

Qualité du site Web, attitude envers le site et attitude envers la marque:

Rôle modérateur de la familiarité avec la marque

Jean-Louis Chandon
Professeur de Marketing
IAE d'Aix-en-Provence - CEROG
Université Paul Cézanne
Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com

Brigitte Müller
Professeur assistant en Marketing
Ecole des HEC - Département de Management - IRM
Université de Lausanne
Brigitte.Muller@unil.ch

Résumé

Chaque année, le nombre de sites créés et les revenus générés par les ventes sur Internet augmentent considérablement. Par ailleurs, l'utilisation de l'Internet par le consommateur a également évolué. Chercheurs et professionnels sont donc confrontés à la nécessité de mieux comprendre le comportement de navigation du consommateur.

Cette recherche a pour objectif d'étudier de quelle façon la connaissance antérieure et la familiarité avec la marque du site affectent l'évaluation du site. De plus, les effets sur l'attitude vis-à-vis du site et de la marque sont également explorés.

Abstract

Every year, the number of websites created and the e-commerce sales increase considerably. In addition, consumer Internet usage also evolved. Therefore, a deeper understanding of consumer navigation behavior has become critical for both researchers and practitioners.

The aim of this research is to study how prior brand knowledge and brand familiarity affects the evaluation of a website. Furthermore, we investigate the impact of website evaluation on website and brand attitude.

Qualité du site Web, attitude envers le site et attitude envers la marque:

Rôle modérateur de la familiarité avec la marque

Introduction

Les développements des nouvelles technologies de l'information ont obligé de nombreuses entreprises à développer ou créer leur propre site Internet. A l'origine, beaucoup d'entreprises avaient pour seul objectif d'être présentes sur Internet. Elles portaient peu d'attention aux répercussions de cette présence sur l'image de marque. Aujourd'hui, tous les experts soulignent la nécessité de mesurer et d'évaluer l'effet de la visite du site sur l'attitude vis-à-vis de la marque.

Au même moment, un nouveau domaine de recherche a vu le jour, s'intéressant aux jugements de qualité d'un site Internet. Beaucoup d'attention a été portée à l'analyse des effets des sites web sur la sensibilité au prix (Shankar et al. 1999), les communautés virtuelles (Hagel et Armstrong 1997) et la satisfaction (Shankar et al. 2000, 2003; Szymanski et Hise 2000). De nombreux chercheurs ont tenté de construire des outils de mesure de l'efficacité, du divertissement, de la valeur informationnelle ou encore de l'interactivité d'un site (Eighmey 1997; Wu 1999; Yoo et Donthu 2001; Loiacono et al. 2002; Wolfenbarger et Gilly 2003; Rosen et Purinton 2004). Une tentative pour affiner les échelles relatives à l'expérience de visite et l'utilisation du site est proposée par Collier et Bienstock (2006). Mais aucun consensus n'existe quant à la manière de mesurer la qualité d'un site telle que perçue par le visiteur.

Pour essayer de répondre à certaines de ces questions, cette recherche propose d'analyser, dans une première partie, l'impact de la visite d'un site Internet sur l'attitude vis-à-vis de la marque. Nous nous basons sur des recherches existantes pour mesurer l'expérience de navigation du consommateur et ses effets sur l'attitude vis-à-vis du site et de la marque.

C'est dans ce contexte que l'importance et le rôle d'un site Internet sont soulignés comme étant une sorte de vitrine pour une entreprise ou sa marque. Et c'est cette première impression qui souvent compte. Et lorsque nous ne connaissons pas la marque, l'empreinte qu'un site de moyenne ou mauvaise qualité laisse peut être irréversible. Ceci peut amener à des attitudes négatives envers la marque et aucune intention de revenir sur le site ou d'acheter la marque. De ce fait, dans une deuxième partie, l'objectif de cette recherche est de différencier les visiteurs selon leur connaissance antérieure de la marque ou leur familiarité avec la marque. Dans cette recherche, nous analysons des marques "brick-and-mortar", c'est-à-dire les marques dont les entreprises ont une présence physique et offrent des expériences face-à-face aux consommateurs, en opposition aux marques présentes uniquement sur Internet.

1. La gestion d'une marque sur Internet

La gestion d'une marque sur Internet est un sujet très important. Chercheurs et professionnels ont tenté de répondre à diverses questions qui traitent de la gestion des marques et des points de vues différents concernant la définition et le rôle d'une stratégie de marque sur Internet ont vu le jour. D'un côté, nous pouvons trouver des arguments qui appuient l'idée d'une perte d'importance des stratégies de marques (Sealey 1999; Sinha 2000). De l'autre côté, certains auteurs plaident en faveur d'un rôle accru mais différent de la gestion des marques (Chen 2001; Travis 2001), puisqu'une marque digitale est "composée d'une collection de plus en plus riche d'expériences sensorielles" (Schmitt 2000). Mais les recherches académiques sur les effets de la visite d'un site Internet sur l'attitude vis-à-vis de la marque, l'image ou le capital-marque sont toujours à leur début (Chen 2001; Ilfeld et Winer 2002; Christodoulides et de Chernatony 2004; Christodoulides et al. 2006).

En effet, même si un nombre croissant de chercheurs s'accordent à considérer un site Internet comme une forme de publicité interactive (Karson et Korgaonkar 2001; Macias 2003), seul quelques-uns font ressortir les effets de la visite d'un site sur la marque. Bergstrom (2000) et Upshaw (2001) fournissent quelques principes pour construire une marque sur Internet. Simeon (1999), Kim et al. (2002) et Page et Lepkowska-White (2002) développent un cadre conceptuel pour la construction du capital-marque en ligne. Une échelle pour mesurer le capital-marque sur Internet a été développée par Christodoulides et al. (2006). Ils identifient cinq dimensions du capital-marque en ligne, à savoir la connexion émotionnelle, l'expérience en ligne, la nature réactive du service, la confiance et l'accomplissement. Mais seul un nombre limité de recherches a étudié empiriquement l'effet d'un site sur l'attitude et l'image de marque. Chang et al. (2002) ont mis en œuvre une étude exploratoire pour identifier les caractéristiques clés du design du site, amenant à des expériences en ligne positives et fournissent quelques recommandations pour améliorer l'image de marque sur Internet. Une deuxième étude, menée par les mêmes auteurs (Chang et al. 2003), montre qu'un site agréable contribue à la force, à l'évaluation favorable et à l'unicité de l'image de marque.

D'autres chercheurs ont exploré les effets positifs de l'interactivité (Wu 1999; Macias 2003) ou de l'attitude vis-à-vis du site (Raney et al. 2003) sur l'attitude vis-à-vis de la marque. Mais la discussion des effets d'un site web sur la marque n'est pas systématique et le débat sur la nécessité d'une nouvelle conceptualisation de la gestion des marques relative à Internet n'est toujours pas clos.

1.1 L'expérience du consommateur avec la marque sur Internet

Pour certaines entreprises, le site Internet est l'unique contact entre le consommateur et la marque. Comme une fenêtre ou une vitrine, il s'agit d'un outil de communication à travers lequel une entreprise se présente elle-même et ses marques aux consommateurs. Comme l'observent Christodoulides et de Chernatony (2004, p.170), l'expérience avec la marque en ligne "renferme tous les points d'interaction entre le client et la marque dans l'espace virtuel" et va, de ce fait, conduire les attitudes envers la marque (Nail 1998). Dans ce contexte, l'expérience du consommateur avec la marque *est* le site Internet (Dayal et al. 2000). En effet, les consommateurs perçoivent la marque pendant tout le processus de visite de son site web. Ils jugent la performance du site sur sa facilité d'usage et son attractivité visuelle. Ceci peut inclure l'interactivité du site, son apparence plaisante en termes de design, la simplicité et facilité d'accès de l'information ou encore le temps de téléchargement. Ces jugements de la

qualité du site ont été identifiés comme étant des facteurs important, affectant l'attitude du consommateur vis-à-vis du site Internet.

Il est important de souligner que les "visiteurs d'un site ont le contrôle" (Karson et Fisher 2005), c'est-à-dire que c'est le visiteur qui choisit quel site il désire visiter, quand et pendant combien de temps il veut le visiter et même combien de fois il va y retourner. De ce fait, la visite d'un site est une exposition volontaire, contrôlée ni par l'annonceur ni par l'entreprise et sujette à des désagréments techniques. Cette aventure peut influencer la perception de la marque par le consommateur.

En se référant aux recherches antérieures (ex : Ghose et Dou 1998; Chen et Wells 1999; Wu 1999; Wolfinbarger et Gilly 2003; Muylle et al, 2004, de Wulf et al. 2006; Collier et Bienstock 2006), de nombreuses dimensions d'un site Internet ont été identifiées, telles que le divertissement, l'interactivité, la confiance ou la facilité d'usage et beaucoup de définitions des mesures développées ont également été données.

Une tentative pour affiner et incorporer différentes mesures de la qualité du service sur Internet est faite par Collier et Bienstock (2006). Leur recherche se concentre sur la qualité du service, incluant des aspects tels que les résultats et la récupération en cas d'échec de service. Pour cette raison, elle dépasse les besoins de notre recherche étant donné que l'objectif est de qualifier un jugement plus général de la qualité d'un site. Le paragraphe suivant définit les dimensions les plus importantes et récurrentes que les visiteurs évaluent à travers leurs séquences de visites d'un site Internet.

1.2. Dimensions de la qualité d'un site Internet

L'une des caractéristiques les plus vitales et distinctives d'Internet est probablement l'interactivité. Blattberg et Deighton (1991) définissent l'interactivité comme la facilité qu'ont les individus et organisations pour communiquer directement l'un avec l'autre sans se soucier de la distance ou du temps. Steuer (1992, p.80) affirme que l'interactivité est "le degré avec lequel les utilisateurs d'un media peuvent influencer la forme ou le contenu de l'environnement médiatisé". Berthon et al. (1996) suggèrent que le niveau d'interactivité d'un site web est critique pour convertir les contacts intéressants en clients interactifs. De même, bien que n'étudiant pas directement l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'un site, Ghose et Dou (1998) affirment que les sites interactifs vont amener les visiteurs à évaluer les sites et leur expérience de navigation plus positivement que pour des sites moins interactifs. Des résultats supplémentaires montrent un effet positif et significatif de l'interactivité sur l'attractivité et la qualité d'un site. Shankar et al. (2000, 2003) montrent que les sites interactifs mènent à une plus grande satisfaction étant donné qu'ils permettent aux visiteurs de contrôler et personnaliser plus précisément leurs recherches d'informations. Les mêmes arguments sont utilisés par Richard et Chandra (2005, p.1021), expliquant qu'un site interactif permet aux visiteurs de personnaliser l'information et, de ce fait, "crée la perception que l'information du site est pertinente, accroissant ainsi la probabilité de développer des attitudes positives". De plus, Yoo et Stout (2001) et Jee et Lee (2002) montrent que l'attitude envers le site est positivement influencée par l'interactivité perçue du site ou l'intention du consommateur d'interagir avec le site. Et Macias (2003) conclut en montrant que la publicité interactive, définie comme deux manières avec lesquelles une personne peut interagir avec un site: "recevoir ou donner des informations de/au site ou communiquer avec une autre personne à travers le média", influence positivement les perceptions des marques par les consommateurs.

Une autre caractéristique d'Internet est la disponibilité des informations. Il s'agit à la fois des informations techniques et commerciales mais également de la facilité à obtenir ces informations. L'un des avantages d'Internet est la possibilité d'étendre la quantité d'informations disponible et de réduire les coûts de recherche du consommateur. La facilité d'accès à une grande quantité d'informations est souvent mise en avant par les consommateurs pour justifier l'utilisation d'Internet. Shankar et al. (2000, 2003) argumentent que la qualité du contenu informationnel et la facilité d'obtention de l'information pertinente influencent positivement la satisfaction globale des clients. Et, suivant Häubl et Trifts (2000) et Lynch et Ariely (2000), la capacité de recherche et d'accès à l'information sur les sites web rehausse la satisfaction des consommateurs lors de la visite, améliore l'expérience d'achat et augmente l'intention de revisite du site.

Deux autres caractéristiques importantes d'Internet sont le divertissement et la facilité d'usage. La dimension appelée divertissement peut être divisée en deux sous-dimensions : l'une concernant l'attractivité esthétique ou physique, l'autre relative à la dimension du jeu. Chen et Wells (1999) transposent les effets observés dans les recherches publicitaires sur Internet. Etant donné que les consommateurs qui perçoivent une publicité comme divertissante développent plus d'attitudes positives envers la marque, ils supposent des effets similaires. Les sites Internet vu comme plus divertissants devraient développer plus d'associations positives vis-à-vis de la marque du site.

La facilité d'usage concerne principalement l'ergonomie du site, la vitesse et la simplicité d'accès aux informations ainsi que la clarté des instructions de navigation. Caractérisée comme "la capacité des clients à utiliser le moins de clics possibles" (Collier et Bienstock 2006, p.264), ces éléments facilitent l'utilisation du site et affectent la quantité et l'effort nécessaire pour naviguer à travers le site (Wolfenbarger et Gilly 2002). Selon Eighmey (1997), un site efficace démontre de bonnes performances à la fois au niveau de l'information et du divertissement, ce qui peut affecter la qualité perçue du site. Et, dans de nombreux cas, si le consommateur ne trouve pas ce qu'il cherche, il va quitter le site et probablement ne jamais revenir.

Un autre facteur important dans l'expérience de navigation des consommateurs est le temps. Comme démontré par Dallaert et Kahn (1999), l'évaluation d'un site Internet peut être affectée négativement par le temps d'attente ou la vitesse de téléchargement. Ceci est particulièrement vrai lorsque la gestion du temps d'attente n'est pas correctement opérée et que le visiteur est peu ou pas informé de la durée du temps d'attente. De ce fait, la réactivité et la vitesse du site peuvent affecter l'attitude du consommateur vis-à-vis du site.

De nombreux chercheurs (Yoo et Donthu 2001; Loiacono et al, 2002; Wolfenbarger et Gilly 2003; Muylle et al, 2004; Rosen et Purinton 2004; Collier et Bienstock 2006) ont construit des échelles pour mesurer la qualité de la navigation du consommateur sur Internet. C'est pourquoi, nous n'avons pas l'intention de développer une nouvelle mesure de la qualité du site. Les recherches antérieures sont incorporées pour mesurer de façon relativement simple, les cinq dimensions de la qualité d'un site Internet, à savoir l'interactivité, le divertissement ressenti lors de la navigation, la profondeur et la qualité des informations disponibles, l'efficacité du site en termes de caractéristiques de la navigation et le temps de réponse.

Les conséquences de certaines de ces caractéristiques sont résumées dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1: Recherches traitant de la qualité du site et ses effets sur l'attitude vis-à-vis du site et de la marque

Auteur(s)	Variables indépendantes	Variables dépendantes	
		A _{site}	A _{marque}
Yoo et Stout (2001)	Interactivité	+	
Wu (1999)	Interactivité		+
Jee & Lee (2002)	Interactivité	+	
Luna et al. (2002)	Interactivité	+	n/a
Macias (2003)	Interactivité	+	+
Richard & Chandra (2005)	Interactivité	+	n/a
	Caractéristiques de la navigation	ns	n/a
Chen & Wells (1999) Chen, Clifford & Wells (2002)	Divertissement, Information, Organisation	+	n/a
Supphellen & Nysveen (2001)	Attributs fonctionnels du site	+	n/a
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Design du site, accomplissement, confiance, service client	+	n/a
	Sécurité / vie privée	ns	n/a
Raney et al. (2003)	Attitude vis-à-vis du site	----	+
Bruner & Kumar (2000)	Attitude vis-à-vis du site	----	+
Stevenson, Bruner & Kumar (2000)	Complexité de l'arrière plan du site	-	-
Notes: A _{site} : Attitude vis-à-vis du site A _{marque} : Attitude vis-à-vis de la marque	+: relation positive entre variables indépendantes et dépendantes -: relation négative entre variables indépendantes et dépendantes n/a: non applicable, indiquant qu'elle n'était pas incluse dans l'étude n.s.: pas de différence significative		

En accord avec ces auteurs, nous supposons que ces cinq caractéristiques de l'environnement en ligne influencent la satisfaction globale des visiteurs d'un site, définie comme "l'attitude d'un utilisateur impliqué vis-à-vis du site d'une organisation" (Muylle et al. 2004, p.545) et mesurée par l'attitude globale du visiteur vis-à-vis du site web.

Suivant Chen et Wells (1999), Supphellen et Nysveen (2001), Yoo et Stout (2001), Chen, Clifford et Wells (2002), Jee et Lee (2002), Luna et al. (2002), Wolfenbarger et Gilly (2003) et Richard et Chandra (2005), nous supposons que les cinq dimensions influencent la satisfaction globale du visiteur, mesurée par l'attitude générale vis-à-vis du site Internet, définie comme "une prédisposition à répondre favorablement ou non favorablement au contenu d'un site Internet dans une situation naturelle d'exposition" (Chen et Wells 1999, p.28).

H1: Les jugements portés sur la qualité d'un site Internet ont un effet positif sur l'attitude vis-à-vis du site.

Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont identifié une relation positive entre l'attitude vis-à-vis du site et l'attitude vis-à-vis de la marque (Bruner et Kumar 2000; Stevenson, Kumar et Bruner 2000; Raney et al. 2003). Nous allons vérifier cette relation dans notre recherche en supposant que :

H2: L'attitude vis-à-vis du site a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis de la marque.

Comme précisé plus haut, l'objectif premier de cette recherche n'est pas de répliquer et confirmer les résultats de recherches antérieures, mais au contraire d'explorer l'effet modérateur de la connaissance antérieure et de la familiarité avec la marque sur le jugement du site Internet par le visiteur. Le site Internet représente en effet un important moyen de

communication pour une entreprise. Par ailleurs, s'agissant souvent du seul contact entre un consommateur et une marque, un site de mauvaise qualité peut facilement laisser une mauvaise impression et éventuellement endommager l'image de la marque.

De ce fait, lors de la visite d'un site, deux types d'individus doivent être distingués: ceux qui connaissent déjà la marque avant de visiter le site et ceux qui ont appris à connaître la marque à travers son site Internet. Leur comportement de navigation et la perception des différentes caractéristiques sur le site seront probablement différents. De la même façon que l'expertise avec un produit (Alba et Hutchinson 1987), la connaissance antérieure d'une marque peut affecter la manière avec laquelle les consommateurs s'engagent par exemple dans la recherche d'information.

Pour les besoins de cette recherche, nous distinguons deux groupes d'individus: ceux qui connaissent la marque avant de visiter le site et ceux qui apprennent à la connaître à travers son site Internet. De plus, ceux qui connaissent la marque avant la visite du site sont subdivisés selon leur niveau de familiarité avec la marque. Cette dernière indique le niveau d'expériences directes et indirectes qu'un consommateur a eu avec une marque (Alba et Hutchinson 1987; Kent et Allen 1994). Définie comme un construit unidimensionnel, il est directement lié au temps que les consommateurs dépensent dans le traitement d'informations concernant la marque, sans prendre en considération le type ou contenu du traitement (Baker et al. 1986). En d'autres termes, il "capte les structures des connaissances des consommateurs à propos d'une marque, c'est-à-dire les associations qui existent dans la mémoire des consommateurs" (Campbell et Keller 2003, p. 293). Un consommateur peut être familier avec une marque parce qu'il a été exposé à une publicité, parce qu'il l'a testé à la maison d'un ami, parce que quelqu'un lui en a parlé ou parce qu'il l'utilise tous les jours. Ce qui diffère est la connaissance que le consommateur a à l'esprit concernant une marque familière ou non familière. En effet, la diversité et le nombre d'associations pour des marques familières sont plus importants que pour les marques peu familières.

Comme Campbell et Keller (2003, p.293) l'expliquent, "dû aux différences de connaissances de la marque, les consommateurs ne poursuivent pas les mêmes objectifs de traitement de l'information quand ils sont exposés à une publicité d'une marque familière ou non". Comme nous pouvons considérer Internet comme une forme de publicité interactive, un processus similaire peut se produire. En effet, pour des marques familières, un consommateur s'engage dans un processus de recherche d'information moins poussé étant donné qu'il dispose déjà d'un grand nombre d'informations (Keller 1991; Campbell et Keller 1993). Il a également tendance à effectuer les achats de marques familières plus rapidement (Biswas 1992). Au contraire, lorsqu'un consommateur est exposé à une marque peu familière, il devrait s'engager dans une visite orientée vers l'apprentissage, de manière à acquérir un grand nombre d'informations concernant cette marque.

De ce fait, les objectifs de visite d'un site Internet ne sont pas les mêmes et la perception de l'information trouvée sur le site peut être influencée par la connaissance antérieure de la marque et la familiarité avec cette dernière.

De plus, comme Campbell et Keller (2003) l'avancent dans un contexte publicitaire, la relation entre l'attitude vis-à-vis du site et l'attitude vis-à-vis de la marque devrait également être affectée par le degré d'importance du traitement d'information par le consommateur. Plus précisément, "lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec une marque dans une publicité, ils manquent de connaissances antérieures sur lesquelles fonder leur attitude vis-à-vis de cette marque. De ce fait, ils sont plus enclins à se baser sur leurs attitudes vis-à-vis de la publicité dans la formation de leur attitude vis-à-vis de la marque" (Campbell et Keller 2003, p.294). Au contraire, les consommateurs familiers avec une marque se basent plus

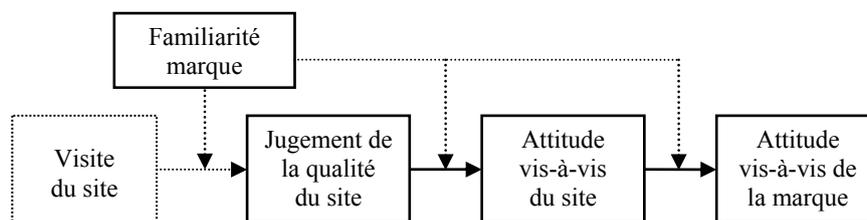
fréquemment sur leurs connaissances de la marque et réduisent ainsi l'effet d'une publicité, en particulier sur leur attitude vis-à-vis d'une marque.

Transposé à notre recherche, ce mécanisme devrait conduire à un effet plus important de l'attitude vis-à-vis du site sur l'attitude envers la marque lorsque le consommateur n'est pas familier avec la marque. Nous supposons que :

H3 : L'évaluation de la qualité du site Internet et, en conséquence, l'attitude vis-à-vis du site et de la marque seront affectées par la connaissance antérieure et la familiarité avec la marque.

Les relations supposées sont représentées dans le modèle ci-dessous.

Figure 1: Modèle de recherche



2. Méthodologie de la recherche

La collecte des données est basée sur un design pseudo-expérimental, composé d'un questionnaire administré avant et après la visite d'un site Internet. La marque étudiée est une marque de prêt-à-porter française, créée en 1998. Elle a récemment développé un site de vente en ligne. Au début de l'enquête, les participants, recrutés par l'intermédiaire d'un jeu organisé sur le net, devaient remplir une première partie du questionnaire. Ensuite, après la visite du site, une évaluation de leur expérience de navigation et de leur attitude vis-à-vis du site et de la marque était effectuée. 367 questionnaires ont été collectés, 206 d'entre eux connaissaient la marque avant la visite du site, les 161 autres l'ont découvert à travers son site.

2.1. Echelles de mesure

Dans le cadre de cette recherche, les mesures des différents construits ont été dérivées d'échelles existantes dans la littérature et adaptées au contexte de cette étude.

L'attitude vis-à-vis de la marque avant et après la visite du site est mesurée sur une échelle sémantique différentielle à sept points, composée de trois énoncés (mauvaise/bonne, négative/positive, non favorable/favorable), dérivés de Grossbart, Muehling et Kangun (1986). La cohérence interne est acceptable pour l'attitude vis-à-vis de la marque avant ($\alpha = 0.83$) et après la visite du site ($\alpha = 0.94$).

Basé sur la recherche de Chen et Wells (1999), l'attitude vis-à-vis du site est mesurée sur une échelle d'accord à sept points, composée de trois énoncés ($\alpha = .89$). La mesure de la qualité du site est basée sur les travaux de Loiacono et al. (2002), Wolfinbarger et al. (2003) et Wu (1999). Ces échelles ont été choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques. Les cinq dimensions sont mesurées sur des échelles d'accord à sept points : divertissement ($\alpha = 0.93$), facilité d'usage ($\alpha = 0.94$), information ($\alpha = 0.90$), réactivité du site

($\alpha = 0.76$) et interactivité ($\alpha = 0.85$). La familiarité avec la marque est mesurée par un seul énoncé sur une échelle sémantique différentielle.

3. Analyses et résultats

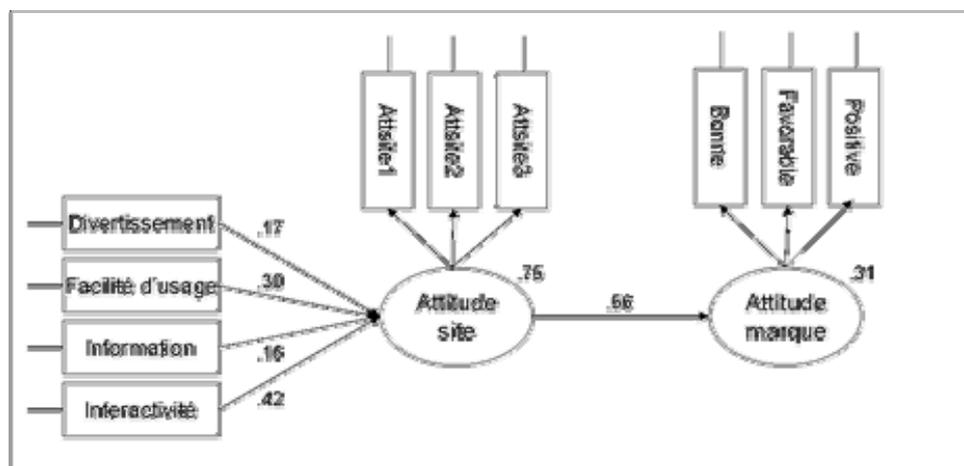
Dans un premier temps, les relations supposées sont testées par des modèles d'équations structurelles. Puis, des analyses multi-groupes sont opérées.

3.1. Modèle de recherche global

Les statistiques χ^2 , CFI, GFI, AGFI et RMSEA ont été choisis comme indicateurs de la qualité d'ajustement général du modèle. La relation entre réactivité et attitude vis-à-vis du site est supprimée du modèle car elle n'est pas significative. Les résultats montrent un χ^2 normé (χ^2/dl) de 3.055, un GFI de 0.958, un AGFI de 0.918, un CFI de 0.980 et un RMSEA de 0.075 ($p < .012$), indiquant que le modèle est acceptable.

Toutes les relations, exceptée la réactivité du site, sont positives et significatives ($p < 0.01$), permettant de valider les deux premières hypothèses. Les quatre dimensions des jugements de qualité d'un site Internet expliquent 75% de l'attitude vis-à-vis du site qui, à son tour, explique 31% de l'attitude vis-à-vis de la marque. La figure 2 présente les coefficients de régression standardisés (sur les flèches) et les pourcentages de variance expliquée (à droite des concepts latents).

Figure 2: Modèle de recherche global



3.2. Analyses multi groupes

Pour explorer les effets de la connaissance antérieure de la marque et de la familiarité avec la marque sur les relations de notre modèle de recherche, une nouvelle variable est créée, composée de la connaissance antérieure de la marque et de la familiarité avec la marque séparée en deux groupes par une division à la médiane. Ceci nous donne trois groupes: ceux qui ne connaissaient pas la marque avant la visite du site ($N=161$), ceux qui connaissent la marque mais ne lui sont pas familiers ($N=81$) et ceux qui sont familiers avec la marque ($N=126$). Les analyses multi-groupes avec Amos sont ensuite effectuées. Un premier modèle est estimé, dans lequel toutes les relations proposées dans les différents groupes sont contraintes à être égales. Ensuite, un deuxième modèle non contraint est testé. 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).

Les résultats montrent une différence significative entre les trois groupes, à savoir ceux qui ne connaissaient pas la marque avant la visite du site, ceux qui sont familiers avec la marque et ceux qui ne le sont pas ($\chi^2_{46 \text{ d.f.}} = 223.03, p < .000$).

Tableau 2: Analyses multi-groupes

	Modèle global		Marque inconnue		Marque connue mais non familière		Marque connue et familière	
	β	R ²	β	R ²	β	R ²	β	R ²
Divertissement $\rightarrow A_{\text{site}}$.17**	.75	.18**	.76	.14**	.61	.16**	.74
Facilité d'usage $\rightarrow A_{\text{site}}$.30**		.36**		.33**			
Information $\rightarrow A_{\text{site}}$.16**		.15*		.13*			
Interactivité $\rightarrow A_{\text{site}}$.42**		.44**		.39**			
$A_{\text{site}} \rightarrow A_{\text{Marque}}$.56**	.31	.53**	.28	.52**	.27	.42**	.18

** p<0.01, * p<0.05; Coefficients standardisés.

Les relations entre la qualité du site et l'attitude vis-à-vis du site ainsi que la relation entre l'attitude vis-à-vis du site et l'attitude vis-à-vis de la marque sont plus fortes lorsque la marque est inconnue que lorsqu'elle est connue et familière.

Cependant, les répondants déclarant être familier avec la marque perçoivent le site Internet plus positivement que les deux autres groupes de répondants. Ceci est vrai pour quatre des cinq dimensions, c'est-à-dire le divertissement, la facilité d'usage, l'information et l'interactivité. Par contre, la réactivité du site n'est pas évaluée différemment selon la familiarité ou la connaissance antérieure de la marque.

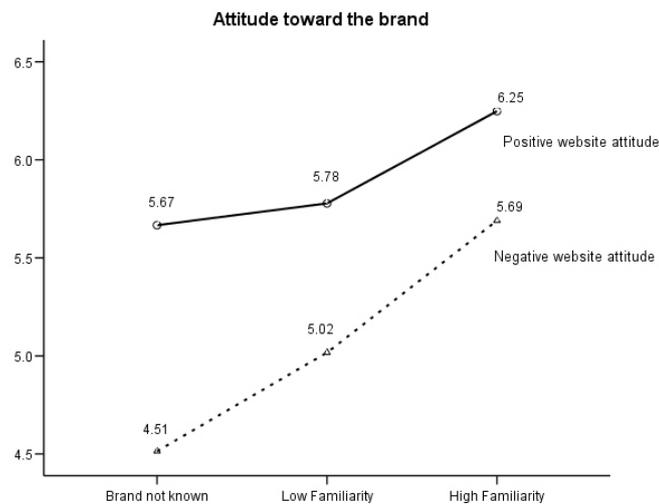
Ces résultats démontrent que l'évaluation de la qualité d'un site diffère selon la connaissance antérieure de la marque. Comme le montre le tableau 3 ci-contre, les consommateurs connaissant la marque avant la visite du site ont une opinion plus positive du site et de la marque, ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

Tableau 3: Comparaison des moyennes

Marque	N	Divertissement	Facilité d'usage	Information	Reactivité	Interactivité	Attitude site	Attitude marque
Inconnue	161	3.80	5.26	3.99	4.80	3.42	4.04	4.90
Peu familière	81	4.06	5.58	4.23	4.84	3.72	4.39	5.41
Très familière	126	4.57	5.70	4.93	5.18	4.56	5.12	6.12
F test		10.46	3.30	16.56	2.35	20.26	23.60	43.79
(p)		(p=.000)	(p=.038)	(p=.000)	(p=.097)	(p=.000)	(p=.000)	(p=.000)
Total	368	4.12	5.48	4.36	4.94	3.88	4.49	5.43

Si nous retournons maintenant à l'examen de la relation entre l'attitude vis-à-vis du site et l'attitude vis-à-vis de la marque, nous remarquons que la force de cette relation est moins importante pour une marque familière ($\beta = 0.42$) que pour une marque peu familière ($\beta = 0.52$) ou inconnue ($\beta = 0.53$). Ce résultat important est amplifié lorsque le site est perçu comme étant de mauvaise qualité. Pour le démontrer, la figure 2 ci-dessous divise à la médiane l'attitude vis-à-vis du site. Lorsque le site web est évalué négativement par les visiteurs, leurs perceptions de la marque sont abîmées, spécialement si la marque est inconnue ou peu familière.

Figure 2: Illustration de l'effet de l'attitude vis-à-vis du site sur l'attitude vis-à-vis de la marque



En outre, lorsque nous comparons l'attitude envers la marque avant et après la visite du site pour les répondants qui connaissaient la marque avant la visite du site, aucune différence significative n'est observée (Attitude marque en $T_1 = 6.22$, en $T_2 = 6.12$, $t = 1.596$, $p = .113$). Ce résultat montre que pour les consommateurs familiers avec la marque, une seule visite d'un site n'est pas suffisante pour changer une attitude antérieure vis-à-vis d'une marque. Cependant, la perception d'une marque peut être affectée par une visite de site négative.

4. Discussion et implications managériales

Le premier objectif de cette recherche était d'approfondir les recherches antérieures en validant les conclusions concernant l'effet de la qualité d'un site Internet sur l'attitude vis-à-vis du site et de la marque. Les résultats montrent un effet positif et significatif sur quatre des cinq dimensions permettant de mesurer la qualité d'un site web sur l'attitude globale du visiteur vis-à-vis du site. Ces quatre dimensions, à savoir le divertissement, le contenu d'information, la facilité d'usage et l'interactivité, expliquent 75% de l'attitude d'un visiteur vis-à-vis du site. Ce résultat souligne également le poids de l'interactivité et de la facilité d'usage dans le jugement de la qualité du consommateur et, par conséquent, l'importance de leur prise en compte dans la construction ou la modification d'un site. De plus, l'attitude envers le site affecte positivement l'attitude vis-à-vis de la marque, expliquant près de 30% de sa variance. Ainsi, nous confirmons les résultats des recherches antérieures (Bruner et Kumar 2000; Stevenson, Kumar et Bruner 2000; Raney et al. 2003), qui postulaient une effet positif de l'attitude vis-à-vis du site sur l'attitude vis-à-vis de la marque.

Le second objectif de cette recherche était de démontrer que la connaissance antérieure et la familiarité avec une marque sont des facteurs importants de la perception qu'ont les visiteurs de leur visite d'un site Internet et de ses différentes caractéristiques. Les résultats montrent que le site web est perçu comme plus divertissant, informatif, facile à utiliser et interactif par les individus qui connaissaient déjà la marque avant de visiter le site. De plus, cette évaluation est améliorée pour ceux qui sont familiers avec la marque avant la visite du site.

Deux explications additionnelles doivent être données pour éclairer ces résultats. Au moment de la collecte des données, l'attitude moyenne et le jugement de la qualité du site étaient relativement faibles (Moyenne $_{\text{Divertissement}} = 4.12$, Moyenne $_{\text{Information.}} = 4.36$, Moyenne $_{\text{Facilité}}$

d'usage. = 5.48, Moyenne Réactivité. = 4.94, Moyenne Interactivité = 3.88, Moyenne Attitude site = 4.49). Au contraire, l'attitude antérieure vis-à-vis de la marque était plus positive (Moyenne Attitude marque antérieure = 5.95). Ces résultats suggèrent qu'une seule visite d'un site n'est pas suffisante pour changer une attitude antérieure vis-à-vis d'une marque. Cependant, la qualité d'un site peut affecter la perception du site et, par conséquent, de la marque. Etre exposé au site web d'une marque affecte son évaluation. Si un site est perçu comme étant de mauvaise qualité, la marque représentée et connue à travers le site peut être perçue comme étant de faible qualité. Cette conséquence est confirmée par les différences de moyennes pour l'attitude vis-à-vis de la marque après la visite du site pour les trois groupes de répondants.

Nos résultats suggèrent qu'une mauvaise expérience de navigation peut amener un visiteur à évaluer négativement la marque correspondante. Ceci montre qu'il est possible d'avoir une mauvaise attitude vis-à-vis d'une marque uniquement en visitant son site Internet. Cependant, les répondants qui sont familiers avec la marque avant la visite du site l'évaluent généralement plus positivement après la visite. Nos résultats sont en conformité avec Chang et al. (2002, p.4), qui argumentent que "une seule mauvaise expérience peut créer une rupture dans la relation et le consommateur peut abandonner le site de manière permanente". De ce fait, il est primordial pour une entreprise de prendre soin de son site Internet, particulièrement lorsqu'il s'agit d'acquérir de nouveaux clients. Et parfois il est mieux de ne pas avoir de site web plutôt que d'avoir un site de mauvaise qualité.

Quelques limites de cette recherche doivent être soulignées. Tout d'abord, les analyses sont basées sur une seule marque, relativement jeune et avec un site de qualité moyenne. Il serait intéressant de réaliser des recherches supplémentaires, comparant les effets sur le jugement de qualité du site et l'attitude vis-à-vis de la marque pour des sites de qualités différentes. Dans ce cas, il serait intéressant de voir si un site de qualité excellente peut provoquer l'effet inverse de ce que nous avons observé et induire des attitudes plus positives envers la marque. A l'inverse, pour ceux familiers avec la marque, est-il possible de changer leur attitude vis-à-vis de la marque après plusieurs visites du site ? Selon Kapferer (2000), en ligne, une marque peut être défailante concernant certains attributs que les consommateurs estiment importants et, par conséquent, potentiellement endommager son image. De plus, d'autres variables pourraient intervenir dans cette relation, telles que la cohérence entre l'image de la marque et l'image de site. Une entreprise devrait dès lors déterminer si l'image reflétée par le site est cohérente avec l'image de la marque avec laquelle les consommateurs sont familiers à travers les autres communications de la marque, telles que la publicité, l'image des magasins ou encore les expériences antérieures. D'ailleurs, l'implication dans la catégorie de produits a été identifiée comme affectant la tendance des consommateurs à la recherche d'informations (Engel et Blackwell 1982). Transposé au contexte d'Internet, Yoo et Stout (2001) identifient des intentions d'interagir avec un site web plus importantes pour les consommateurs fortement impliqués dans la catégorie de produits. Analysant l'interaction entre implication dans la catégorie de produits et familiarité concernant la recherche d'information pourrait aider à améliorer nos résultats et le design d'un site web.

Enfin, une distinction pourrait être faite entre composante cognitive ou utilitaire et émotionnelle de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman 1982). Comme souligné par Novak, Hoffman et Yung (2000), il est nécessaire d'évaluer dans quelle mesure les sites web délivrent ces deux types d'expériences. En effet, en visitant un site, un consommateur peut être à la recherche d'informations utiles pour son processus de décision mais il peut également éprouver des émotions (Steenkamp et Geyskens 2006), voire même atteindre un état de flux (Novak, Hoffman, et Yung 2000).

References

- Alba J.W. et Hutchinson W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Baker W., Hutchinson J. W., Moore D. et Nedungadl P. (1986), "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the evoked set and brand preference", *Advances in Consumer Research*, 9(1), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 637-642.
- Banerjee S.B., Iyer E.S. et Kashyap R.K. "Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type", *Journal of Marketing*, 2003; 67 (April): 106-122.
- Bergstrom A. (2000). "Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet", *Strategy & Leadership*, 28 April 2000, 10-15.
- 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, 43-54.
- Biswas A. (1992). "The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions", *Journal of Business Research*, 15(3), 251-262.
- Blattberg C.R. et Deighton J. (1991). "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review*, 33, 5-14.
- Bruner G.C. et Kumar A. (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, vol.40, n°1&2, pp.35-42
- Campbell M.C. et Keller K.L. (2003). "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 292-304.
- Chang C.J., Tekchandaney J.R., Rangaswamy A. et Simpson T.W. (2003). "Websites as Personalities and Playgrounds: Their Effects on Brand Image", eBusiness Research Center, Pennsylvania State University, Working Paper, University Park, PA.
- 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., Clifford S.J. et Wells W.D. (2002). "Attitude toward the Site II: New Information", *Journal of Advertising Research*, 42 (March/April): 33-45.
- Chen Q. et Wells W.D. (1999). "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Chen S. (2001). "Assessing the impact of the Internet on brands", *Journal of Brand Management*, 8, 288-302.

- Christodoulides G., de Chernatony L., Furrer O., Shiu E. et Abimbola T. (2006). "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands", *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- Christodoulides G. et De Chernatony L. (2004). "Dimensionalising on- and offline brands' composite equity", *Journal of Product & Brand Management*, 13, 168-179.
- Churchill G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Collier J.E. et Bienstock C.C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-275.
- Dallaert B.G.C. et Kahn B.E. (1999). "How tolerable is delay? Consumers' evaluations of Internet Web Sites after Waiting", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 41-54.
- Dayal S., Landesberg H., et Zeisser M. (2000). "Building digital brands", *The McKinsey Quarterly*, 2, 42-51.
- De Wulf K., Schillewaert N., Muylle S. et Rangarajan D. (2006). "The role of pleasure in website success", *Information & Management*, 43 (4), 434-446.
- Dussart C. (2001). "Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands", *European Management Journal*, 19, 629-637.
- Eighmey J. (1997). "Profiling user responses to commercial Web sites", *Journal of Advertising Research*, 37, 59-66.
- Ghose S. et Dou W. (1998). "Interactive Functions and their impacts on the appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Grossbart S., Muehling D.D. et Kangun N. (1986). "Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, 15, 10-23.
- Hagel J. et Armstrong A. (1997). "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities", Harvard Business School Press.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-40.
- Ilfeld J.S. et Winer R.S. (2002). "Generating Website Traffic", *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49-61.
- Jee J. et Lee W-N. (2002). "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study", *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1).
- Kapferer J-N. (2000). *Re-marques. Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Ed. D'Organisation

- Karson E.J. et Fisher R.J. (2005). "Predicting intentions to return to the web site: extending the dual mediation hypothesis", *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2-14.
- Karson E.J. et Korgaonkar P.K. (2001). "An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, 53-72.
- Kim J., Sharma S. et Setzekom K. (2002). "A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services", *International Journal on Media Management*, 4, 123-133.
- Loiacono E.T., Watson R.T. et Goodhue D.L. (2002). "Webqual: a Measure of Website Quality", *American Marketing Association*, 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.
- Macias W. (2003). "A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites", *Journal of Interactive Advertising*, 3.
- Muyllé S., Moenaert R. et Despontin M. (2004). "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction", *Information & Management*, 41, 543-560.
- Nail J. (1998). *The New Brand Experience*. The Forrester Report, September 1998, 15p, www.forrester.com.
- Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y-F. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Page C. et Lepkowska-White E. (2002). "Web equity: a framework for building consumer value in online companies", *Journal of Consumer Marketing*, 19, 231-248.
- 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, 38-53.
- Richard M-O. et Chandra R. (2005). "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of Business Research*, 58, 1019-1029.
- Rosen D.E. et Purinton E. (2004). "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, 57, 787-794.
- Schmitt B. (2000). "Creating and managing brand experience on the Internet", *Design Management Journal*, 11, 53-58.

- Sealey P. (1999). "How E-commerce will trump brand management", *Harvard Business Review*, July-August, 171-176.
- Shankar V., Rangaswamy A. et Pustateri M. (1999). "The Online Medium and Customer Price Sensitivity", Working Paper, MIT Ecommerce Forum.
- Shankar V., Smith A.K. et Rangaswamy A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.
- 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.
- Simeon R. (1999). Evaluating domestic and international Web-site strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9, 297-308.
- Sinha I. (2000). "Cost transparency: the Net's Real Threat to Prices and Brands", *Harvard Business Review*, 78, 43-50.
- Steenkamp J-B.E.M. et Geyskens I. (2006). "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites", *Journal of Marketing*, 70 (July), 136–150.
- Steuer J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42, 73-93.
- Stevenson J.S., Bruner G.C. et Kumar A. (2000). "Webpage Background and Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 40, 29-34.
- Supphellen M. et Nysveen H. (2001), "Drivers of intention to revisit the Web sites of well-known companies", *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-52.
- Szymanski D.M. et 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, 14-18.
U.S. Census Bureau, Department of Commerce, <http://www.census.gov/>
- Upshaw L.B. (2001). "Building a brand.comm", *Design Management Journal*, 12, 34-39.
- Wolfenbarger M. et Gilly M.C. (2002), ".comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", *American Marketing Association*, February 22-25 2002, vol.13.
- Wolfenbarger M. et Gilly M.C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality". *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wu G. (1999). "Perceived Interactivity and Attitude toward Website", In: 1999 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 B. et Donthu N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31-46.
- Yoo C.Y. et Stout P.A. (2001), "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users' Interactivity", in *Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Charles R. Taylor, Villanova, PA: Villanova University, 53-61.