera plus plaisante. Les travaux d'Eroglu et al.(2003)mettent en évidence l'influence directe des indices d'un site web (high task relevant cues and low task relevant cues) sur le plaisir et l'excitation , d'autres soulignent l'influence des éléments du design du site sur l'émotion (Sherman et al., 1997 ; Bellizi Hite, 1992 ; Crowley, 1993).Cependant à notre connaissance aucune recherche ne met en valeur l'influence directe de la complexité de l'interface entant que composante de l'environnement sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne en tant que composante affective de l'expérience. Les résultats de ce travail permettent alors de valoir cette relation dans un contexte français.

-La qualité de l'interface et les réponses comportementales :

Pour tester cette hypothèse deux relations sont examinées .La première concerne l'effet de la qualité de l'interface (complexe vs simple) sur l'e-satisfaction. La deuxième vérifie l'effet de l'interface sur le comportement d'approche (intention de revenir sur le site). Les résultats mettent en évidence ces deux relations et ont permis de valider le lien négatif entre les variables manipulée de l'interface du site et l'e-satisfaction d'une part et le comportement d'approche d'une autre part.

En effet, les tests statistiques menée aux niveau du chapitre 4, ont montré que la complexité de l'interface a une influence négative sur l'e-satisfaction, d'une façon plus précise, plus l'interface est complexe, plus l'e-satisfaction envers le site est faible. De même plus l'interface est complexe, plus l'intention de l'internaute pour revenir sur le site est faible. Ainsi les réactions comportementales des individus sur un site web marchand sont générées par les éléments du site et en particulier par la qualité de l'interface proposée.

Notons que la relation complexité de l'interface et réponses comportementales n' pas fait l'objet d'études marketing dans le contexte français. Les recherches d'Ero-

glu et al (2008) ont appréhendé l'environnement du site par les notions d'indices pertinentes (à la tâche) et ont vérifié leur effet sur l'émotion et l'excitation. D'autres recherches en système d'information se sont intéressées à la notion de la complexité de la page et son effet sur le traitement de l'information et la difficulté d'une tâche (Guo et Poole, 2009 ; Schaik et Ling 2011).

Si la littérature a fait valoir la relation entre les éléments de l'environnement d'un site web (couleur, structure de la page, animation, etc) et les réponses comportementales, notre recherche apporte une validation empirique quant à la relation négative entre la complexité d'une interface marchande et les réponses comportementales.

I.3.2 Le rôle des variables de contrôle

Les dernières hypothèses posées dans notre modèle de recherches concernent l'effet modérateur de la familiarité et le rôle de l'expérience par rapport à l'achat en ligne et l'effet de locus de contrôle sur l'évaluation cognitive. Dans un premier lieu nous discutons l'effet de la familiarité dans la relation entre l'interface et l'évaluation cognitive puis dans un second lieu nous discutons le rôle des autres variables de contrôle.

-Le rôle modérateur de la familiarité :

Si notre recherche a fait valoir la relation entre la qualité de l'interface et l'évaluation cognitive, les résultats portant sur l'effet du rôle modérateur de la familiarité dans cette relation restent à discuter. En effet les résultats de notre étude empirique montrent que la familiarité modère la relation qualité d'interface et évaluation cognitive pour seulement une seule dimension de l'évaluation qui est la probabilité (capacité) à prédire ses actions. Pour les deux autres dimensions (self contrôle et contrôle informationnel) les résultats ne sont pas significatifs. Cependant malgré que l'interaction entre l'interface et la familiarité s'avère significative, l'effet de cette interaction est négatif. Cela s'explique par le fait que les consommateurs familiers avec les sites d'hypermarché en ligne, ressentent plus l'effet négatif de la complexité de

l'interface. Par ailleurs, même si les effets de la familiarité ne sont pas tous significatifs, nos résultats vont avec les apports de Tittus et Ervett(1996) qui précisent qu'il existe une différence dans le comportement des individus selon leur familiarité avec l'environnement d'achat. Le comportement cognitif peut être alors modéré selon le niveau de familiarité avec l'environnement du site, la manipulation d'autre élément d'un site web marchand peut donner des résultats plus significatifs quant à l'effet modérateur de la familiarité dans la relation environnement du site et évaluation cognitive.

-L'effet du locus de contrôle (lieu de contrôle interne) sur l'évaluation cognitive :

Les résultats montrent que le locus de contrôle a un effet positif signification sur l'évaluation cognitive, et en particulier sur les trois dimensions choisies dans notre modèle de recherche. En effet les personnes à lieu de contrôle interne sont capables de contrôler mieux leurs actions sur un site marchand, ils prévoient plus les conséquences de leurs actions sur le site et ont une capacité à contrôler et obtenir plus d'information fournies sur le site.

II Contributions de la recherche

Ce travail doctoral a pour objectif d'identifier les effets de l'évaluation cognitive issu d sur la qualité de l'expérience de magasinage et le comportement du consommateur en fonction de la complexité de l'interface marchande en ligne. Les résultats soulignent l'importance du concept d'évaluation cognitive sur les réponses affectives et comportementales en ligne et font valoir l'importance de ce concept en marketing.

Dans cette section nous présentons en premier lieu les contributions académiques puis les implications managérielles. Ainsi les contributions théoriques et méthodologiques sont présentées dans la première partie alors que la seconde partie s'intéresse aux apports managériaux relatifs à l'interface des sites marchands.

II.1 Contributions académiques

II.1.1 Contributions théoriques

La recherche menée apporte des apports relatifs à la relation entre l'évaluation cognitive et la perception de l'expérience de magasinage en ligne. Ce concept a fait l'objet de plusieurs recherches en littérature marketing. Des recherches se sont intéressées à la conceptualisation et la typologie de l'atmosphère des sites web marchands afin d'appréhender au mieux cette variable ((Ettis, 2008 ; Lemoine, 2008, 2012 ; Belaud,2011a ; Charfi, 2012). D'autres ont étudié ses conséquences et son lien avec les réactions comportementales (Novak et al. 2000, 2003, Rosenbloom 2003 ; Swartout and Van Lent 2003). Cependant le lien qui pourrait exister entre la qualité de magasinage et l'évaluation cognitive d'une part et entre la qualité de l'expérience de magasinage et les variables comportementales d'autre part, face la complexité de l'interface n'a pas fait l'objet de recherches en marketing.

Ainsi le premier apport théorique de ce travail doctoral est de proposer un modèle général des réponses du consommateur internaute à la complexité de l'interface, mais aussi un modèle qui identifie la relation entre l'évaluation cognitive de l'internaute et sa perception de la qualité de l'expérience en ligne. Notre modèle s'inspire des travaux du Mehrabian et Russell (1974) à travers le S.O.R et des travaux en systèmes d'information (TAR).

Le modèle testé, présente une bonne qualité d'ajustement et une capacité explicative satisfaisante des différents construits. il permet ainsi d'avoir les premiers résultats empiriques sur l'effet de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage et sur les réponses comportementales dans un contexte de e-commerce français. Ce qui permet d'approfondir les travaux sur le lien entre l'évaluation cognitive et le plaisir de l'expérience en ligne, tout en adaptant d'autres aspects de mise en oeuvre des sites marchands et d'autres caractéristiques atmosphériques.

Ensuite notre travail de recherche, souligne le lien direct entre l'évaluation co-

gnitive et la perception du plaisir de l'expérience en ligne. Une grande part des recherches antérieures sur les comportements en ligne, adaptées des modèles de S.O.R et de celui proposé par Bitner (1992) ont étudié ces deux concepts comme étant des réponses internes des consommateurs en fonction des l'atmosphère, n'ayant pas d'influence l'une par rapport à l'autre. Lunardo (2007), a cependant étudié le lien entre une composante cognitive à savoir le contrôle cognitive et l'expérience de magasinage , dans le commerce off line. Notre travail vise alors à élargir les recherches existantes sur le lien direct entre l'expérience de magasinage en ligne et l'évaluation cognitive des internautes et met en exergue des premières conclusions sur l'importance de ce lien dans le contexte de e-commerce en fonction des spécificités des interfaces marchandes.

Dans le cas d'achat en ligne, (Sakakibara et Endo,2016) ont mis déjà en évidence le lien entre l'évaluation cognitive et d'autres variables attitudinales. Ethier et al (2008) ont mis en évidence le lien entre le plaisir ou l'anxiété et le processus cognitif . Cependant notre recherche vise à élargir cet axe de recherche à la qualité de l'expérience en ligne à savoir le plaisir versus le déplaisir. De plus les auteurs, ont utilisé deux dimensions de l'évaluation cognitive (la probabilité à prédire ses actions et la capacité de contrôler), alors que notre travail intègre trois dimensions (le self contrôle , la probabilité et le gain informationnel

Notre travail de recherche constitue alors un axe plus approfondi par rapport aux recherches antérieures qui proposent aussi de nouvelles intersections entre les concepts tels que l'effet médiateur de l'expérience de magasinage entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales.

Cette recherche fait valoir aussi l'influence de l'interface sur les réponses cognitives (évaluation), affectives (plaisir) et comportementales (e-satisfaction, approche). Les recherches antérieures ont mis en avant l'influence de l'atmosphère sur la cognition et l'affect, en particulier les critères liés aux couleurs, le fond, l'image et la musique sur l'humeur, le plaisir et les perceptions cognitives (Eroglu et al. 2003; Park et

al.2008 ;Ha et Lennon ,2010). Néanmoins, très peu de recherches marketing se sont intéressées à l'effet de la complexité de l'interface en particulier sur les réponses cognitives , attitudinales et comportementales.

Enfin reste à souligner que les différents concepts étudiés dans notre modèle de recherche ont fait l'objet de plusieurs travaux dans le contexte français (Fisler 2004, Lunardo , 2007 ; Trévinal , 2011 ;Badot et Lemoine ,2013) mais aucun ne propose des applications dans le contexte web des résultats .Notre travail permet de fournir des apports importants quant au marketing web, qui est en pleine expansion depuis des années.

II.1.2 Implications méthodologiques

Dans ce travail de recherche, nous avons intégré dans la partie quantitative de notre recherche certaines techniques afin de préciser le sens de certains construits de notre modèle. Ainsi pour adapter et développer certains échelles de mesure, les techniques d'épuration et de fiabilisation ont été utilisés de même que l'analyse en composante principale qui semble plus adaptée à l'étude de variables latentes. Ces techniques peuvent fournir des contributions méthodologiques pour les recherches futures.

L'apport méthodologique de notre travail réside principalement en :

- Développement d'échelles de mesure à partir d'échelles existantes : évaluation cognitive(self contrôle , capacité (probabilité à prédire) et contrôle informationnel).
- Adaptation de certaines échelles au contexte français : expérience de magasinage en ligne , e-satisfaction, implication par rapport /achat en ligne.

Les échelles de mesures adaptées au contexte français et vérifiées lors de nos pré-tests ainsi que le questionnaire final, peuvent être ainsi utilisés dans des recherches futures .

Enfin, lors de l'étape du test du modèle de recherche final, la méthode PLS a été utilisée afin de prendre en compte en considération l'effet de la taille de l'échantillon et la nature du modèle conceptuel. L'usage de la méthode PLS dans le cadre de modèles d'équations structurelles constitue une procédure émergente dans les recherches marketing.

L'utilisation de la méthode PLS nous a permis d'évaluer la qualité d'un modèle exploratoire qui intègre des construits formatifs, des variables médiatrices et des variables modératrices, le tout sur un échantillon relativement petit. La méthode PLS s'est révélée adaptée à notre problématique de recherche.

Après avoir présenté les contributions académiques de ce travail, nous présentons dans la deuxième partie les apports les plus considérables dans les recherches en sciences de gestion, il s'agit des contributions managériales.

II.1.3 Implication managériales

La présente recherche met l'accent sur l'importance de l'évaluation cognitive des acheteurs sur la perception du plaisir de l'expérience de magasinage en ligne et ce en fonction de l'interface marchande. Le degré de complexité de l'interface des sites web marchands (complexe/simple) a servi comme stimulus afin de vérifier le lien entre l'évaluation cognitive et alors le plaisir. Les résultats montrent que plus l'interface est complexe plus l'évaluation cognitive est faible ce qui influence négativement le plaisir de l'expérience en ligne.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons pu mettre l'accent sur l'importance de l'interaction entre la conception de l'espace marchand en ligne et le jugement du consommateur en ligne de ses capacités cognitives et son plaisir. De ce fait cette étude permet d'identifier l'importance de la conception des sites web et la complexité de l'interface. En effet plus l'interface est jugée simple par les uti-

lisateurs, plus il serait possible de susciter leur intérêt et par ailleurs leurs réponses émotionnelles et comportementales.

Ainsi les concepteurs des sites marchands doivent prendre en compte le processus cognitif ainsi que les émotions des utilisateurs stimulés par le site depuis les pages et les produits rencontrés initialement et qui peuvent modeler les comportements ultérieurs des consommateurs en ligne.

Les concepteurs sont invités à prendre en considération certains éléments capables de nuire à la simplicité de l'interface des sites marchands qui doivent être facilement accessibles et lisibles. Le choix de faire des sites utilisant les dernières technologies, riches en graphismes et en multimédia peut parfois diminuer la perception de contrôle de l'internaute et par conséquent son plaisir et sa satisfaction. L'utilisation de beaucoup d'animations par exemple, l'abondance d'effets spéciaux tels que des textes défilants, clignotants ou les images animées peuvent perturber considérablement la lecture (Nielsen 1999).

Ainsi les concepteurs des sites marchands doivent prendre en compte le processus cognitif ainsi que les émotions des utilisateurs stimulés par le site depuis les pages et les produits rencontrés initialement et qui peuvent modeler les comportements ultérieurs des consommateurs en ligne.

Dans l'ensemble, notre travail identifie deux axes de recherche qui peuvent être d'une utilité managériale intéressante.

-La complexité de l'interface et l'évaluation cognitive

Les premiers résultats montrent que plus l'interface du site web est perçue complexe, plus l'évaluation du consommateur est négative, la relation entre l'exécution de la tâche et la complexité perçue du site peuvent être alors discutées d'avantage pour les concepteurs des sites. Vredunburg et al (2002) montrent que la complexité est un des plus grands éléments inhibiteur d'un produit (un site). En effet, l'évaluation cognitive dans ce travail de recherche comprend les dimensions du contrôle (sel control) , la

probabilité à prédire ses actions ainsi que le gain informationnel.

Les concepteurs peuvent alors travailler d'avantage sur ces dimensions, dans des cas plus particuliers où le consommateur recherche d'avantage la performance et la cognition et ce surtout lors d'une visite orientée vers l'achat.

Ainsi plusieurs éléments peuvent être intégrés au site afin de concevoir un site qui offre une interface simple lors de la recherche des produits et l'achat. Ces solutions peuvent contenir la personnalisation, la présence d'agent virtuel pour remplacer les conseillers ou aussi la mise en avant de l'historique des visites pour simplifier l'acte de réachat.

-La complexité de l'interface et le plaisir de l'expérience en ligne

En effet, notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier que le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne pouvait être influencé par le degré de complexité et pouvait entraîner par la suite des réponses comportementales variées en termes de satisfaction et de comportement d'approche. C'est pourquoi en parallèle du modèle du (TAR), nous avons conforté l'intérêt d'utiliser un modèle " Stimuli - Organisme - Réponse " dans un contexte d'achat en ligne qui nous a permis de souligner l'importance des états affectifs.

Les premiers résultats, peuvent être d'utilité managériale aux praticiens et concepteurs des sites web. Il semble par ailleurs nécessaire d'utiliser des sites stimulants les réponses attitudinales tout en respectant le critère de simplicité de l'interface.

Ainsi pour stimuler l'expérience de magasinage, les développeurs de sites doivent également mettre en valeur un contenu riche pour l'interface et créer des interfaces accessibles et plus faciles à utiliser mais en même temps conviviales.

Après avoir présenté les contributions académiques à savoir théoriques et méthodologiques et les implications managériales, nous présentons dans la section suivante les limites et voies futurs de recherche.

III Les limites et voies de recherche

Malgré les résultats significatifs et la validation de la plupart de nos hypothèses de recherche, cette recherche souffre de limites qui sont autant de nouvelles voies de recherches pour les études en marketing. Dans cette section nous présentons en premier lieu les limites de ce travail de recherche, d'ordre à la fois théorique et méthodologique, et en second lieu nous présentons les voies de recherche.

III.1 Les limites de recherche

La première limite de notre travail de recherche réside dans l'expérimentation qui peut être remise en cause. En effet, bien que notre étude a été faite sur des sites réels, elle présente l'inconvénient d'être réalisée dans un instant bien précis ne permettant pas de mieux confirmer et généraliser les résultats (caractère statique de la recherche).

La mesure des effets de degré de la complexité de l'interface s'est faite à partir des mesures déclaratives des répondants en fin de visite (questionnaire en ligne).

Les informations liées aux caractéristiques de la navigation ne sont pas prises en compte (temps de visite, fichiers de connexion), de même que le nombre d'articles dans une page, le nombre de liens, d'images. Ces éléments peuvent fournir des résultats pertinents quant à l'interprétation de la complexité de l'interface du site et son lien avec les réponses cognitives, affectives et comportementales.

Le choix des sites des hypermarchés en ligne pour le test de notre modèle entraîne une seconde limite méthodologique. Les hypermarchés ont une vocation essentiellement utilitaire, il aurait été intéressant de vérifier les relations entre les variables de notre modèle sur un autre type de site. En effet les hypermarchés en ligne, proposent un certain contrôle cognitif au consommateur, en revanche un atmosphère moins stimulante. Ainsi les sites positionnés sur un segment plus expérientiel pourraient

proposer des résultats plus pertinents en ce qui concerne l'influence de l'évaluation cognitive sur le plaisir de l'expérience. Dans ce type de site, le consommateur a des motivations plutôt hédoniques et aucune responsabilité à assumer, ce qui peut ne pas biaiser les résultats.

Une autre critique concerne le choix des échelles de mesure de certaines variables. En effet pour mesurer la qualité de l'expérience des consommateurs nous avons choisi l'échelle PAD de Mehrabian et Russell (1974).

Bien qu'elle semble la plus adaptée dans le contexte du e-commerce en permettant d'enregistrer l'intensité et les réactions affectives, quelques limites pourraient être signalées. En effet nous avons effectué des mesures verbales subjectives rétrospectives de la qualité de l'expérience à travers cette échelle. Ces mesures ne permettent pas de prendre en considération d'une manière efficace la qualité de l'expérience en ligne (Derbaix et Poncin, 2005). De plus, pour mesurer cette dimension affective, les consommateurs ont d'abord réfléchi (ce qui relève du caractère cognitif) ce qui pourrait avoir un risque sur la qualité de leurs réponses.

De plus nous nous sommes seulement basés sur une mesure affective de l'expérience de magasinage avec une seule dimension qui est le plaisir.

Le caractère unidimensionnel de la mesure de la qualité de l'expérience de magasinage, présente en quelque sorte une limite sur les résultats de l'étude. Schmitt (1999) signale que l'expérience de magasinage en ligne est un concept multidimensionnel avec trois dimensions distinctes, sensorielle, affective et cognitive. Or pour juger la qualité de l'expérience en ligne, nous nous sommes limités à une évaluation affective. Une prise en compte des différentes dimensions, donnera plus d'informations quant à la relation de ce concept avec d'autres construits du modèle.

Pour le concept d'évaluation cognitive, nous nous sommes basés sur trois dimensions (self contrôle, probabilité à prédire ses actions et contrôle informationnel) prises depuis la littérature et appliquées essentiellement dans un contexte anglophone. Peu d'études françaises ont vérifié empiriquement ces variables, les travaux les plus re-

marquables ont appréhendé la notion du contrôle cognitif comme variable mesurant le processus cognitif. De plus dans notre travail doctoral, la mesure aussi subjective de l'évaluation, constitue une limite dans l'estimation empirique des résultats. De plus les dimensions prises ne semblent pas être les seules variables mesurant la notion de l'évaluation cognitive , d'autres dimensions peuvent être incorporées dans ce concept.

Enfin la taille de l'échantillon pose quelques autres limites. En effet un échantillon de 155 répondants peut être considéré comme suffisant à l'égard de la littérature et des contraintes des études statistiques liées à l'analyse factorielle, mais il demeure tout de même restreint, et n'est pas représentatif au sens statistique du terme et aux applications des équations structurelles. La complexité de notre questionnaire (long) ne nous a pas permis d'atteindre une taille d'échantillon plus importante .Une estimation par la méthode PLS nous a permis de remédier a cette limite. Cependant la méthode PLS présente des limites (Iacroux,2009) :

- La première critique réside dans la non prise en compte des erreurs de mesure . En effet les analyses factorielles classiques décomposent la variance en trois parties : la première présente la variance commune qui est causée par les facteurs latents. La deuxième constitue la variance assujettie à aucun facteur et la troisième représente la variance d'erreur. Alors que pour la démarche PLS aucune différence n'est faite entre les trois types de variance. L'analyse factorielle dans ce cas semble être plus facile à interpréter, mais elle incorpore une part d'erreur.
- La deuxième critique dans l'utilisation des modèles PLS est l'absence d'indices d'ajustement des modèles (fit indices) qui permettent de juger l'ajustement du modèle. Ainsi, il est impossible de vérifier les indices d'ajustement habituellement mentionnés (ex : Chi-Deux, GFI, RMSEA).Cependant les modèles estimés par l'approche PLS peuvent être évalués avec d'autres calculs comme les contributions factorielles ou le coefficient de détermination, et certaines autres procédures (Bootstrap, Jacknife).

- Enfin notons que l'approche PLS ne permet pas de traiter les modèles non récursifs. Plus particulièrement, l'algorithme PLS ne peut pas estimer les modèles avec des interactions bilatérales entre les variables latentes (ou modèles "en boucle"). Les modèles testant les relations de causalité sont les seuls modèles testables par l'approche PLS (Jöreskog et Wold, 1982) ;

III.2 Voies futures de recherche

Les limites énoncées dans la partie précédente ouvrent de nouvelles voies de recherches pour d'autres études notamment dans le cas du e-commerce.

La première voie de recherche concerne le choix des sites et produits , il serait intéressant de comprendre les liens entre les différentes variables de notre modèle dans d'autres types de sites (autres que les hypermarché en ligne) pour pouvoir généraliser les résultats.

D'autre part nous avons choisi de mesurer la complexité de l'interface par une échelle subjective pour comprendre le comportement du consommateur en ligne. Une mesure plus objective par les fichiers log, l'utilisation du protocole audio-vidéo de la navigation pourrait donner des résultats plus intéressants dans le contexte du e-commerce français. Lors de futurs travaux, il serait intéressant d'utiliser des technologies capables de détecter les émotions et les humeurs du consommateur.

De même une comparaison de la complexité perçue (mesurée dans cette recherche) et la complexité objective (à travers les données de navigation) permet d'approfondir les connaissances sur les variables pouvant influencer le comportement d'achat en ligne. D'un point de vue plus large, d'autres facteurs de complexité et de design peuvent être intégrés dans le modèle conceptuel proposé.

Une autre voie de recherche concerne naturellement la mesure du concept de l'évaluation cognitive. En effet dans notre travail de recherche nous avons appr-

hendé trois mesures du concept de l'évaluation cognitive à travers des échelles de contrôle informationnel, de la probabilité à prédire les actions et du gain informationnel perçu. Dans le cadre de recherches futures, des améliorations conceptuelles et méthodologiques pourraient être apportées.

D'autres définitions et mesures de l'évaluation cognitive (Lazarus & Folkman, 1984 ; Skinner & Brewer, 2002) pourraient être utilisées et adaptées au contexte web. Les dimensions prises des études de la psychologie cognitive pourront faire l'objet de construction d'autres échelles de mesure de l'évaluation cognitive appliquées aux études marketing. Ces dimensions sont liées à l'évaluation cognitive primaire

(les notions de perte, menace et challenge) et la dimensions cognitive secondaire (essentiellement le contrôle cognitif , la notion d'expectation de faire face à l'environnement et la contrôlabilité par les autres).

Il conviendrait de se référer dans les travaux en marketing, à une définition consensuelle du concept de l'évaluation cognitive et de ses différentes facettes. En outre, une prise en considération du contexte français dans la construction des échelles de mesures des différentes variables constituant ce concept, pourrait apporter des éléments plus intéressants quant à la compréhension de ce construit dans le contexte web et en particulier dans le cas de l'achat en ligne.

Une quatrième voie de recherche, nous parait aussi prometteuse et nécessaire, qui consiste à ne plus aborder l'expérience de magasinage d'une façon statique mais de façon dynamique .L'influence du temps doit être prise en considération à travers des études longitudinales qui pourraient être appliquées au contexte du e-commerce et qui prendraient en compte l'évolution de plusieurs variables endogènes à travers le temps.

Enfin, une nouvelle voie de recherche nous semble pertinente en faisant une étude

sur un échantillon plus large. Ceci pourrait donner des résultats promoteurs quant à la validation de la généralisation du modèle proposé dans notre travail.

L'usage de la méthode PLS dans le cadre de modèles d'équations structurelles ouvre de nouvelles perspectives de recherche. Cette démarche permet d'évaluer la prédiction des variables manifestes et latentes et fonctionne pour toutes les tailles d'échantillons.

Dans ce chapitre, nous avons présenté et discuté les résultats de recherche ainsi que les contributions théoriques et managériales. Ces recommandations sont d'utilité pour les entreprises et pour la recherche. Les limites ainsi que les voies de recherche ont été également présentées. Ceci nous permet de présenter maintenant la conclusion générale de notre travail de recherche.

Conclusion générale

Ce travail doctoral avait comme objectif l'analyse du lien entre l'expérience de magasinage en ligne et l'évaluation cognitive générée par l'interface marchande, tout en examinant les réponses comportementales induites.

Notre objectif était d'expliquer les relations pouvant exister entre les réponses comportementales en ligne et la perception du plaisir de l'expérience d'une part et l'évaluation cognitive d'autre part. Il s'agit d'étudier l'effet direct de l'évaluation cognitive sur le plaisir de l'expérience de magasinage en ligne mais aussi son effet indirect sur le comportement à travers l'expérience.

D'un point de vue managérial, notre travail vise à apporter des réponses possibles aux concepteurs des sites quant au rôle du consommateur dans la perception de la qualité de l'expérience en ligne. Plus clairement, il s'agit d'identifier la combinaison de variables relatives à l'interface du site et au consommateur, susceptible de créer une réponse comportementale favorable.

Pour répondre à notre questionnement nous avons décliné le travail en deux grandes parties, une première théorique et une autre empirique.

La première partie est composée de trois chapitres et aborde en premier chapitre les fondements des concepts théoriques, le deuxième chapitre propose le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. Enfin le troisième chapitre de cette partie présente la méthodologie employée dans notre travail.

Quant à la deuxième partie, elle se compose de deux chapitres. Le chapitre 4 s'intéresse aux résultats des tests d'hypothèses, alors que le dernier chapitre présente la

discussion des résultats et les contributions théoriques et managériales pour l'entreprise et la recherche en marketing.

En premier lieu, la revue de littérature nous a permis de mieux cerner notre problématique et d'introduire les bases théoriques capables d'expliquer les relations entre les différents concepts liés à l'expérience en ligne. L'ensemble des considérations théoriques nous a permis de développer le modèle conceptuel et proposer nos hypothèses de recherches dans le deuxième chapitre. Ce dernier met en évidence l'influence de l'évaluation cognitive sur l'expérience de magasinage en ligne et sur les réponses comportementales mais aussi l'effet médiateur de l'expérience sur le lien entre l'évaluation et les réponses comportementales.

Après avoir mesuré et validé les instruments de mesure des différentes variables dans le troisième chapitre, une expérimentation sur deux sites réels d'hypermarché en ligne a permis la collecte des données de l'échantillon final. La vérification des hypothèses a été réalisée en prenant en compte la particularité de l'interface de chaque site. Plus précisément nous avons considéré le degré de complexité de chaque interface pour vérifier les liens entre les différents concepts du modèle. Les résultats des tests des hypothèses et du modèle central ont été exposés dans le chapitre 4.

Nos résultats démontrent que pour les trois dimensions choisies de l'évaluation cognitive (self contrôle, probabilité à prédire ses actions, gain informationnel) il existe une relation positive significative entre ce concept et le plaisir de l'expérience (comme dimension de la qualité). De même, parmi les principaux résultats, ce travail souligne l'effet direct de l'évaluation cognitive sur les réponses comportementales en ligne dans un contexte d'e-commerce français. En ce qui concerne la qualité de l'expérience de magasinage, l'étude empirique a permis de confirmer le rôle du plaisir de l'expérience dans l'explication des réponses comportementales et en particulier la satisfaction et l'approche envers le site. Les résultats montrent aussi que les deux réponses comportementales sont médiatisées par le plaisir de l'expérience de magasinage.

Le dernier chapitre de cette thèse met en perspective quelques implications théoriques et managériales et propose quelques voies futures de recherches.

Sur le plan théorique, cette thèse constitue un axe plus approfondi par rapport aux recherches antérieures en proposant de nouvelles intersections entre les concepts, tel que le rôle médiateur de l'expérience de magasinage entre l'évaluation cognitive et les réponses comportementales en ligne. Elle permet d'élargir les recherches existantes sur le lien direct entre l'expérience de magasinage et l'évaluation cognitive des internautes et met en exergue l'importance de ce lien en fonction des spécificités des interfaces marchandes.

Sur le plan managérial, la thèse fait valoir l'importance de l'interaction entre la conception de l'espace marchand en ligne et le jugement du consommateur de ses capacités cognitives et son plaisir. Les résultats apportent quelques réponses aux concepteurs des sites marchands. Il semble important pour les concepteurs, de prendre en compte du processus cognitif ainsi que les émotions des utilisateurs stimulés par le site depuis les premières pages et les produits rencontrés initialement.

En outre, cette étude permet d'identifier l'importance de la conception des sites web et en particulier la qualité de l'interface marchande. Les concepteurs sont invités à prendre en considération certains éléments capables de nuire à la simplicité de l'interface des sites marchands. Ces derniers doivent être facilement accessibles et lisibles et susciter en même temps l'intérêt et le plaisir des consommateurs.

Annexe A

Les principaux hypermarchés en ligne

				
Site web	auchandirect.fr	houra.fr	monoprix.com	www.ooshop.com
Affiliation	Auchan	Cora	Monoprix	Carrefour
Prix moyen panier	320euro	324 euro	362 euro	311 euro
Indice de satisfaction	75%	59%	53%	65%
Nombre de tache réussi	5/8	2/8	4/8	4/8

Source fevad 2013

Annexe B

Questionnaire pré-test (classification site)

Tout d'abord nous vous remercions de bien vouloir répondre à notre enquête. Vous allez effectuer vos courses en ligne sur quatre sites, pour acheter les produits mentionnés ci-dessous. La marque des produits est celle que vous achetez habituellement. (L'achat se fait par la mise du produit dans le panier sans procéder au paiement).

Question 1 : Vous êtes :

- Homme
- Femme

Question 2 : Avez-vous fait des achats en ligne durant les 30 derniers jours

- Oui
- Non

Question 3 : Vous avez

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans

○ Plus que 45

Question 4- Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	5	Tout à fait d'accord
Faire les courses en ligne, est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière							
On peut dire que faire les courses en ligne est un domaine qui m'intéresse							
Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux courses en ligne de façon générale							

Nous vous proposons maintenant d'acheter des produits sur quatre sites différents. Les produits sont les suivants : Eau , café , pâtes , essuie tout, shampoing , yaourt .La marque est celle que vous achetez habituellement et l'achat se fait par la mise du produit dans le panier sans procéder au paiement.

Question 5- Donnez une note pour l'interface de chaque site

Site 1 : www.Ooshop.com

Simple Complexe
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Site 2 : www.auchandirect.fr

Simple Complexe
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Site 3 : www.houra.fr

Simple Complexe
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Site 4 : www.monoprix.fr

Simple Complexe
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Annexe C

Questionnaire pré-test (classification site)

Sexe :

Homme

Femme

Age : Avez-vous fait des achat en lignes durant ce derniers mois

Oui

Non

Donner une note pour l'interface du site :

Site 1

Simple

Complexe

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Annexe D

Questionnaire Etude finale

Présentation du questionnaire

Tout d'abord nous vous remercions de bien vouloir répondre à notre enquête. Cette étude vous prendra 15 minutes à compléter. Votre opinion est importante, veuillez prendre le temps nécessaire et réfléchissez bien aux questions posées avant d'y répondre.

Vous allez effectuer vos courses en ligne sur deux sites, pour acheter les produits mentionnés ci-dessous. La marque des produits est celle que vous achetez habituellement. (L'achat se fait par la mise du produit dans le panier sans procéder au paiement).

Merci de répondre aux questions après avoir visité à chaque fois le site mentionné.

Votre opinion nous intéresse et nous apprécions votre participation.

Partie 1

Question 1 : Vous êtes :

- Homme
- Femme

Question 2 : Avez-vous fait des achats en ligne durant les 30 derniers jours

- Oui
- Non

Question 3 : Vous avez

- moins de 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Plus que 45

Partie 2

Question 1

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

LC-Locus of Control	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
LC1-Pouvoir être un leader dépend surtout de ses capacités.							
LC2-Le nombre de mes amis dépend de ma gentillesse							
LC3-Je peux assez bien déterminer ce qui arrivera dans ma vie							
LC4-Je suis en général capable de protéger mes intérêts personnels							
LC5-Quand j'obtiens ce que je veux, c'est habituellement parce que j'ai fait tout pour							
LC6-Ma vie est déterminée par mes propres actions							
LC7-Ce que je réalise, c'est uniquement à moi que je le dois							
LC8-Les gens peuvent suivre leur propre chemin s'ils s'en donnent la peine							
LC9-Ce qui m'arrive est de mon ressort							

Question 2

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

FAM - Familiarité	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
FAM1 - Les sites d'hypermarché en ligne me sont familiers.							
FAM2 - Je m'y connais en sites de courses en ligne							
FAM3 - J'ai l'habitude de surfer sur les sites de produits alimentaires							
IMP -Implication							
IM1-Faire les courses en ligne, est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière							
IM2-On peut dire que faire les courses en ligne est un domaine qui m'intéresse							
IM3-Je me sens particulièrement attiré(e) par tout ce qui touche aux courses en ligne de façon générale							
LC8-Les gens peuvent suivre leur propre chemin s'ils s'en donnent la peine							

Question 3 :

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

BC - Besoin de cognition	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
BC1-Je n'aime pas les tâches qui exigent beaucoup de réflexion							
BC2-J'essaie d'éviter les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur							
BC 3-Je préfère réaliser une activité qui met au défi mes capacités intellectuelles plutôt qu'une activité qui demande peu de réflexion							
BC4-Je préfère les problèmes complexes plutôt que les problèmes simples							
BC5-Je ressens peu de satisfaction à réfléchir longtemps et profondément							

Question 4 :

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

EI- Expertise /Internet	Très Faible	Faible	Assez faible	Assez faible	Moyenne	Assez élevée	Elevée	Très élevée
Globalement comment évaluez- vous votre fréquence d'achat sur internet ?								
Comment jugez- vous l'achat que vous effectuez sur internet ?								
Globalement comment évaluez- vous votre expérience d'achat avec internet ?								

Partie 3

Vous allez maintenant faire des courses en ligne sur deux sites différents :

Site 1 : <http://www.ooshop.com/courses-en-ligne/Home.aspx>

Nous vous proposons d'acheter les produits suivants : Eau , café , pâtes , essuie tout, shampoing , yaourt .La marque des produits est celle que vous achetez habituellement et l'achat se fait par la mise du produit dans le panier sans procéder au paiement.

Une fois terminé, merci de répondre aux questions suivantes

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante :

Question 1 :

Quand j'ai fait mes courses sur ce site j'étais

SC-Self control	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
SC1- Capable de contrôler la situation							
SC2-Capable de modifier la situation en fonction de mes préférences							
SC3-Capable de changer les actions comme je veux							

Question 2 : En faisant mes courses sur ce site :

PR - Probabilité de prédire ses actions	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
PR1-Je peux prévoir le résultat de mes actions							
PR2-Je suis certain des résultats de mes actions							
PR3-Je peux imaginer ce qui va se passer après							
CI-Control informationnel							
CI1-Je suis bien informé des produits proposés							
CI2- Je suis au courant de tout							
CI3- Je sais ce que je suis entrain de faire							

Question 3 - Mon expérience sur ce site été

QE-Qualité d'expérience de magasinage	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
QE1-Divertissante							
QE2-Agréable							
QE3-Intéressante							
QE4-Amusante							
QE5-Excitante							
QE6-Attrayante							

Question 4 : Globalement, après cette expérience en ligne

ES-E satisfaction	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
ES1- Je suis satisfait du site sur lequel j'ai fait mes courses							
ES2- Si je devais faire mes courses en ligne, je choisirai à nouveau ce site							
ES3- Je ne suis pas satisfait d'avoir fait mes courses sur ce site							

Question 5 Après cette expérience d'achat

AP -Approche	Très impro- bable	2	3	4	5	6	Très im- probable
Pensez-vous revenir sur ce site marchand ? (très improbable/ très probable).							
IR2-Pensez-vous acheter sur ce site dans les 3 prochains mois ? (très improbable/très probable).							
Pensez-vous acheter sur ce site dans le courant de l'année à venir							

Partie4

Vous allez maintenant faire des courses en ligne sur le site suivant :

Site2 : [http ://www.houra.fr/catalogue/boutique-bio-nature-B3000001-1.html](http://www.houra.fr/catalogue/boutique-bio-nature-B3000001-1.html)

Nous vous proposons d'acheter les produits suivants : Eau, café, pâtes, essuie tout, shampoing, yaourt .La marque des produits est celle que vous achetez habituellement et l'achat se fait par la mise du produit dans le panier sans procéder au paiement.

Une fois terminé, merci de répondre aux questions suivantes

Veillez indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante

Question 1 : Quand j'ai fait mes courses sur ce site j'étais

SC-Self control	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
SC1- Capable de contrôler la situation.							
SC2-Capable de modifier la situation en fonction de mes préférences.							
SC3-Capable de changer les actions comme je veux.							

Question 2 : En faisant mes courses sur ce site :

PR - Probabilité de prédire ses actions	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
PR1-Je peux prévoir le résultat de mes actions							
PR2-Je suis certain des résultats de mes actions							
PR3-Je peux imaginer ce qui va se passer après							
CI-Control informationnel							
CI1-Je suis bien informé des produits proposés							
CI2- Je suis au courant de tout							
CI3- Je sais ce que je suis entrain de faire							

Question 3 - Mon expérience sur ce site été

QE-Qualité d'expérience de magasinage	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
QE1-Divertissante							
QE2-Agréable							
QE3-Intéressante							
QE4-Amusante							
QE5-Excitante							
QE6-Attrayante							

Question 4 : Globalement, après cette expérience en ligne

ES-E satisfaction	Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord
ES1- Je suis satisfait du site sur lequel j'ai fait mes courses							
ES2- Si je devais faire mes courses en ligne, je choisirai à nouveau ce site							
ES3- Je ne suis pas satisfait d'avoir fait mes courses sur ce site							

Question 5 Après cette expérience d'achat

AP -Approche	Très impro- bable	2	3	4	5	6	Très im- probable
Pensez-vous revenir sur ce site marchand ? (très improbable/ très probable).							
IR2-Pensez-vous acheter sur ce site dans les 3 prochains mois ? (très improbable/très probable).							
Pensez-vous acheter sur ce site dans le courant de l'année à venir							

Annexe E

Choix des sites selon la Complexité de l'interface

Groupe 1(consommateurs)

Complexité des sites (Echelle de mesure)

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Complexité Site 1	15	2	8	3,79	1,762
Complexité Site 2	15	3	8	5,57	1,651
Complexité Site 3	15	3	10	8,21	1,929
Complexité Site 4	15	1	5	2,57	1,158
N valide (listwise)	15				

Rang Des sites

	N	Moyenne	Ecart type
Rang Site 3	15	1,87	,915
Rang Site2	15	2,47	1,187
Rang site 1	15	2,53	,915
Rang Site 4	15	2,93	1,100
N valide (listwise)	15		

Groupe 2 (Etudiants)

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25	7	50,0	53,8
	entre 25 et 35	4	28,6	84,6
	entre 35 et 45	3	14,3	100,0
	Total	14	92,9	100,0
Manquante	Système manquant	1	7,1	
Total		15	100,0	

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	8	57,1	57,1
	homme	7	42,9	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Achat en ligne durant les 30 derniers jours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	9	57,1	57,1
	NON	6	42,9	100,0
	Total	15	100,0	100,0

1-Complexité

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Complexité Site 4	16	1	5	2,38	1,147
Complexité Site 1	16	2	8	3,75	1,653
Complexité Site 2	16	3	8	5,69	1,580
Complexité Site 3	16	3	10	7,88	1,928
N valide (listwise)	16				

2-Score des rangs

	N	Moyenne	Ecart type
Rang Site 3	16	1,81	,911
Rang Site 2	16	2,56	1,209
Rang site 1	16	2,56	,892
Rang Site 4	16	3,19	,981
N valide (listwise)	16		

3-Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25	9	56,3	60,0
	entre 25 et 35	4	25,0	86,7
	entre 35 et 45	2	12,5	100,0
	Total	15	93,8	100,0
Manquante	Système manquant	1	6,3	
Total		16	100,0	

4-Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	10	62,5	62,5	62,5
Valide homme	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

5-Achat en ligne durant les 30 derniers jours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
OUI	10	62,5	62,5	62,5
Valide NON	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Groupe 3 : Etudiants**Complexité**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Complexité Site 4	20	1	8	2,75	1,743
Complexité Site 1	20	2	8	3,95	1,761
Complexité Site 2	20	3	8	5,40	1,698
Complexité Site 3	20	3	10	7,50	1,906
N valide (listwise)	20				

Rang

	N	Moyenne	Ecart type
Rang Site 2	20	1,95	,887
Rang Site 3	20	2,15	1,182
Rang site 4	20	2,70	,923
Rang Site 1	20	2,90	1,119
N valide (listwise)	20		

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25	13	65,0	68,4
	entre 25 et 35	4	20,0	89,5
	entre 35 et 45	2	10,0	100,0
	Total	19	95,0	100,0
Manquante	Système manquant	1	5,0	
Total		20	100,0	

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	12	60,0	60,0
	homme	8	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Achat en ligne durant les 30 derniers jours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	13	65,0	65,0
	NON	7	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Groupe N 4 : Etudiants**Complexité**

	N	Moyenne	Ecart type
Complexité Site 4	16	3,12	1,821
Complexité Site 1	16	4,44	2,065
Complexité Site 2	16	4,56	1,504
Complexité Site 3	16	7,13	2,419
N valide (listwise)	16		

Rang

	N	Moyenne	Ecart type
Rang Site 2	16	2,06	,929
Rang Site 3	16	2,13	1,204
Rang Site 1	16	2,63	1,204
Rang site 4	16	2,88	,885
N valide (listwise)	16		

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 25	9	56,3	60,0	60,0
entre 25 et 35	6	37,5	40,0	100,0
Total	15	93,8	100,0	
Manquante	1	6,3		
Système manquant				
Total	16	100,0		

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide femme	9	56,3	56,3	56,3
Valide homme	7	43,8	43,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Achat en ligne durant les 30 derniers jours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide OUI	12	75,0	75,0	75,0
Valide NON	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Annexe F

Validité discriminante Cross loading -modèle global sous PLS

I Cross Loadings sous PLS

	AP	CI	ES	PR	QE	SC
AP1	0.940	0.691	0.854	0.723	0.825	0.691
AP2	0.962	0.717	0.853	0.716	0.885	0.687
AP3	0.963	0.695	0.875	0.710	0.894	0.719
CI1	0.723	0.928	0.695	0.631	0.696	0.649
CI2	0.615	0.857	0.587	0.569	0.550	0.533
CI3	0.573	0.835	0.495	0.530	0.528	0.520
ES1	0.846	0.630	0.954	0.720	0.822	0.661
ES2	0.874	0.691	0.977	0.750	0.877	0.682
ES3	0.877	0.655	0.951	0.762	0.877	0.670
PR1	0.719	0.641	0.716	0.924	0.659	0.699
PR2	0.663	0.584	0.692	0.922	0.596	0.635
PR3	0.686	0.601	0.729	0.914	0.661	0.656
QE1	0.776	0.583	0.790	0.666	0.870	0.619
QE2	0.853	0.619	0.830	0.635	0.941	0.627
QE3	0.782	0.580	0.751	0.548	0.868	0.605
QE4	0.842	0.634	0.829	0.630	0.938	0.613
QE5	0.843	0.669	0.860	0.667	0.936	0.650

	AP	CI	ES	PR	QE	SC
QE6	0.881	0.653	0.833	0.656	0.919	0.637
SC1	0.649	0.555	0.625	0.664	0.605	0.900
SC2	0.723	0.642	0.692	0.684	0.689	0.946
SC3	0.658	0.616	0.620	0.657	0.604	0.931

II Validité discriminante modèle global

Heterotrait-Monotra Heterotrait- (HTMT)*

	AP	CI	ES	PR	QE	SC
AP						
CI	0.813					
ES	0.944	0.753				
PR	0.806	0.752	0.829			
QE	0.951	0.751	0.931	0.743		
SC	0.783	0.736	0.744	0.790	0.729	

L'indicateur de Heterotrait-Monotra Heterotrait- (HTMT) est un nouveau indicateur permettant la mesure de la validité discriminante (J. Hensler et al(2015)).Cet indicateur apporte.

La validité discriminante est vérifiée pour la plus part des variables du modèle ($<HTMT < 0.9$), cependant elle ne l'est pour l'e-satisfaction (HTMT=0.944) et pour la qualité de l'expérience (HTMT=0.951).

Ces résultats ne coïncide pas avec le critère de Fornell-Larcker qui confirme la validité discriminante pour l'ensemble des construits de modèle.Nous nous basant sur le critère de l'AVE pour justifier la validité discriminante de notre modèle.

Annexe G

Coefficients standardisés du modèle central (effet direct)

	Path coefficient	Moyenne	Erreur standard(STERR)	T-test	P Values
CI -> AP	0.130	0.134	0.052	2.501	0.013
CI -> ES	0.037	0.041	0.045	0.809	0.419
CI -> QE	0.313	0.318	0.075	4.184	0.000
PR -> AP	0.134	0.134	0.049	2.762	0.006
PR -> ES	0.272	0.276	0.055	4.921	0.000
PR -> QE	0.294	0.293	0.075	3.926	0.000
QE -> AP	0.660	0.655	0.053	12.485	0.000
QE -> ES	0.664	0.655	0.058	11.411	0.000
SC -> AP	0.098	0.101	0.048	2.063	0.040
SC -> ES	0.024	0.024	0.055	0.431	0.666
SC -> QE	0.268	0.270	0.076	3.545	0.000

Bibliographie

- [1] Anderson,R.E.,Srinivasan,S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty : A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.
- [2] Anderson, R. (1973). Consumer dissatisfaction : The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44
- [3] Anderson,R. Formell ,C. et Lehmann, D.R (1994) .Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden.*Journal of marketing* ,58(3), 53 - 66.
- [4] Antéblian B., Barth I., (2007), "Pour une compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande, Colloque DIJON 2007
- [5] Antéblian,B.,Filser,M., Roederer ,C.,(2013) .L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing* ,28 (3),84-113
- [6] Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- [7] Arnould E.J.et ThompsonJ.(2005)Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research *Journal of Consumer Research*, 2005, vol. 31, issue 4, pages 868-882
- [8] Astous (d') A., (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, vol 49, N°2, 149-156.

- [9] Babin, B.J., Darden, W.R. (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71, 1, 47-70.
- [10] Bandura, A., Adams, N. E., et BEYER J. (1977), Cognitive processes mediating behavioral change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 125-139.
- [11] Balagué Christine et Lee Janghyuk (2007), "Dynamic Modeling of Web Purchase Behavior and E-Mailing Impact by Petri Net" *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 22 Issue 2, p39
- [12] Bitner M.J., Faranda W.T., Hubbert A.R. & Zeithaml V.A. (1997), "Customer contributions and roles in service delivery", *International Journal of Service Industry Management*, V.8, 3, p.193-205
- [13] Bitner, M. (1987). Contextual cues and consumer satisfaction : The role of physical surroundings and employee behaviors in service settings. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Washington
- [14] Bitner. M.J. (1990), Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- [15] Bitner. M.J.(1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- [16] Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- [17] Bower, G.H. Mood and memory, *Américain psychologist*, 1981, Février, Vol36, No2, p 129-148
- [18] Bellizzi, J. A. Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology Marketing*, 9, 347-363.

- [19] Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), " Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité ", Actes du 10ème Colloque Etienne Thil.
- [20] Bilgihan,A., Nusair,K.,Okumus,F., Cobanoglu,C.,(2015).Applying flow theory to booking experiences : An integrated model in an online service context .Information et Management, Volume 52, Issue 6, September 2015, Pages 668-678
- [21] Brunner,J;(1986),Actual Minds, Possible Worlds. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- [22] Blascovich,J., et Mendes,W.B.(2000).challenge and threat appraisals :the role of affective cues
- [23] Carù A. et Cova B. et Pace S. (2007), Pleasure and enjoyment in the consumption experience : The case of ICT-Based Services, Proceedings of the EACR Conference, Milan, July.
- [24] Carù A. et Cova, B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp. 154-172.
- [25] Chang,S.H., Liou,D.K., Yang,Y.T.,(2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. Information Technology People, 29(3), 618 - 646
- [26] Chen,Y.,Yan,X Fan,W. Gordon,M.(2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. Computers in Human Behavior, Volume 43, 272-283
- [27] Cochoy F., (2005), L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville ", Ethnologie française : Négoces dans la ville, 1, p.81-91, PUF.
- [28] Cova B. (2008), Consumer made - Quand le consommateur devient producteur, Décisions Marketing, 50, pp.19-27

- [29] Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de Consommation : de la Manipulation à la Compromission ?, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque " Société et Consommation ", 11-12 mars,
- [30] Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, Recherche Application en Marketing, 24, 3, pp.81-100.
- [31] Cova B. et Deruelle V. (2010), A la recherche du plaisir dans les études consommateurs : le cas des Orange Labs, Revue Management et Avenir, 31, May 1.
- [32] Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- [33] Crowley, A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4, 59-69.
- [34] Csikszentmihalyi M. (1988), *The flow experience and human psychology*, M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience*. Cambridge, UK : Cambridge University Press
- [35] Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising research*, 39,5, 27-37
- [36] Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospherics cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- [37] De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; *L'invention du quotidien*, Folio Essais.
- [38] Deng L .et Scott M. (2012), Aesthetic design of e-commerce web pages- Webpage Complexity, order and preference ,*Electronic Commerce Research and Applications* ,11,420-440

- [39] Elliott M.T. et Speck P.S. (2005), Factors that affect attitude toward a retail web site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 1, 40-51
- [40] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-150.
- [41] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing : A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54,177-184.
- [42] Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit and Lenita M. Davis (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-50.
- [43] Esparcieux-Morawe, E. (2001). L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, UFR des Sciences des Organisations, Université Paris Dauphine.
- [44] Filser M.(2000), *La Valeur du Comportement de Magasinage. De la Conceptualisation aux Stratégies de Positionnement des Enseignes*, Actes du 3ème Colloque E. Thill, La Rochelle
- [45] Filser ,M. et Plichon V. (2004) *La valeur du comportement de magasinage Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne*. *Revue française de gestion* 2004/1 (no 158)
- [46] Filser M. (2002), *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales*, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, pp. 13-22.
- [47] Filser M. (2003), *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, pp. 5-11.

- [48] Filser M., Plichon V.(2004), La valeur du comportement de magasinage : Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 148, Janvier-Février, 29-43.
- [49] Fiore, A.M., Kim, J., Lee, H.H., 2005b. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing* 19 (3), 38-53.
- [50] Fischer G.N. (1981) *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- [51] Fornell C, Larcker DF. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*;18 :39-50.
- [52] Fornell, C., and Bookstein, F. (1982). Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- [53] Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors : The influence of general innovativeness. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 32 (8), 377-38
- [54] Henseler, J., M. Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, January 2015, volume 43, Issue 1, pp115-135
- [55] Hewer, P., et Campbell, C. (1997). Appendix : Research on shopping - A brief history and selected literature. In P. Falk, & C. Campbell (Eds.), *Theory, Culture & Society : The shopping experience*. (pp. 186-207). London : Sage publications ltd
- [56] Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en maga-

- sin ? Proposition d'un cadre d'étude de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, numéro spécial sur le e-commerce, pp. 25-38.
- [57] Heilbrunn B. , les marques entre valeur d'image et valeur d'usage 2010/2 N° 137 | pages 72 à 78
- [58] Hirschman E.C., (1989), Consumer behavior theories as heroic quest, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 639-646.
- [59] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (2009), "Flow Online : Lesson Learned and Future Prospects," *Journal of Interactive Marketing*, 23,23-34.
- [60] Ho S.Y. (2006), The attraction of Internet personalization to web users, *Electronic Markets*, 16, 1, 41-50
- [61] Ho S.Y. et Tam K.Y. (2005), An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 95-112
- [62] Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 4, pp. 19-36.
- [63] Hoffman D.L, Novak T.P. et Yung Y. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, pp. 22-42.
- [64] Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50-68.
- [65] Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow online : lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, pp. 23-34.
- [66] Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, in R.T Rust et R.L. Oliver (coord.), *Service*

- quality ; new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc., pp. 1-7.
- [67] Holbrook M.B. (1996), Customer value : A framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, Ed. Corfman K. P., Lynch J.G., pp. 138-148.
- [68] Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer value : A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 1-28.
- [69] Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp. 132-140.
- [70] Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6195-6200.
- [71] Huang, Ming-Hui (2006), "Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment :Atripartite Second-order Examination," *Psychology and Marketing*, 23 (5), 383-411.
- [72] Jones, J. G. (1995). More than just a game : Research developments and issues in competitive anxiety in sport. *British Journal of Psychology*, 86, 449-478.
- [73] Jaillet, H.F. (2002). Web metrics : measuring patterns in online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 369-381
- [74] Jihyun Kima, Ann Marie Fioreb, Hyun-Hwa Lee (2007) ,Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer . *Journal of Retailing and Consumer Services* 14

- [75] Joreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, pp. 109-133.
- [76] Jöreskog K. G. (1969), A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, pp. 183-202.
- [77] Jöreskog, K.G. et Sörbom, D. (2006). LISREL 8.80 for Windows [Computer Software]. Lincolnwood, IL : Scientific Software International, Inc.
- [78] Joseph P. Guiltinan et Kent B. Monroe (1980) , "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages : 745-748.
- [79] Karson E.J. et Fisher R.J. (2005), Predicting intentions to return to the web site : extending the dual mediation hypothesis, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 2-14
- [80] Kellogg D.H., Youngdahl W.E. Bowen D.E. (1997), "On the relationship between customer participation and satisfaction : two frameworks", *International Journal of Service Industry Management*, V.8, 3, p.206-219.
- [81] Kim, Changsu, Weihong Zhao and Kyung Hoon Yang (2008), "An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping : Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (3), 1-19.
- [82] Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223
- [83] Koufaris M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior *Information Systems Research*, 13, 2 (June), pp. 205-223.

- [84] Kotler, P., 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48- 64.
- [85] Lacroux A. (2009), L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH - XXème congrès de l'AGRH - Toulouse (9 au 11 septembre 2009).
- [86] Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE,IAE de Lille
- [87] Ladwein R., Bensa F., (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, Actes du douzième Colloque de l'AFM
- [88] Lehtonen, T-K. & Mäenpää, P. 1997. Shopping in the east centre mall. In : In : P. Falk & C. Campbell (Eds). *The Shopping Experience*. London, etc. : Sage Publications. (pp. 136-165)
- [89] Lazarus ,R.S et Folkman ,S.(1984).*Stress , appraisal and coping* .NY :Springer
- [90] Lazarus,R .S(1999).*Stress and emotion :A nwe synthesis*.NY :Springer
- [91] Lahmouz K. & Duyck J.P. (2008) : " Implication organisationnelle et stress professionnel, rôle de l'auto-efficacité ", Communication au 29ème congrès de l'AGRH, Dakar (Sénégal).
- [92] Lee, S., Ha, S., Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products : Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.
- [93] Lennon, S.J., Ha, Y., Johnson, K. K. P., Jasper, C. R., Damhorst, M. L., & Lyons, N. (2009). Rural Consumers? Online Shopping for Food and Fiber Products as a Form of Outshopping. *Clothing And Textiles Research Journal*, 27(1), 3-30.

- [94] Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, pp. 83-98.
- [95] Lemoine J-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, pp.107-116.
- [96] Lemoine J-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 2/5, pp. 45-61.
- [97] Lemoine J-F. et Notebaert J-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions Marketing*, Janvier, 61, pp. 47-53.
- [98] Lombart C. (2004a), Les techniques non-verbales ont-elles un intérêt pour la mesure des comportements de fréquentation de points de vente, *Actes des 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- [99] Lunardo R., (2007), Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Champagne-Ardenne, Faculté de sciences économiques, sociales et de gestion
- [100] Machleit, K.A., & Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- [101] Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction : Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97- 106.
- [102] Mathwick C., Wagner J. et Unni R. (2010), Computer-mediated customization tendency (CMCT) and the adaptive e-Service experience, *Journal of Retailing*, 86, 1, March, pp. 11-21.

- [103] Machleit K.A., Eroglu S.A. et Mantel S.P. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction : what modifies this relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 29-42.
- [104] Malhotra N. K. (1993), *Marketing Research : an applied orientation*, Prentice Hall.
- [105] Martin,J., Mortimer,G., Andrews,L.,(2015).Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 25, 81-95
- [106] Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior : Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965.
- [107] Mazaheri, E.,Richard,M.O.,Laroche,M.,Ueltschy,L.C.,2013.The influence of culture, emotions,intangibility,and atmospheric cues on online behavior.*J. Bus. Res.*67(3),253-259.
- [108] Mazaheri, E.,Richard,M.-O.,Laroche,M.,2012.The role of emotions in online consumer behavior : a comparison of search,experience,and credence services. *J. Serv.Market.*26(7),535-550.
- [109] Mazaheri, E.,Richard,M.-O.,Laroche,M.,2011.Online consumer behavior : comparing canadian and chinese website visitors.*J.Bus.Res.*64(9),958-965.
- [110] McKinney, V., Yoon, K., et Zahedi, F. "The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research* (13 :3), 2002, pp. 296-315.
- [111] McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- [112] Mehrabian A. et Russell J.A., (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass : MIT Press.

- [113] Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78, 31-40.
- [114] Mollen, Anne and Hugh Wilson (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience : Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, 63, 919-25.
- [115] Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, L'Harmattan.
- [116] Moles et Rohmer, (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman
- [117] Mummalaneni, Venkatapparao (2005), "An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors." *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- [118] Oliver, R. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- [119] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.
- [120] Ouvry M. et Ladwein R. (2006), *Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue*, Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, Institut de Gestion, Université de la Rochelle.
- [121] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L (1988). A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [122] Pappas,I.O., Kourouthanassis,P.E., Giannakos,M.N.(2016).Explaining online shopping behavior with fsQCA : The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- [123] Prohansky H.M., Ittelson W.H., Rivlin L.G. (1970), *Environmental psychology -man and his physical setting*, New-York, Holt, Rinehart and Wiston.

- [124] Rose R.L. et Wood S.L. (2005), Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, pp. 284-296.
- [125] Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002) : Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion - Paris, Economica coll. Gestion
- [126] Steuer, J, (1995), "Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence", In Frank Biocca & Mark R. Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 33-56). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- [127] Skinner S.J. et Guiltinan J.P. (1985), Perceptions of channel control, *Journal of Retailing*, 61, 4, pp.65-88.
- [128] Schmitt B.H. et Rogers D.L. (2008), *Handbook of Brand and Experience Management*, Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom.
- [129] Sandikci, Ozlem and Douglas B. Holt (1998). "Malling Society : Mall Consumption Factors and the Future of Public Space," in *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr. ed. Chicago, IL : NTC Business Books, 305-336.
- [130] Sheehan, K.B. (2002). Of surfing, searching, and newshounds : a typology of Internet users' online sessions, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 62-71
- [131] Shobeiri,S.,Mazaheri,E., Laroche,M.,(2015) Shopping online for goods vs. services : where do experiential features help more ?. *International Journal of Consumer Studies*,39(2), 172-179
- [132] Sirakaya-Turk,E.,Ekinici,Y.,Martin,D.,(2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*,68(9), 1878-1885
- [133] Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information and Management*, 41, 351-368.

- [134] Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce : An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- [135] Skinner, B.F. (1953), *Science and Human Behavior*, Free Press, New York.
- [136] Skinner, B. F. (1972), *Beyond freedom and dignity*, New York : Alfred A. Knopf.
- [137] Skinner, E.A. (1985), Action, control judgments, and the structure of control experience, *Psychological Review*, 92, 1, 39-58.
- [138] Skinner, E.A. (1995), *Perceived control, motivation, and coping*, London : Sage Publication.
- [139] Skinner, E.A. (1996), A guide to constructs of control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, 549-571.
- [140] Smith, P. C., Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- [141] Smith D. N. et Sivakumar K. (2004), Flow and Internet shopping behavior : a conceptual model and research propositions, *Journal of Business Research*, 2004, 1199-1208.
- [142] Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior : Mediating role of consumer emotions. *Psychology Marketing*, 14 (4), 361-378.
- [143] Tauber E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- [144] Thompson, S. (1981), Will it hurt less if I can control it ? A complex answer to a simple question, *Psychological bulletin*, 90, 1, 89-101.
- [145] Vecera S.P. et Farah M.J. (1994), Does visual attention select objects or locations ?, *Journal of Experimental Psychology*, 123, 2, 146-160

- [146] Wang, Y., Tang, T., & Tang, J. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward Web sites that market digital products and services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 89-102.
- [147] Wu, I.L., Huang, C.Y., (2015). Analysing complaint intentions in online shopping : the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. *34(1)*, 69-80