

**« Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche  
d'information : imagination, plaisir et immersion ».**

Françoise SIMON  
Maître de conférences  
Laboratoire GRAICO, Université de Haute-Alsace  
E-mail : [francoise.simon@uha.fr](mailto:francoise.simon@uha.fr)

Résumé. Cette recherche se propose d'identifier les composantes de l'expérience de recherche d'information sur Internet en s'inspirant du cadre théorique élaboré par Holbrook et Hirschmann (1982). Le modèle conceptuel met en avant les trois dimensions de divertissement, rêve éveillé et immersion et propose comme antécédent de l'expérience virtuelle de recherche d'information la variable d'appropriation. Au niveau empirique, la recherche repose sur les résultats de 145 entretiens de face à face analysés sur la base d'équations structurelles. L'analyse factorielle confirmatoire atteste de la validité de l'échelle de mesure à 3 composantes de l'expérience étudiée. Le modèle structurel montre que : 1) l'implication durable est une variable explicative du rêve éveillé 2) le besoin de cognition influence positivement le divertissement 3) l'expertise Internet du consommateur favorise l'appropriation 4) l'appropriation est un antécédent de l'expérience virtuelle de recherche d'information.

Mots-clés : e-commerce, recherche d'information, expérience de consommation, appropriation, rêve éveillé, immersion.

**“The experiential aspects of online search information : consumer  
daydreaming, fun and immersion”.**

Abstract. An experiential scale based on Holbrook and Hirschman's framework (Holbrook and Hirschmann, 1982) is developed and tested in the Internet context. This scale is reflecting daydreaming, perceived fun and immersion. Nesting is expected to facilitate virtual experience. Data were collected through a survey based on 145 face-to-face interviews and analysed using structural equation modeling. Scale validity is confirmed. Findings show that (1) enduring involvement and need for cognition have a positive effect on daydreaming and perceived fun respectively (2) nesting is an antecedent of virtual consumption experience (3) Internet skill is correlated to nesting.

Keywords : consumer search, electronic commerce, consumption experience, daydreaming, nesting, immersion.

« Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information : imagination, plaisir et immersion ».

Dans un article que l'on peut qualifier de pionnier, Hoffmann et Novak (1996) ont proposé un modèle conceptuel du comportement de navigation du consommateur sur un site Internet. Les auteurs posent le postulat de la singularité de l'environnement hypermédia en tant que médium. Celle-ci résulte de deux caractéristiques : la relative complexité de cet environnement qui met en jeu la compétence de l'utilisateur, et l'interactivité qui facilite des états de totale immersion de l'internaute. Dans le même temps, un autre courant de la recherche en marketing, influencé par le postmodernisme, insiste également sur la quête grandissante du consommateur pour des moments de totale immersion dans des expériences variées, et ce afin d'explorer de nouveaux sens à sa vie (Firat et Schultz, 1997). Au regard de la singularité du médium virtuel, Hoffman et Novak avancent que l'état de flux conceptualisé par Csikszentmihalyi (1975, 1990) est un concept central pour rendre compte de l'expérience de navigation optimale.

Depuis l'article inaugural de Hoffmann et Novak (1996), de nombreuses recherches ont tenté de décrire l'expérience de consommation sur Internet en mettant en avant l'état de flux (Novak, Hoffmann et Yung, 2000 ; Novak, Hoffman et Duhachek, 2003 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Skadberg et Kimmel, 2004). Deux déficits théoriques caractérisent toutefois, de notre point de vue, les conceptualisations de l'expérience virtuelle articulées autour de l'état de flux. Premièrement, le flux apparaît comme un concept ambigu diversement opérationnalisé dans la littérature (Huang, 2006 ; Finneran et Zhang, 2005). Deuxièmement, ces approches ne prennent pas en compte, ou insuffisamment, des composantes essentielles de l'expérience de consommation proposées par Holbrook et Hirschmann (1982) telles que le recours à l'imagination ou la perception du plaisir.

La présente recherche a pour objet d'appréhender les dimensions structurantes de l'expérience vécue par le consommateur quand il recherche de l'information sur un site. Dans la perspective des travaux de Holbrook et Hirschmann (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Filser, 2002 ; Holbrook, 2006), les dimensions relatives au divertissement et au rêve éveillé sont proposées. De plus, pour rendre compte du niveau d'engagement de l'internaute dans l'activité, la dimension d'immersion est intégrée au construit d'expérience virtuelle. Le modèle théorique associé au construit permet d'examiner l'influence de variables individuelles dispositionnelles traditionnellement mobilisées dans l'analyse du processus cognitif de recherche d'information. Par ailleurs, à la suite des travaux de Caru et Cova (2003), cette recherche explore l'impact sur l'accès à l'expérience virtuelle, des pratiques d'appropriation mises en évidence par la psychologie environnementale.

Cet article présentera tout d'abord une revue de la littérature dans laquelle seront étudiés le concept d'expérience de consommation, la typologie des recherches d'information commerciale et les variables individuelles ayant une influence sur le processus de recherche d'information commerciale. Cette revue de littérature sera suivie de l'exposé du cadre conceptuel de la recherche et des hypothèses émises en vue d'établir la validité nomologique du construit d'expérience virtuelle. Seront ensuite présentés la méthodologie de l'étude, qui a été réalisée sur la base d'un protocole expérimental et les résultats obtenus, analysés par la méthode des équations structurelles. Après une discussion des apports théoriques et des limites de l'étude, l'article conclura sur les perspectives de recherche .

## LA REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature examine successivement le concept d'expérience de consommation, les typologies de recherche d'information commerciale et les variables individuelles à caractère dispositionnel réputées influencer la recherche d'information. La partie relative à l'expérience de consommation insiste sur les aspects relatifs à l'imagination, au divertissement et à l'état de flux.

### L'expérience de consommation

Dans un article pionnier, Holbrook et Hirschman (1982) définissent l'expérience de consommation comme un état subjectif de la conscience mobilisé par la poursuite de trois objets psychosensoriels : des irréalités désirées élaborées grâce à l'imagination ; des émotions telles que l'amour, la joie, la jalousie, la peur ou la tristesse ; et des sensations hédoniques satisfaisant le principe de plaisir et dérivées d'activités permettant de s'évader d'un quotidien difficile ou anxiogène (activités de divertissement<sup>1</sup>) (Hirschman, 1983a) ou d'accéder à une réponse de nature esthétique<sup>2</sup> (activités culturelles, artistiques ou liées à la mode) (Holbrook, 2006, p. 715).

#### Imagination et rêve éveillé.

Holbrook et Hirschman (1982) insistent sur le rôle de l'imagination dans l'expérience de consommation, qu'ils rapportent à l'imagerie mentale et à une forme particulière de l'imagerie, le rêve éveillé. Dans l'expérience de consommation, les sensations sont multisensorielles et peuvent être associées à des images mentales, c'est à dire des représentations mentales évocatrices des qualités multisensorielles d'un objet absent du champ perceptif. L'imagerie mentale liée à l'expérience de consommation, qui désigne l'ensemble des processus mis en œuvre dans l'élaboration et l'utilisation des images mentales, peut être considérée comme un continuum allant de la stricte réminiscence du passé à la pure imagination (Hirschman et Holbrook, 1982, p.93). Le rêve éveillé est un type d'activité imaginaire relevant du dialogue intime, au cours de laquelle un individu s'adonne, sans intention particulière et en se détachant fortement de son environnement immédiat, à des représentations agréables et multisensorielles ayant trait à des désirs impossibles à exaucer dans la vie réelle (MacInnis et Price, 1987).

Singer et McCraven (1961) ont réalisé une étude sur les caractéristiques du rêve éveillé auprès de 240 répondants. Les répondants dans leur grande majorité déclarèrent qu'ils s'engageaient quotidiennement dans des rêves éveillés, les rêves relatifs à des biens de consommation représentant une part significative de ces rêves à côté de ceux associés à la réussite professionnelle. D'Astous et Deschênes (2005, p.1) se sont intéressés aux « rêves de consommation », qu'ils définissent comme « des représentations mentales des objets de

<sup>1</sup> Activité de divertissement s'entend ici au sens littéral, c'est à dire comme une activité permettant de détourner l'attention ou l'activité de quelqu'un sur une nouvelle occupation qui constituera une distraction ou un amusement. Cette acception est différente du terme de divertissement (traduction anglaise de *entertainment*) utilisé par Holbrook (2000) pour qualifier une catégorie de production d'expérience conduisant à une stimulation sensorielle forte sur la base d'une théâtralisation, ou encore au ravissement esthétique.

<sup>2</sup> Hirschman (1983b) et Holbrook (1983) considèrent que la réponse esthétique à un objet présente une double nature : émotionnelle d'une part, et évaluative de la beauté de l'objet d'autre part, cette évaluation étant de nature holistique. L'expérience esthétique suppose d'apprécier l'objet pour lui-même, sans considération pour ses fonctionnalités. Si tout objet peut présenter des aspects esthétiques, de nombreux auteurs en marketing préfèrent limiter les objets dits esthétiques à la catégorie des objets culturels ou artistiques.

consommation que les consommateurs désirent et des expériences qu'ils souhaitent réaliser à partir de ces objets ». Cette définition est similaire à celle du rêve éveillé appliqué aux possessions à la différence près que le « rêve de consommation » est conceptualisé comme une production mentale volontaire alors que le rêve éveillé peut survenir spontanément, comme l'ont mis en évidence Singer et McCraven (1961). D'Astous et Deschênes ont mis en évidence que la plupart des individus nourrissent un nombre limité de rêves volontaires de consommation, plus de la moitié de ces rêves se rapportant à deux catégories d'objet, à savoir la maison et les voyages. Enfin, Stell et Paden (1999) ont établi que le rêve éveillé est un facteur explicatif majeur du comportement récréationnel de recherche d'information à partir d'un catalogue papier de vente à distance.

#### Divertissement et évasion.

Les activités perçues comme un divertissement ou un jeu et liées à la consommation incluent une large panoplie de comportements (Holbrook et al., 1984) tels que l'usage d'une possession (conduire sa voiture, ..), les loisirs (Unger et Kernan, 1983), les sports, les jeux électroniques, la navigation sur Internet ou la consultation d'un catalogue de vente à distance (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Il existe une grande proximité conceptuelle entre loisir et jeu dans la mesure où les deux concepts partagent les dimensions de liberté perçue (l'individu est libre de s'engager dans l'activité de divertissement), de motivation intrinsèque (les bénéfices hédoniques retirés de l'expérience sont recherchés sans considération de bénéfices extrinsèques) et de plaisir (Unger et Kernan, 1983). Certains auteurs considèrent que les concepts sont équivalents, le loisir étant le jeu des adultes (Berlyne, 1969).

Permettre à l'individu de s'échapper du quotidien constitue une des fonctions principales des activités perçues comme un divertissement ou un jeu (Hirschman, 1983a). L'évasion est définie comme l'engagement dans un comportement en vue d'échapper aux aspects déplaisants de la vie (Hirschman, 1983a, p. 66) ou comme un aspect du jeu qui permet au consommateur de temporairement échapper à son environnement (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Dans le contexte de l'achat à distance, Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002) ont utilisé la grille conceptuelle de la valeur proposée par Holbrook (1996) pour appréhender la valeur expérientielle du shopping. Ils ont établi une différence conceptuelle entre d'une part le divertissement, sous-dimension de la valeur esthétique et d'autre part l'enjouement (ou valeur ludique), qui comprend deux sous-dimensions : plaisir et évasion. La matrice des corrélations met en évidence que le divertissement partage avec le plaisir et l'évasion davantage de variance expliquée qu'avec l'attractivité visuelle, l'autre sous-dimension de la valeur esthétique (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, p. 48)<sup>3</sup>. A la suite des travaux de Holbrook et al. (1984), nous concluons pour notre part qu'il n'y a pas de différence conceptuelle entre jeu et divertissement.

#### Immersion et état de flux.

L'immersion traduit le niveau d'engagement dans une activité et se manifeste par le degré avec lequel l'individu ignore toute autre sollicitation attentionnelle en dehors de l'activité elle-même (Agarwal et Karahanna, 2000). Elle est généralement associée à une distorsion du temps, c'est à dire à l'incapacité de l'individu à évaluer le passage du temps pendant son activité. Immersion et évasion sont deux concepts liés mais distincts : l'évasion indissociable

<sup>3</sup> Dans le cas de l'achat en ligne, les corrélations standardisées du divertissement avec l'attractivité visuelle (valeur esthétique), l'évasion (valeur ludique) et le plaisir (valeur ludique) sont respectivement : 0.49, 0.64, 0.64.

de l'activité de divertissement conduit à un état d'immersion psychologique, l'individu ne prêtant plus attention à son environnement immédiat. A l'inverse, l'immersion n'est pas nécessairement le résultat d'une évasion, celle-ci traduisant une disposition psychologique à vouloir échapper à un environnement déplaisant ou anxiogène. Ainsi, les situations professionnelles peuvent conduire à une immersion dans une activité conduite à des fins utilitaires. Dans le cadre d'activités de divertissement, par définition librement engagées, les deux concepts se superposent, l'immersion se manifestant alors au niveau d'une activité recherchée pour son potentiel d'évasion. Par ailleurs, le concept d'immersion est distinct du concept de téléprésence souvent associé aux expériences virtuelles (Mathwick et Rigdon, 2004, p.325). La téléprésence mesure le degré avec lequel l'utilisateur ressent la présence de l'environnement médiatisé par l'interface électronique (Novak et al., 2000, p.29).

Comme l'ont souligné Caru et Cova (2003, p. 48), l'immersion dans l'expérience est présentée dans la littérature, à la fois comme le processus d'accès à l'expérience et comme un état final à atteindre dans lequel l'individu ferait littéralement corps avec l'expérience. Sur la base d'une analyse empirique, fondée sur les récits introspectifs de consommateurs assistant à un concert de musique classique, Caru et Cova (2003) ont précisé le concept d'immersion en le reliant aux pratiques d'appropriation de l'espace théorisées par la psychologie environnementale (Fischer, 1992). L'appropriation est définie comme un « processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser » (Fischer, 1992, p.91). Fischer (1992) distingue trois pratiques d'appropriation d'un lieu : la nidification, qui se traduit par la création d'un chez-soi ; le marquage, qui consiste à marquer le territoire avec des signes ou des objets personnels et l'exploration, qui permet à l'individu d'exercer une maîtrise sur le lieu. Caru et Cova (2003) ont mis en évidence que l'immersion en tant que « moment fort vécu par le consommateur résulte d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part » (p.60).

Les activités de divertissement peuvent conduire à l'état de flux proposé par Csikszentmihalyi (1990), qui se distingue de la sensation de plaisir par son intensité. « Le flux est un état subjectif dans lequel les personnes sont à ce point absorbées par une activité que plus rien d'autre n'a d'importance en dehors de l'activité elle-même ; l'expérience en elle-même est tellement agréable que les personnes réaliseront l'activité même à un coût élevé, pour le pur intérêt de la réaliser » (p. 4). L'état de flux se manifeste ainsi par une immersion totale. A la suite des travaux de Csikszentmihalyi, Ghani et Desphande (1994) ont opérationnalisé le flux comme un état expérimenté pendant une activité se traduisant par un niveau élevé de plaisir et de concentration (concept proche de l'immersion) ; ainsi mesuré, le flux prédit l'intensité du comportement exploratoire pour l'utilisation d'un ordinateur. Dans la même veine, Skadberg et Kimmel (2004) mesurent le flux par le divertissement et la distorsion du temps, et montrent que le flux prédit l'apprentissage d'informations à partir d'un site touristique.

Les autres opérationnalisations du concept de flux dans le contexte des environnements médiatisés par un ordinateur, sont celles proposées par Trevino et Webster (1992) et Hoffman et Novak (1996). Trevino et Webster (1992) décrivent quatre dimensions du flux : le contrôle perçu, l'attention, la curiosité et l'intérêt intrinsèque mais ne parviennent pas à établir de discrimination statistique entre curiosité et intérêt (Webster et al., 1993). Hoffman et Novak (1996) proposent un modèle complexe de l'expérience dans lequel le flux est un construit unidimensionnel, qui sera mesuré par une description narrative de l'expérience (Novak et al., 2000). Dans un modèle révisé et empiriquement testé (Novak et al., 2000), les antécédents directs du flux sont : les compétences et le contrôle, la stimulation et le challenge, la téléprésence et la distorsion du temps. Au total, le flux d'expérience apparaît comme un

concept ambigu, diversement opérationnalisé dans la littérature et n'intégrant pas systématiquement la dimension de plaisir (Huang, 2006 ; Finneran et Zhang, 2005).

Dans la théorie du flux élaborée par Csikszentmihalyi (1990), le facteur prédictif de l'état de flux réputé le plus important est la balance entre compétence et défis perçus. Ainsi, l'état de flux sera atteint quand l'individu, à la limite de ses compétences mentales ou physiques, aura le sentiment d'accomplir quelque chose de difficile et donc de gratifiant. Pour Ghani et Desphande (1994, p. 382), il existe un niveau optimal de challenge pour un niveau donné de compétence d'un individu relatif à une activité. Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi, 1988) identifie quatre états psychologiques en fonction du ratio compétence/challenge : le flux, l'ennui, l'apathie et l'anxiété. Mathwick et Rigdon (2004) ont comparé le niveau de divertissement perçu en fonction des états psychologiques pour une tâche de recherche d'information en ligne. Ils ont reporté un niveau de divertissement significativement moins élevé que dans l'état de flux pour les états psychologiques d'ennui et d'apathie (perception d'un faible niveau de challenge) mais pas pour l'état d'anxiété, contrairement à la théorie. Plusieurs auteurs ont mis en avant que le type de compétence et de challenge pris en compte dans la balance appelait des approfondissements méthodologiques (Ellis et al., 1994, p. 353 ; Finneran et Zhang, 2005, p.93). Par ailleurs, la maîtrise de l'outil Internet par les individus a été mobilisée dans plusieurs recherches pour rendre compte de la variance constatée dans l'expérience, l'attitude ou les intentions des internautes (Hoffmann, Novak et Yung, 2000 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). Ainsi, Hampton-Sosa et Koufaris (2005) ont rapporté que la maîtrise de l'outil Internet augmentait significativement la perception de contrôle et de facilité d'utilisation lors de la visite du site.

Les dimensions utilitaire et expérientielle de la recherche d'information.

La littérature marketing distingue les activités de recherche d'information commerciale selon qu'elles soient associées ou non à une intention d'achat dans un horizon de temps circonscrit et perçu comme proche par le consommateur (Lombart, 2004 ; Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986). Quand la recherche d'information n'est pas liée à une intention d'achat, elle est motivée principalement par les bénéfices expérientiels de l'activité (recherche récréationnelle) et dans une moindre mesure, par ses bénéfices informationnels dans la perspective d'augmenter le capital des connaissances relatives à une catégorie de produit (Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986). Babin et al. (1994) ont proposé que pour le consommateur, la valeur de la recherche d'information commerciale et de shopping, comprend deux dimensions : la dimension utilitaire et la dimension récréationnelle. L'échelle récréationnelle validée par leur recherche comprend des items relatifs au plaisir, à l'évasion et à l'excitation psychologique. L'échelle utilitaire exprime le fait d'avoir obtenu le produit souhaité. Cette conceptualisation de la valeur permet d'envisager que la recherche d'information commerciale associée à une intention d'achat est susceptible de recouvrer une valeur récréationnelle forte.

De nombreux travaux ont étudié la recherche d'information commerciale en ligne (Novak et al., 2000 ; Novak et al., 2003 ; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001, 2002 ; Mathwick et Rigdon, 2003 ; Moe, 2003 ; Childers et al., 2001). Moe (2003) a développé et testé empiriquement avec un échantillon de plus de 5000 visiteurs de site, une typologie des visites de sites Internet qui rejoint les travaux antérieurs de Bloch, Sherrell et Ridgway (1986). Cette typologie comprend l'achat direct (le consommateur a une idée précise du produit souhaité), la recherche planifiée (le consommateur est motivé par un achat planifié mais non-immédiat), la recherche hédonique ou butinage (le consommateur est motivé par les bénéfices hédoniques résultant de l'expérience) et la recherche de consolidation (le consommateur est motivé par la

consolidation de connaissances relatives à une catégorie de produits)<sup>4</sup>. Par ailleurs, Novak et al. (2003, p. 13), Childers et al. (2001, p.526), Mathwick et Rigdon (2003) ont mis en évidence que, dans le contexte de la navigation virtuelle, les recherches utilitaires (i.e. focalisées vers la recherche d'une information précise) peuvent avoir une valeur expérientielle forte au même titre que les recherches de butinage. Ces résultats confirment les résultats de Babin et al. (1994) sur la double dimension, utilitaire et hédonique, de la valeur de shopping.

L'influence des variables individuelles dispositionnelles sur l'expérience de recherche d'information virtuelle.

Les recherches académiques qui se sont intéressées au rôle des variables individuelles sur le processus de recherche d'information ont assez souvent privilégié un point de vue cognitif, plutôt qu'affectif. Par ailleurs, l'activité étudiée n'était pas nécessairement réalisée dans un contexte lié à Internet. Ces recherches ont toutefois mis en évidence à plusieurs reprises le rôle significatif de deux variables individuelles dispositionnelles (par opposition à situationnelles) : le besoin de cognition et l'implication durable.

Le besoin de cognition traduit la propension des individus à s'engager dans et à tirer plaisir d'un effort cognitif (Cacioppo et Petty, 1982). Il a été conceptualisé comme reflétant une motivation intrinsèque et stable de l'individu (Cacioppo et al, 1996). Par ailleurs, Epstein et al. (1996) mesurent par le besoin de cognition l'engagement rationnel des individus. L'engagement rationnel reflète la tendance des individus à davantage faire appel pour traiter l'information, au système rationnel dans lequel l'individu opère intentionnellement à un niveau conscient, de manière analytique, verbale et avec peu d'affects. Les individus dont le besoin de cognition, ou l'engagement rationnel, est élevé traitent l'information davantage en profondeur (Cacioppo, Petty et Morris, 1983). Bailey (1997) a mis en évidence que le besoin de cognition prédit la quantité d'information traitée et l'élaboration active d'un domaine d'information nécessaire à la prise de décision. La littérature relative au besoin de cognition s'est concentrée sur les conséquences utilitaires et de nature rationnelle du construit. L'influence du besoin de cognition - ou de l'engagement rationnel - sur la nature de l'expérience liée à la recherche d'information, et notamment sur les perceptions de plaisir et de divertissement, n'a pas ou peu été explorée (Petty et al, 1996, p. 238 à 239).

L'implication durable représente un intérêt stable dans le temps pour un produit ou une catégorie de produits (Richins et Bloch, 1986, p.280). Les individus dont l'implication durable pour une catégorie d'objets est élevée recherchent de manière permanente de l'information sur cette catégorie d'objet, indépendamment de la proximité temporelle de l'achat (Richins et Bloch, 1986). Le plaisir perçu est généralement associé à l'expérience de recherche d'information réalisée sous implication durable. La congruence d'image de l'objet avec le concept de soi, et le plaisir associé à l'usage de l'objet ou aux pensées qui lui sont reliées, sont deux facteurs de motivation de l'implication durable (Higie et Feick, 1989). Lombart et Labbé-Pinlon (2005) ont mis en évidence une relation positive entre implication durable et recherche d'information récréationnelle (butinage).

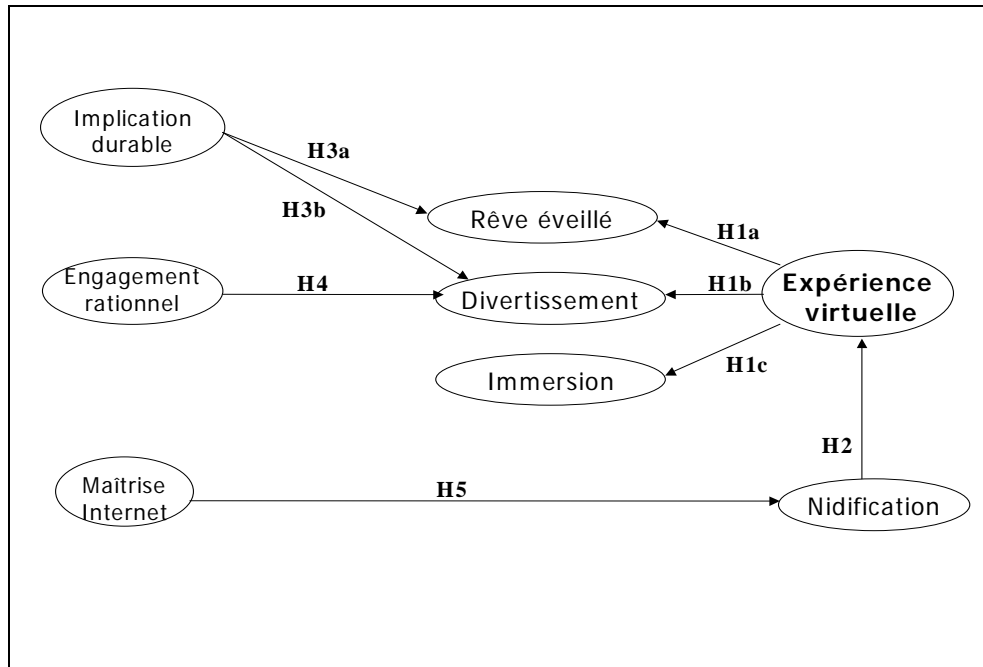
---

<sup>4</sup> Dans l'achat direct, le consommateur consulte principalement des pages produits, plusieurs étant allouées à une même caractéristique-produit, et répète la lecture de pages. Dans la recherche planifiée, il consulte à l'intérieur d'une même catégorie de produits, plusieurs types de produits. Dans la recherche hédonique, la session est caractérisée par la variété des catégories et produits consultés et par une faible répétition des pages. Dans la recherche de consolidation, le temps moyen passé sur chaque page est élevé.

## MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.

Cet article a pour objet de proposer une conceptualisation de l'expérience virtuelle de recherche d'information réalisée dans le cadre d'une recherche dirigée de produit et pour une primo-visite de site (voir figure n°1).

Figure n°1 : le modèle conceptuel de l'expérience virtuelle



Plusieurs études ont mis en évidence que la recherche d'information utilitaire sur Internet pouvait s'accompagner d'une expérience du divertissement, activité qui procure du plaisir et qui est motivée par le souhait de l'individu d'échapper à ses préoccupations immédiates (Novak et al., 2003 ; Mathwick et alii, 2001 ; Childers et al., 2001). Dans la recherche dirigée de produit effectuée en ligne, les visites de site obtenues relèvent a priori de l'achat direct ou de la recherche planifiée, si l'on reprend la terminologie de Moe (2003). Le contexte de la primo-visite du site permet de neutraliser les aptitudes ou comportements spécifiques découlant de la fidélité cognitive au site (Murray et Haübl, 2007 ; Johnson et al., 2003). La fidélité cognitive à un site repose sur l'acquisition d'aptitudes liées à la maîtrise du site visité qui ne sont pas transférables à un autre site. La répétition dans l'utilisation d'un site donné génère un coût au changement, de nature cognitive, qui augmente la probabilité qu'un consommateur continue de choisir le site déjà visité au détriment d'autres sites.

La conceptualisation de l'expérience virtuelle de consommation proposée s'appuie sur la définition originale de l'expérience fournie par Holbrook et Hirschman (1982). Celle-ci met en relief les aspects liés à l'imagination et au divertissement. Ces deux aspects ont diversement été pris en compte dans les conceptualisations passées de l'expérience virtuelle. Dans les approches mettant en œuvre le concept de flux, le rôle de l'imagination n'est pas intégré dans l'expérience et la dimension de plaisir ou de divertissement peut ne pas être explicitement formulée (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak et al., 2000). La valeur expérientielle du shopping réalisé sur Internet proposée par Mathwick et al. (2001, 2002) intègre explicitement le concept de divertissement mais ne prend pas en compte le fait que la valeur hédonique peut dériver du rêve éveillé tout autant que de l'amusement. Par ailleurs, nous proposons que l'immersion constitue une troisième dimension de l'expérience virtuelle,



cet aspect de l'expérience apparaissant particulièrement prégnant dans le contexte des activités réalisées en ligne (Hoffman et Novak, 1996) et plus généralement, de la consultation d'un médium commercial (Mathwick et al., 2001 ; Stevens et Maclaran, 2005).

- H1a : le rêve éveillé est une dimension du construit expérience virtuelle de recherche d'information.
- H1b : le divertissement perçu est une dimension du construit expérience virtuelle de recherche d'information.
- H1c : l'immersion est une dimension du construit expérience virtuelle de recherche d'information.

Dans le contexte d'un concert de musique classique, les pratiques d'appropriation (nidification-marquage-exploration) au sens de la psychologie expérimentale (Fischer, 1992) permettent d'entrer progressivement dans l'expérience (Caru et Cova, 2003). Dans le cas d'une activité de recherche en ligne, les pratiques de marquage sont dépendantes de l'ergonomie du site qui permet ou non la personnalisation tandis que la pratique d'exploration se confond avec l'activité étudiée. En revanche, la pratique de nidification paraît un concept pertinent en rapport avec l'expérience virtuelle. La nidification correspond à des formes d'installation qui reviennent à créer un chez-soi ou un nid. Elle repose notamment sur l'identification de points d'ancrage, qui permettront à l'individu d'exercer ses compétences et ses connaissances (Caru et Cova, 2003, p.57). Nous proposons que la nidification est un antécédent de l'expérience virtuelle de recherche d'information.

- H2 : la nidification influence positivement l'expérience virtuelle de recherche d'information.

L'implication durable vis-à-vis du produit (Bloch et al., 1986) augmente la propension des individus à rechercher de l'information sur ce produit (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Les individus fortement impliqués vis-à-vis d'une catégorie de produit sont davantage susceptibles de rechercher de l'information sur ce produit mais également de tirer du plaisir de cette recherche (Lombart et Labbé-Pinton, 2005). Nous faisons l'hypothèse que l'influence observée de cette variable sur le comportement exploratoire et celui de shopping est transférable au contexte de la recherche d'information sur Internet. Nous proposons donc que l'implication durable est un facteur favorable à l'intensité de l'expérience virtuelle de recherche d'information. Par ailleurs, Higie et Feick (89) ont montré que la congruence d'image de l'objet avec le concept de soi est une motivation principale de l'implication durable. La congruence participe de la pertinence personnelle perçue, caractéristique essentielle de l'implication durable (Celsi et Olson, 1998). Dans la mesure où le rêve éveillé met généralement en scène l'individu lui-même (Singer et MacCraven, 1961), nous proposons que le rêve éveillé est d'autant plus susceptible de se produire que le produit présentera une pertinence personnelle perçue élevée.

- H3a : l'implication durable influence positivement le rêve éveillé.
- H3b : l'implication durable influence positivement le divertissement perçu.

Le besoin de cognition (Cacioppo et Petty, 1982) est un facteur favorable de l'intensité de la recherche d'information (Bailey, 1997). L'engagement rationnel, mesuré par le construit besoin de cognition, traduit la propension de l'individu à mobiliser son système rationnel qui traite l'information à un niveau conscient, volontaire et de manière structurée (Epstein et al., 1996 ; Pacini et Epstein, 1999). L'engagement rationnel signifie donc une appétence pour l'effort cognitif, celui-ci résultant par nature d'un traitement volontaire et analytique de

l'information. Dans le contexte de l'achat à distance, Mathwick et al. (2002, p.55) ont montré que les acheteurs sur Internet percevaient leur interface comme significativement plus analytique (moins intuitive) que les acheteurs sur catalogue papier. Dès lors, on peut inférer qu'en raison de son contenu plutôt analytique, l'interface virtuelle exige un effort cognitif minimal qui influencera le divertissement perçu en fonction de l'engagement rationnel de l'internaute. Nous proposons par conséquent que l'engagement rationnel est un prédicteur du divertissement perçu.

- H4 : L'engagement rationnel influence positivement le divertissement perçu.

La maîtrise de l'outil Internet a été mobilisée dans plusieurs recherches pour rendre compte de la variance constatée dans l'expérience, l'attitude ou les intentions des internautes (Hoffmann, Novak et Yung, 2000 ; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005). Nous proposons que la maîtrise de l'outil Internet, en augmentant la perception de contrôle et de facilité d'utilisation du site, permet à l'internaute d'identifier des repères qu'il pourra mobiliser ensuite pour naviguer sur le site. De ce fait, la maîtrise de l'outil Internet favorise la nidification.

- H5 : la maîtrise de l'outil Internet influence positivement la nidification.

## LA METHODOLOGIE

Afin de tester les hypothèses exposées ci-dessus, nous avons conduit 145 entretiens de face à face sur la base d'un questionnaire quantitatif appliqué immédiatement après une mise en situation, auprès d'un échantillon de convenance. Cet échantillon est composé à 48 % de femmes ; 33 % des répondants ont entre 15 et 24 ans, 27 % entre 25 et 34 ans, 9 % entre 35 et 44 ans, 22 % entre 45 et 54 ans, 9 % ont plus de 55 ans. 64 % des répondants occupent un emploi, 29 % sont étudiants et 6 % sont retraités ou sans emploi. 50 % des répondants utilisent Internet tous les jours et 6% l'utilisent moins d'une fois par mois.

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

Le temps moyen consacré à la recherche a été de 22 mn avec un écart-type de 13,4 mn. Les répondants ont visité en moyenne 7 rubriques relatives à la catégorie de produit explorée, avec un écart-type de 5,2.

Les résultats issus du questionnaire quantitatif ont été analysés par la méthode des équations structurelles. Les analyses factorielles confirmatoires de premier et de second ordre ont mis en évidence la validité des construits latents mobilisés. L'ajustement du modèle structurel a ensuite permis d'étudier la validité des liens structurels proposés au travers des hypothèses.

Mesure et validité des construits.

Une analyse factorielle confirmatoire a été conduite avec le logiciel AMOS 6 sur la base d'un modèle de mesure regroupant les sept construits latents de premier ordre ci-dessous présentés. Toutes les échelles sont présentées en format Likert à 5 degrés. L'AFC de premier ordre met en évidence des indicateurs d'ajustement du modèle satisfaisant les normes requises : Chi-deux normé = 1,236 ; TLI = 0,960 ; CFI = 0,967; RMSEA = 0,040.

L'échelle « divertissement perçu » comprend 3 items dont deux sont issus de l'échelle de divertissement à 3 items de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, p. 53): « Je trouve que consulter le site X est un agréable passe-temps » - « Le site X ne se contente pas de me vendre des produits : il me divertit également » - « C'est amusant de faire ses achats de (nom du produit Y) sur le site X ». Les contributions factorielles standardisées sont toutes significatives à  $p < 0,001$  et supérieures à 0,65. Le  $\rho$  de validité convergente est supérieur à 0,5, attestant de la validité convergente de l'échelle. L'indicateur  $\rho$  de Jöreskog (1971) est de 0,803 et l'alpha de Cronbach est égal à 0,799, ces deux indicateurs confirmant la fiabilité de l'échelle.

L'échelle « immersion » est adaptée de l'échelle à 3 items intitulée évasion de Mathwick et Rigdon (2004, p. 330). Le construit exprime le niveau d'engagement dans une activité, se manifestant par une distorsion du temps et l'insensibilité à toute sollicitation attentionnelle en dehors de l'activité elle-même. Les 3 items sont formulés ainsi : « A certains moments, la recherche sur le site X me faisait oublier la réalité ambiante » - « Quand j'étais sur le site X, j'avais l'impression d'être immergé(e) dans un autre monde » - « Pendant la consultation du site X, j'étais tellement absorbé(e) par ce que je faisais que j'en avais perdu la notion du temps ». Les contributions factorielles standardisées sont toutes significatives à  $p < 0,001$  et supérieures à 0,7. Le  $\rho$  de validité convergente est supérieur à 0,5, attestant de la validité convergente de l'échelle. L'indicateur  $\rho$  de Jöreskog est de 0,842 et l'alpha de Cronbach est égal à 0,837.

L'échelle « rêve éveillé » est adaptée de l'échelle à 6 items de Stell et Paden (1999, p. 337). Le construit exprime une forme de dialogue intime dans lequel l'individu projette des représentations agréables et multi-sensorielles en relation avec le produit recherché pendant l'activité. L'échelle comprend 3 items : « Pendant que je consultais le site X, je me laissais transporter par la description des (nom du produit Y) et par celle des Z<sup>5</sup> » - « Pendant ...site X, je parvenais à me représenter visuellement le (nom du produit Y) et son environnement » - « Pendant ... site X, je pouvais m'imaginer moi-même dans l'univers des Z ». Les contributions factorielles standardisées sont toutes significatives à  $p < 0,001$  et supérieures à 0,6, mais le  $\rho$  de validité convergente n'atteint pas la valeur de 0,5, mettant en évidence une forme faible de validité convergente. L'indicateur  $\rho$  de Jöreskog est de 0,676 et l'alpha de Cronbach est égal à 0,671, ces deux indicateurs confirmant la fiabilité de l'échelle à un niveau exploratoire.

Le construit d'engagement rationnel est mesuré à partir des 3 items issus du facteur 1 de Lord et Putrevu (2006, p. 16), dont la communalité est supérieure à 0,5. Lord et Putrevu ont démontré l'existence de plusieurs dimensions dans l'échelle du besoin de cognition (Petty et Cacioppo, 1982). Le premier facteur (facteur 1) exprime la tendance d'un individu à mobiliser et à tirer du plaisir d'une réflexion conduite d'une manière consciente et structurée. Les autres facteurs n'ont pas été pris en compte dans la présente recherche car ils diffèrent sensiblement du construit mobilisé par Epstein. Les 3 items (inversés par rapport au concept) sont les suivants - « J'aime mieux faire quelque chose qui nécessite peu de réflexion que quelque

<sup>5</sup> Z représente des éléments de l'environnement du produit Y.

chose qui va probablement mobiliser mes capacités intellectuelles » - « J'éprouve du soulagement plutôt que de la joie après avoir terminé une tâche qui nécessitait un effort mental important » - « J'essaie d'éviter les situations dans lesquelles je dois réfléchir en profondeur ». La validité convergente du construit est satisfaite avec des corrélations standardisées significatives à 0,001 et supérieures à 0,65. L'alpha de Cronbach est de 0,741, le  $\rho^2$  de Jöreskog est égal à 0,755.

L'implication durable vis-à-vis du produit Y est adaptée de l'échelle « Pertinence – Intérêt – Attirance » de Strazzeri (1994). Les items sont : « (nom du produit Y) est un domaine qui m'intéresse » - « J'aime bien parler de (nom du produit Y) », « Acheter du (nom du produit Y) me fait plaisir ». La validité convergente du construit est satisfaite avec des contributions factorielles standardisées significatives à 0,001 et supérieures à 0,7. L'alpha de Cronbach est de 0,921, le  $\rho^2$  de Jöreskog est égal à 0,924.

La maîtrise de l'outil Internet est adaptée de l'échelle à 3 items de Matwick et Rigdon (2003, p. 331). Un item a été modifié pour prendre en compte la fréquence d'utilisation d'Internet. Le construit représente le jugement de l'individu sur sa propre aptitude à naviguer sur le site, celle-ci étant liée à la fréquence d'utilisation de l'outil (Gefen, 2000, p.727). Les items sont : « Sur Internet, je sais comment trouver ce que je cherche » - « Je me sens très à l'aise dans l'utilisation d'Internet » - « J'utilise Internet à mon domicile<sup>6</sup> ». La validité convergente du construit est satisfaite avec des corrélations standardisées significatives à 0,001 et supérieures à 0,65. L'alpha de Cronbach est de 0,731, le  $\rho^2$  de Jöreskog est égal à 0,747.

L'échelle de nidification reflète une pratique d'appropriation de l'outil Internet qui repose sur l'identification de points d'ancrage, qui permettront à l'individu d'exercer ses compétences et ses connaissances (Caru et Cova, 2003). L'échelle comprend les 2 items suivants : « j'ai pu me repérer facilement dans le site X » - « j'ai réussi à prendre mes marques sur le site X ». La validité convergente du construit est satisfaite avec des corrélations standardisées significatives à 0,001 et supérieures à 0,67. L'alpha de Cronbach est de 0,65 et le  $\rho^2$  de fiabilité interne est égal à 0,655, ces deux indicateurs confirmant la fiabilité de l'échelle à un niveau exploratoire.

La validité discriminante des échelles de premier ordre a été établie en vérifiant que chaque variable latente partage plus de variance avec ses items qu'avec d'autres variables latentes (voir annexe n°1). La validité discriminante des échelles est confirmée à l'exception des échelles d'immersion et de rêve éveillé. Un modèle alternatif de mesure intégrant une échelle regroupant tous les items des construits immersion et rêve éveillé conduit à une dégradation sensible du modèle sur tous les paramètres : Chi-deux normé = 1,352 ; TLI = 0,940 ; CFI = 0,951 ; RMSEA = 0,050. Par ailleurs, la contribution de 2 items est inférieure à 0,5. La réalisation d'un test de différence de Chi-deux montre que la dégradation du modèle est significative : la différence entre les deux Chi-Deux est égale à 30,765 pour une différence de degrés de liberté de 6. On peut donc conclure à une forme faible de validité discriminante des échelles de rêve éveillé et d'immersion. Au total, les échelles proposées dans la recherche sont fiables et valides, les échelles de rêve éveillé et de nidification présentant une fiabilité supérieure à 0,65 mais inférieure à 0,7.

L'expérience de consommation virtuelle, construit de second ordre, a été mesurée à partir des 3 échelles suivantes : divertissement, immersion et rêve éveillé. Pour tester l'existence d'un

---

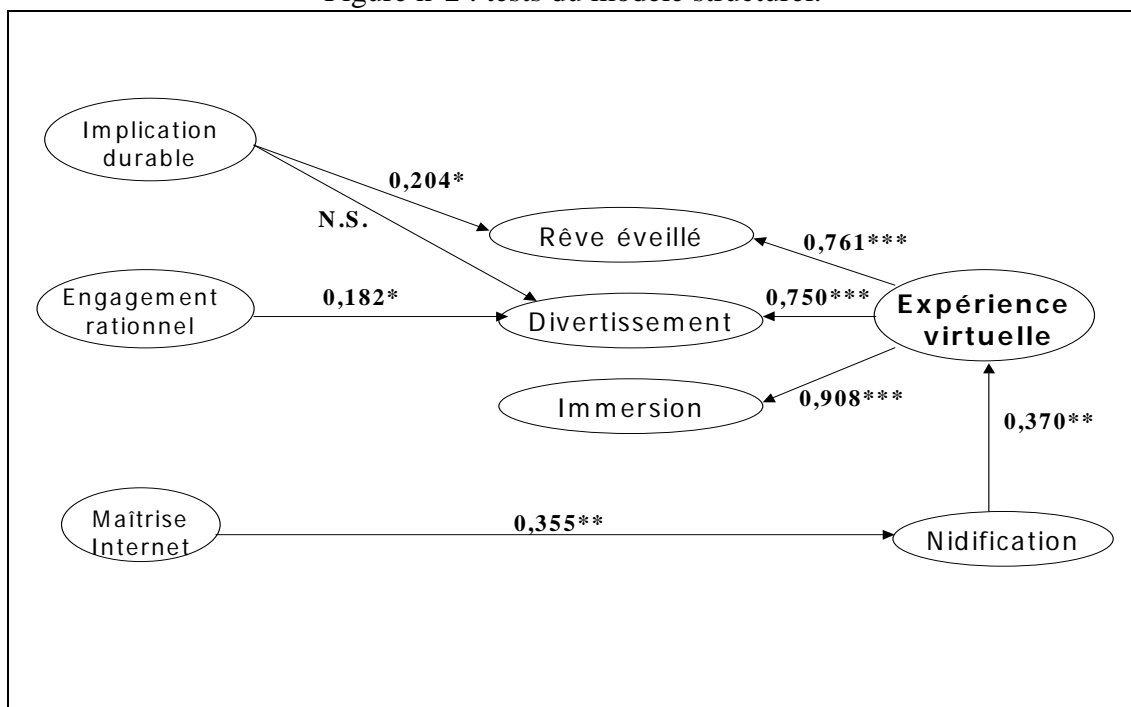
<sup>6</sup> L'échelle de mesure de cet item à 5 points est : jamais - moins d'1 fois par mois – une à trois fois par mois – plusieurs fois dans la semaine mais pas tous les jours - tous les jours.

facteur de second ordre, une AFC a été conduite sur le modèle de mesure re-spécifié. L'AFC de second ordre met en évidence des indicateurs d'ajustement du modèle satisfaisants : Chi-deux normé = 1,247 ; TLI = 0,958 ; CFI = 0,965 ; RMSEA = 0,041. Le test de différence des Chi-deux conclut à ce que l'hypothèse selon laquelle les deux modèles concurrents de mesure sont égaux ne peut pas être rejetée. Chaque facteur de premier ordre contribue significativement ( $p < 0,001$ ) et fortement au construit latent de second ordre : les contributions factorielles standardisées sont respectivement de 0,811 ; 0,841 et 0,788 pour les échelles divertissement, immersion, rêve éveillé. Le rhô de validité convergente relatif à l'échelle de second ordre est de 0,662. L'indicateur rhô de Jöreskog est égal à 0,854 confirmant la consistance de l'échelle.

Ajustement du modèle structurel.

Le modèle structurel (voir figure n°2) présente un ajustement convenable : Chi-deux normé = 1,212 ; TLI = 0,961 ; CFI = 0,967 ; RMSEA=0,038. L'expérience virtuelle de consommation comprend 3 dimensions : le divertissement (+0,750 ;  $p < 0,001$ ), l'immersion (+0,908 ;  $p < 0,001$ ) et le rêve éveillé (+0,761 ;  $p < 0,001$ ). La nidification est un déterminant direct de l'expérience virtuelle de consommation (+0,370,  $p < 0,01$ ). L'engagement rationnel influence positivement le divertissement (+0,182 ;  $p < 0,05$ ) alors que l'implication durable est un facteur favorable du rêve éveillé (+0,204 ;  $p < 0,05$ ) mais n'explique pas le divertissement ( $p = 0,190$ ). La maîtrise de l'outil Internet influence positivement la nidification (+0,355 ;  $p < 0,01$ ). On notera que la maîtrise de l'outil Internet n'est pas corrélée à l'expérience virtuelle (voir annexe n°1). L'engagement rationnel, l'implication durable et la maîtrise de l'outil Internet sont indépendants. Au total, les hypothèses du modèle théorique sont satisfaites à l'exception de H3b.

Figure n°2 : tests du modèle structurel.



#### APPORTS THEORIQUES ET LIMITES.

A un niveau théorique, le principal apport de cette recherche est de proposer une conceptualisation de l'expérience virtuelle qui s'inscrit étroitement dans le cadre nomologique original proposé par Hirschman et Holbrook (1982), notamment en conférant à l'imagination

le statut de composante principale. La mobilisation de l'imagination dans la définition théorique de l'expérience virtuelle différencie fondamentalement celle-ci de l'état subjectif de flux proposé par Csikzenmihalyi, et repris par de nombreux auteurs pour traduire l'expérience de consommation en ligne. Par ailleurs, l'introduction de la nidification (abordée à un niveau exploratoire) comme antécédent de l'expérience renforce la distinction entre les deux représentations du construit, les théories du flux insistant sur la balance compétence-challenge comme clé d'entrée dans l'expérience optimale. Une interprétation alternative possible serait toutefois de considérer la recherche dirigée simulée expérimentalement comme une activité offrant un challenge significativement bas, positionnant de fait les individus dans un état psychologique d'apathie ou d'ennui. Cette interprétation paraît peu plausible, dans la mesure où le besoin de cognition est une variable influente du modèle, indiquant de ce fait la perception d'un effort cognitif.

D'un point de vue empirique, la conceptualisation de l'expérience virtuelle selon les trois dimensions de rêve éveillé, de divertissement, et d'immersion a été validée par la mise en évidence d'un facteur de second ordre d'une part, et des validités convergentes et discriminantes des dimensions de premier ordre d'autre part. Parmi les construits de premier ordre, le rêve éveillé doit être considéré comme valide à un niveau exploratoire. Des investigations complémentaires sont nécessaires pour développer des items présentant une validité convergente de meilleur niveau.

L'engagement rationnel favorise le divertissement perçu pendant la recherche d'information virtuelle. Ce résultat met en lumière les conséquences de nature expérientielle du construit. Par ailleurs, il atteste de la perception d'un effort cognitif significatif pendant l'activité de recherche. Dans la mesure où une partie de l'élaboration cognitive peut être générée par l'interface, le modèle gagnerait à intégrer une variable mesurant la surface intuitive versus analytique du site visité (Mathwick et Rigdon, 2003 ; Hammond, 1988). Enfin, il n'est pas certain que l'impact du besoin de cognition soit aussi élevé dans un contexte récréationnel, le comportement de butinage étant moins exigeant du point de vue cognitif.

Le rôle du rêve éveillé dans l'expérience virtuelle est mis en évidence pour la première fois à notre connaissance dans la littérature. Le résultat selon lequel l'implication durable a un impact plus fort sur le rêve éveillé que sur le divertissement perçu renouvelle la compréhension de l'influence de cette variable dans le cadre de la recherche d'information. Davantage que par le plaisir, l'individu impliqué durablement serait motivé par une quête identitaire dans laquelle il se met en scène avec un objet dont la pertinence personnelle perçue est forte. Cette interprétation rejoint les théories du soi étendu (Belk, 1988 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) dans lesquelles les objets désirés ou sources d'attachement ont pour fonction de définir et maintenir l'identité de l'individu.

La recherche montre que la maîtrise de l'outil Internet favorise la nidification, alors qu'elle n'a pas d'influence sur l'expérience virtuelle. Ces résultats sont en décalage avec ceux obtenus par Novak et al. (2000) qui trouvent une corrélation (modeste) entre expertise Internet et état de flux. Dans notre modèle, tout fonctionne comme si l'expertise Internet permettait de maîtriser une phase d'appropriation du site préalable à l'exploration et au développement du processus expérientiel. Toutefois, l'échelle de nidification proposée ici présente une validité acceptable à un niveau exploratoire, l'ajout d'items supplémentaires étant de nature à améliorer la validité de contenu du construit.

## PERSPECTIVES

Du point de vue des voies de recherche ouvertes par l'article, deux pistes peuvent être dégagées, l'une concerne les pratiques d'appropriation et l'autre, le modèle théorique proposé à titre de validation nomologique de l'échelle d'expérience virtuelle. Ainsi, à la suite des travaux de Caru et Cova (2003), cette recherche a suggéré le rôle potentiellement important des comportements d'appropriation sur l'expérience, dans le contexte de la navigation Internet. La nidification, en tant que pratique reposant au minimum sur l'identification de repères préalables à l'exploration, pourrait être investiguée dans une étude ad hoc visant à explorer la dimensionnalité du construit et à dégager une typologie des repères sélectionnés par ou attendus de l'utilisateur. Ces repères sont susceptibles de dépendre des objectifs de la recherche commerciale, de l'ergonomie du site et du style cognitif, voire de la personnalité du consommateur.

Le modèle théorique proposé appelle un enrichissement à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les aspects relatifs à la stimulation sensorielle méritent d'être explorés comme dimension supplémentaire de l'expérience virtuelle, le niveau optimal de stimulation des individus (Steenkamp et Baumgartner, 1992) étant susceptible d'avoir le statut de variable explicative. Ensuite, il paraît intéressant d'intégrer au modèle des variables relatives à la configuration du site, telles que son attractivité visuelle (Mathwick et al., 2001) ou sa surface intuitive versus analytique (Mathwick et al., 2002). La première variable pourrait être considérée comme un antécédent du niveau de stimulation sensorielle et du rêve éveillé, voire du divertissement alors que la seconde serait positionnée comme une variable modératrice de la relation entre besoin de cognition et divertissement perçu. Enfin, la validité nomologique du construit d'expérience virtuelle pourrait être renforcée en étudiant l'impact de l'expérience virtuelle sur l'attitude vis-à-vis du site et également sur la fidélité intentionnelle au site, ce qui permettrait de dépasser une stricte perspective transactionnelle (Filser, 2003). Par ailleurs, le transfert de l'échelle d'expérience virtuelle dans un contexte de recherche récréationnelle paraît nécessaire pour asseoir la validité de contenu du construit.

## Références

- Agarwal, R. et Karahanna E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.
- D'Astous, A. et Deschênes, J. (2005). Consuming in one's mind : an exploration, *Psychology and Marketing*, 22, 1, 1-28.
- Babin B. J. et Darden W. R (1994), Work and / or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bailey, J. R. (1997). Need for cognition and response mode in the active construction of an information domain, *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85.
- Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Berlyne, D.E. (1969). Laughter, Humor, and Play. *The Handbook of Social Psychology*, 3, G. Lindzey and E. Aronson, Eds. New York: Addison-Wesley.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. et Ridgway, N.M. (1986), Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Cacioppo, J. T. et Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42,1 , 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Caru A. et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Celsi R.L. et Olson J.C. (1998), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, septembre, 219-224.
- Childers, T. L., Carr, C.L., Peck, J. et Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77,4, 421-424.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York : Harper et Collins.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things : domestic symbols of the self* , Chicago, University of Chicago Press.



- Ellis, G.D. et Voelkl, J.E. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow, *Journal of Leisure Research*, 26, 4, 337-357.
- Epstein S., Pacini R., Denes-Raj V. et Heier H. (1996), Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Decisions Marketing*, 28, 3, 13-22.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11.
- Finneran C. et Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 82-101.
- Firat, A. F. et Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 183-207.
- Fischer, G. N. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse, 1992
- Ghani, J.A. et Desphande, S.P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *The Journal of Psychology*, 128, 4, 92-101.
- Hammond, K.R. (1988). Judgment and Decision Making in Dynamic Tasks, *Information and Decision Technologies*, 14, 3-14.
- Hampton-Sosa, W. et Koufaris, M. (2005). The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company, *International Journal of Electronic Commerce*, 10,1, 55-81.
- Higie, R.A. et Feick, L.F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in consumer research*, 16, 690-696
- Hirschman E.C. et Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 132-140.
- Hirschman, E.C. (1983a). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism, *Journal of Social Psychology*, 120, 1, 63-77.
- Hirschman, E.C. (1983b). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 3, 45-56.
- Hoelter, J.W. (1983), The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 325 -344.
- Hoffman , D.L. et Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68

- Holbrook, M.B. (1983). Product imagery and the illusion of the reality : some insights from consumer esthetics. *Advances in Consumer Research*, 10,1, 65-71.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value : A Framework For Analysis and Research., *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 6, 714-725.
- Holbrook, M.B et Hirschmann E.C. (1982). The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook, MB., Chestnut, R.W., Oliva, T. A. et Greenleaf, E.A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11,2, 728-740.
- Huang, M-H (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination, *Psychology and Marketing*, 23, 1, 383-411.
- Johnson E.J., Bellman S. et Lohse G. L. (2003). Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice, *Journal. of Marketing*, 67, 2, 62–75.
- Lombart, C. (2004). Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Lombart, C. et Labbé-Pinlon, B. (2005). Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 20,1, 21-42
- Lord K. R. et Putrevu S. (2006), Exploring the dimensionality of the need for cognition scale, *Psychology and Marketing*, 23(1), 11-34.
- MacInnis, D.J. et Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 87, 13,4, 492.
- Mathwick, C., Malhotra N. et Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra N. et Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Mathwick, C et Rigdon, E. (2004). Flow, Play and the On-Line Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31,2, 324-332.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream, . *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13, 1/2, 29-39.

- Murray, K. B. et Häubl, G. (2007) Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 34, 1,
- 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.
- Novak, T.P., Hoffmann, D.L. et Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1 /2 , 3-16.
- Pacini R. et Epstein S. (1999), The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, 972-987.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., et Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Richins, M.L. et Bloch, P.H. (1986). After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13 (Sept.), 280-285.
- Singer, J.L. et McCraven, V. (1961). Some characteristics of adult daydreaming, *Journal of Psychology*, 51, 151–164.
- Skadberg, Y. X. et J. R. Kimmel. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20, 403-422.
- Stell, R. et Paden, N. (1999). Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 4/5, 332-344.
- Stevens, L. et MacLaran, P. (2005), Exploring the shopping imaginary: the dreamworld of women's magazines, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 268-281
- Steenkamp J.B., Baumgartner H. et Van der Wulp E. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, 96, 13, 4, 319-329.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Unger, L.S. et Kernan, J.B. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 381-393.
- Webster, J., Trevino, L. K., et Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions, *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426.

Annexe n°1 : Tests des validités convergentes et discriminantes des construits de premier ordre.

	rêve éveillé	divertissement	immersion	nidification	engagement rationnel	implication	maîtrise Internet
rêve éveillé	0,412						
divertissement	0,352 ***	0,579					
immersion	0,487 ***	0,469 ***	0,643				
nidification	0,060	0,211 ***	0,077 *	0,493			
engagement rationnel	0,020	0,033 **	0,030	0,010	0,578		
implication	0,100 **	0,046 *	0,000	0,042	0,001	0,801	
maîtrise Internet	0,001	0,000	0,001	0,144 **	0,011	0,003	0,502

\* La corrélation est significative au seuil de 5 %

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

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

Sur la diagonale, en gras, est indiquée la valeur convergente de l'échelle.

Sont fournis les carrés des corrélations standardisées entre construits.