

Impact des sites de marque: effets de la visite et apports des outils relationnels

Laurent Flores, Brigitte Muller, Meriem Agrebi, Jean-Louis Chandon

► To cite this version:

Laurent Flores, Brigitte Muller, Meriem Agrebi, Jean-Louis Chandon. Impact des sites de marque: effets de la visite et apports des outils relationnels. 2007. sic_00406356

HAL Id: sic_00406356

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00406356

Preprint submitted on 22 Jul 2009

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.

IMPACT DES SITES DE MARQUE : EFFETS DE LA VISITE ET APPORTS DES OUTILS RELATIONNELS

Laurent FLORÈS⁽¹⁾
*Maître de Conférences,
Université Paris II et Insec*

Brigitte MÜLLER⁽²⁾
*Professeur assistant en Marketing,
HEC - Université de Lausanne, Suisse*

Meriem AGREBI⁽³⁾
*Doctorante en sciences de gestion et Chercheur Cmmatrix,
Cerog, Université Paul Cézanne Aix Marseille*

Jean-Louis CHANDON⁽⁴⁾
*Professeur en Marketing
Cerog - Université Paul Cézanne Aix Marseille*

Résumé

La croissance rapide d'Internet a favorisé la multiplication des sites portant sur les marques et les produits. Ainsi, la part des achats répétés sur ces sites comptent aujourd'hui pour plus de la moitié des recettes globales des vendeurs en ligne (Balabanis et al., 2006). Ces développements offrent des avantages attrayants en termes de stratégies de marque et d'e-commerce et mettent l'accent sur l'importance à accorder à une meilleure compréhension du comportement de navigation des consommateurs. Cette recherche démontre que les visiteurs satisfaits de leur expérience globale de visite sur un site de marque sont plus enclins à revisiter et à recommander le site et sont plus prédisposés à développer une attitude favorable à l'égard de la marque et à exprimer des intentions d'achats futurs. Ces relations sont plus fortes pour les consommateurs ayant souscrits à des outils relationnels tels que les magazines de consommateurs ou les newsletters en ligne.

Mots clés : Site de marque - Outils relationnels - Satisfaction à l'égard du site web - Impact du site sur l'intention d'achat - Impact du site sur la marque.

(1) —
Courriel : cmmatrix@hotmail.com

(2) —
Courriel : brigitte.muller@unil.ch

(3) —
Courriel : meriem.agrebi@iae.aix.com

(4) —
Courriel : jean-louis.chandon@iae-aix.com

**BRANDS' WEBSITE IMPACT : EFFECTS OF WEBSITE VISITS
AND CONTRIBUTION OF RELATIONSHIP TOOLS****Abstract**

The rapid growth of the Internet has multiplied brand and product-related websites and repeat buys now account for over half of all e-tailer sales (Balabanis et al., 2006). These developments offer compelling advantages in terms of branding and e-commerce and call for a deeper understanding of consumer navigation behavior. This research demonstrates that visitors satisfied with the overall website experience are more inclined to revisit and recommend the website and are more disposed to develop positive attitudes toward the brand and purchase intention. These relations are stronger for customers who subscribed to relationship tools such as consumer magazines or newsletters.

Key words : Brand website - Relationship tools - Website satisfaction - Website impact on purchase intent - Website impact on branding.

INTRODUCTION

Au premier trimestre 2007, les recettes des sites de *e-commerce* américains se sont élevées à 31,5 milliard de dollars, soit un accroissement de 18,4% par rapport au premier trimestre 2006. Elles représentent 3,2% des ventes totales du commerce américain (Bureau US Census). Parallèlement à cette explosion des dépenses en ligne, le nombre des sites *web* d'entreprises a fortement augmenté. Aujourd'hui, la majorité des entreprises possède au moins un site *web* pour leurs marques et leurs produits, parfois plus (sites d'image, sites *corporate*, sites *e-commerce*). Dans ce contexte, la croissance rapide d'Internet offre des avantages attrayants pour les stratégies de commerce en ligne et de développement des marques. Alors que le trafic sur les sites de marque est important et ne cesse d'augmenter, une meilleure compréhension de l'expérience de navigation des visiteurs (Peterson et al., 1997) devient essentielle à la fois pour les chercheurs et les praticiens. En effet, les outils classiques de mesure d'audience fournissant des indicateurs tels que le nombre de visites, le nombre de visiteurs ou encore le nombre de pages visitées sont désormais insuffisants (Florès, 2004).

Par ailleurs, l'utilisation d'Internet a également évolué. Un site Internet décrivant les caractéristiques techniques et fonctionnelles des produits offerts peut, certes, réduire le besoin de recherche d'information du consommateur. Mais un site de marque performant doit offrir plus qu'un simple descriptif

des produits pour maximiser l'expérience de marque du client.

Au final, cet environnement changeant a suscité un intérêt scientifique croissant à l'égard de l'importance et des particularités des stratégies de marque en ligne et de leurs stratégies de communication. Des visions divergentes ont dès lors émergé : celles en faveur d'une reconsidération des stratégies de marque classiques (Travis, 2001) et celles qui affirment que la gestion des marques va avoir un rôle croissant (Chen, 2001). D'autres défendent l'idée que les marques devraient avoir une moindre importance car les utilisateurs d'Internet sont mieux informés que les non-utilisateurs (Sealey, 1999; Sinha, 2000).

Dans tous les cas de figure, il est évident qu'Internet représente un nouveau canal de communication et de distribution pour les marques. Sa nature interactive offre de nouvelles opportunités pour la création de fortes identités de marques ayant un potentiel d'impact important sur la fidélité à la marque (Upshaw, 2001). Internet permet aux consommateurs de réagir et d'interagir, il offre la perspective de mise en place d'un dialogue « horizontal » qui dépasse la posture d'une communication verticale généralement mise en place par les entreprises (Travis, 2001). Dès lors, dans ce nouvel environnement, une bonne ergonomie des sites *web* n'est donc plus suffisante. Offrir une expérience de visite satisfaisante, permettant une expérience enrichissante, semble important et peut constituer un

levier significatif d'amélioration de l'image de la marque et de son intention d'achat (Florès, 2004).

Cette recherche poursuit donc un double objectif. Tout d'abord, nous démontrons que plus la satisfaction à l'égard de l'expérience globale sur le site de marque est élevée, plus les visiteurs sont prêts à recommander et à revisiter le site et à développer une attitude favorable à l'égard de la marque. Ce premier objectif intègre la littérature actuelle en répliquant les résultats d'études précédentes (Supphellen et Nysveen, 2001; Hong et Kim, 2004). Il étend toutefois ces résultats en mettant l'accent sur l'importance du bouche-à-oreille et de l'intention de revisite en tant que levier d'amélioration de l'attitude à l'égard de la marque et de l'intention d'achat. Le deuxième objectif de cette recherche est d'explorer le rôle de différents outils relationnels et d'évaluer leur impact sur la satisfaction de l'expérience de visite du site, sur l'attitude à l'égard de la marque et sur son intention d'achat.

Le cadre conceptuel de cette recherche présente d'abord les changements affectant l'environnement marketing et l'évolution des besoins des consommateurs. Dans un deuxième temps, nous présentons les recherches actuelles sur le *design* des sites *web* et son effet sur l'attitude à l'égard de la marque et la satisfaction. Cette partie présentera également les recherches existantes concernant l'impact de l'expérience de visite sur l'intention de revisite et sur l'intention d'achat. Enfin, nous déboucherons sur un modèle conceptuel qui reprendra l'ensemble de nos hypothèses de recherches.

UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION

De nos jours, les responsables marketing doivent s'adapter à un environnement en continuelle mutation qui affecte leur entreprise et leurs marques. À l'origine de ces changements, on compte principalement la multiplication des enseignes de *hard-discount*, la baisse du nombre de marques détenues par les grandes entreprises avec l'apparition de « *méga-marques* » et le rôle croissant d'Internet. Dans ce contexte, il est de plus en plus difficile pour les entreprises de différencier leurs produits et leurs marques de ceux des concurrents. Les produits et les prix ne sont plus des éléments suffisants pour acquérir de nouvelles parts de marché et les seules

techniques traditionnelles du marketing de masse ne semblent plus complètement adaptées à ces rapides évolutions environnementales. Etablir un dialogue avec ses consommateurs afin de comprendre et d'anticiper leurs besoins est essentiel pour leur offrir de meilleurs produits et des services de plus en plus personnalisés (Lewi, 2005). L'interactivité d'Internet ne fait qu'accentuer ces exigences. Ainsi, la seule ergonomie ou la facilité d'utilisation des sites *web* n'est plus suffisante pour attirer les clients et les inciter à revenir. Des montants substantiels sont aujourd'hui investis pour offrir des sites *web* de meilleure qualité⁽⁵⁾ pouvant développer des relations plus personnalisées entre marques et consommateurs.

Parallèlement à ces développements, un nombre croissant de chercheurs considère les sites *web* comme un média publicitaire interactif (Karson et Korgaonkar, 2001; Macias, 2003). Dans ce contexte, il est important de souligner les caractéristiques intrinsèques qui distinguent Internet des médias publicitaires traditionnels. Tout d'abord, Internet est un média qui contient une grande quantité d'informations, riches et variées. De plus, et fait marquant par rapport aux autres médias, « *les visiteurs de sites web contrôlent véritablement leur exposition* » (Karson et Fisher, 2005, p.3). En d'autres termes, le visiteur choisit le site qu'il souhaite visiter, il contrôle la durée et la fréquence de sa visite ainsi que la fréquence de revisite du site. De ce fait, la visite du site est une exposition volontaire, contrôlée ni par le publicitaire ni par l'entreprise. Elle est sujette à la seule volonté et à la décision du client. Internet étant toujours *disponible* (« *always on* »), il est véritablement un média interactif dans lequel la communication personnelle entre entreprises, marques et consommateurs est illimitée. Enfin, l'utilisation d'Internet par les consommateurs a fortement évolué. En effet, l'équipement des foyers en ordinateurs personnels a augmenté très rapidement, de sorte qu'en 2005, nous comptons déjà près d'un milliard d'utilisateurs Internet à travers le monde, ce qui représente 15% de la population mondiale totale (Computer Industry Almanac). L'Internet n'est désormais plus une innovation. Il est devenu un moyen

(5) —

Voir par exemple, les analyses proposées par Forrester à www.forrester.com ou encore l'analyse sur le développement du web sur les marchés de grande consommation : <http://www.journaldunet.com/dossiers/grandeconso/index.shtml>.

banal et usuel pour rechercher de l'information et faire des achats. Ce n'est plus seulement un outil de communication, il est devenu un moyen de divertissement, de recherche et une source d'affaires colossale avec l'explosion des dépenses de commerce en ligne. Il paraît donc nécessaire et vital que les entreprises et les marques offrent plus qu'un site *web* agréable et ergonomique. Elles doivent fournir véritablement une expérience de visite pouvant contribuer à renforcer les relations avec les visiteurs. L'objectif n'est plus uniquement de satisfaire le consommateur et de concurrencer d'autres acteurs offrant les mêmes produits ou services, l'important est de générer de la revisite (Supphellen et Nysveen, 2001).

LE DESIGN DES SITES WEB ET SES EFFETS SUR LA MARQUE, LA SATISFACTION ET LES INTENTIONS D'ACHAT

La littérature sur le *e-marketing* se focalise de plus en plus sur le *design* des sites *web* ainsi que sur l'identification et la classification des différentes dimensions qui le composent, telles que le divertissement (Chen et Wells, 1999 ; Chen, Clifford et Wells, 2002), l'interactivité (Ghose et Dou, 1998 ; Wu, 1999 ; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la facilité d'utilisation (Eighmey, 1997), le contenu d'information (Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000), la qualité en général (Cheung et Lee, 2005), etc.

Même si la qualité d'un site *web* est encore un concept mal défini, une des plus importantes caractéristiques d'Internet réside dans son interactivité. Selon Upshaw (2001), la nature interactive d'Internet offre aux responsables marketing de nouvelles opportunités pour renforcer l'identité de leurs marques et induire un comportement de fidélité. Berthon et al. (1996) suggèrent que le niveau d'interactivité d'un site *web* est essentiel, étant donné qu'il influence le taux de conversion de prospects intéressés en clients interactifs. Après avoir exploré l'impact de l'interactivité sur l'attractivité des sites *corporates*, les auteurs ajoutent qu'une augmentation du degré d'interactivité influence positivement l'attractivité et la qualité du site. Un site ergonomique, comportant des fonctionnalités interactives entraîne un niveau de satisfaction élevé grâce à un processus de recherche d'informations personnalisées

(Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000). Il est important que le site *web* « développe le potentiel d'être ce que la publicité traditionnelle n'a pas réussie à atteindre - une communication souhaitée, engageante et positive au lieu d'une communication intrusive, ennuyante et non souhaitée » (Macias, 2003). Cette recherche démontre qu'une publicité interactive est mieux perçue par les consommateurs et développe un effet positif sur la perception de la marque. Schmitt (2000) affirme que « les sites *web* doivent répondre aux priorités de leurs clients, engager les utilisateurs dans des expériences actives et interactives, être intégrés à d'autres éléments de la marque et être soutenus par la qualité du service ». Les marques en ligne sont considérées comme « composées d'un ensemble croissant d'expériences sensorielles riches ».

En plus de l'interactivité, beaucoup d'articles discutent de l'effet des sites *web* sur l'attitude à l'égard de la marque et sur des variables comportementales. Par exemple, la fidélité à la marque (Supphellen et Nysveen, 2001), la qualité du site *web* (Loiacono, Watson et Goodhue, 2002), le divertissement (Raney et al., 2003), l'immersion (Luna, Peracchio et de Juan, 2002), la préférence (Rosen et Purinton, 2004) et la satisfaction globale à l'égard du site (Hong et Kim, 2004), le *design* du site (Wolfenbarger et Gilly, 2003), l'attitude à l'égard du site (Supphellen et Nysveen, 2001; Karson et Fisher, 2005), ou encore l'attitude à l'égard de la marque (Raney et al., 2003) ont été identifiés comme ayant un effet positif sur l'intention de revisite du site. Dans le même sens, l'intention d'achat semble être affectée par des variables similaires, telles que l'interactivité (Wu, 1999; Yoo et Stout, 2001), l'attitude à l'égard du site (Jee et Lee, 2002), la qualité du site et de son *design* (Loiacono, Watson et Goodhue, 2002; Wolfenbarger et Gilly, 2003) et l'attitude à l'égard de la marque (Raney et al., 2003). Enfin, quelques recherches ont identifié les déterminants de l'attitude à l'égard de la marque après la visite du site, tels que l'interactivité (Wu, 1999; Macias, 2003) et l'attitude à l'égard du site (Raney et al., 2003). Le tableau ci-dessous résume une partie des effets identifiés dans la littérature.

Cette recherche s'intéresse plus particulièrement à la relation entre la satisfaction globale de la visite du site, la fidélité à l'égard du site, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. La satis-

Tableau 1

Principaux résultats des recherches exposées

| Auteur(s) | Variables indépendantes | Variables dépendantes | | | |
|--|---|-----------------------|------------------|------|------|
| | | A _{site} | Att _b | PI | IR |
| Chen & Wells (1999) ; Chen, Clifford & Wells (2002) | Divertissement, Information, Organisation. | + | n/a | n/a | n/a |
| Wu (1999) | Interactivité. | | + | + | |
| Balabanis & Reynolds (2001) | Attitude vis-à-vis de la marque. | + | | | |
| Supphellen & Nysveen (2001) | Attitude vis-à-vis du site. | | | | + |
| | Fidélité vis-à-vis de la marque. | + | | | + |
| | Attributs fonctionnels du site. | + | | | |
| Yoo et Stout (2001) | Interactivité. | + | | + | |
| Jee & Lee (2002) | Interactivité. | + | | | |
| | Attitude vis-à-vis du site. | | | + | |
| Loiacono et al. (2002) | Qualité du site. | | | + | + |
| Luna et al. (2002) | Interactivité. | + | | | |
| | Flux. | | | + | + |
| Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002) | Personnalisation, Contact Interactivité, Culture, Soins, Communauté, Choix, Caractère. Confort. | | | +(6) | |
| | | | | ns | |
| Wolfenbarger & Gilly (2003) | Design du site, fiabilité, épanouissement, Service client. | + | | | +(7) |
| | Sécurité/vie privée. | ns | | | ns |
| Macias (2003) | Interactivité. | + | + | ns | |
| Raney et al. (2003) | Attitude vis-à-vis du site. | | + | | |
| | Attitude vis-à-vis de la marque. | | | + | + |
| | Divertissement. | | | | + |
| Hong & Kim (2004) | Satisfaction globale avec le site. | | | | + |
| Rosen & Purinton (2004) | Échelle de préférence du site. | | | | + |
| Karson & Fisher (2005) | Attitude vis-à-vis du site. | | | | + |
| Richard & Chandra (2005) | Interactivité. | + | | | |
| | Raisons de visiter le site. | | | + | |
| | Attitude vis-à-vis du site. | | | ns | |
| | Caractéristiques de navigation. | ns | | ns | |

Notes :

A_{site} : Attitude vis-à-vis du site.

Att_b : Attitude vis-à-vis de la marque.

PI: Intention d'achat.

IR: Intention de revenir sur le site.

+ : une relation positive entre variable dépendante et indépendante.

- : une relation négative entre variable dépendante et indépendante.

n.s.: aucune différence significative n'a été trouvée dans l'étude.

(6) —

e-fidélité : Attitude favorable du client vis-à-vis du détaillant en ligne, qui se traduit par des achats répétés.

(7) —

Intentions de fidélité.

faction globale du visiteur mesure « *à quel point les consommateurs apprécient leur expérience sur le site. Ceci représente probablement le meilleur indicateur de leur intention de retourner sur le site* » (Jiang et Rosenbloom, 2005, p.159).

La plupart des recherches intégrant la mesure de la satisfaction, définie comme une « *évaluation subjective des conséquences d'utilisation d'un site Internet* » (Hong et Kim, 2004, p.341), ont exploré ses antécédents (Bruce, 1999; Ariely, 2000; Szymanski et Hise, 2000; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2000). Elles la définissent par exemple comme la résultante du bien-être ressenti sur le *web*, de la stratégie de *merchandising*, du *design* et de la sécurité financière perçue sur le site.

Il est à noter que, dans la littérature traditionnelle sur la satisfaction (Rust et Zahorik, 1993) et sur Internet (Shankar et al., 2000 ; Hong et Kim, 2004 ; Balabanis, Reynolds et Simintiras, 2006), il existe une relation positive entre la satisfaction globale à l'égard d'un fournisseur de service et la fidélité à l'égard de ce même fournisseur. De plus, Lynch, Kent et Srinivasan (2001) comme Wolfinbarger et Gilly (2003) rapportent que la qualité ou le *design* du site ainsi que l'offre de services appropriés représentent des éléments importants, susceptibles de retenir le consommateur et de générer des intentions d'achat. Toutefois, notons que les conséquences de la fidélité n'ont pas toujours été expliquées par les mêmes variables. Hong et Kim (2004) utilisent par exemple l'intention du consommateur de revisiter le site. Par ailleurs, Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002, p.42) définissent la fidélité comme « *une attitude favorable du consommateur à l'égard du vendeur en ligne, qui se traduit par des achats répétés* ».

Se basant sur les arguments développés dans la littérature traditionnelle sur la satisfaction et à partir des recherches exposées précédemment, nous reformulons la définition avancée par Srinivasan, Anderson et Ponnayolu (2002) et proposons que la fidélité à l'égard du site reflète « *une attitude favorable du consommateur vis-à-vis du site en ligne qui se traduit par des visites répétées et la diffusion d'un bouche-à-oreille positif* ». Nous proposons que :

H1: La satisfaction globale à l'égard de la navigation sur le site a un effet positif sur le comportement de fidélité déclaré du visiteur.

Même si cette première hypothèse peut paraître évidente, nous pensons que la satisfaction est une condition nécessaire pour créer de la fidélité à l'égard du site, spécialement sur les sites de marque. Dans cette recherche, la satisfaction globale est mesurée par huit *items* qui visent à évaluer l'attractivité du site. La fidélité dans le modèle de recherche est une fidélité déclarée, composée de l'intention de revisiter le site et de l'intention de recommander le site (bouche-à-oreille positif).

Par ailleurs, la variété et l'abondance des travaux présentés précédemment mettent l'accent sur la diversité des recherches existantes, la multiplicité des définitions et des variables utilisées pour mesurer l'impact sur la marque et la difficulté d'identifier clairement les mesures à retenir. Dans ce contexte, une meilleure compréhension de la promotion de la marque sur Internet semble nécessaire (Ibeh, Luo et Dinnie, 2005).

De plus, le potentiel relationnel de ce média ainsi que ses caractéristiques intrinsèques ont un effet direct sur la nature du service. En effet, les visiteurs participent de manière active à la production des services proposés. En offrant une expérience positive au consommateur, une entreprise peut espérer des retombées positives sur l'image de sa marque (Chang et al. 2002). Cette proposition va faire l'objet de notre deuxième hypothèse. L'objectif est de démontrer que la fidélité à l'égard du site a un effet sur la marque. Nous appréhendons celui-ci au travers d'une variable latente, appelée « *impact sur la marque* », composée par deux variables de mesure que sont l'intention d'achat et l'intention du changement de l'opinion à l'égard de la marque après la visite du site. Comme nous l'avons déjà mentionné, la fidélité à l'égard du site est mesurée de façon déclarative en combinant intention de revisite et intention de recommandation du site (échelle de Likert à 5 points dans les deux cas).

Ainsi nous proposons que :

H2: Le comportement de fidélité déclaré à l'égard du site a un effet positif sur la variable d'impact sur la marque.

LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE AVEC LA MARQUE

La plupart des recherches sur les sites *web* se sont focalisées sur des variables telles que la fidélité, la satisfaction et le confort. Dans ce nouvel environnement, les consommateurs « *développent différents besoins et désirs et iront là où ils seront le mieux servis* » (Burke, 2002, p.427). Les consommateurs ont besoin d'avoir une bonne raison pour visiter le site et de le revisiter. Dans ce contexte, les chercheurs s'accordent à dire que la génération de revisite est très importante du fait qu'en moyenne, l'acquisition de nouveaux clients est plus chère et moins avantageuse que la maximisation de la valeur du client (*Customer Lifetime Value*) (Hoffman et Novak, 2000). « *Le web est un espace très attrayant [...] et les clients expriment une réelle propension à la fidélité* » (Reichheld et Scheffer, 2000, p.106).

Dans ce nouvel environnement, chaque marque doit se transformer en une marque de service étant donné que le développement de la seule notoriété n'est plus suffisant dans un environnement virtuel. Dans ce sens, quatre axes de développement peuvent être identifiés : (1) éviter de gaspiller le temps du visiteur ; (2) reconnaître les différences entre les visiteurs afin de les orienter rapidement vers des informations personnalisées ; (3) considérer le site *web* comme un magasin ouvert à toute heure, susceptible d'atteindre la satisfaction et la fidélité des visiteurs et, enfin ; (4) donner l'opportunité aux consommateurs de dialoguer entre eux (Kapferer, 2000).

L'importance est aujourd'hui de construire des relations avec les clients, puisqu'ils achètent la marque qu'ils connaissent et dans laquelle ils ont confiance. En offrant de la valeur ajoutée *via* des *newsletters* et des magazines, un site de marque peut atteindre cet objectif plus rapidement. Ces outils relationnels « *peuvent présenter la marque aux clients d'une façon mensuelle, hebdomadaire ou même quotidienne. [...] La marque n'est plus quelque chose à laquelle le client pense périodiquement lorsqu'il effectue ses achats, elle devient une source quotidienne d'informations fiables sur la catégorie de produit/service* » (Florès, 2004, p.27). De plus Richard et Chandra (2005) suggèrent que les motivations de visite des clients sont positivement reliées aux intentions de rachat. En conséquence, les entre-

prises investissent des sommes importantes dans le développement de programmes et d'outils de gestion afin d'apporter des services supplémentaires et de développer des relations avec les clients. Toutefois, l'efficacité de tels programmes n'est pas toujours analysée.

Ainsi, cette recherche s'intéresse à l'évaluation de l'impact d'outils relationnels tels que les *newsletters* et les magazines de marque sur le comportement du consommateur. Nous proposons que les consommateurs fortement impliqués à l'égard du site sont plus prédisposés à s'engager dans une activité intense de recherche d'information sur celui-ci (Yoo et Stout, 2001; Richard et Chandra, 2005). De ce fait, ils sont enclins à « *explorer plus de nouveaux stimuli et de nouvelles situations du fait d'un plus fort besoin de stimulation environnementale* » (Richard et Chandra, 2005, p.1022). Sur la base de ces arguments, et en définissant l'implication comme « *un état de motivation qui dépend de la perception de l'individu quand à l'intérêt de l'objet, cet intérêt étant développé à partir des besoins inhérents, des valeurs et des intérêts de l'individu* » (Day, Stafford et Camacho, 1995, p.70), nous suggérons que les clients impliqués sont plus enclins à souscrire à des *newsletters* et à des magazines. Plus précisément, nous pensons que le comportement de fidélité et d'intention d'achat va être différent en fonction du degré d'implication et d'intérêt que témoigne le consommateur à l'égard de la marque. Cet intérêt se manifeste au travers de la souscription à l'un des outils relationnels de l'entreprise. En d'autres termes, nous analysons si la souscription à des outils relationnels renforce le lien entre la fidélité et les intentions comportementales. Nous faisons une distinction entre ceux qui s'enregistrent à une *newsletter*, ceux qui souscrivent au magazine de la marque et ceux qui ouvrent systématiquement la *newsletter*. En conséquence, nous proposons que :

H3: Plus les consommateurs s'impliquent dans leurs relations avec une entreprise ou une marque en souscrivant à des outils relationnels, plus ils seront à même de recommander et de revisiter le site ou d'acheter les produits de cette entreprise ou marque.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le principal objectif de cette étude est d'évaluer l'impact du site de marque sur l'intention d'achat et le changement d'opinion à l'égard de la marque. L'environnement électronique de cette recherche offre la possibilité de répondre à cette problématique en interrogeant les visiteurs après leur expérience de visite sur le site. En recourant à une méthodologie appelée SiteCRM⁽⁸⁾ et proposée par la société Crmmatrix, les visiteurs sont invités à répondre à un questionnaire lorsqu'ils quittent le site d'une marque alimentaire leader sur le marché. En recourant à une « pop up » d'invitation, les visiteurs sont conviés d'une manière aléatoire à participer à l'étude. Les données sont transférées vers une base de données appelée « EZViews ». Cette plateforme offre la possibilité de suivre la performance du site en termes de qualité d'expérience et d'impact sur l'intention d'achat et d'autres indicateurs de performance tels que l'intention de revisite et de recommandation du site.

La collecte des données a été réalisée pendant deux mois. À l'issue de cette période, 870 questionnaires ont été collectés et analysés. Le questionnaire dure environ 10 minutes et a pour objectif d'identifier le profil des visiteurs (âge, catégories socioprofessionnelles, etc.), les motivations de visite, la source de visite (publicité en ligne, moteurs de recherches, sites *web* partenaires), la qualité du contenu du site, le *design* et la qualité de navigation, la satisfaction à l'égard de la visite, l'intention d'achat et la perception globale de la marque suite à la visite du site.

Afin d'évaluer la valeur ajoutée des canaux de communication et de relations clients additionnels, les données collectées ont été divisées en différents sous-groupes. Les outils relationnels étudiés sont une *newsletter* mensuelle et un magazine de marque envoyé tous les trois mois. Le premier groupe distingue les abonnés (N=639) des non-abonnés (N=231) au magazine de marque. La seconde distinction sépare les abonnés à la *newsletter* qui l'ouvrent systématiquement (N=584), de ceux qui ne l'ouvrent pas systématiquement (N=91) et les non-abonnés à la *newsletter* (N=195).

Instruments de mesure

Le modèle de recherche est composé de huit variables observées relatives au site de marque et de trois construits latents, qui sont la satisfaction vis-à-vis du site, le comportement de fidélité à l'égard du site et l'indice d'impact sur la marque.

L'indice de satisfaction est une mesure composée de la satisfaction globale de la navigation ou de l'expérience du site, mesurée par huit énoncés ($\alpha=0,82$). Nous avons demandé aux visiteurs du site d'évaluer leur niveau de satisfaction sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « *pas du tout satisfait* » à « *très satisfait* ». Le niveau de satisfaction mesure l'attractivité du site sur la base des huit *items* suivants : la facilité de navigation, l'intérêt du contenu, l'offre d'informations nouvelles, l'aide dans la gestion au quotidien de l'alimentation, la proposition d'offres promotionnelles intéressantes, l'offre de services/conseils adaptés à chacun, l'offre d'informations pour mieux connaître les marques et les événements du groupe et leur actualité, la possibilité de jouer pour passer un bon moment.

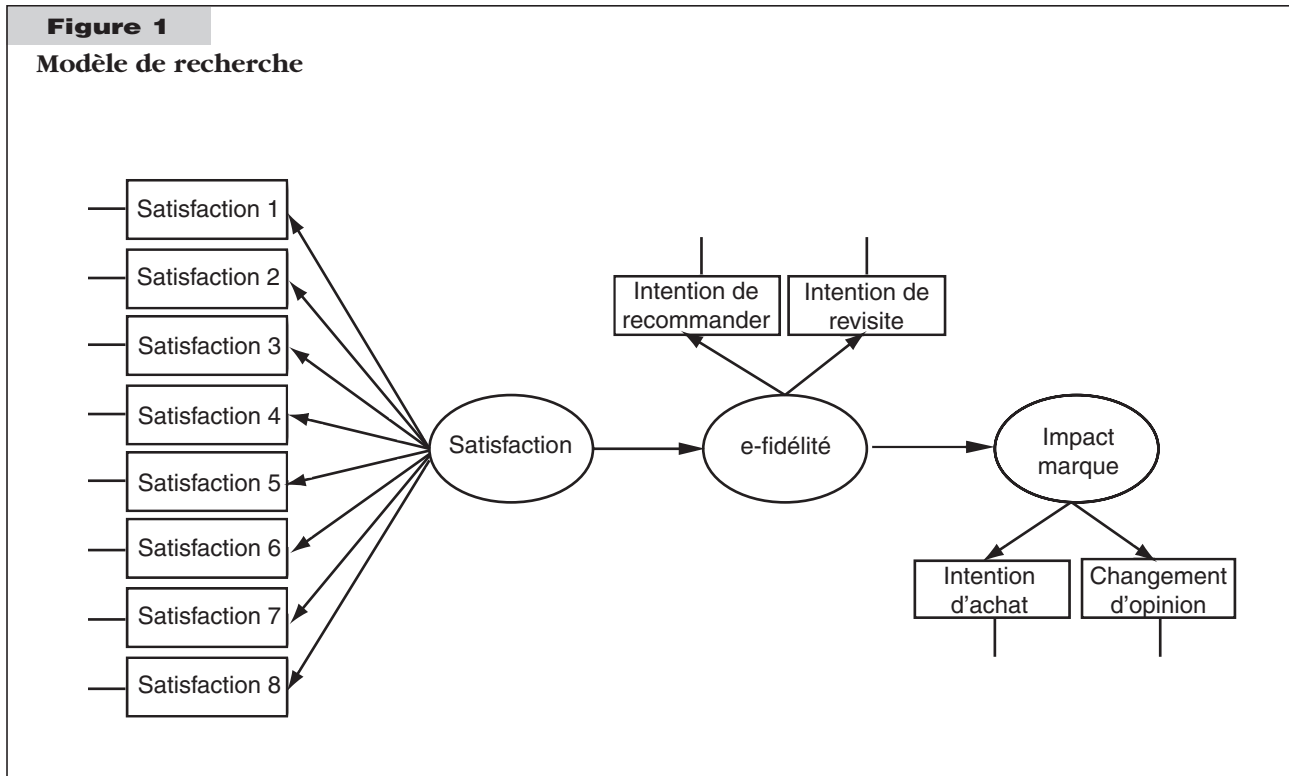
L'intention de fidélité déclarée à l'égard du site ou « e-fidélité » est un construit composé de la fidélité vis-à-vis du site (intention de revisiter le site) et du bouche-à-oreille positif (intention de recommander le site). La mesure d'impact sur la marque est une variable latente composée de l'intention de changer d'opinion à l'égard de la marque et de l'intention d'acheter la marque. Toutes les variables sont mesurées sur des échelles de Likert à cinq points.

ANALYSES ET RÉSULTATS

Nous présentons d'abord notre échantillon et les résultats relatifs au modèle global de la recherche en explorant les effets de la visite d'un site Internet de marque sur la fidélité vis-à-vis de ce site et son effet sur la marque. Ensuite, nous analyserons l'effet de deux différents outils relationnels, le magazine et la *newsletter*, sur l'indice d'impact sur la marque.

(8) —

Pour plus d'informations à propos de SiteCRM : www.crmatrix.com



Notre échantillon est composé d'une grande majorité de femmes (90,6%), âgées principalement de 25 à 44 ans (66,8%). Il s'agit, pour la plupart, de visiteurs réguliers puisque 29,7% d'entre eux déclarent visiter le site au moins une fois par semaine et 27,4% le visitent toutes les deux ou trois semaines. 92,5% des répondants se déclarent responsables des courses dans le foyer et 89,2% se déclarent responsables de la préparation des repas.

Modèle de recherche global

Les relations proposées dans le modèle de recherche ont été testées à l'aide des modèles d'équations structurelles, plus précisément avec le logiciel Amos. Les Chi-carré, CFI, GFI, AGFI et RMSEA ont été choisis comme indicateurs jugeant de la qualité d'ajustement général du modèle. L'analyse du modèle produit les valeurs suivantes: Chi-carré/dl de 3,198, GFI de 0,968, AGFI de 0,952, CFI de 0,956 et RMSEA de 0,050 ($p < 0,46$). Elles indiquent un bon ajustement d'ensemble du modèle et confirment les

relations proposées dans nos hypothèses. Toutes les relations sont positives et significatives ($p < 0,01$), ce qui nous permet de confirmer nos deux premières hypothèses H1 et H2.

Afin de vérifier le rôle médiateur de l'*e-fidélité* dans la relation satisfaction-impact sur la marque, nous avons comparé notre modèle théorique (modèle de médiation totale) à un modèle de médiation partielle. Ce dernier rajoute un lien direct entre la satisfaction et l'impact sur la marque. Les résultats indiquent une différence significative du Chi-carré entre les deux modèles (Δ Chi-carré = 36,03, $p < 0,01$). De même, le modèle de médiation partielle présente de meilleurs indicateurs d'ajustement que le modèle de médiation totale (voir tableau ci-dessous). Ces résultats montrent que le modèle en médiation partielle s'ajuste mieux aux données que le modèle de médiation totale et que la satisfaction a un effet aussi bien direct sur l'impact sur la marque qu'indirect à travers l'*e-fidélité* au site *web*.

Figure 2.1
Test du modèle de recherche

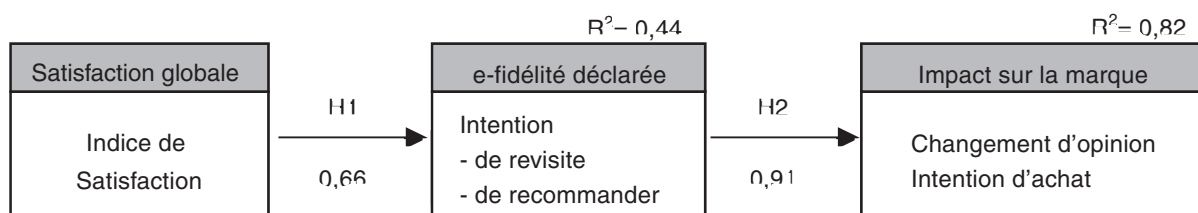


Tableau 2
Résultats des analyses d'équations structurelles

| | Chi-carré | Δ Chi-carré | DL | GFI | AGFI | CFI | RMSEA |
|---------------------------------|-----------|-------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Modèle 1 (médiation totale) | 166,316 | ----- | 52 | 0,968 | 0,952 | 0,956 | 0,050 |
| Modèle 2 (médiation partielle)* | 130,286 | 36,03 | 51 | 0,975 | 0,962 | 0,969 | 0,042 |

* En le comparant au modèle théorique, le modèle 2 ajoute un lien direct entre la satisfaction vis-à-vis du site et la variable de l'impact sur la marque.

Figure 2.2
Test du modèle de recherche en médiation partielle

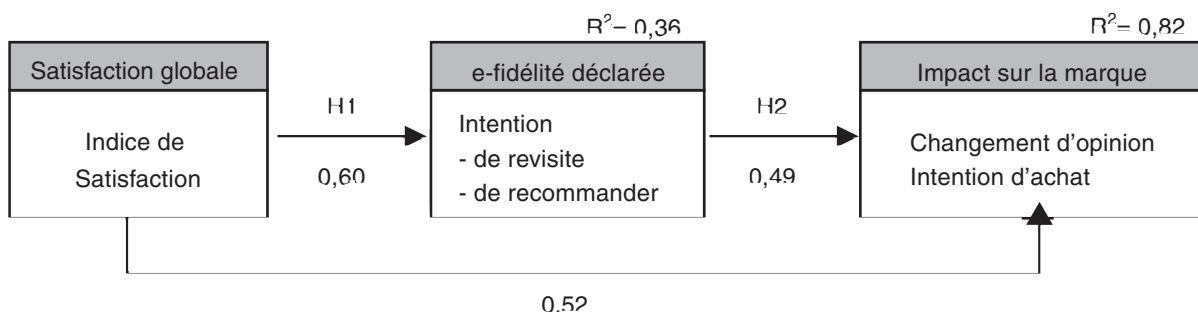


Tableau 3

Résumé des trois modèles

| Description des modèles | | Satisfaction → e-Fidélité | e-Fidélité → Marque | Satisfaction → Marque | Différence entre modèles |
|-------------------------|---------------------|---|---|----------------------------|---|
| 1 | Modèle global | --- | --- | --- | --- |
| | | 0,60 (9,32) ^{***} R ² : 0,36 | 0,49 (5,44) ^{***} | 0,52 (5,55) ^{***} | |
| | | | R ² : 0,82 | | |
| 2 | «Consumer Magazine» | Non (231) | 0,65 (4,78) ^{***} R ² : 0,42 | 0,48 (3,01) ^{**} | χ ² _{26d.f.} = 71,07 p=0,000 |
| | | Oui (639) | 0,57 (7,49) ^{***} R ² : 0,32 | 0,59 (5,07) ^{***} | |
| | | | R ² : 0,57 | | |
| | | | R ² : 0,87 | | |
| 3 | Newsletter | Non (195) | 0,63 (5,51) ^{***} R ² : 0,39 | 0,35 (2,07) ^{**} | χ ² _{52d.f.} = 141,75 p=0,000 |
| | | Oui (91) non ouverture | 0,53 (2,34) ^{**} R ² : 0,28 | 0,65 (2,74) ^{**} | |
| | | Oui (584) ouverture | 0,59 (6,95) ^{***} R ² : 0,35 | 0,53 (4,28) ^{***} | |
| | | | R ² : 0,65 | | |
| | | | R ² : 0,97 | | |
| | | | R ² : 0,86 | | |

*** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10; Coefficients standardisés. Les chiffres entre parenthèses représentent les valeurs t.

De façon plus spécifique, la Figure 2.2 présentée ci-dessus détaille l'intensité des relations entre les différents construits du modèle de médiation partielle, et confirme que la satisfaction a tout à fait un effet direct et indirect sur l'impact sur la marque.

Analyses multi-groupes

Afin de tester notre troisième hypothèse concernant l'apport des différents outils relationnels, nous avons conduit des analyses multi-groupes sous AMOS. Dans un premier temps, nous avons estimé un modèle sous contrainte dans lequel toutes les relations proposées dans les différents groupes étaient égales. Ensuite, nous avons testé un deuxième modèle non contraint. La comparaison de ces deux types de modèles nous permet d'identifier l'importance et l'effet relatif de chaque antécédent dans les différents groupes (Banerjee, Iyer et Kashyap, 2003). Compte tenu de la meilleure qualité d'ajustement du modèle en médiation partielle, nous avons effectué ces analyses multi-groupe sur le modèle en médiation partielle.

Les résultats montrent une différence significative entre ceux qui ont souscrit et ceux qui n'ont pas souscrit au magazine de la marque (χ²_{26d.f.} = 71,07 ; p<0,000). La même différence peut être observée pour la *newsletter*. En effet, nous observons une différence significative entre les trois groupes (χ²_{52d.f.} = 141,75 ; p<0,000): ceux qui n'ont pas souscrit à la *newsletter* (N=195), ceux qui ont souscrit mais qui ne l'ouvrent pas systématiquement (N=91) et ceux qui l'ouvrent systématiquement (N=584). Notons toutefois que, même si nous observons des différences significatives entre les groupes, celles-ci demeurent de faible amplitude. À ce titre, l'effet du site semble spécialement fort auprès des inscrits à la *newsletter*, qui affichent un plus grand impact sur la marque. Ces derniers semblent pleinement bénéficier de la synergie entre les deux canaux. Par ailleurs, l'effet du site sur la marque semble être moins important auprès des abonnés au *consumer magazine* par rapport aux non-abonnés au *consumer magazine*. Le modèle parvient toutefois à extraire une variance expliquée plus élevée sur la variable « impact sur la marque » dans le cas des abonnés au *consumer magazine*. Ceci

montre que la synergie entre les deux canaux (fidélité au site *web* et abonnement au *consumer magazine*) explique une grande part de l'impact sur la marque ($R^2=0,87$). Dans le cas des non-abonnés au *consumer magazine*, d'autres variables exogènes semblent avoir un effet sur la marque. Toutefois, il est encourageant de noter que l'effet de la satisfaction à l'égard du site sur l'impact sur la marque auprès des abonnés au *consumer magazine* est plus forte qu'auprès des non-abonnés. En d'autres termes, même si l'*e-fidélité* n'est pas aussi déterminante que pour les abonnés de la *newsletter* en termes d'impact sur la marque, la satisfaction à l'is-

sue de la visite du site pour les abonnés au *consumer magazine* est a un effet direct sur la marque. Ce résultat est rassurant et permet également de conclure à la synergie entre *consumer magazine* et site Internet de marque. Dans ce cas, la satisfaction lors de la visite du site aura un rôle important pour faire jouer les synergies entre les deux canaux.

Le Tableau 3 ci-dessus résume les différences entre les trois modèles. Les différences de moyennes pour les variables étudiées sont résumées dans le Tableau 4.

Tableau 4
Différences de Moyennes entre Variables Intra Groupes

| | Moyenne Globale | Consumer Magazine | | | Newsletter | | | |
|----------------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------------|------------|---------------------|------------------|---------------------------|
| | | Oui (639) | Non (231) | F, p | Non (195) | Oui (91) Non Ouvert | Oui (584) Ouvert | F, p |
| Revisite | 4,73 | 4,79 | 4,58 | 31,565 p=0,000 | 4,55 | 4,55 | 4,82 | 30,674, p=0,000 (a, b) |
| Recommandation | 4,27 | 4,34 | 4,07 | 19,143 p=0,000 | 4,08 | 3,99 | 4,37 | 15,875, p=0,000 (a, b) |
| <i>E-fidélité</i> | 4,50 | 4,56 | 4,32 | 29,810 p=0,000 | 4,32 | 4,27 | 4,59 | 26,458, p=0,000 (a, b) |
| Intention d'achat | 2,88 | 2,95 | 2,67 | 32,802 p=0,000 | 2,85 | 2,79 | 2,89 | 1,282, p=0,278 |
| Changement d'Opinion | 3,55 | 3,54 | 3,56 | 0,079 p=0,779 | 3,51 | 3,38 | 3,58 | 3,386, p=0,034 (a) |
| Impact sur la marque | 3,21 | 3,25 | 3,12 | 10,742 p=0,001 | 3,18 | 3,09 | 3,24 | 3,784, p=0,023 (a) |

Différence significative entre:

- (a) ouverture systématique et ouverture non-systématique
- (b) ouverture systématique et non-abonné
- (c) ouverture non-systématique et non-abonné

Rappel : les moyennes représentent des scores « moyens » sur des échelles de Likert en 5 points et permettent de mesurer et de comparer les niveaux de revisite, de bouche-à-oreille positif, etc. par "groupe" de visiteurs (abonnés *consumer magazine*, non-abonné, inscrit à la *newsletter*, non-inscrit, etc.).

Tableau 5

Synthèse des Résultats de la Recherche

| Hypothèses de la Recherche | Résultats |
|--|---------------------------------|
| <p>H1: La satisfaction globale à l'égard de la navigation sur le site a un effet positif sur le comportement de fidélité déclaré du visiteur</p> <p style="text-align: center;">Relation : Satisfaction → E-Fidélité</p> | Hypothèse Validée |
| <p>H2: Le comportement de fidélité déclaré à l'égard du site a un effet positif sur la variable d'impact sur la marque</p> <p style="text-align: center;">Relation : E-Fidélité → Impact sur la marque</p> | Hypothèse Validée |
| <p>H3: Plus les consommateurs s'impliquent dans leurs relations avec une entreprise ou une marque en souscrivant à des outils relationnels, plus ils seront à même de recommander et de revisiter le site ou d'acheter les produits de cette entreprise ou cette marque</p> <p style="text-align: center;">La Relation E-Fidélité → Impact sur la marque est plus forte pour les abonnés de la <i>newsletter</i></p> <p style="text-align: center;">Dans le cas des abonnés au <i>consumer magazine</i> c'est la relation Satisfaction → Impact sur la marque (modèle en médiation partielle) qui est plus forte auprès des abonnés au <i>consumer magazine</i>.</p> | Hypothèse Validée partiellement |

IMPLICATIONS ET CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était, dans un premier temps, de montrer que plus les visiteurs d'un site de marque sont satisfaits de l'expérience globale sur le site, plus ils sont conduits à revisiter et à recommander le site et plus ils développent des attitudes positives vis-à-vis de la marque, tant en termes d'image que d'intention d'achat. Les résultats (tableau 5) montrent des relations positives et significatives entre toutes ces variables, confirmant nos deux premières hypothèses. Dans cette perspective, même si le *design* et l'ergonomie d'un site Internet peuvent être à eux seuls insuffisants, ils demeurent importants pour susciter des visites répétées et un bouche-à-oreille positif. Toutefois, le test d'un modèle en médiation partielle montre que la satisfaction à l'égard du site a aussi un effet direct sur l'impact sur la marque.

Le principal objectif de cette recherche était de vérifier si les consommateurs plus fortement impliqués avec la marque étaient plus conduits à changer leur opinion à l'égard de la marque et à l'acheter. L'implication des consommateurs vis-à-vis de la marque était mesurée par la souscription à un magazine ou à une *newsletter* de la marque. En comparant les différents groupes de répondants sur la base de leur abonnement à l'un de ces outils, des différences significatives ont pu être observées, en particulier dans le cas des abonnés à la *newsletter*. Dans ce cas, les résultats montrent une importante différence entre souscripteurs et non-souscripteurs sur des variables telles que l'intention d'achat et le changement d'opinion à l'égard de la marque. Les coefficients de régressions suggèrent que ceux qui s'abonnent à une *newsletter* sont plus enclins à acheter la marque et à changer leur opinion vis-à-vis de cette marque. Toutefois, l'effet sur les intentions de fidéli-

té à l'égard du site est significatif mais faible. Dans le cas du *consumer magazine*, les effets mesurés entre *e-fidélité* et impact sur la marque ne sont pas aussi significatifs que dans le cas de la *newsletter*. À l'inverse, il semblerait que ce soient les non-abonnés au *consumer magazine* (0,48 vs 0,45) qui bénéficient de l'effet *e-fidélité* sur l'impact sur la marque. Notons toutefois, pour relativiser ce résultat, que la variance expliquée entre les deux construits est nettement plus forte auprès des abonnés du *consumer magazine* (R^2 : 0,87 vs R^2 : 0,57). Par ailleurs, et de façon rassurante, l'exploration de l'effet directe de la satisfaction sur l'impact sur la marque auprès des abonnés du *consumer magazine* montre qu'elle est cette fois bien plus forte qu'auprès des non-abonnés (0,59 vs 0,35). Ce résultat suggère donc que les synergies entre *consumer magazine* et site Internet de marque existent bien. Dans ce cas, la satisfaction à l'égard du site aura donc un effet essentiel sur l'impact sur la marque. Il est donc important pour les responsables de marque de prolonger et d'accentuer la qualité d'expérience de la marque lors de visite du site Internet de la marque par les abonnés de leur *consumer magazine*.

La principale explication de ces résultats provient du fait que la souscription aux deux outils relationnels analysés reflète beaucoup plus l'intérêt du consommateur vis-à-vis de la marque, de son histoire ou de ses activités récentes, que vis-à-vis du site Internet lui-même. Étant donné que l'indice d'*e-fidélité* mesure les intentions de revisiter et de recommander le site, l'effet des outils relationnels est plus faible. Ces résultats suggèrent que des services additionnels et les synergies de canaux relationnels offerts aux consommateurs pour développer des relations durables peuvent être efficaces en termes d'intentions d'achat et d'attitude à l'égard de la marque. En maximisant la satisfaction des consommateurs, « *les entreprises ont la possibilité de construire des relations avec eux et de renforcer la marque, rendant plus difficile l'imitation des concurrents* » (Ibeh, Luo et Dinnie, 2005, p.357).

Au niveau des implications managériales, nos résultats sont encourageants et offrent un soutien aux pratiques actuelles, qui consistent à investir massivement dans le développement de sites Internet. En effet, au moment où beaucoup de responsables Internet doivent justifier le retour sur investissement de leurs activités marketing, il est particulièrement

intéressant de valoriser l'apport des stratégies Internet pour la marque. Comme précisé dans l'introduction, les seules mesures de trafic ne suffisent plus pour apprécier la vraie valeur d'un site *web*. Ceci est particulièrement vrai lorsque l'objectif du site n'est pas directement de vendre mais de soutenir les efforts de la marque. Il est, dans ce contexte, utile de démontrer qu'il existe un effet de l'exposition à un site Internet de marque sur l'intention d'achat et sur l'attitude vis-à-vis de la marque. De même, les effets positifs de la satisfaction globale et de la fidélité à l'égard du site sur la marque offrent une réassurance aux responsables Internet lors des décisions d'investissements (efforts et ressources) pour le développement de l'attrait du site.

Quelques limites doivent tout de même être soulignées. Tout d'abord, deux des trois construits latents (*e-fidélité* et impact sur la marque) sont mesurés uniquement par deux énoncés. De plus, compte tenu du contexte de la collecte de données, l'indice de l'impact sur la marque est composé de deux concepts différents (intention d'achat et évolution de l'opinion à l'égard de la marque) qu'il est important de distinguer. Cette limite doit toutefois être nuancée puisque la stabilité des résultats a pu être vérifiée en analysant les modèles avec les deux concepts séparés. Ensuite, cette recherche ne prend pas en compte la durée d'affiliation des consommateurs aux outils relationnels, ce qui pourrait renforcer les différences. De plus, nous devons souligner un biais d'auto-sélection étant donné que notre échantillon inclut uniquement les personnes qui ont volontairement répondu au message les invitant à participer à cette recherche. Enfin, d'autres variables telles que la confiance, l'implication avec la catégorie de produits ou encore le type de site Internet devraient être analysées.

Les recherches futures ne devraient pas uniquement s'attacher à pallier les limites de cette recherche mais devraient se concentrer davantage sur l'identification des éléments du site qui conduisent à une satisfaction plus élevée. Cette dernière étant à l'origine d'un accroissement des intentions de fidélité et des effets positifs sur la marque, il est particulièrement intéressant et utile pour les responsables du marketing interactif d'être en possession d'un outil qui leur permette d'identifier et de mesurer les variables et caractéristiques d'un site Internet qui conduisent à des effets positifs sur la marque. Ce

type d'approche s'est avéré intéressant dans un contexte *offline* avec l'utilisation par exemple de « *l'American Customer Satisfaction Index (ACSI)* » pour comprendre et mesurer la performance économique de différents secteurs économiques aux États-Unis. Le développement d'une démarche similaire appliquée à Internet et, en particulier, aux sites *web* pourrait permettre de mieux comprendre les dynamiques de création de valeur sur les sites marchands

et non marchands. Cependant, dans le cas des sites de marques, une attention toute particulière devrait être accordée aux effets sur la marque et la contribution relative des caractéristiques d'un site Internet ainsi que des outils relationnels. À l'aide de telles approches, les gestionnaires des marques auraient alors à leur disposition un outil d'analyse performant pour développer leurs sites et leur chiffre d'affaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Ariely D. (2000) - Controlling the information flow : Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 233-248.
- Balabanis G., Reynolds N. et Simintiras A. (2006) - Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Banerjee S.B., Iyer E.S. et Kashyap R.K. (2003) - Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67 (April), 106-122.
- Berthon P., Leyland P.F. et Watson R.T. (1996) - The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Bruce H. (1999) - Perceptions of the Internet: what people think when they search the Internet for information. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (3), 187-199.
- Burke R.R. (2002) - Technology and the customer interface: What Consumers want in the physical and virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- Chang J.E., Simpson T.W., Rangaswamy A. et Tekchandaney J.R. (2002) - A Good Web Site Can Convey the Wrong Brand Image! A Preliminary Report. eBusiness Research Center, Pennsylvania State University, Working Paper, University Park, PA.
- Chen Q. et Wells W.D. (1999) - Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-37.
- Chen Q., Clifford S.J., Wells W.D. (2002) - Attitude toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research* 42 (March/April), 33-45.
- Chen S. (2001) - Assessing the impact of the Internet on brands. *Journal of Brand Management*, 8 (4-5), 288-302.
- Cheung, C.M.K. et Lee, M.K.O. (2005) - The Asymmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 3 (3), 65-86.
- Computer Industry Almanac, www.c-i-a.com.
- Day E., Stafford M.R. et Camacho A. (1995) - Research Note : Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- Eighmey J. (1997) - Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59-66.
- Florès L. (2004) - 10 facts about the value of brand websites. *Admap*, (Février), 26-28.
- Ghose S., Dou W. (1998) - Interactive Functions and their impacts on the appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (2000) - How to acquire customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (3), 179-188.
- Hong S., Kim J. (2004) - Architectural criteria for website evaluation - conceptual framework and empirical validation. *Behaviour & Information Technology*, 23 (5), 337-357.

- Ibeh K.I.N., Luo Y. et Dinnie K. (2005) - E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12 (5), 355-373.
- Jee J., Lee W-N. (2002) - Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1).
- Jiang P., Rosenbloom B. (2005) - Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150-174.
- Kapferer J-N. (2000) -. *Re-marques. Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris: Ed. D'Organisation.
- Karson E.J., 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.
- Karson E.J., Korgaonkar P.K. (2001) - An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23 (Fall), 53-72.
- Lewi G. (2005) - *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson Education.
- Loiacono E.T., Watson R.T. et Goodhue D.L. (2002) - Webqual: a Measure of Website Quality. *American Marketing Association*, (Winter), 432-438.
- Luna D., Peracchio L.A. et de Juan M.D. (2002) - Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 397-410.
- Lynch P.D., Kent R.J. et Srinivasan S. (2001) - The global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 15-23.
- Macias W.A. (2003) - Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).
- Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997) - Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Raney A.A., Arpan L.M., Pashupati K. et Brill D.A (2003) - At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 38-53.
- Reichheld F.F., Scheffer P. (2000) - E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Richard M-O., Chandra R. (2005).- A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Rosen D.E., Purinton E. (2004) - Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57, 787-794.
- Rust R., Zahorik A. (1993) - Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-216.
- Schmitt B. (2000) - Creating and managing brand experience on the Internet. *Design Management Journal*, 11 (4), 53-58.
- Sealey P. (1999) - How E-commerce will trump brand management. *Harvard Business Review*, (July-August), 171-176.
- Shankar V., Smith A.K et Rangaswamy A. (2000) - Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. eBusiness Research Center, Working Paper 02-2000 (October), Pennstate.
- Sinha I. (2000) - Cost transparency: the Net's Real Threat to Prices and Brands. *Harvard Business Review*, 78 (2), 43-50.
- Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnnavolu K. (2002) - Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Supphellen M., Nysveen H. (2001) - Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies. *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.
- Szymanski D.M., Hise R.T. (2000) - E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Travis D. (2001) - Branding in the Digital Age. *Journal of Business Strategy*, 22 (3), 14-18.
- U.S. Census Bureau of the Department of Commerce, 18 May 2006, <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/06Q1.html>.
- Upshaw L.B. (2001) - Building a brand.comm. *Design Management Journal*, 12(1), 34-39.

Wolfenbarger M., Gilly M.C. (2003) - eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.

Wu G. (1999)- Perceived Interactivity and Attitude toward Website. Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico, 1-22, http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/perceived_interactivity.html.

Yoo C.Y., Stout P.A. (2001) - Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. *American Academy of Advertising*, Villanova (PA), Villanova University, 53-61.