

**Proposition d'une typologie des internautes en fonction des dimensions de l'expérience
de navigation en ligne**

Imen Ben Jannet

Assistante, doctorante en sciences de gestion

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

imenoi.jannet@yahoo.fr

Inès Mhaya

Assistante, doctorante en sciences de gestion

Université Paris Dauphine – Institut Supérieur de Gestion de Tunis

ines.mhaya@gmail.com

Hechmi Najjar

Assistant, docteur en sciences de gestion

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

najjar_hechmi@yahoo.fr

Imed ZAIEM

Professeur, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nabeul

imed.zaiem@fsegt.rnu.tn

Proposition d'une typologie des internautes en fonction des dimensions de l'expérience de navigation en ligne

Résumé

Ce travail académique permet de proposer une typologie des internautes en fonction de leurs expériences de navigation sur un réseau social en ligne. Les résultats d'enquête réalisée auprès de 269 internautes tunisiens permettent d'aboutir à une classification des internautes en fonction de leurs réactions émotionnelles et leurs interactions sociales. Nous mettons en évidence l'existence de trois groupes distincts d'internautes à savoir les « passifs », les « expérientiels » et les « sociables ».

Mots clés

Expérience en ligne, réactions émotionnelles, interactions sociales, réseau social, typologie.

Impact of online experience on the loyalty to social networking website: The mediating role of internet users' satisfaction

Abstract

This academic work can propose a typology of internet users based on their online social network navigating experiences. The results of 269 Tunisian Internet survey can lead to a classification of users based on their emotional responses and social interactions. We postulate the existence of three distinct groups of internet users that are the “passive”, the “experiential” and the “sociable”.

Key words

Online experience, emotional reactions, social interactions, social networking website, typology.

Introduction

Suite au phénomène de globalisation et aux changements socioéconomiques post-industriels qui ont détérioré significativement les valeurs traditionnelles de la sociabilité, les individus sont désormais de plus en plus avides d'émotions, de sensations et de lien social. Ils cherchent alors à affirmer leur identité et à rompre avec la monotonie de la vie quotidienne en vivant des expériences agréables. Dès lors, la notion d'expérience est devenue un élément incontournable dans la compréhension du comportement du consommateur actuel. En effet, c'est grâce à l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982) que ce concept est apparu dans le champ de la consommation classique. L'expérience de consommation est alors appréhendée comme étant l'ensemble des conséquences affectives et sociales manifestées après un acte de consommation. Toutefois, il est à souligner que l'expérience de consommation ne se limite pas uniquement au contexte de magasinage, mais elle trouve également son application dans des domaines non physiques. En investiguant le concept d'expérience dans le contexte d'Internet, certains auteurs ont souligné la possibilité de vivre des expériences gratifiantes en ligne (Simon, 2007, Hoffman et Novak, 2009 ; Charfi et Volle, 2010). De même, il a été démontré que la participation des consommateurs à une communauté virtuelle est susceptible de générer chez ces derniers des expériences gratifiantes ou non gratifiantes (Bernard, 2008).

Si la pertinence de l'expérience en ligne n'est plus à démontrer, aucune recherche, à notre connaissance, n'a porté jusque là sur l'étude des typologies des consommateurs selon leur expérience de navigation en ligne. En effet, l'examen de la littérature montre bien que l'expérience de consommation peut comporter une dimension affective et une autre sociale (Fornerino, Helme-Guiozon et Gotteland, 2008). L'adoption d'une telle structure bidimensionnelle valide, pourrait être un critère de segmentation pertinent et susceptible de générer une nouvelle classification des internautes en fonction de leurs expériences de navigation. Par ailleurs, les réseaux sociaux en ligne représentent des espaces virtuels propices, permettant d'identifier le profil des internautes en fonction de leurs expériences de navigation virtuelle.

De ce fait, le présent travail de recherche constitue une nouvelle orientation académique dans l'étude de l'univers expérientiel en ligne, et s'attache à proposer une description des internautes en se basant sur leurs réactions émotionnelles ainsi que leurs interactions sociales.

1. Cadre théorique

1.1. Le concept d'expérience de consommation

L'expérience de consommation est appréhendée comme étant un vécu personnel, propre à chaque individu et chargé émotionnellement. La notion d'expérience est apparue suite aux changements observés dans le comportement du consommateur actuel. Désormais, le consommateur ne recherche plus à acheter uniquement de simples produits ou services, mais il est de plus en plus en quête de sentiments, d'émotions, de plaisir et d'évasion, lors de ses actes de consommation. Dès lors, l'expérience de consommation est devenue, ces dernières années, un champ de réflexion incontournable dans le domaine du comportement du consommateur (Carù et Cova, 2006). L'expérience de consommation est définie comme un « *état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982). Il s'agit de l'ensemble des conséquences après un acte de consommation d'une offre proposée (Filser, 2008).

Depuis les travaux de Hoffman et Novak (1996), les chercheurs en marketing ont souligné la pertinence du concept d'expérience dans le contexte d'Internet (Hoffman et Novak, 2009 ; Charfi et Volle, 2010 ; Garnier et Poncin, 2010). Tout comme dans les points de vente physiques, les consommateurs s'attendent à vivre des expériences en ligne. En effet, Internet est considéré aujourd'hui comme un média « riche » dans le sens où il est apte à communiquer des informations à caractère émotionnel et hédonique (Katz et Rice, 2002). Selon Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), l'expérience en ligne comporte presque toutes les dimensions identifiées pour les expériences de consommation sauf qu'elle est particulièrement intangible. En effet, l'expérience en ligne produit principalement des réactions émotionnelles, et dépend des interactions partagées entre les internautes, comme elle peut être évaluée positivement ou négativement.

Malgré la richesse de la littérature dans le domaine expérientiel, le développement des mesures de l'expérience de consommation demeure encore modéré et nécessite plus d'intérêt. En effet, la plupart des instruments développés se rapportent en priorité aux dimensions affective et cognitive de l'expérience de consommation. Toutefois, en intégrant la dimension sociale, Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) ont pu développer une mesure bidimensionnelle de l'expérience de consommation fiable et valide. Cette échelle prend en compte les *réactions émotionnelles* et les *interactions sociales*.

1.2. Les réactions émotionnelles

Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999, p. 184) ont défini, l'émotion comme « *un état mental de stimulation qui découle d'une évaluation cognitive des événements ou des pensées, ayant un ton phénoménologique, exprimé souvent physiquement, accompagné par des processus physiologiques et qui peut aboutir à une acceptation ou un rejet de l'émotion* ». Les émotions ont été toujours considérées comme des processus dynamiques issus d'une évaluation de la situation par rapport à sa signification pour l'individu. Cette évaluation provoque un ensemble coordonné de réponses physiologiques, discrètes et comportementales (Scherer, 2005 ; Niedenthal, 2007). Dans cette approche, l'expérience émotionnelle a été étudiée à travers plusieurs courants de recherche. Selon une perspective continue basée sur les travaux de Mehrabian et Russell (1974) et de Donovan et Rossiter (1982), l'expérience émotionnelle a été décrite par trois types de réponses, ou à travers leurs combinaisons, à savoir le plaisir, la stimulation et la dominance. En partant d'une perspective discrète basée sur les travaux de Machleit, Eroglu et Mantel (2000) et de Watson et Spence, (2007), les émotions ont été conceptualisées comme étant des états affectifs discrets et phénoménologiquement distincts, exprimés par des réactions positives ou négatives.

1.3. Les interactions sociales

Comme le souligne Filser (2002), l'expérience de consommation est sensible aux interactions du consommateur avec les autres consommateurs. La présence des autres est « *une dimension incontournable de l'expérience* » (Petr, 2002). D'ailleurs, pour vraiment exister, l'expérience de consommation doit être partagée (Carù et Cova, 2006). Dans le contexte d'Internet, il a été souligné que le site web, notamment le site du réseau social, est un média qui mobilise une forte présence sociale et assure une expérience interactive fortement corrélée à la dimension sociale (Kozinets, 2002 ; Gefen et Straub, 2004).

Aujourd'hui, Internet offre de nombreuses opportunités de communiquer, de partager ses passions et de vivre des expériences originales et extraordinaires (Hetzl, 2002). En effet, les échanges entre internautes génèrent du plaisir, du divertissement, des émotions et de l'évasion. A cet effet, ces interactions contribuent effectivement à la construction identitaire de l'internaute et au développement de son identité virtuelle lors de son expérience de navigation en ligne (Parmentier et Rolland, 2009). La participation à la communauté virtuelle permet également à l'internaute d'être stimulé à travers les interactions sociales instaurées sur le web comme les discussions, les échanges de photos, de vidéos, etc. De même, l'interaction avec les autres permet de vivre un état de téléprésence, source d'évasion

(Bernard, 2008). La téléprésence représente une expérience excitante et intense en émotions (Grigorovici, 2003). En conséquence, l'interaction avec les autres membres de la communauté en ligne, permet à l'internaute de vivre des moments d'évasion chargés émotionnellement.

1.4. Le profil des consommateurs selon l'expérience de consommation

De nombreuses études se sont intéressées au concept d'expérience de consommation. Le recours au cadre d'analyse expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 2002) a permis d'enrichir la compréhension de certains comportements de consommation et d'achat, dans plusieurs domaines, notamment le domaine sportif (Vernette, 2007), le domaine artistique (Carù et Cova, 2003), le domaine touristique (Glenza, 2007), le domaine de la mode (Marion, 2003), le domaine cinématographique (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008), et plus récemment le domaine d'Internet (Hoffman et Novak, 2009 ; Charfi et Volle, 2010 ; Garnier et Poncin ; 2010).

Dans le contexte des sites web marchands, certains chercheurs comme Simon (2007) et Carù, Cova et Pace (2007) ont tenté d'investiguer le concept d'expérience en ligne. En effet, la majorité des travaux ont porté sur la conceptualisation, la mesure ou encore l'étude de l'impact de l'expérience sur les réactions des internautes tels que la satisfaction à l'égard du site, la valeur globale perçue du site, le bouche à oreille et le comportement de revisite du site. Egalement, d'autres auteurs notamment Charfi et Volle (2010), ont essayé de décrire les internautes en fonction des variables individuelles notamment le degré d'implication et le niveau d'expertise du site. Néanmoins, à notre connaissance, aucune recherche n'a porté un intérêt particulier à l'identification des différents profils d'internautes selon leur expérience de navigation en ligne. La proposition d'une typologie en fonction des dimensions *réactions émotionnelles* et *interactions sociales* représente alors un axe de recherche prometteur à explorer dans le domaine des services en ligne, afin de mieux comprendre les pratiques de navigation des internautes dans le cadre d'un site non marchand. En effet, ces deux dimensions ont la capacité d'apporter un éclairage sur la manière avec laquelle les internautes s'engagent dans une expérience de navigation en ligne. Comme le soulignent Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), l'expérience de consommation est un vécu personnel propre à chaque individu. En ce sens, on ne réagit pas de la même manière face à un même environnement expérientiel. A titre d'exemple, certains manifesteraient des réactions émotionnelles positives ou négatives, d'autres exprimeraient plutôt une volonté de

communiquer et de partager avec les autres, etc. C'est ainsi qu'une variété de segments d'internautes pourrait se manifester en présentant des réactions différentes, suite à une même expérience de navigation en ligne. Par ailleurs, il serait possible de spécifier ces différents segments en fonction des caractéristiques personnelles des internautes, de leur satisfaction ou encore de leur comportement de revisite d'un site. Compte tenu de ce qui précède, il serait intéressant de proposer une typologie des internautes en fonction des dimensions expérientielles de navigation en ligne, à savoir les *réactions émotionnelles* et les *interactions sociales*. En outre, les caractéristiques individuelles, la satisfaction ainsi que le comportement de revisite du site du réseau social, seront adoptées à posteriori, en vue de mieux spécifier les segments obtenus.

2. Méthodologie de recherche

Notre recherche académique permet d'identifier une typologie des internautes en fonction de leurs expériences de consommation en ligne. A cet effet, nous avons élaboré une enquête en face à face et sur Internet auprès de 269 internautes tunisiens. En effet, notre échantillon a été choisi par la méthode de convenance et se compose d'individus ayant un compte sur un réseau social en ligne. Notons que les caractéristiques de notre échantillon figurent dans l'annexe 2.

Concernant le choix des instruments de mesure, nous avons choisi l'échelle de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), afin d'évaluer l'expérience de consommation en ligne. Cette échelle bidimensionnelle a été déjà validée dans la littérature en marketing et servira à mesurer les réactions émotionnelles et les interactions sociales des internautes. De même, nous avons adopté deux items permettant de mesurer la satisfaction générale des internautes ainsi que leurs comportements futurs de revisite (voir Annexe 1). Ces différentes mesures ont été soumises à une notation des items allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Par ailleurs, nous avons eu recours aux logiciels SPSS 11.0 et AMOS 16 pour le traitement des données de l'enquête. En effet, nous avons adopté une analyse factorielle exploratoire afin d'identifier les composantes des dimensions de l'expérience de consommation. Par la suite, nous avons déterminé les résultats de l'analyse confirmatoire dans le but de vérifier la fiabilité et la validité des construits en se basant sur la démarche de Fornell et Larcker (1981). A ce propos, la méthode d'estimation des moindres carrés généralisés (GLS) a été adoptée étant donné qu'elle est plus robuste face aux problèmes de la multi-normalité des données (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002). Finalement, une classification des nuées dynamiques a été opérée dans le but d'élaborer une typologie des consommateurs en fonction de leurs

réactions émotionnelles et leurs interactions sociales. Les segments obtenus des internautes seront décrits en se basant sur leurs caractéristiques personnelles et en vérifiant la variation de la satisfaction et des comportements de revisite des réseaux sociaux en ligne en fonction des classes obtenues.

3. Analyse et interprétation des résultats

3.1. Résultats de l'analyse exploratoire

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire après une rotation *Varimax* permettent d'identifier deux dimensions de l'expérience de consommation. Ces deux dimensions sont respectivement les réactions émotionnelles et les interactions sociales. Le tableau 1 montre que la qualité de représentation est bonne pour les items retenus à l'exception de Re_3 et Ints_5 qui ont été éliminés. Au contraire, l'item Ints_1 a été retenu car il est très proche de 0,5. Le KMO justifie l'existence d'une solution factorielle acceptable pour les deux dimensions obtenues de l'expérience de navigation.

Items	Qualité de représentation	Composantes après rotation VARIMAX	
		Réactions émotionnelles	Interactions sociales
Re_1	0,646	0,791	-
Re_2	0,616	0,775	-
Re_3	0,460	0,650	-
Re_4	0,604	0,765	-
Re_5	0,552	0,738	-
Ints_1	0,489	-	0,696
Ints_2	0,548	-	0,723
Ints_3	0,569	-	0,738
Ints_4	0,650	-	0,803
Ints_5	0,412	-	0,600
Valeurs propres		3,753	1,793
Alphas de Cronbach		0,8013	0,7630
KMO = 0,822 Signification de Bartlett = 0,000			
Pourcentage cumulé de la variance expliquée = 55,465 %			

Tableau 1 : Résultats des analyses exploratoires

Le tableau 1 montre également que les coefficients Alpha de Cronbach (α) sont fiables au niveau exploratoire pour les dimensions réactions émotionnelles et interactions sociales.

3.2. Résultats de l'analyse confirmatoire

Le recours à une analyse confirmatoire permet de valider le modèle de mesure et de s'assurer de sa fiabilité et de sa validité en se basant sur la procédure de Fornell et Larcker (1981).

La figure 1 permet de présenter une structure bidimensionnelle du modèle de mesure de l'expérience de navigation en ligne. Ce modèle se compose essentiellement des dimensions réactions émotionnelles et interactions sociales.

Le tableau 2 montre que le modèle de mesure présente un bon ajustement en se référant aux valeurs obtenues des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

Indice	Chi-deux / ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Valeur	1,785	0,968	0,940	0,056	0,054	0,827	0,911

Tableau 2 : L'ajustement du modèle de mesure

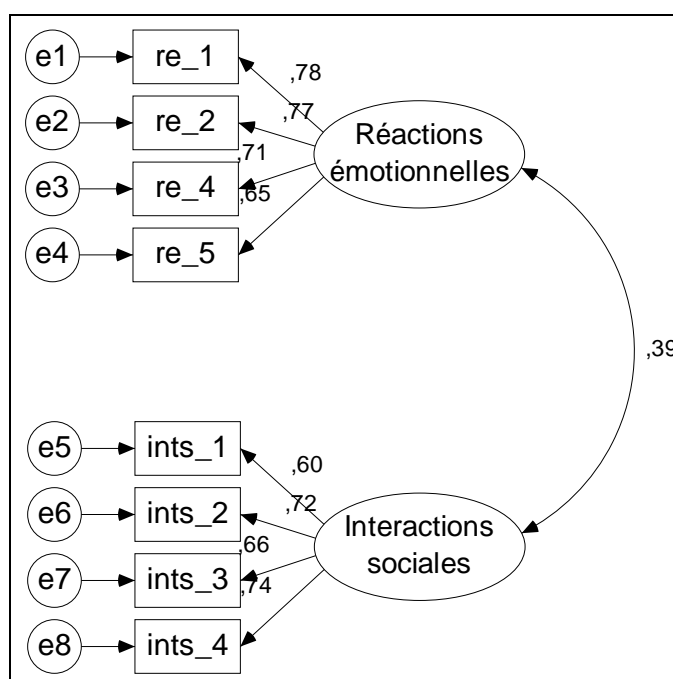


Figure 1 : le modèle de mesure de la recherche

Par ailleurs, le tableau 3 ci-après permet la détermination des valeurs du ρ de Jöreskog, ρ de la validité convergente ainsi que la validité discriminante. Ces indicateurs permettent d'évaluer la fiabilité et la validité des dimensions obtenues du modèle de mesure.

Dimensions	Fiabilité (ρ de Jöreskog)	Validité convergente	Validité discriminante
Réactions émotionnelles (RE)	0,8189	0,532	$0,532 > \delta^2_{RE-IS} = 0,152$ $0,466 > \delta^2_{RE-IS} = 0,152$
Interactions sociales (IS)	0,7758	0,466	

Tableau 3 : Résultats des analyses confirmatoires

A la lecture du tableau 3, nous constatons que les valeurs du ρ de Jöreskog sont supérieures à 0,7 pour des dimensions du modèle de mesure. De même, le ρ de la validité convergente est supérieur au seuil minimal de 0,5 pour la dimension *réactions émotionnelles*. Nous considérons toutefois, que le ρ de la validité convergente de la dimension *interactions sociales* est acceptable étant donné qu'il est très proche du seuil d'acceptation communément admis dans des travaux de recherche antérieurs. Finalement, nous remarquons que la validité discriminante est assurée étant donné que la variance moyenne extraite dépasse le carré de la relation entre les deux dimensions de l'expérience de navigation. Ainsi, nous pouvons juger que les dimensions *réactions émotionnelles* et *interactions sociales* sont fiables et valides au niveau confirmatoire.

3.3. Identification et spécification des internautes en fonction de l'expérience de navigation

Nous avons eu recours à la classification des nuées dynamiques dans le but d'identifier le profil des internautes en se basant sur leurs expériences de navigation en ligne. Nous avons obtenu 3 groupes d'internautes qui diffèrent selon leurs réactions émotionnelles et leurs interactions sociales. Les centres de classes ont été stabilisés au niveau de la cinquième itération. Le tableau ANOVA (voir Annexe 3) montre que les critères de segmentation sont discriminants et permettent d'aboutir à cette typologie. L'affectation des observations en groupes est présentée dans le tableau 4 qui suit :

Items	Classes		
	1	2	3
RE_1	2,07	3,83	2,32
RE_2	1,89	3,68	1,68
RE_4	2,07	3,42	1,96
RE_5	2,55	3,82	2,09
INTS_1	3,04	4,14	4,12
INTS_2	2,16	4,10	3,99
INTS_3	2,62	4,15	4,06
INTS_4	2,05	3,96	3,99
Effectifs	55	119	95
Pourcentages	20,45%	44,24%	35,31%

Tableau 4 : Les Centres de classes finaux obtenus

Comme le montre le tableau 4, la classe 1 obtenue constitue seulement 20,45 % de notre échantillon. Elle se caractérise par un niveau relativement faible de réactions émotionnelles et d'interactions sociales. Ce groupe d'individus est composé de personnes qui s'engagent très faiblement dans l'expérience en ligne. C'est le groupe des « passifs ».

Par la suite, la classe 2 constitue la partie la plus importante de notre échantillon. Elle se compose de 44,24 % des observations et se caractérise par un niveau relativement élevé de réactions émotionnelles et d'interactions sociales. Ce groupe d'individus est composé de personnes qui vivent pleinement les aspects émotionnel et social de l'expérience en ligne. Il s'agit des « expérientiels ».

Finalement, la classe 3 se compose de 35,31 % des observations. Elle se caractérise par un niveau de réactions émotionnelles relativement faible, contre un niveau important d'interactions sociales. Ce groupe d'individus est composé de personnes qui s'engagent beaucoup plus socialement qu'émotionnellement dans l'expérience en ligne. Il s'agit des « sociables ».

Par ailleurs, il est opportun de spécifier l'ensemble des classes obtenues en se basant sur les variables personnelles de l'échantillon. Les tests de Chi-deux réalisés (voir annexe 3) permettent d'étudier la variation des classes obtenues en fonction de l'âge et du genre. Les résultats ne sont pas significatifs pour la variable genre et donnent des valeurs supérieures au seuil de 7%. Par contre le test est significatif pour la variable âge au risque de 7% avec un coefficient de contingence faible. L'examen du tableau de l'annexe 3 montre que les

expérientiels (classe 2) et les sociables (classe 3) représentent en priorité les internautes tunisiens âgés entre 20 et 39 ans.

De même, nous avons testé la variation de la satisfaction et du comportement de revisite des internautes en fonction des classes obtenues, en élaborant deux tests ANOVA. Les résultats ont montré une différence significative en fonction des classes au risque de 5 %.

Concernant les variables satisfaction et comportement de revisite, les résultats permettent de différencier les passifs (classe 1) des expérientiels et des sociables (classes 2 et 3). Ce résultat est plus évident pour le comportement de revisite que pour celui de la satisfaction. Les moyennes des classes 2 et 3 sont plus élevées et moins dispersées que celles de la classe 1. La classe 1 montre que le comportement de revisite et la satisfaction sont limités lorsque les réactions émotionnelles et les interactions sociales sont faibles. Par contre, les classes 2 et 3 montrent que la satisfaction et le comportement de revisite dépendent principalement (et positivement) des interactions sociales. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence la contribution limitée voir inexistante des réactions émotionnelles dans l'explication de la satisfaction et du comportement des internautes. De même, il est notable de conclure que l'effet des interactions sociales est plus important que celui des réactions émotionnelles.

4. Discussion des résultats, implications marketing et recommandations

Ce travail de recherche avait pour objectif de proposer une typologie des consommateurs en fonction de leur expérience de navigation en ligne. Plus spécifiquement, il s'agit de segmenter les internautes en groupes homogènes selon leur niveau d'engagement tant émotionnel que social dans l'expérience vécue sur le site du réseau social.

Les résultats empiriques montrent l'existence de trois profils d'internautes à savoir les « passifs », les « expérientiels » et les « sociables ». En effet, les « passifs » reflètent les personnes qui ne s'engagent ni émotionnellement ni socialement dans l'expérience en ligne. En surfant sur le site du réseau social, ce groupe d'internautes manifeste des réactions émotionnelles faibles et exprime une faible envie d'interagir avec les autres. De plus, ils se caractérisent par un niveau de satisfaction et une fréquence de revisite du site plus ou moins faibles. Les « expérientiels » regroupent les individus qui vivent pleinement l'expérience en ligne. Il s'agit des internautes qui ressentent beaucoup d'émotions et qui manifestent une grande volonté d'interagir avec les autres en naviguant sur le site du réseau social. Enfin, les « sociables » représentent des personnes qui, contrairement aux « expérientiels », n'expriment pas des émotions fortes lors de leur navigation sur le site du réseau social, mais qui manifestent un fort sentiment d'appartenance et une grande envie de communiquer avec les

autres internautes. Par ailleurs, tout comme les « expérientiels », les « sociables » se caractérisent par un niveau important de satisfaction à l'égard de l'utilisation du site du réseau social et sont également les plus susceptibles de continuer à revisiter le site. En effet, la satisfaction et la fréquence de revisite du site dépendent davantage des interactions sociales instaurées sur le site. Ceci confirme l'importance de la dimension sociale dans l'expérience en ligne soulignée par Carù et Cova (2006) et Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008). Bien évidemment, une des fonctions principales des réseaux sociaux est de faciliter les interactions sociales. Ces interactions contribuent énormément à la construction identitaire de l'internaute (Parmentier et Rolland, 2009) et à la formation de son image de soi (Georges, 2008). En effet, les réseaux sociaux favorisent la transition complète ou partielle de l'identité réelle de l'internaute en une identité virtuelle. Cette identité virtuelle devient alors l'entité qui le représente dans l'expérience de navigation en ligne et pourrait constituer l'un des aspects les plus motivants pour fréquenter régulièrement les réseaux sociaux. Pour accroître leur satisfaction et leur fréquence de revisite du site, il est ainsi important de procurer aux internautes des dispositifs d'identification sur les interfaces virtuelles notamment les avatars. L'examen des résultats montre également que les personnes âgées entre 20 et 39 ans sont celles qui intègrent le plus les réseaux sociaux en ligne. Plus spécifiquement, dans cette tranche d'âge, ce sont les « expérientiels » qui présentent les niveaux les plus élevés de fréquentation des sites des réseaux sociaux en ligne, suivis des « sociables » et enfin des « passifs ».

Compte tenu de ce qui précède, ce travail de recherche souligne que les internautes ne s'engagent pas de la même manière dans l'expérience de navigation en ligne. En ce sens, les professionnels du marketing expérientiel, souhaitant immerger leurs clients dans des expériences gratifiantes, doivent prendre en compte la diversification des profils de ces internautes en termes de réactions émotionnelles et surtout d'interactions sociales. A cet effet, pour plonger les « sociables » dans des expériences extraordinaires, il faut que les concepteurs des sites mettent en place des dispositifs expérientiels d'interaction qui permettent aux internautes d'interagir sur la plateforme comme les forums de discussion, la messagerie instantanée, les FAQs ou encore les agents virtuels. Egalement, afin de permettre aux « expérientiels » de vivre pleinement leur expérience de navigation sur le site, celui-ci doit comporter des éléments qui favorisent l'interaction des internautes d'une part, et qui engendrent chez ces derniers des émotions intenses de l'autre part. Les stimuli visuels et auditifs tels que les photos, les vidéos, les couleurs ou la musique sont autant de composantes qui sont susceptibles de générer des réactions émotionnelles chez les internautes. Enfin,

comme les « passifs » sont des individus qui ne s'engagent que très faiblement dans l'expérience de navigation en ligne, alors pour ce type d'internautes il faudra mettre en place des dispositifs d'ordre plus technique (barre de contrôle, effet 3D) qui sont susceptibles de stimuler la dimension cognitive de leur expérience de navigation en ligne. Ceci rejoint le constat de Hoffman et Novak (1996) qui stipule que l'expérience de consommation ne se limite pas seulement à la composante expérientielle. Certaines expériences stimulent l'activité cognitive des consommateurs comme les activités artistiques ou la navigation sur Internet.

5. Apports, limites et perspectives de recherche

Dans le cadre de ce travail académique, nous avons proposé une typologie des internautes en se basant sur les expériences de navigation en ligne. Les résultats empiriques sont prometteurs et permettent de générer trois profils différents d'internautes à savoir les « passifs », les « expérientiels » et les « sociables ». À cet effet, les techniques confirmatoires utilisées dans la récente étude peuvent garantir la vigueur de cette typologie et permettent de consolider la pertinence des critères de segmentation adoptés. Par ailleurs, la pratique de cette classification dans le cadre d'un site non marchand, constitue une opportunité permettant d'identifier et de spécifier les profils des internautes en fonction des dimensions de l'expérience de navigation.

Toutefois, ce travail académique comporte certaines limites. A ce propos, le choix d'intervalle d'âge pourrait présenter un manque de précision dans notre contexte, bien qu'il soit communément adopté par certaines études statistiques internationales. De même, la taille modeste de notre échantillon par rapport à l'effectif des internautes qui fréquentent les réseaux sociaux en ligne, ainsi que le recours à un échantillonnage de convenance, nous incite à généraliser les résultats avec prudence sur l'ensemble de la population étudiée.

Finalement, notre recherche est extensible vers plusieurs voies. Sur le plan théorique, il serait possible d'approfondir la compréhension de la typologie des consommateurs, suite à une expérience de consommation en ligne, en cherchant notamment les motivations sous-jacentes à tel ou tel comportement d'échange et de partage de l'expérience vécue. Certes, l'intégration des facteurs « situationnels », comme le type de partenaire d'échange et le contexte de l'expérience de consommation, ou encore des facteurs « motivationnels » tels que le besoin d'appartenance et le besoin d'affirmation de soi (Nadkarni et Hofmann, 2012), permettrait d'enrichir davantage la portée de cette recherche. Sur le plan opérationnel, il serait possible de compléter notre étude descriptive qui se base sur la classification des nuées dynamiques, par des techniques explicatives, notamment les analyses discriminantes, en vue d'assurer une meilleure prédiction des groupes d'internautes qui fréquentent les réseaux sociaux en ligne.

Bibliographie

- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U., (1999), The role of emotion in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Bernard Y., (2008), "Se souvenir des belles choses": vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs : Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique, *Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, 17-19 Janvier, 1-25.
- Carù A. et Cova B., (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B., (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-114.
- Carù A., Cova B. et Pace S., (2007), Pleasure and enjoyment in the consumption experience: The case of ICT-Based Services, *Proceedings of the EACR Conference*, Milan, July.
- Charfi A.A. et Volle P., (2010), L'expérience d'immersion dans les sites marchands, *8ème Congrès international de l'Association Tunisienne du Marketing*, Sousse, 2-3 Avril.
- Donovan, R.J. et Rossiter, J.R., (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Filser M., (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 13-22.
- Filser M., (2008), L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-4.
- Fornell C. et Larcker D., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D., (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 93-111.
- Garnier M. et Poncin I., (2010), L'expérience sur un site de vente 3D : Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 2, 32, 173-191.
- Gefen D. et Straub D.W., (2004), Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407-424.
- Georges F., (2008), L'identité numérique dans le web 2.0, *Le mensuel de l'Université*, 27.

Glenza A., (2007), La satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectué par un groupe de touristes en Tunisie, *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 30, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.

Grigorovici D., (2003), Persuasive effects of presence in immersive virtual environments, chapitre 13, dans, Riva G., Davide F. et W.A IJsselsteijn, *Being There: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*, Edition Ios Press, Amsterdam, The Netherlands.

Hetzel P., (2002), La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue Française de Marketing*, 187, 61-72.

Hoffman D.L. et Novak T.P., (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Hoffman D.L. et Novak T.P., (2009), Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C., (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Katz J.E. et Rice R.E., (2002), *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*, Cambridge, MA: MIT Press.

Kozinets R.V., (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

Machleit K.A, Eroglu S.A, Mantel S.P., (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Consumer Psychology*, 9, 1, 29-42.

Mehrabian A. et Russell J.A., (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Nadkarni A. et Hofmann S.G., (2012), Why do people use Facebook, *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.

Niedenthal, P.M., (2007), Embodying emotion. *Science*, 316, 1002-1005.

Park C.W. et Lessig V.P., (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4, 2, 102-110.

Parmentier G. et Rolland S., (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 43-56.

- Petr C., (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, Numéro spécial « Consommation expérientielle », 28, 77-84.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A., (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Edition ECONOMICA, Paris.
- Scherer, K.R., (2005), What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 4, 695-727.
- Simon F., (2007), Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information : imagination, plaisir et immersion, *Actes des 12^{èmes} Journées de recherche en marketing*, Université de Bourgogne, 8/9 novembre.
- Vernette E., (2007), Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'Album On Line (AOL), *Actes de la 12ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 37-55.
- Watson L. et Spence M.T., (2007), Causes and consequences of emotion on consumer behaviour: a review and integrative appraisal theory, *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 487-511.

ANNEXE 1. – Les échelles de mesure adoptées dans la recherche

1) L'expérience lors de la visite du site du réseau social (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008)

Dimension : Réactions émotionnelles

Re_1 : En surfant sur le site de réseau social, j'ai ressenti une grande émotion.

Re_2 : En surfant sur le site de réseau social, j'ai ressentie des émotions plus intenses que celles que je ressens dans le quotidien.

Re_3 : En surfant sur le site de réseau social, je suis passé (e) par des émotions très différentes *.

Re_4 : En surfant sur le site de réseau social, j'étais dans un état d'émotion inhabituelle

Re_5 : En surfant sur le site de réseau social, j'ai connu des moments intenses d'excitation.

Dimension : Interactions sociales

Ints_1 : Par moments, j'ai interagi avec les autres internautes.

Ints_2 : Je me suis senti (e) très proche de certains internautes, mêmes inconnus.

Ints_3 : J'ai eu envie de partager avec les autres.

Ints_4 : J'ai eu l'impression de communier avec les autres, même si je ne les connaissais pas.

Ints_5 : Au fur et à mesure de ma navigation sur le site de réseau social, je me suis senti (e) de plus en plus intégré(e) au public *.

* : *Items purifiés.*

2) Mesure de la satisfaction au site du réseau social

Sat : Je suis satisfait d'utiliser ce site du réseau social.

3) Mesure du comportement de revisite du site du réseau social

Comp : Je continue à fréquenter ce site du réseau social.

ANNEXE 2. – Les caractéristiques de l'échantillon d'enquête

Répartition de l'échantillon en fonction des tranches d'âge	Tranches d'âge	Pourcentage
	moins de 20 ans	5,6
	entre 20 et 39	91,8
	entre 40 et 49	2,6
Répartition de l'échantillon en fonction du genre	Genre	Pourcentage
	Masculin	36,4

	Féminin	63,6
--	---------	------

ANNEXE 3. – Les résultats de la classification des nuées dynamiques

ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
RE_1	86,526	2	,800	266	108,120	,000
RE_2	123,139	2	,849	266	145,102	,000
RE_4	67,147	2	,874	266	76,811	,000
RE_5	84,647	2	1,057	266	80,106	,000
INTS_1	26,226	2	,843	266	31,112	,000
INTS_2	78,291	2	,764	266	102,433	,000
INTS_3	49,034	2	,797	266	61,558	,000
INTS_4	80,458	2	,852	266	94,441	,000

ANNEXE 3. – Spécification des classes obtenues en fonction des variables personnelles

Le genre :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,919 ^a	2	,632
Rapport de vraisemblance	,926	2	,629
Association linéaire par linéaire	,624	1	,429
Nombre d'observations valides	269		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 20,04.

Les tranches d'âge :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,203 ^a	4	,056
Rapport de vraisemblance	7,997	4	,092
Association linéaire par linéaire	,675	1	,411
Nombre d'observations valides	269		

a. 4 cellules (44,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 1,43.

Tableau croisé Tranches d'âge * Classes des internautes en fonction de leurs expériences de navigations

% du total

		Classes des internautes en fonction de leurs expériences de navigations			Total
		Les passifs	Les expérimentiels	Les sociables	
Tranches d'âge	moins de 20 ans	,7%	3,7%	1,1%	5,6%
	entre 20 et 39	18,2%	39,8%	33,8%	91,8%
	entre 40 et 49	1,5%	,7%	,4%	2,6%
Total		20,4%	44,2%	35,3%	100,0%

ANNEXE 4. – Variation de la satisfaction et du comportement de revisite des internautes en fonction des classes obtenues

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
SAT	Inter-groupes	14,414	2	7,207	8,374	,000
	Intra-groupes	228,946	266	,861		
	Total	243,361	268			
COMP	Inter-groupes	15,578	2	7,789	8,297	,000
	Intra-groupes	249,723	266	,939		
	Total	265,301	268			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
SAT	Les passifs	55	3,4909	1,24533	,16792	3,1542	3,8276	1,00	5,00
	Les expérientiels	119	4,1092	,83148	,07622	3,9583	4,2602	1,00	5,00
	Les sociables	95	3,9368	,82269	,08441	3,7693	4,1044	1,00	5,00
	Total	269	3,9219	,95292	,05810	3,8075	4,0363	1,00	5,00
COMP	Les passifs	55	3,7818	1,22763	,16553	3,4499	4,1137	1,00	5,00
	Les expérientiels	119	4,3782	,92966	,08522	4,2094	4,5469	1,00	5,00
	Les sociables	95	4,3789	,84020	,08620	4,2078	4,5501	2,00	5,00
	Total	269	4,2565	,99495	,06066	4,1371	4,3759	1,00	5,00