



HAL
open science

Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise

Pierre Volle, Ahmed Anis Charfi

► To cite this version:

Pierre Volle, Ahmed Anis Charfi. Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique, 2011, Belgique. pp.1-25. halshs-00638649

HAL Id: halshs-00638649

<https://shs.hal.science/halshs-00638649>

Submitted on 6 Nov 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion :
le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise**

Ahmed Anis CHARFI

Doctorant

Université Paris-Dauphine

DRM, UMR CNRS 7088

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,

75775 Paris Cedex 16

anis.charfi@dauphine.fr

Pierre VOLLE

Professeur

Université Paris-Dauphine

DRM, UMR CNRS 7088

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,

75775 Paris Cedex 16

Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise

Résumé :

Les concepteurs et responsables de sites marchands cherchent de plus en plus à favoriser l'immersion des internautes lors de leurs expériences en ligne. Pour comprendre l'intérêt de ces démarches, une étude quantitative permet de mettre en évidence l'impact de l'expérience immersive en ligne sur la valeur perçue de la visite et sur les réponses des internautes envers le site, la marque et le produit. L'étude se penche également sur les effets modérateurs de l'expertise et de l'implication. Sur le plan théorique et managérial, cette recherche offre des perspectives de compréhension aux chercheurs et aux professionnels sur les bénéfices perçus des expériences immersives vécues en ligne.

Mots-clés : Internet, expérience, immersion, valeur perçue, expertise, implication.

Perceived value and on-line behavior in a state of immersion: The moderating role of implication and expertise

Abstract:

Webmasters are more and more aiming at encouraging visitors' immersion in the heart of an online experience. In order to better understand this phenomenon, the quantitative study presented here shed some light on the influence of immersive experiences on the perceived value and on the potential responses of the visitor towards the site, the brand and the product. This research identifies the potential moderating effects of involvement and expertise. From theoretical and managerial points of view, this research offers some perspectives on the perceived benefits of online immersive experiences.

Key-words: Internet, experience, immersion, perceived value, expertise, involvement.

Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion :

le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise

Introduction

Le rôle d'Internet comme canal de communication et de commercialisation est désormais indiscutable. Les sites Web sont devenus le principal point de contact avec un grand nombre de consommateurs et ils constituent l'un des leviers essentiels pour développer une entreprise (Jouffroy, Ber et Tissier, 2010). L'expérience de visite est aujourd'hui l'un des moyens de se différencier et d'inciter les consommateurs à acheter en ligne (e.g., Wang et al., 2007). Toutefois, créer une ambiance émotionnellement attractive, ne pas survaloriser le spectacle au détriment de l'achat et proposer aux internautes un environnement qui s'adapte à l'évolution de leurs attentes sont les conditions qui permettent de créer de la valeur pour l'internaute, autant que pour l'entreprise. Une course mêlant créativité et innovation s'est donc engagée entre les différents acteurs du commerce électronique afin de proposer aux visiteurs de vivre des expériences d'immersion dans des environnements virtuels thématiques par les marques.

Faire vivre aux internautes des expériences uniques (sinon inoubliables) et favoriser leur immersion dans des contextes originaux grâce à Internet, constituent aujourd'hui les objectifs que les professionnels du marketing digital cherchent à atteindre. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux caractéristiques subjectives et symboliques des sites marchands ; ils cherchent à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement acheter des produits ou services (Carù et Cova, 2006). Il s'agit alors, de comprendre le vécu de l'internaute dans un environnement expérientiel en ligne, la manière dont il réagit à cet environnement ainsi que les bénéfices qu'il peut en retirer et les comportements probables envers le site, la marque et le produit.

Pour répondre à ces questionnements, notre étude se donne plusieurs objectifs. Il s'agit d'abord de déterminer l'effet de l'immersion sur la valeur perçue et sur les comportements des internautes (intention d'achat, bouche à oreille et intention de revisiter le site). Il s'agit ensuite d'étudier l'effet de la valeur perçue sur les comportements des internautes (permettant ainsi de caractériser l'éventuel rôle médiateur de la valeur perçue). Toutefois les réactions des internautes ne sont pas toutes semblables ou positives. Les individus doivent mettre en jeu des compétences individuelles. L'expertise d'Internet et l'implication envers la catégorie de produit semblent jouer un rôle important dans la relation immersion – valeur perçue. Notre recherche se propose alors d'étudier le rôle modérateur de ces facteurs.

Ci-dessous, nous présentons brièvement les concepts mobilisés, nos hypothèses de recherche, ainsi que le modèle à tester. Nous exposons ensuite la méthodologie retenue et les principaux résultats obtenus. Enfin nous concluons par les contributions théoriques et managériales de l'étude et quelques voies de recherche susceptibles de prolonger utilement cette investigation.

1. Le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche

Le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche s'intéressent aux composantes de l'expérience immersive dans les environnements expérientiels et plus spécifiquement, aux concepts d'immersion et de valeur perçue.

1.1. L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne

Le marketing expérientiel s'est fixé pour but de faciliter l'immersion du consommateur dans des expériences (Cova et Cova, 2009). Les professionnels du marketing cherchent alors à aider les consommateurs à produire leurs propres expériences (e.g., Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Schmitt et Rogers, 2008), notamment dans le commerce (e.g., Hetzel, 2002) et plus récemment, dans le commerce électronique. Ils théâtralisent le décor, mettent en

scène l'offre, stimulent les actions et interactions entre les consommateurs et leur environnement. La combinaison de ces trois registres d'action conduit les consommateurs à s'immerger dans l'environnement expérientiel.

Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2006 ; 2008) définissent l'immersion comme « l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience » ; l'immersion se traduit par un fort niveau d'engagement et se manifeste par le degré avec lequel l'individu ignore toute autre sollicitation attentionnelle en dehors de l'activité elle-même (Simon, 2007). D'après Carù et Cova (2003, 2006), l'immersion n'est pas instantanée : elle se compose d'un ensemble d'opérations que l'individu effectue de façon circulaire pour s'approprier l'expérience (nidification, exploration et marquage). L'immersion dans l'environnement du site est modulée par les compétences individuelles mises en jeu lors de la navigation.

Le concept d'expérience immersive en ligne vient utilement renouveler une littérature plus ancienne qui repose principalement sur le paradigme stimulus-organisme-réponse (e.g., Eroglu, Machleit et Davis, 2001). L'immersion est à la fois un processus et un état. Il s'agit d'un concept plus large que le *flow* (état de flux) dans le sens où le *flow* est un cas particulier, celui de l'immersion totale ou de l'expérience optimale (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2006).

1.2. Les conséquences de l'immersion dans les environnements expérientiels en ligne

Une étude qualitative préalable (Charfi et Volle, 2010) nous a permis d'identifier la valeur perçue et les comportements des internautes envers le site, la marque et le produit comme résultantes de l'immersion.

- **La valeur perçue du site**

L'expérience vécue en ligne apparaît comme fortement conditionnée par la perception et par l'évaluation de l'environnement. Ses conséquences résident dans les bénéfices émotionnels que le consommateur peut retirer de la visite du site : « l'analyse du contenu de l'expérience ne prend sens qu'au regard de la valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur » (Ouvry et Ladwein, 2006). Pour éclaircir le phénomène d'immersion dans un environnement expérientiel en ligne, le concept de valeur perçue semble particulièrement pertinent puisqu'il permet de considérer l'ensemble des dimensions affectives, cognitives, sensorielles et sociales perçues et d'identifier les bénéfices que les internautes retiennent suite à leur immersion. L'intérêt de ce concept est double puisque « la valeur permet d'appréhender l'expérience de manière multidimensionnelle et fournit un cadre général pour l'analyser » (Mencarelli, 2008). La compréhension multidimensionnelle de la valeur de consommation retient les caractères utilitaires et hédoniques de l'expérience (e.g., Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Gallen et Boudier-Pailler, 2010). Cette vision de la valeur trouve des racines dans l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), qui postule que l'expérience vécue par le consommateur est source de gratifications hédoniques (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002). L'expérience de consommation se trouve alors au centre de l'évaluation du consommateur. La valeur perçue ne dépend pas seulement du produit consommé, mais de la manière dont l'expérience s'est déroulée dans sa globalité (Minvielle et Mars, 2010).

La valeur perçue est induite par les bénéfices générés et les pertes engendrées pendant l'expérience. De nombreuses recherches ont permis d'identifier plusieurs typologies (e.g., Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Holbrook, 1996 et 1999 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous focaliserons sur la classification de Babin, Darden et Griffin (1994). Cette vision de la valeur perçue se compose de deux dimensions : la

dimension utilitaire et la dimension hédonique. Il s'agit d'une dimension robuste de la classification de la valeur par Holbrook (1996; 1999) : la valeur intrinsèque / extrinsèque dans une perspective « orienté vers soi » (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005). Cette vision de la valeur reste fondamentale pour de nombreux phénomènes de consommation (e.g., Cottet et Vibert, 1999). Elle considère, à la fois, que l'expérience a un objectif et qu'elle constitue un objectif en elle-même.

La valeur utilitaire renvoie à un but. Elle est la conséquence d'actions raisonnées et orientées vers la réalisation d'une tâche (Hartman et Samra, 2008). Elle accorde une grande importance aux attributs matériels de l'expérience et fait appel à la rationalité et l'objectivité du consommateur. La valeur hédonique, quant à elle, correspond à l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage incluant le plaisir, la fascination et l'évasion (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Dholakia et Uusitalo, 2002). L'achat est accessoire et le consommateur se focalise sur les attributs intangibles de la consommation.

D'où l'hypothèse suivante :

H1 : L'immersion influence positivement la valeur perçue de la visite.

- *H1a : L'immersion influence positivement la valeur hédonique de la visite.*
- *H1b : L'immersion influence positivement la valeur utilitaire de la visite.*

- **Le comportement des internautes envers le site et le produit**

Les environnements virtuels sont destinés à créer des effets positifs chez les internautes, tant au niveau cognitif qu'au niveau émotionnel (Dailey, 2004 ; Hoffman et Novak, 2009). L'immersion dans les environnements expérientiels conduit donc à des changements comportementaux (Vézina, 1999). Par ailleurs, l'étude qualitative réalisée préalablement (Charfi et Volle, 2010) a fait apparaître trois comportements probables consécutifs à l'immersion dans l'expérience : commander un produit sur le site, revenir sur le site et parler positivement de la marque (bouche-à-oreille). Ces comportements sont d'une part, des

conséquences de l'immersion et d'autre part le résultat de la valeur perçue de la visite du site.

D'où les hypothèses suivantes :

H2 : L'immersion influence positivement le comportement des internautes.

- *H2a : L'immersion influence positivement le bouche à oreille.*
- *H2b : L'immersion influence positivement l'intention d'achat.*
- *H2c : L'immersion influence positivement l'intention de revisiter le site.*

H3 : La valeur hédonique influence positivement le comportement des internautes.

- *H3a : La valeur hédonique influence positivement le bouche à oreille.*
- *H3b : La valeur hédonique influence positivement l'intention d'achat.*
- *H3c : La valeur hédonique influence positivement l'intention de revisiter le site.*

H4 : La valeur utilitaire influence positivement le comportement des internautes.

- *H4a : La valeur utilitaire influence positivement le bouche à oreille.*
- *H4b : La valeur utilitaire influence positivement l'intention d'achat.*
- *H4c : La valeur utilitaire influence positivement l'intention de revisiter le site.*

- **Le rôle modérateur de l'expertise**

La maîtrise de l'Internet améliore la perception de contrôle et de facilité d'utilisation du site. Pendant l'expérience immersive, le consommateur met en jeu ses compétences individuelles (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008) : il s'investit, s'engage et interagit avec l'environnement créé par l'entreprise (Cova et Cova, 2009). L'interaction est fondée sur une interface qui requiert une certaine expertise de la part des individus (Hoffman et Novak, 2009). Le niveau de connaissance intervient dans la production de réponses affectives et émotionnelles de l'internaute et dans sa perception de la valeur de la visite.

Cela suggère l'hypothèse suivante :

H5 : L'expertise d'Internet influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur perçue de la visite.

- *H5a : l'expertise influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur hédonique de la visite.*
- *H5b : l'expertise influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur utilitaire de la visite.*

- **Le rôle modérateur de l'implication**

L'analyse des verbatims recueillis pendant l'étude qualitative, nous conduit à considérer l'implication envers le produit comme modérateur de la relation immersion – valeur perçue. Les individus les plus fortement intéressés par le produit sont davantage susceptibles de s'immerger et de percevoir les bénéfices générés pendant la visite. L'implication dans la catégorie de produits est un concept central en marketing puisqu'elle affecte en profondeur la production de réponses affectives et émotionnelles ainsi que les bénéfices que les internautes retiennent suite à leur immersion. L'implication renforcerait l'intensité du lien immersion – valeur perçue. Par conséquent :

H6 : L'implication influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur perçue de la visite.

- *H6a : l'implication influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur hédonique de la visite.*
- *H6b : l'implication influence la relation entre l'immersion dans l'environnement du site et la valeur utilitaire de la visite.*

Le modèle et les relations à tester se présentent comme suit :

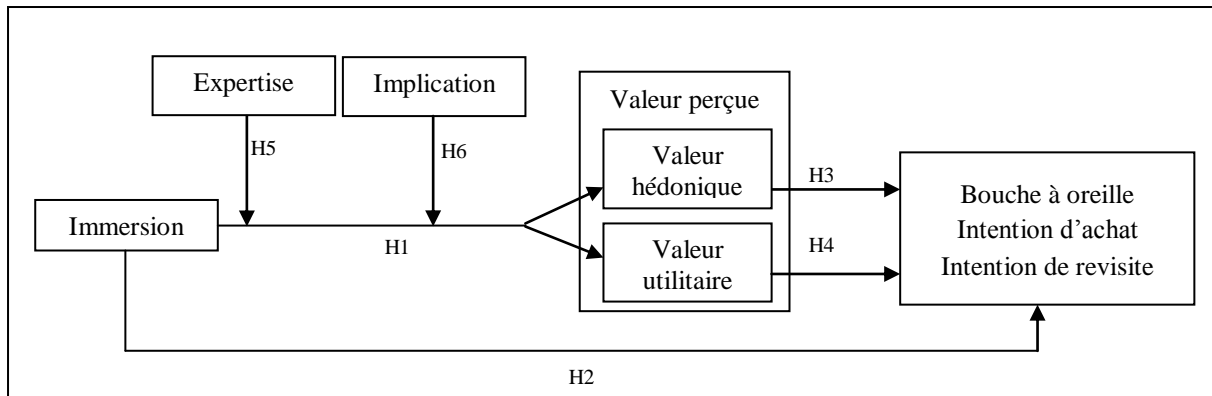


Figure 1 : Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion

2. La méthodologie de la recherche

La méthodologie comporte deux étapes successives. Dans un premier temps, nous avons effectué une pré-étude qualitative (18 entretiens semi-directifs) qui nous a permis d'identifier les composantes de l'expérience d'immersion en ligne et son impact éventuel sur les réponses des internautes. Le modèle à conceptuel à tester est le résultat de cette première étude (Charfi et Volle, 2010). Afin de tester les hypothèses exposées ci-dessus, nous avons ensuite procédé à une étude quantitative. Un questionnaire ¹ a été conçu, puis administré en ligne via les listes de diffusion d'une université et divers réseaux sociaux. Notre échantillon se compose de 340 individus dont l'âge varie entre 18 et 61 ans (voir annexe 1).

2.1. Le choix du site

Le site sélectionné pour l'étude est celui de Renault New Deal², un site récent (2008) regroupant les conditions nécessaires à l'expérience d'immersion en ligne. Ce site présente de nombreuses composantes expérientielles (i.e., avatars, décor en 3D). La navigation est assistée par deux agents virtuels qui présentent une offre de financement automobile et posent

¹ <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHM1RIA3aHV6OGw4N3NkRnFEZEZlcn6MQ>

² <http://newdeal.netvideocom.net>

des questions à l'internaute auxquelles celui-ci doit répondre pour avancer dans sa démarche. L'environnement du site occupe tout l'espace visuel et ne contient pas de publicités.

2.2. Les mesures utilisées

Les variables ont toutes été mesurées sur une échelle d'accord en sept points et choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques (voir annexe 2).

L'échelle d'immersion est issue des travaux de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) et composée de six items. Elle prend en compte les dimensions cognitive, sensorielle, affective et sociale identifiées lors de l'analyse qualitative. Pour mesurer la valeur perçue, nous avons utilisé l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) tel qu'elle a été adaptée et réduite par Cottet et Vibert (1999). Cette échelle est composée de six items : 3 items mesurent la valeur utilitaire et trois items pour la valeur hédonique. Le bouche à oreille est mesuré par trois items selon l'échelle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). L'échelle de l'intention d'achat de Putrevu et Lord (1994) comporte deux items. Enfin pour mesurer l'intention de visiter à nouveau le site nous avons opté pour l'échelle mono item de Supphellen et Nysveen (2001). L'expertise de l'Internet est mesurée en 5 items selon Becheur et Gollety (2006). L'implication est mesurée à partir de l'échelle de Strazzieri (1994), simplifiée par Volle (1996) en 3 items.

2.3. La fiabilité et la validité des construits

Des analyses factorielles exploratoires ont été réalisées. Elles démontrent une fiabilité et une validité satisfaisantes pour les différentes mesures utilisées. L'alpha de *Cronbach* de l'ensemble des construits est satisfaisant ($> 0,7$), ainsi que le ρ de *Jöreskog* qui est supérieur à 0,75 pour tous les construits (voir tableau 1). Concernant la validité convergente, les valeurs du ρ vc sont supérieures à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981).

La validité discriminante a été testée en comparant les χ^2 d'un modèle contraint et ceux d'un modèle libre (Bagozzi et Yi, 1991 ; Roussel et al., 2002). Le tableau 1 montre une différence de χ^2 significative entre ces deux modèles. La bonne validité discriminante de l'échelle est alors confirmée.

	χ^2	Degrés de liberté	P
Modèle non contraint	232,5	108	,000
Modèle contraint	709,6	120	,000
Différence de χ^2	477,1	12	-

Tableau 1 : la validité discriminante

2.4. L'ajustement empirique du modèle conceptuel

Les relations supposées sont testées par des modèles d'équations structurelles via le logiciel AMOS. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire montrent un χ^2 de 279,9 (ddl = 109), un χ^2 normé de 2,56 ($\chi^2 < 5$; $p = 0,000$), un GFI de 0,92, un AGFI de 0,88, un NFI de 0,93, un TLI de 0,95, un CFI de 0,96 et un RMSEA de 0,06 [0,058 - 0,077]. Ces indicateurs démontrent le bon ajustement du modèle, il est donc acceptable (Byrne, 2001 ; Arbuckle, 2003 ; Hair et al., 2006).

3. Les résultats de la recherche

3.1. Le modèle global

Le coefficient de régression standardisé (β) indique que l'immersion influence positivement la valeur hédonique ($p < ,001$) et la valeur utilitaire ($p < ,001$). **Les hypothèses H1a et H1b sont donc validées.** L'immersion explique la valeur hédonique à 57% et la valeur utilitaire à 38% ($p < ,001$) (voir annexe 4). **En revanche, les hypothèses H2a et H2b ne sont pas validées** dans la mesure où l'immersion n'influence pas directement le bouche à oreille et l'intention d'achat ($p > ,05$). Toutefois, il existe un lien significatif entre l'immersion et l'intention de

revisiter le site ($p < ,01$). **L'hypothèse H2c est donc validée.** Le coefficient de régression standardisé (β) indique que la valeur hédonique influence positivement le bouche à oreille ($p < ,001$), l'intention d'achat ($p < ,001$) ainsi que l'intention de revisiter le site ($p < ,001$). **H3a, H3b et H3c sont donc validées.** La perception de la valeur utilitaire de la visite a un impact positif sur les comportements possibles des internautes. En effet, il s'agit d'un facteur favorable au bouche à oreille ($p < ,001$), à l'intention d'achat ($p < ,001$) et à l'intention de revisiter le site ($p < ,001$). **Les hypothèses H4a, H4b et H4c sont donc validées.**

3.2. L'effet modérateur de l'expertise et l'implication

Des analyses multi-groupes ont été réalisées afin de déterminer l'effet probable de l'expertise d'Internet et de l'implication comme modérateurs de la relation entre l'immersion et la valeur perçue (voir tableau 2). Ces analyses indiquent que la relation entre l'immersion et la valeur perçue est plus forte dans le groupe « expertise forte » et dans le groupe « implication faible ». Il est à noter que les répondants qui maîtrisent l'outil Internet perçoivent la valeur du site plus positivement que les autres groupes de répondants.

	Expertise forte		Expertise faible		Implication forte		Implication faible	
N	132		208		174		166	
	β	R ²	β	R ²	B	R ²	β	R ²
IM → VH	,78***	,61	,72***	,52	,72***	,52	,72***	,52
IM → VU	,68***	,46	,52***	,24	,41***	,17	,63***	,39
IM → BAO	,00	,73	-,18*	,83	-,04	,67	-,12*	,83
VH → BAO	,59***		,78***		,73***		,72***	
VU → BAO	,37***		,46***		,27**		,53***	
IM → IA	,30	,79	-,21	,61	-,09	,50	,08	,67
VH → IA	,16		,51**		,54***		,14	
VU → IA	,69***		,61***		,41***		,69***	
IM → IR	-,02	,62	-,24*	,60	-,14	,47	-,19	,58
VH → IR	,54***		,58***		,59***		,60***	
VU → IR	,39***		,55***		,37***		,45***	

Tableau 2 : Analyses multi-groupes

Ces résultats démontrent que la perception de la valeur de la visite d'un site change selon le niveau d'expertise d'Internet et du niveau d'implication.

Dans un deuxième temps, des comparaisons de moyennes sont effectuées (voir tableau 3). Elles montrent que la valeur hédonique est perçue différemment selon le niveau d'expertise ($F = 7,27$; $p = ,007$), mais que la valeur utilitaire est perçue de la même manière quel que soit le niveau d'expertise ($F = 0,907$; $p = ,342$). L'expertise n'influence donc pas la relation immersion-valeur utilitaire. L'hypothèse **H5a** est donc validée, mais l'hypothèse **H5b** est **rejetée**. Par ailleurs, le test de comparaison des moyennes est significatif pour l'implication ($F = 60,223$; $p = ,000$; $F = 83,37$; $p = ,000$). Les hypothèses **H6a** et **H6b** sont **validées**.

	N	Valeur hédonique	Valeur utilitaire
Expertise faible	132	14,09	7,23
Expertise forte	208	12,54	7,03
<i>F test (p)</i>		7,27 (p = 0,007)	0,907 (p = 0,342)
Total	340	13,14	7,03
Implication faible	174	11,16	5,66
Implication forte	166	15,22	8,47
<i>F test (p)</i>		60,223 (p = 0,000)	83,37 (p = 0,000)
Total	340	13,14	7,03

Tableau 3 : Comparaison des moyennes selon l'expertise et l'implication

4. Discussion

4.1. Les contributions théoriques de la recherche

Cette recherche débouche sur quatre contributions théoriques. Son principal apport est de confirmer la validité externe du phénomène d'expérience immersive dans le contexte du commerce électronique (plus précisément, celui des sites marchands qui utilisent des

dispositifs de réalité virtuelle). Ainsi, à l'instar des points de ventes physiques, les sites marchands peuvent provoquer chez les internautes des réactions émotionnelles et affectives pouvant aller jusqu'à l'immersion³.

La recherche démontre par ailleurs que l'immersion dans un environnement expérientiel a un impact significatif sur les deux dimensions de la valeur perçue de la visite (hédonique et utilitaire). Toutefois, si cette relation est significative, elle est modérée par le niveau d'expertise de l'outil Internet des visiteurs et de leur implication dans la catégorie de produit. Si le rôle modérateur de l'implication avait déjà été souligné par plusieurs auteurs (e.g., Holzwarth et al., 2006), cette étude montre que l'expertise joue aussi un rôle important.

La recherche montre également que les conséquences de l'expérience immersive ne se limitent pas aux dimensions cognitives ou transactionnelles habituellement repérées (e.g., Bridges et Florsheim, 2008 ; Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006 ; Suh et Lee, 2005), mais englobent aussi les périodes post-achat, notamment le bouche à oreille, comme l'indique Filser (2002).

Enfin, si une majorité des travaux en marketing s'est intéressée à l'influence de la valeur perçue de la visite sur la satisfaction (e.g., Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Eroglu, Machleit et Barr, 2005 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005 ; Hartman et Samra, 2008) ou sur la valeur perçue post-achat (e.g., Dholakia et Uusitalo, 2002 ; Gallen et Boudier-Pailler, 2010), notre recherche a montré l'impact de la valeur perçue de la visite sur les comportements transactionnels et relationnels des internautes (i.e., bouche à oreille, intention d'achat et intention de revisiter le site). La valeur perçue joue donc un rôle médiateur entre l'immersion et les comportements des internautes. Plus précisément, l'effet direct de l'immersion sur l'intention d'acheter et le bouche à oreille n'étant pas significatif, cela suggère donc une médiation totale par la valeur perçue de la visite. En revanche, le lien direct entre l'immersion

³ Il est cependant important de souligner que l'immersion est conditionnée par les composantes expérientielles du site. Comprendre plus précisément l'impact de ces composantes expérientielles sur l'immersion constitue une voie de recherche.

et l'intention de revisiter le site étant significatif, cela indique plutôt une médiation partielle de la valeur perçue sur les comportements relationnels et transactionnels.

4.2. Les contributions managériales de la recherche

La dimension immersive du site peut être exploitée comme facteur de différenciation, au moment où la fréquentation des sites commerciaux s'intensifie. Les sites commerciaux immersifs enrichiront leur valeur principalement utilitariste par une valeur également hédonique (Gilmore et Pine, 2007). La recherche permet également de mieux spécifier le profil des internautes qui accèdent le plus facilement à l'expérience (i.e, les internautes ayant une plus faible expertise, mais une forte implication). Nos résultats montrent également que les dimensions hédoniques et utilitaires de la valeur perçue constituent un levier important pour les marques sur Internet. Elles influencent fortement les comportements des internautes (bouche à oreille, intention d'achat et intention de revenir sur le site).

4.3. Les limites et voies futures de la recherche

Si cette recherche a permis d'identifier plusieurs apports théoriques et managériaux, elle n'est pas exempte de limites. Tout d'abord, le site sélectionné pour l'étude quantitative propose une offre de financement automobile, un service pour lequel de nombreux individus interrogés ont un intérêt modéré (même si la variance de l'implication est amplement suffisante pour estimer les modèles). De plus, s'agissant de visites en mission dans le cadre d'un protocole d'étude, la recherche ne nous permet pas de constater les incidences des variables hors du contrôle du site (moment et lieux de la visite) sur l'immersion et la valeur perçue. Il serait donc nécessaire de mener une étude avec des catégories de produit diverses en situation naturelle avec un échantillon plus fortement représentatif de la population des internautes.

Par ailleurs, la recherche n'étudie l'effet direct de l'expertise sur l'immersion. Alors que nombreuses études montrent que l'expertise facilite l'immersion pour les expériences hors ligne (e.g., Carù et Cova, 2003 ; Ladwein, 2002), elle pourrait constituer un obstacle de taille dans le cas des expériences en ligne (Cova et Deruelle, 2010). D'autre part, l'approche bidimensionnelle de la valeur perçue par Babin, Darden et Griffin (1994) conduit à simplifier les bénéfices de la visite, contrairement à d'autres auteurs qui proposent une conceptualisation plus riche de la valeur perçue (e.g., Holbrook, 1999 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002).

Ensuite, la recherche ne nous permet pas de discerner les effets directs des composantes expérientielles du site, notamment, le rôle des facteurs d'atmosphère (e.g., Richard, 2005 ; Lemoine, 2008) et plus spécifiquement les effets de la vidéo (Appiah, 2006), de la présentation en 3D des produits (Suh et Lee, 2005), des éléments statiques (Van Rompay et al., 2010), des mannequins virtuels (Kim et Forsythe, 2008) ou des avatars (Holzwarth et al., 2006 ; Wang et al., 2007). Il serait assurément pertinent de mettre en place un protocole expérimental afin d'étudier les impacts de ces composantes expérientielle sur l'immersion, la valeur perçue et les comportements des internautes. Par ailleurs, il serait pertinent d'introduire une variable telle que la confiance dans le site et d'en étudier les effets sur l'expérience d'immersion en ligne. Cependant, malgré la nature exploratoire des résultats présentés ci-dessus, l'étude permet de mettre en évidence l'effet significatif de l'expérience immersive en ligne sur la performance des sites Web, ainsi que le rôle modérateur de valeur perçue sur les comportements des internautes après la visite.

Bibliographie

Appiah O. (2006), Rich media, poor media: the impact of audio / video vs. text / picture testimonials ads on browsers evaluations of commercial web sites and online products, *Journal Current Issues and Research in Advertising*, vol. 29, n° 1, p. 73-86.

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : Une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, AFM, 152-162.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin B. J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1991), Multitrait-multimethod matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 17, August, p.426-439.
- Becheur A et Gollety M. (2006), Validation d'une échelle de mesure du lead user, *Revue Française du Marketing*, N° 206 - 1/5.
- Brakus J.J., Schmitt B.H. et Zarantonello L. (2009), Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 73, n° 3, p. 52-68.
- Bridges E. et Florsheim R. (2008), Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience, *Journal of Business Research*, vol. 61, n° 4, p. 309-314.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, vol. 41, Janvier – Mars, p. 43-52.
- Charfi A.A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, Association Française du Marketing, Le Mans.
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, pp. 93-116.
- Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents, *4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Cottet P., Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, *Actes du 15ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, pp. 93-116.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur, *Recherche Application en Marketing*, vol. 24, n° 3, p.81-100.
- 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.
- Dailey L. (2004), Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57, 795-803.

- Dholakia R.R. et Uusitalo O. (2002), Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 (10), pp. 459-469.
- Eroglu S.A., Machleit K. et Barr T.F. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, vol.58, 1146- 1153.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing : a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, vol. 54, n° 2, p. 177-184.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 13-22.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39–50.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesure de l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes du XXII ème Colloque international de l'Association Française du Marketing*. Nantes, 11 et 12 Mai.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, p. 93-111.
- Gallen C. et Boudier-Pailler D. (2010), Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art, *Décisions Marketing*, N°58, pp37- 47.
- Gilmore J.H. et Pine J.B. (2007), *What Consumers Really Want: Authenticity*, Harvard, HBS Press.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. et Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hartman J.B. et Samra Y.M. (2008), Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of Web-usage: An empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25, 1, 77-94.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, n° 1, p. 23-34.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value : A framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, Ed. Corfman K. P., Lynch J.G., 138-148.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, p. 132-140.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 4, p. 19-36.

- Jouffroy J., Ber G. et Tissier M. (2010), *Internet marketing : l'odyssée du marketing interactif*, EBG, Elenbi éd, Paris.
- Kim J. et Forsythe S. (2008), Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, Spring, p. 45-59.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 53-63.
- Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, vol. 217, n° 2, p. 45-61.
- Mathwick, C., Malhotra N. et Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, 3, 51-67.
- Minvielle N. et Mars M-C. (2010), L'influence de la musique d'ambiance en environnement de services : une étude exploratoire en contexte hôtelier, *9th International Congress Marketing Trends: Venice, Italy*.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Expérience vécue et représentations du centre commercial, *Actes des 11ièmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-26.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Putrevu S. et Lord K.R. (1994), Comparative and noncomparative advertising : attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23, June, 77-90.
- Ray D., Haon C. et Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *XXIII^e Colloque international de l'AFM. Aix-les-bains, France*.
- Richard M.O. (2005), Modeling the impact of Internet atmospherics on surfer behavior, *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 12, p. 1632-1642.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Schmitt B.H. et Rogers D.L. (2008), *Handbook of Brand and Experience Management*, Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom.
- Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Simon F. (2007), Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information : imagination, plaisir et immersion, *Actes des 12èmes Journées de recherche en marketing, Université de Bourgogne*, 8/9 novembre.

- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherches et Applications en Marketing*, vol.9, n°1, 73-91.
- Suh K. et Lee Y.E. (2005), The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation, *MIS Quarterly*, vol. 29, n° 4, p.673-697.
- Supphellen M. et Nysveen H, (2001), Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies. *International Journal of Market Research*, 43 (3). 341-352.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Van Rompay T.J.L., De Vries P.W. et Van Venrooij X.G. (2010), More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, n° 1, p. 22-30.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, vol. 24, n° 2, p. 59-65.
- Volle P. (1996), *Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social ?, *Journal of Marketing*, vol. 71, n° 3, p. 143-157.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.31-46.

Annexe 1 – Le profil des personnes interrogées

Age	Genre	PCS ⁴	Niveau d'étude
18-24 ans : 30,30% 25-34 ans : 59,71% 35-44 ans : 8,24% 45-54 ans : 0,88% 55 ans et + : 0,59%	Hommes : - 41% Femmes : - 59%	Étudiant : 52% Cadre et professions intellectuelles supérieures : 33% Profession intermédiaire : 5% Employé : 5% Artisan, commerçant ou chef d'entreprise : 1% Ouvrier : 1% Demandeur d'emploi : 1%	Bac ou - : 4% Licence : 18% Master : 27% Master ou + : 52%

⁴ Nomenclature des professions et catégories socio - professionnelles, Employés salariés d'entreprises (PCS-ESE) - *Présentation synthétique : Version à utiliser à partir du début 2004.*

Annexe 2 – Les mesures utilisées

L’immersion	Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008	Le site a créé un monde nouveau qui a brutalement disparu à la fin de la visite / Par moments, j’ai perdu conscience de ce qui m’entourait / Pendant la visite, mon corps était devant l’écran mais mon esprit était dans le monde créé par le site / Le site m’a fait oublier les réalités du monde extérieur / Pendant la consultation du site, ce qui s’était passé avant la visite ou ce qui se passerait après ne comptait plus / La visite du site m’a fait oublier mon environnement immédiat
La valeur utilitaire	Babin, Darden et Griffin, 1994	J’ai trouvé exactement les produits ou les informations dont j’avais besoin / J’ai fait exactement ce que j’avais prévu de faire
La valeur hédonique	Babin, Darden et Griffin, 1994	Ca m’a permis de me changer les idées / J’ai ressenti le plaisir de la découverte / En dehors des informations ou des produits que j’ai trouvés, visiter ce site web a été un plaisir
L’implication	Strazzieri (1994) améliorée par Volle (1996)	Le produit présenté est un produit auquel j’accorde beaucoup d’importance / On peut dire que le produit présenté est un produit qui m’intéresse / Je me sens particulièrement attiré par le produit présenté.
L’expertise d’Internet	Becheur et Gollety (2006)	Je connais les dernières innovations sur Internet / J’en sais plus que la moyenne des gens sur Internet / J’ai une grande pratique sur Internet / J’expérimente des situations très diverses en matière d’utilisation d’Internet / J’ai des compétences très variées sur l’utilisation d’Internet.
Le Bouche à oreille	Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996	Je parlerai en bien de ce site à mon entourage / Je recommanderai ce site à ceux qui me demanderont conseil / J’encouragerai mes proches et amis à visiter ce site
Revenir sur le site	Supphellen et Nysveen, 2001	Je visiterai ce site Web à nouveau
L’intention d’achat	Putrevu et Lord, 1994	J’achèterai ce produit / J’achèterai des produits sur ce site Web

Annexe 3 – Fiabilité et validité des échelles de mesure

Echelle	Poids factoriel	Fiabilité		Validité	
		α de Cronbach	ρ de Jöreskog	Variance expliquée	ρ vc
Implication	,946	,948	,967	90,598	,906
	,970				
	,939				
Expertise	,795	,917	,939	75,503	,755
	,800				
	,905				
	,905				
	,930				
Immersion	,876	,903	,926	67,483	,675
	,860				
	,843				
	,800				
	,777				
	,767				
Valeur hédonique	,900	,863	,917	78,560	,786
	,892				
	,867				
Valeur utilitaire	,878	,701	,871	77,018	,771
	,878				
Bouche à oreille	,938	,923	,867	86,667	,951
	,928				
	,927				
Intention d'achat	,928	,839	,925	86,127	,839
	,928				

Annexe 4 – Les coefficients de mesure du modèle global

	β	R ²
Immersion → Valeur hédonique	,75***	,38
Immersion → Valeur utilitaire	,61***	,57
Immersion → Bouche à oreille	-,12	,79
Valeur hédonique → Bouche à oreille	,71***	
Valeur utilitaire → Bouche à oreille	,42***	
Immersion → Intention d'achat	-,08	,70
Valeur hédonique → Intention d'achat	,38***	
Valeur utilitaire → Intention d'achat	,66***	
Immersion → Intention de revisite	-,18**	,63
Valeur hédonique → Intention de revisite	,58***	
Valeur utilitaire → Intention de revisite	,51***	

***p < 0,001 ; **p<0,01 ; *p<0,05 ; β : Coefficients de Régression Standardisés