



HAL
open science

L'image, fruit de la taxonomie des sites Internet ?

Maria Mercanti-Guérin

► **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. L'image, fruit de la taxonomie des sites Internet?. 24ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Vincennes, 15-16 mai., 2008, Vincennes, France. hal-02056950

HAL Id: hal-02056950

<https://hal.science/hal-02056950>

Submitted on 4 Mar 2019

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

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

L'image, fruit de la taxonomie des sites Internet ?

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences
Université d'Evry Val d'Essonne

Docteur en Sciences de Gestion

Centre de Recherche DMSP
Université Paris Dauphine

Adresse : 02 rue du Facteur Cheval- 91000 Evry

Téléphone : 01-46-64-06-62

Mail : maria.guerin@laposte.net

L'image, fruit de la taxonomie des sites Internet ?

Résumé

L'objectif de cet article est d'identifier les positionnements perçus des sites en fonction de la catégorie à laquelle ils appartiennent. Une première étude dresse une taxonomie des sites Internet sur la base de l'utilisation que les internautes en font. Trois catégories se dégagent : les sites informationnels, les sites transactionnels et les sites de partage. L'étude de leur image à travers la confiance, la qualité de la relation, la personnalité et l'attitude montre *via* une deuxième étude empirique une différence significative entre les catégories de sites identifiés. Un certain nombre de recommandations managériales, limites et voies futures de recherche sont présentées et discutées.

Mots-clés :

Sites Internet, taxonomie des sites, image, positionnement

Abstract

The purpose of this article is to identify the perceived positions of sites depending on the category to which they belong. A preliminary study reveals a taxonomy of websites on the basis of use that users make. Three categories have emerged: informational sites, transactional sites and sites sharing. The study of their image through trust, quality of the relationship, personality and attitude shows *via* a second empirical study a significant difference between the categories of sites identified. A number of recommendations, limitations and future research are presented and discussed.

Key words :

Websites, taxonomy, image, positioning

INTRODUCTION

Le développement des marques sur Internet est un phénomène relativement récent dont l'étude est à la croisée de plusieurs champs de recherche distincts notamment celui portant sur les relations entre la marque (concept ancien) et Internet (nouveau média). Ce champ de recherche s'interroge sur la capacité des marques à survivre dans un nouvel environnement où les problématiques de prix modifient l'ensemble évoqué des marques et influencent, de ce fait, la fidélité. Il souligne la possibilité d'un affaiblissement voire d'une disparition des marques au profit de sites marchands qui développeraient un capital d'image plus fort que ces dernières. Néanmoins, les études portant sur l'image des sites Internet auprès des consommateurs montrent que leur image est floue et les associations qui leur sont attachées relativement pauvres (Michel et Vergne, 2004). Ce constat nous amène à envisager un autre type de mesure d'image portant non plus sur les sites mais sur les différentes catégories de classification de ces derniers.

Il est aujourd'hui admis de regrouper les sites en sites informationnels comme les sites média souvent issus de la presse (lemonde.fr ou lefigaro.fr) dont la vocation première est la diffusion de l'information et transactionnels comme les sites d'achat en ligne dont la vocation première est la commercialisation de produits soit dans une optique *pure players*ⁱ comme *e-bay* ou *click and mortar*ⁱⁱ comme la *fnac.com*. Néanmoins, cette classification est sujette à caution du fait de la polyvalence qui semble se développer dans les usages et les pratiques des internautes à l'égard des sites. En effet, les e-marques utilisent leur notoriété pour aborder et se développer sur d'autres média. Nous citerons le cas des portails et de leur présence grandissante sur le nouveau média que constitue le mobile. Des sites informationnels ont une vocation de plus en plus large à devenir transactionnels. La presse en est un exemple frappant, tentant de développer un nouveau modèle économique sur le Net. Des sites transactionnels sont utilisés de façon uniquement informationnelle par les internautes, certains préférant encore pratiquer l'achat en ligne. Les sites de marque tendent à proposer une offre allant du promotionnel au transactionnel tout en développant l'aspect relationnel censé permettre à la marque de communiquer avec ses consommateurs (Flores et Volle, 2006). Parallèlement, se développe une dernière catégorie de sites, les sites de partage qui englobent aussi bien les communautés en ligne que le phénomène du pair à pair. Les sites de partage sont des lieux d'échange de biens et de services (sites de partage de vidéos comme *Daily Motion* ou *You Tube*, sites d'expériences de consommation, sites conversationnels) autour d'un thème fédérateur. La

communauté des internautes se structure alors autour de cet échange fondé sur la coopération. Les sites de partage sont soit des sites d'échange comme *Yahoo !video*, soit des sites communautaires comme *My Space* ou *Live Space* de Microsoft. Au-delà de l'échange de blogs, photos, vidéos, fichiers, histoires drôles (*Jibjab*) se développe également la recommandation comme *Dismoioù*, site fondé sur la notation des lieux de consommation (magasins, restaurants...) par les internautes. Les sites de partage diffèrent des sites de marque dits relationnels dont l'objectif est d'entamer un dialogue avec le consommateur afin « d'enrichir l'image et la notoriété d'une marque, ou pour renforcer sa relation aux clients » (Flores et Volle, 2006).

Ainsi, ce flou des frontières entre les différentes fonctions des sites s'accompagne d'images de marque peu précises (Michel et Vergne, 2004).

L'objectif de cet article est donc d'identifier le positionnement et l'image des différentes catégories de sites. Nous nous interrogerons notamment sur l'adéquation entre positionnement perçu et positionnement voulu de ces catégories. Nous montrerons que la taxonomie des sites influe sur la perception que les consommateurs peuvent en avoir et que cette perception est aussi largement déterminée par les usages et pratiques de leur utilisation d'Internet. En ce sens, nous souhaitons prolonger la voie de recherche inaugurée par Michel et Vergne (2004) sur le capital-marque des e-marques en élargissant le corpus étudié qui ne portait que sur les sites transactionnels. Par ailleurs, notre démarche est, non plus d'étudier l'image des sites un à un ou de quelques sites emblématiques de leur catégorie, mais plutôt de dresser un panorama synthétique des forces et faiblesses d'image des principales catégories de site. Cette question est d'importance car la connaissance de l'image des différentes catégories a une influence directe sur la crédibilité que les sites peuvent acquérir auprès des consommateurs sur leur capacité à réaliser ce pour quoi ils sont conçus : vendre, informer, mettre en contact, renseigner, divertir...

Dans une première partie, nous justifierons à travers l'analyse de la littérature, le choix des antécédents ou déterminants de l'image de marque dans le contexte d'Internet ainsi que la taxonomie des sites retenue pour l'étude. Dans une deuxième partie, nous présenterons les résultats d'une enquête empirique menée sur la perception de l'image des différentes catégories de site. La troisième partie est consacrée à la discussion des résultats, aux limites de l'étude et aux voies de recherche futures.

TAXONOMIE DES SITES INTERNET ET DETERMINANTS DE LEUR IMAGE DE MARQUE

La littérature portant sur l'image de la marque est extrêmement riche. Elle rejoint la notion de capital-marque qui apparaît plus opérationnelle que l'image de marque et également plus large. Sur le plan théorique, l'étude du capital-marque sur Internet se heurte à deux limites. La première limite tient à la nécessaire prise en compte de la typologie des sites Internet, typologie qui pose un certain nombre de questions d'ordre conceptuel. La seconde limite tient au manque de clarification du concept même d'image de marque, à la multiplicité des échelles existantes et à la diversité des directions de recherche choisies. Ainsi Jourdan (2001) distingue une mesure indirecte de l'image de marque centrée sur la mémorisation et l'évaluation et une mesure directe axée sur les méthodes de mesure directe du capital marque. Selon cet axe de recherche, la relation entre la perception d'un produit et l'élaboration d'une préférence repose sur le postulat économique de recherche par le consommateur de la maximisation de la fonction utilité. Le capital marque résulterait donc de la différence entre deux utilités : la première traduit la préférence globale vis-à-vis de la marque, la seconde correspond à une évaluation objective des attributs du produit (Park et Srinivasan, 1994). Les recherches proposant une classification des sites Internet sont des recherches centrées sur les attributs des sites sans réelle prise en compte de la marque ni même de la construction des préférences en fonction des motivations et attentes des consommateurs.

LA TAXONOMIE DES SITES INTERNET : CRITERES ET ESSAIS DE CLASSIFICATION SUR LES FONCTIONNALITES PLUTOT QUE SUR LES PRATIQUES

Peu de recherches se sont intéressées à la taxonomie des sites Internet. Certaines recherches fondent leur construction de typologie en fonction de dimensions d'un construit. Ainsi, Bressolles et Nantel (2007) dressent une classification des sites commerciaux sur la base de leur performance en terme de qualité de service. Ils distinguent trois types de catégorie : les ergonomiques, les informationnels non sécuritaires, les sécuritaires esthétiques. D'autres classent les sites selon leur vocation. Florès et Volle (2003) montrent sur la base de 102 études réalisées en ligne que les sites de marque ont, au-delà de leur aspect *Corporate* ou commercial, une forte vocation relationnelle assez peu exploitée par ailleurs. Ils distinguent parmi les sites de marque cinq catégories : les sites *Corporate*, relationnel, promotionnel, tribal et marchand. Le dernier type de démarche est de croiser un certain nombre de critères afin de dresser la typologie la plus objective possible. Iribarne et Tchobanian (2003) classifient les sites selon trois types de caractéristiques : le type de site (finalité et message), le

type d'émetteur (activité, taille, position dans la chaîne de valeur), le type de public visé (cible). Leurs travaux uniquement orientés sur les sites des PME leur permettent de circonscrire leur champ de recherche et donc de simplifier l'application d'une typologie qui se révèle complexe dans sa mise en œuvre. Rechenman (2001) cité par Iribarne et Tchobanian (2003) s'est attaché aux fonctionnalités des sites. Il en distingue trois qui peuvent être cumulatives entre elles c'est-à-dire concerner le même site :

- Les fonctionnalités informationnelles concernent les sites émetteurs d'informations quel que soit leur contenu.
- Les fonctionnalités relationnelles signifient que le site diffuse de l'information mais a également mis en place des fonctionnalités de recueil des avis et de traitement des demandes d'information.
- Les fonctionnalités transactionnelles sont orientées sur la vente en ligne.

Ces sites informationnels-relationnels-transactionnels constituent aujourd'hui la pierre angulaire des e-stratégies de nombreuses marques. Amazon.com ou SNCF.fr font de leurs fonctionnalités relationnelles un atout majeur dans le développement du transactionnel.

La typologie la plus complète des sites Internet fondée sur les fonctionnalités a été proposée par Boisvert (2006). 5935 sites ont été étudiés par l'auteur. Neuf fonctions d'un site (fonctions contrats et transactions, relations clients et services, promotion, image, informations, navigabilité, pilotage –forums, FAQ-, fidélisation et personnalisation, *corporate*) ont été évaluées dans l'étude. Une analyse factorielle a permis de distinguer six catégories de sites : relationnelle-transactionnelle, transactionnelle, relationnelle, promotionnelle-relationnelle, promotionnelle et informationnelle.

- La classe relationnelle-transactionnelle représente des sites pourvus d'un profil de commande et de paiement en ligne. Ces derniers présentent également plusieurs composantes relationnelles à destination des clients mais également des investisseurs et des jeunes recrutés.
- La classe transactionnelle présente un profil de commande avec paiement mais n'a pas véritablement développé le volet relationnel (peu de fonctions relations clients, promotion et image).
- La classe relationnelle ne prend pas les commandes en ligne ni les paiements. Elle axe ses prestations sur le service à la clientèle (localisation des points de vente, actualité produit, forum...).

- La classe promotionnelle-relationnelle développe les fonctions image (portfolio des réalisations de l'entreprise, discours sur le développement durable, prix et accréditations obtenus) mais également les promotions des produits et des services.
- Les classes promotionnelle et informationnelle ne développent qu'une fonction : la promotion ou l'information.

Le triptyque informationnel-relationnel-transactionnel est néanmoins de plus en plus battu en brèche du fait de l'utilisation que les internautes font des sites. Le Journal du net (2004) montre que les internautes cherchent avant tout sur un site de marque de l'information produit et que les fonctionnalités dédiées à ce type de recherche sont peu ou mal valorisées par les sites notamment en ce qui concerne les prix et la qualité des descriptifs produit. Le concept même de site de marque ou de site marchand est rendu caduque par l'utilisation que les internautes font de ces sites. La même étude montre que 78% des internautes consultent un site de marque pour rechercher de l'information en vue d'un achat futur qui peut très bien se dérouler hors de la sphère du Net. Les attentes sont particulièrement déçues en matière de performance relationnelle ce qui influe directement sur l'image des sites.

La taxonomie des sites Internet reste donc encore à construire et ce d'autant plus qu'un nouveau type de sites fait son apparition : les sites de partage qui cassent la logique marque-consommateur.

VERS UNE NOUVELLE TAXONOMIE DES SITES INTERNET : UNE POSTURE FONDEE SUR LA FOLKSONOMIE DES USAGERS

La taxonomie *Taxonomie* aurait pour origine le grec *ταξινομία taxis*, placement, mise en ordre et *nomos* qui signifie loi (source, Wikipédia). L'émergence du Web 2.0 permet de redécouvrir l'importance de la taxonomie qualifiée de folksonomie (combinaison de *folk*, peuple et taxonomie). Créé par un architecte en systèmes d'information, Thomas Vander Wahl, la folksonomie peut se définir comme un système de classification spontané, libre fondé sur l'accord entre membres d'une même communauté. Très utilisé par la blogosphère à travers l'indexation des ressources à partir de mots-clés ou tags (étiquettes), l'esprit de la folksonomie repose sur une classification populaire au sens où ce sont les internautes eux-mêmes qui contribuent à construire et regrouper les catégories d'informations. L'utilisateur est replacé au centre de la construction des catégories. Il les alimente par ses contributions et contribue à les faire évoluer. Ce sont donc les usages des fonctionnalités des sites et non leurs fonctionnalités elles-mêmes qui servent de fondement à la catégorisation. L'objectif de notre recherche a donc été de partir de la classification des sites Internet proposée par les usagers afin de mesurer l'image des différentes catégories de sites.

LES DETERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE DANS LE CONTEXTE D'INTERNET

La classification des sites génère des attentes différentes. La satisfaction ou non de ses attentes a une influence directe sur l'image de la marque (Müller et Chandon, 2007). Une marque à fort capital correspond à une marque qui apporte de la performance supplémentaire au produit ou au service aux yeux des consommateurs. Cette valeur ajoutée est le résultat de tous les investissements marketing engagés sur la marque (*c.f.* les travaux du *Marketing Science Institute* de 1988). En ce sens, les sites constituent des marques à part entière. Comme toute marque, leur valeur repose sur un certain nombre de dimensions dont les principales sont la force de la marque et l'image de la marque (Jourdan, 2001). Concernant la force de la marque, Aaker (1991) distingue quatre mesures : la notoriété, les associations évoquées par la marque, la qualité et la fidélité des consommateurs à l'égard de la marque.

La notoriété est un antécédent de l'attachement à la marque puisqu'elle développe la familiarité entre la marque et le consommateur (Lacoeuilhe, 2000). Pour Aaker (1991), la notoriété spontanée est le signe d'une marque forte. Michel et Vergne (2004) montrent dans une première étude exploratoire la force de la notoriété des e-marques auprès des utilisateurs ainsi que **la fidélité** aux sites transactionnels utilisés.

Les associations évoquées par la marque sont évaluées en terme de force, de valence et d'unicité (Keller, 1993). La force de l'association se détermine grâce aux cognitions que le sujet exprime à l'évocation du nom de la marque et fait donc intervenir la mémorisation (Broniarczyk et Alba, 1994). La valence permet d'estimer le caractère favorable ou non des associations et est donc un critère à prendre en compte concernant les éventuelles extensions de la marque, problématique importante pour certaines marques du Net. L'unicité signifie qu'une marque possède certains traits d'image qu'elle ne partage avec aucune autre (Broniarczyk et Alba, 1994). Dans le cas d'une politique de co-branding, ce trait d'image peut être transféré d'une marque à l'autre. Il est également intéressant d'étudier les associations spécifiques d'une catégorie notamment dans une optique de positionnement par rapport aux autres catégories du marché.

La **qualité** de la relation avec la marque peut se mesurer par différentes variables dont l'attitude à l'égard de cette dernière. La périodicité de contact avec les marques présentes sur Internet en fait un indicateur déterminant de la force de la marque.

La mesure de **l'image de marque** est confrontée à une manque de clarification et à une profusion de directions de recherche. Parmi ces directions, nous choisirons de privilégier celle qui est le plus en rapport avec un aspect important de notre problématique à savoir la confiance que **le site en tant que marque** peut inspirer au consommateur. Cette confiance est

liée à la qualité perçue de la marque. Selon Gurviev et Korchia (2002), la confiance à l'égard de la marque repose sur :

La crédibilité attribuée à la marque c'est-à-dire sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs.

La bienveillance c'est-à-dire son aptitude à prendre en compte les intérêts réels des consommateurs avant les siens propres (orientation consommateur durable).

L'intégrité c'est-à-dire l'honnêteté de son discours pris au sens large.

La confiance est un élément capital dans le développement d'Internet et dans les relations que les marques présentes sur ce média entretiennent avec le consommateur. Elle a notamment représenté un frein dans l'expansion du commerce en ligne. Si elle présente des aspects cognitifs, affectifs et conatifs, Gurviev et Korchia (2002) se fondent sur sa dimension cognitive pour la définir en la présentant comme « une espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint ».

Par ailleurs, cette confiance repose sur une **personnalité de marque** perçue comme proche du consommateur. Si Michel et Vergne (2004) ont choisi de mesurer les valeurs associées aux sites et leur congruence avec l'internaute, il nous a semblé pertinent dans le cadre de cette recherche de mesurer les personnalités des sites sur la base d'échelles appliquées à la marque. La figure 1 (déterminants de l'image de la catégorie) synthétise le modèle des déterminants d'image utilisé dans le cadre de cette recherche.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE ET RESULTATS

DEROULEMENT DE L'EXPERIMENTATION

Le recueil des données s'est déroulé en deux temps. Dans un premier temps, nous avons construit auprès de trois échantillons d'une vingtaine de personnes une classification des sites en fonction de leur utilisation par les internautes. Dans un second temps, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 232 individus. L'échantillon est un échantillon de convenance constitué de jeunes adultes présentant la même structure d'âge que les groupes qualitatifs. Les premières questions portaient sur des mesures de notoriété spontanée et assistée. Il était ensuite demandé aux répondants de choisir de 1 à 3 sites consultés régulièrement. Les échelles de confiance, d'image de marque, et de fidélité ainsi que la mesure des associations liées à ces sites ont été appliquées à chaque site choisi. Ces échelles avaient fait l'objet de pré-tests préalables. 46% des réponses portent sur un site informationnel, 22% sur un site transactionnel, 31 % sur un site de partage (Tableau 1).

***UNE TYPOLOGIE FONDEE SUR LES PRATIQUES ET LES PERCEPTIONS DES INTERNAUTES :
L'ETUDE QUALITATIVE***

Il a été demandé aux trois groupes qualitatifs de décrire les sites fréquentés et les motivations qui déclenchaient leur fréquentation. L'analyse thématique, reposant sur une codification des réponses et permettant le regroupement de celles-ci en différentes variables pertinentes par rapport au concept étudié a permis de distinguer trois grands types de motivation :

Les motivations liées à l'information sans optique d'achat.

Les motivations liées à la communication avec ses pairs.

Les motivations liées à la transaction, à la consommation.

Un test projectif type portrait chinois (imaginez l'utilisateur typique du site et le concepteur du site) a permis de compléter le regroupement des sites en fonction des groupes de motivations déterminés.

Les motivations liées à l'information sans optique d'achat

Sont ressortis dans cette catégorie les principaux moteurs de recherche ou des Wikis (Wikipédia) mais également un certain nombre de sites de presse (figaro.fr ou lemonde.fr) ou de sites d'information liés à l'activité professionnelle des répondants. Les recherches d'information se font dans une finalité première d'acquérir de l'information sur un sujet, un thème précis ou sur l'actualité. Elles ne sont en rien connectées à l'achat mais plutôt aux hobbies (l'internaute, au féminin, allociné...) et aux motivations d'ordre professionnel.

Les motivations liées à la communication avec ses pairs et au partage

Sont ressortis dans cette catégorie un certain nombre de sites *peer to peer*, les blogs, *Daily Motion* ou *You Tube* ainsi que les portails *MSN* ou *Skyrock*. Les items « partage, communication, détente, humour » sont sureprésentés dans cette catégorie. Les portails *MSN* ou *Skyrock* sont utilisés pour le *chat*, la messagerie et l'hébergement des blogs personnels. Les sites *Daily Motion* ou *You Tube* sont consultés pour la détente mais les vidéos trouvées sont pratiquement systématiquement envoyées aux amis et nourrissent le dialogue entre tribus. Les blogs sont essentiellement introspectifs avec une forte dimension relationnelle.

Les motivations liées à la transaction, à la consommation

Sont ressortis dans cette catégorie les sites d'achat en ligne type E-bay ou la Redoute mais également les sites bancaires largement utilisés par l'échantillon pour gérer ses comptes. Ces sites ne sont pas considérés comme des sites informationnels par les répondants mais bien des sites transactionnels. En effet, même si ils ne donnent lieu à aucune transaction, ils la permettent. Sont également regroupés dans la même catégorie des sites de marque qui ne sont considérés que comme des sites marchands sur lesquels sont effectuées des transactions régulières (Sncf, Air France ...). *A contrario*, certains sites de marque sont utilisés pour la recherche d'information en vue d'un achat qui se fera sur un autre site ou un autre canal de distribution (Fnac).

Cette étude exploratoire nous a amené à distinguer trois types de site : les sites informationnels, les sites transactionnels et les sites de partage. Les sites ressortant dans l'étude quantitative ont été affectés à une de ces catégories selon les critères suivants :

Les sites cités dans l'étude quantitative avaient déjà été cités dans l'étude exploratoire. Ils ont été affectés à la catégorie qui avait été la leur dans l'étude exploratoire.

Les sites cités dans l'étude quantitative n'avaient pas été cités dans l'étude exploratoire. Ils ont été affectés à la catégorie en fonction des associations qu'ils généraient et de la proximité de ces associations avec le corpus de telle ou telle catégorie.

OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DU TEST QUANTITATIF

La synthèse des variables retenues dans le cadre de l'étude quantitative ainsi que leur opérationnalisation sont résumés dans le tableau 2. La vérification de la normalité a montré que l'ensemble des variables suivait une loi normale avec un coefficient d'asymétrie inférieur à $|1|$ et un coefficient d'aplatissement inférieur à $|1,5|$. Concernant la fiabilité des mesures, nous souhaitons revenir sur la validation des principales échelles retenues.

La confiance

La confiance à l'égard des sites a été estimée grâce à l'échelle de Gurviez et Korchia (2002). Après épuration, nous avons supprimé l'item « Ce site montre de l'intérêt pour ses internautes » qui présentait une mauvaise qualité de représentation. Le pourcentage de variance expliquée après épuration est de 75% pour un alpha de Cronbach de 0,75. Nous avons retenu deux dimensions : la dimension « capacité à créer de la confiance » et la dimension « capacité à se renouveler et s'améliorer » (Tableau 3).

La personnalité des sites

La personnalité des sites a été évaluée en fonction de l'échelle de Viot (2002), qui est une échelle de personnalité de marque. Nous avons choisi de sélectionner cette échelle plutôt que l'échelle de Ferrandi et Valette-Florence (2002) afin d'éviter toute corrélation entre la mesure de la personnalité de la marque et la mesure de la confiance. En effet, la dimension « Consciencieuse » de l'échelle de Ferrandi et Valette-Florence (2002) se rapproche par certains items de l'échelle de confiance de Gurviez et Korchia (2002). Nous n'avons supprimé aucun item jugeant le pourcentage de variance expliqué et la fiabilité satisfaisants (74% de variance expliquée et un alpha de Cronbach de 0,72). Trois dimensions ont été retenues à partir de la matrice des composantes : la prétention, la convivialité et la modernité (Tableau 4).

La qualité de la relation avec le site

Nous avons souhaité mesurer la qualité de relation de l'internaute avec le site à travers la variété des sites fréquentés (fidélité) et le type de navigation pratiqué à savoir la profondeur de la navigation et le temps de consultation du site. Nous avons construit une échelle de mesure spécifique à 7 items sur la base d'entretiens qualitatifs réalisés précédemment. Nous arrivons après épuration et suppression de 3 items à un alpha de Cronbach de 0,73 et à un pourcentage de variance expliquée de 77%. Deux dimensions ont été retenues : la familiarité avec le site et le niveau d'utilisation de ce dernier (Tableau 5).

La mesure des attitudes

L'attitude est estimée à travers une échelle mono-item (Gardner, 1985). Par ailleurs, nous intégrons dans la mesure des attitudes le nombre d'associations positives évoquées par le site.

La valence et l'unicité des associations

La valence des associations est obtenue par auto-codage des répondants en trois catégories : mots positifs, mots neutres, mots négatifs. L'indice d'unicité des associations pour une catégorie de site est calculé par rapport à l'image d'Internet et des trois catégories. L'association est dite unique lorsque l'indice est supérieur à 1.

RESULTATS

Nous avons choisi d'orienter notre recherche selon deux axes :

Le premier axe est destiné à mesurer les performances des différentes catégories de site sur les indicateurs d'image retenus. Il a permis pour certains critères de représenter le positionnement perçu par les internautes des différentes catégories.

Le second axe est destiné à mesurer l'importance des différents déterminants dans la construction de l'image des trois catégories. Un modèle d'équation structurelle nous a ainsi permis de montrer que les antécédents de l'image ont un poids différent selon la catégorie étudiée.

La synthèse des deux axes nous permettra de répondre à la question suivante : sur quels critères les catégories de site sont-elles le mieux évaluées et est-ce que ces critères sont importants dans la construction de leur image ?

Axe 1 : positionnement perçu des différentes catégories

Attitudes et notoriété

Il apparaît que la notoriété spontanée des sites informationnels est sensiblement plus élevée que celle des sites transactionnels et de partage. 42% des sites cités en spontanée sont des sites informationnels contre 23% pour les sites transactionnels et 35% pour les sites de partage.

Par contre, l'attitude à l'égard des sites utilisés est identique pour les trois catégories. Les individus ont une attitude positive sensiblement comparable (Anova à un facteur avec F à 2,35 et $p=0,97$) et la force et la valence des associations sont identiques en moyenne pour les trois catégories (F à 0,587 et $p=0,557$ pour les associations positives).

L'unicité des associations

L'analyse des associations montre que ce sont les sites de partage qui développent le plus d'associations uniques. Les sites transactionnels développent des associations aussi bien liées à l'achat qu'au renseignement et à l'information. La faiblesse des associations uniques pour les sites transactionnels et informationnels tend à prouver une certaine confusion d'image et un manque de différenciation de fonction entre les deux catégories de sites (Tableau 6).

La force de la confiance selon la catégorie

La confiance dans un site varie en fonction de la catégorie à laquelle il appartient. L'Anova à un facteur montre une différence significative (F à 8,370, sig .000) entre les trois catégories. La confiance est la plus forte pour les sites transactionnels (4,2) suivie des sites informationnels (4,13) puis des sites de partage (3,84). Le fait que les sites de vente en ligne aient considérablement amélioré la sécurisation des transactions sur Internet a très

certainement un impact. Quant aux sites de partage, leur déficit tient essentiellement aux informations jugées peu fiables qu'ils donnent. L'analyse du positionnement des catégories de sites en fonction des deux dimensions de l'échelle identifiée (Figure 2) montre un bon positionnement des sites informationnels sur leur capacité à créer de la confiance mais pas à se renouveler ou à s'améliorer ce qui n'est pas le cas des sites de partage très bien positionnés sur cette dimension.

Prime aux sites de partage pour la personnalité

L'étude des personnalités de chaque catégorie montre une différence significative entre elles (F à 7,556, sig .001). Les sites de partage ont la plus forte personnalité auprès des internautes du test et ce sur les trois dimensions : prétention, modernité, convivialité (Figure 3). La catégorie de sites ayant la personnalité la moins forte est la catégorie des sites informationnels suivie des sites transactionnels. Néanmoins, la fierté et la technicité sont les items sur lesquels les sites transactionnels ressortent le mieux. La polyvalence de leurs services (achats, informations, présentations interactives...) et le fait que la plupart sont des sites de marque expliquent ces résultats.

La qualité de la relation avec le site

La qualité de la relation avec le site n'apparaît pas différente de façon significative selon que l'on utilise un site informationnel, transactionnel ou de partage (F à 0,868, sig.421). Le mode de navigation, la fidélité, la connaissance de son ergonomie, le temps passé ne seraient pas influencés par le type de site utilisé. Même si les différences de moyenne ne sont pas significatives, la Figure 4 illustre un positionnement des catégories bien distinct. Les sites transactionnels sont les moins performants aussi bien en ce qui concerne la dimension fidélité que temps passé, tandis que les sites de partage semblent pouvoir créer plus de familiarité (temps passé) avec l'internaute, alors que la profondeur de navigation sur ce type de site apparaît relativement faible.

Axe 2 : poids des différents déterminants dans la formation de l'image des catégories

Le poids des différents déterminants (confiance, attitude, personnalité, qualité de la relation) sur la formation de l'image des différentes catégories a été estimé à travers un modèle d'équation structurelle. La validité du modèle de mesure est confirmée (tableau 7 et 8). L'ensemble des contributions factorielles est significatifⁱⁱⁱ. Par ailleurs, l'analyse multi-groupe effectuée (tableau 9) montre une différence dans les paramètres estimés du modèle

pour les trois groupes de l'échantillon^{iv} à savoir les sites informationnels, transactionnels et de partage ce qui tendrait à démontrer une différence dans le poids des différents antécédents constituant l'image de chaque catégorie. Ainsi, l'attitude à l'égard du site a une influence plus forte sur l'image des sites informationnels que sur les deux autres catégories (T : 7,07). Concernant les sites transactionnels, il apparaît que la qualité de la relation est un élément important à prendre en compte dans la constitution de l'image de la catégorie. Néanmoins, comme nous l'avons vu précédemment, ce type de site n'est pas bien classé sur cette dimension. Par ailleurs, la confiance est la variable ayant le moins de poids dans la formation de l'image de la catégorie (T : 2,295), alors que ces sites sont perçus comme générant une confiance forte (figure 2). Cette confiance serait considérée aujourd'hui par les internautes comme « allant de soi » pour un site transactionnel. Ainsi, elle ne serait pas un élément différenciant d'image. De même, la personnalité des sites de partage, que nous avons estimés bien notés sur cette dimension n'est pas le premier élément déterminant d'image (T : 2,183). La confiance apparaît comme plus importante dans la constitution de leur image alors que c'est justement pour eux, un élément de faiblesse important.

IMPLICATIONS MANAGERIALES, LIMITES DE L'ETUDE ET CONCLUSIONS

Cette recherche induit un certain nombre d'implications managériales. Elle comporte également un certain nombre de biais. La première implication de cette recherche est la prise en compte de l'image de la catégorie afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis des sites. Comme nous l'avons vu les attentes des internautes diffèrent selon l'appartenance du site à telle ou telle catégorie.

VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES ATTENTES DES INTERNAUTES : DE LA TAXONOMIE A LA FOLKSONOMIE

La taxonomie des différentes catégories de sites a été élaborée en fonction des pratiques des utilisateurs. Elle représente une autre voie de recherche face à la complexité des typologies existantes. Elle implique également une réflexion de la part des marques sur les noms de domaine et sur la vocation première qu'elles doivent attribuer à leur site. Notre étude a montré que les sites informationnels souffrent d'un déficit de personnalité. Ce déficit de personnalité peut être tout à fait acceptable pour un grand moteur de recherche comme *Google* et *Yahoo* relativement impersonnels^v. Il est plus problématique pour les sites de presse qui recherchent *via* Internet à atteindre de nouveaux lecteurs et à moderniser leur image. De même, la faiblesse des sites transactionnels en matière de qualité de contact (ergonomie, navigation)

tient à leur caractère soit relativement indifférencié par rapport aux sites informationnels (puisque'ils sont utilisés parfois dans la même optique), soit à leur caractère « hautement » transactionnel, l'internaute souhaitant réaliser une transaction souvent peu impliquante et répétitive dans un minimum de temps. Une ergonomie trop riche ou trop complexe ne répond dans aucun des cas à cette attente de recherche d'information, de prix ou d'achat extrêmement ciblés. La solution peut consister en une gestion plus fine des noms de domaine en fonction de la vocation des sites.^{vi} La perception des attentes des internautes doit avoir une influence concrète sur la construction des sites. Si de nombreux prestataires proposent aux concepteurs de sites et à leurs clients de véritables audits de navigation et un couplage des modes de navigation et des cibles, aucun ne prend en compte les modes de navigation en fonction des catégories. Ainsi, il apparaît que les sites de partage souffrant d'un déficit en terme de profondeur de navigation ont un intérêt immédiat à soigner et renouveler leur page d'accueil. L'utilisation croissante des sites de partage type *Daily Motion* ou *You Tube* à des fins publicitaires en utilisant des formats et des modes de communication inédits jusqu'alors devrait s'accompagner d'une réflexion sur l'image de cette catégorie de site et sur la confiance que les internautes accordent aux informations qu'ils véhiculent. Ces actions doivent se faire dans une optique de création d'une personnalité forte et non dans le cadre d'un lancement de produit nécessitant plus de crédibilité et de réassurance.

SUR QUOI JUGER LA PERFORMANCE DES SITES ?

Les performances des sites peuvent se mesurer selon un certain nombre de critères quantitatifs objectifs : achat en ligne, nombre de visiteurs uniques... Les critères d'ordre qualitatif sont plus difficiles à cerner. Leur couplage avec les critères quantitatifs est, par ailleurs, problématique. Ainsi la prise en compte des visiteurs uniques comme critère de puissance et d'attrait d'un site ne prend pas en compte la fidélité ou le taux d'attrition. La performance des sites peut se juger sur un ou plusieurs critères qualitatifs. Néanmoins la diversité des attentes des internautes rend problématiques les choix de critères pertinents. Le jugement de la performance doit prendre en compte l'optique utilisateur. Notre recherche amène un début de réponse à l'évaluation d'une performance purement qualitative en prenant en compte deux niveaux d'analyse. Le premier niveau est l'évaluation des points forts des sites et de leur catégorie. Le second niveau est l'évaluation de l'importance accordée par les internautes sur ces différents points forts ainsi que sur les points faibles. Ce croisement critères performants et critères importants permet de dégager des voies d'optimisation et de mettre en place des alertes sur les points d'image les plus problématiques.^{vii}

DEVELOPPER LA FREQUENTATION, GAGE D'UNE ATTITUDE FAVORABLE

L'attitude apparaît comme le déterminant premier de l'image des différentes catégories. L'attitude mesurée auprès des utilisateurs est, comme le souligne la littérature, une conséquence de la familiarité. Ainsi le triptyque attitude- fréquentation- attitude peut sur Internet se traduire en fréquentation- attitude favorable- fréquentation. Le développement de la fréquentation peut être plus ou moins favorisé. Preuve en est l'accroissement des politiques de service en ligne (consultation de compte, passage d'ordre...) mises en place par l'univers bancaire. L'émergence assez forte des sites bancaires auprès de notre échantillon et leur bonne notation montrent qu'une politique marketing volontariste d'incitation à la fréquentation du site^{viii} assure une attitude favorable à l'égard du site ce qui se traduit par une meilleure fidélisation (Florès et Volle, 2003). Par ailleurs, nous pouvons nous interroger sur la propension des consommateurs à découvrir de nouveaux sites transactionnels, ce qui donne aux sites « installés » un avantage concurrentiel majeur.

VOIES FUTURES DE RECHERCHE ET CONCLUSIONS

Catégorie : une problématique de marque collective

La réflexion menée autour des catégories est liée au concept de marque collective. Les labels ou les marques distributeurs sont les marques collectives les plus connues. Peu de recherches traitent des regroupements de marque perçus par le consommateur comme des catégories bien identifiables. Quel peut-être l'impact de l'image de la catégorie sur l'image du site ? La typicalité (site plus ou moins représentatif de sa catégorie) majore- t-elle cette influence ?

Vers une réflexion sur la typicalité des fonctions

Plus généralement, l'appartenance d'un site à une catégorie identifiée peut amener les entreprises à s'interroger sur l'utilisation des différentes fonctions proposées sur les sites. La complexification des ergonomies due à la volonté d'offrir au consommateur une palette extrêmement large de fonctions allant du transactionnel à l'informationnel gêne la lisibilité du site et sa navigation sans parfois offrir un véritable avantage concurrentiel puisque le consommateur n'utiliserait que les fonctions qu'ils considèrent comme utiles et pertinentes pour la catégorie. Cette recherche de pertinence des fonctions et de l'image du site et de la marque amène certains annonceurs à développer des stratégies multi-sites en fonction des usages. Ainsi, le groupe TF1 soucieux de se développer sur les sites communautaires a lancé

Wat TV à destination des jeunes internautes mais ne l'a pas intégré à son portail qui est assimilé à un site transactionnel d'achat en ligne (vidéo, e-shopping) ou informationnel. La marque TF1 n'apparaît pas sur *Wat TV* qui souhaite se positionner comme un des premiers sites communautaires.

La prise en compte de l'implication à l'égard du produit

Smith, Johnson et Howard (2005) montrent l'importance de la catégorie de produit dans un environnement virtuel. L'évaluation du produit est influencée par le média et ses caractéristiques. La difficulté de certains sites transactionnels à amener le consommateur à réaliser un achat en ligne (et de ce fait leur classement en sites uniquement informationnels par les consommateurs) doit amener les marques à prendre en compte les spécificités d'Internet dans la présentation du produit et leur degré d'implication par rapport à ce dernier.

L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme élément à prendre en compte dans le lancement ou le relancement de sites

Odou (2005) montre que le consommateur s'appuie sur des schémas catégoriels associés à la marque pour parvenir à une évaluation rapide des produits nouveaux. En fonction du degré plus ou moins fort de typicalité du produit nouveau, le consommateur peut procéder à un certain nombre de variables d'ajustement l'amenant à réviser son évaluation. L'attitude associée à la catégorie d'un site peut donc avoir une influence directe sur l'évaluation de ce site. La force des heuristiques rend problématique tout repositionnement d'un site. Les moteurs de recherche *Yahoo* et *Google* ne bénéficient pas encore, selon notre étude, d'une modification de la perception de leur positionnement. Ils tentent néanmoins d'offrir un certain nombre de services (personnalisation, vidéos en ligne, forums...) afin de pénétrer le marché des sites communautaires.

Une approche plus pertinente de catégorisation par les styles de vie

Enfin, un des biais majeurs de notre étude réside dans l'échantillon retenu. La très forte émergence d'un besoin relationnel et de contact hors des sites relationnels des marques est, peut être une des caractéristiques comportementales de nos répondants. Ainsi, une classification par style de vie semblerait plus pertinente et pourrait faire l'objet de recherches futures.

Tableaux

SITE	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
SITE INFORMATIONNEL	108	46,6	46,8
SITE TRANSACTIONNEL	51	22,0	68,8
SITE DE PARTAGE	72	31,0	100,0
Total	231	100,0	

Tableau 1 : Fréquence des catégories étudiées au sein de l'échantillon

VARIABLES	OPERATIONNALISATION
Notoriété	Notoriété spontanée Quels sont les sites Internet que vous connaissez ? Notoriété assistée Parmi les sites suivants, lesquels connaissez vous de nom ? <i>Liste établie en fonction de l'étude Médiamétrie e-stat¹</i>
Confiance	Echelle de Gurviez et Korchia (2002), adaptation à la problématique et épuration selon le paradigme de Churchill
Personnalité de la marque	Echelle de la personnalité de la marque de Viot (2002), épuration selon le paradigme de Churchill
Associations spécifiques	Mesure des cognitions ² spécifiques à la marque
Force des associations	Force : nombre d'associations
Valence des associations	Auto-codage des individus en positif, négatif, neutre
Unicité des associations	Indice d'unicité
Fidélité consommateur	Construction d'une échelle de mesure spécifique
Attitude à l'égard de la marque	Un item (Gardner 1985), j'aime bien ce site

Tableau 2 : Synthèse et opérationnalisation des variables du modèle

¹ L'étude Médiamétrie e-stat étudie la fréquentation des sites Internet mensuellement. Nous avons néanmoins rajouté un certain nombre de sites de partage tirés d'une première étude exploratoire faite sur un échantillon apparié et portant sur la fréquentation de ce type de site.

² Une association sera considérée comme spécifique à la marque si elle n'est pas également mentionnée pour qualifier le média ou les médias auxquels la marque appartient ou si elle n'est pas également mentionnée pour qualifier les autres marques de ce média. Chaque association peut être perçue comme positive, neutre ou négative. Les individus interrogés procéderont donc à un auto-codage à l'instar de ce qui se pratique lorsque l'on mesure la valence des cognitions marque.

	Matrice des composantes	
	Capacité à créer de la confiance	Capacité de renouvellement et d'amélioration
J'ai confiance dans les informations que ce site donne	,768	-,174
Consulter ce site, c'est une garantie d'être bien informé	,759	-,196
Ce site est sincère vis-à-vis de ses internautes	,876	-,136
Ce site est honnête vis-à-vis de ses internautes	,869	-,155
Ce site essaie toujours de se renouveler	,286	,880
Ce site essaie toujours de s'améliorer	,330	,863
Méthode d'extraction : analyse en composante principale		
Deux composantes extraites		
Pourcentage de variance expliquée : 75 %		
Alpha de Cronbach : 0,75		

Tableau 3 : Echelle de confiance à l'égard des sites

	Matrice des composantes		
	Convivialité	Prétention	Modernité
Ce site est frimeur	,041	,877	-,085
Ce site est fier	,046	,832	,107
Ce site est crâneur	,035	,889	,050
Ce site est technique	-,059	,097	,828
Ce site est dynamique	,703	,046	,369
Ce site est performant	,242	-,051	,844
Ce site est sympathique	,892	,077	,053
Ce site est amical	,873	,124	-,058
Ce site est agréable	,852	-,080	,042
Méthode d'extraction : analyse en composante principale			
Trois composantes extraites			
Pourcentage de variance expliquée : 74 %			
Alpha de Cronbach : 0,72			

Tableau 4 : échelle de personnalité d'un site

Matrice des composantes		
	Familiarité	Utilisation
Je peux passer un temps important sur le site	,789	-,205
Je connais son ergonomie par coeur	,841	-,095
Quand je surfe, je visite toujours ce site	,849	,131
Je télécharge de nombreuses pages du site	,133	,978
Méthode d'extraction : analyse en composante principale		
Deux composantes extraites		
Pourcentage de variance expliquée : 77 %		
Alpha de Cronbach : 0,73		

Tableau 5 : qualité de la relation avec le site

Associations	Sites informationnels	Sites transactionnels	Sites de partage
Utilité	1,03	1,01	
Variété	1		
Ressources	1,2	1,1	
Actualisation/ actualités	0,9		0,8
Simplicité	1,3		
Rapidité	1,2		
Mots-clés	1,2		1,04
Information	1,02	1,01	
Facilité	0,9	0,8	
Pratique	1,04	1,03	
Fiabilité	0,9	0,8	
Réactivité		1,01	
Technologie		1,03	
Renseignements	0,9	0,8	
Ventes		1,04	
Diversité	0,8	0,9	
Sympathique			1,2
Amical			1,3
Messagerie			1,3
Divertissement			1,4
Communication			1,2
Rassemblement			1,1
Drôle			1,03
Choquant			1,01
People			1,3
Liberté d'expression			1,12
Rencontres			1,23

Humour			1,22
Détente			1,06
Chat			1,04
Amusant			1,09
Courrier			1,01
Vidéos			1,2
Interactivité		1,03	1,02
Bonnes Affaires		1,06	
Livres		1,3	
Occasions		1,07	
Economie		1,09	
Recherche	0,8	0,9	0,8
Fiabilité	0,9	0,8	

Tableau 6 : unicité des associations

Relation testée	Coefficients de régression standardisés	Test T associé
Image/confiance	0,393	5,17
Image/ qualité de la relation	0,578	7,29
Image/ attitude à l'égard du site	0,819	9,2
Image/ personnalité	0,409	5,38

Tableau 7 : contributions factorielles et test T associés

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	16,3 et 8 (0.038)	
GFI et AGFI	0.982 et 0.911	>0.9
RMSEA	0.048	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.937	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.967	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.965	>0.9

Tableau 8 : qualité du modèle de mesure

	Sites informationnels	Sites transactionnels	Sites de partage
	Coefficients standardisés / T de Student		
Personnalité	0,443/ 4,847	0,351/2,295	0,314/2,183
Confiance	0,521 / 4,847	0,341/2,241	0,552/3,847
Attitude	0,795 /7,07	0,9/4,6	0,692/4,542
Qualité de la relation	0,610/5,64	0,552/3,292	0,575/3,973
Indices d'adéquation	Valeurs obtenues		Valeurs clé
Indices absolus			
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	10,5 et 6 (0.105)		
GFI et AGFI	0.976 et 0.881		>0.9
RMSEA	0.057		<0.08
Indices incrémentaux			
Indices de type 1			
NFI	0.924		>0.9
Indices de type 2			
IFI	0.966		>0.9
Indices de type 3			
CFI	0.963		>0.9

Tableau 9 : qualité du modèle de mesure et contributions factorielles de l'analyse multigroupe

Figures

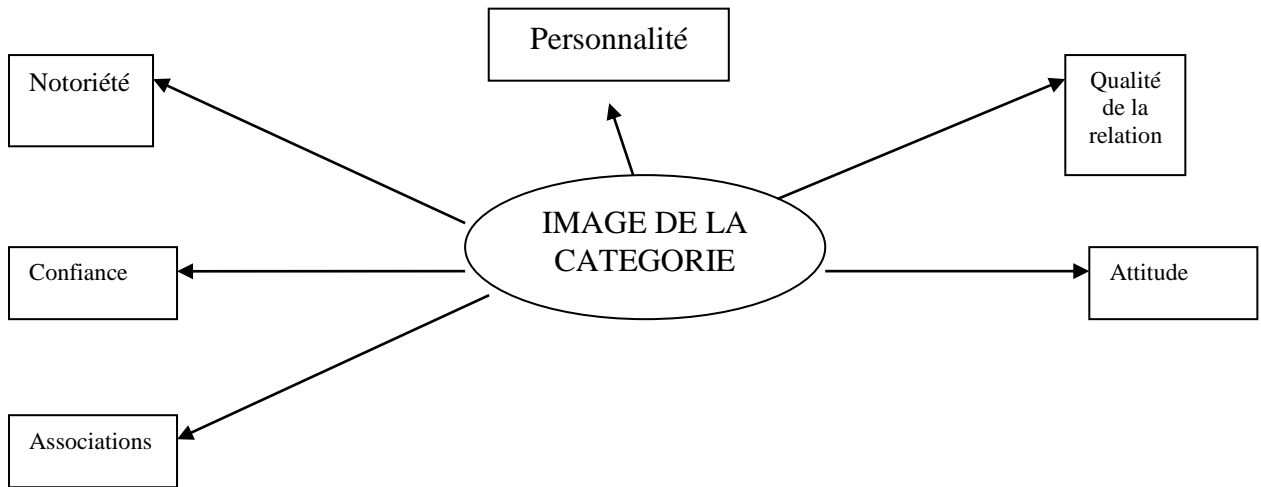


Figure 1 : Déterminants de l'image de la catégorie

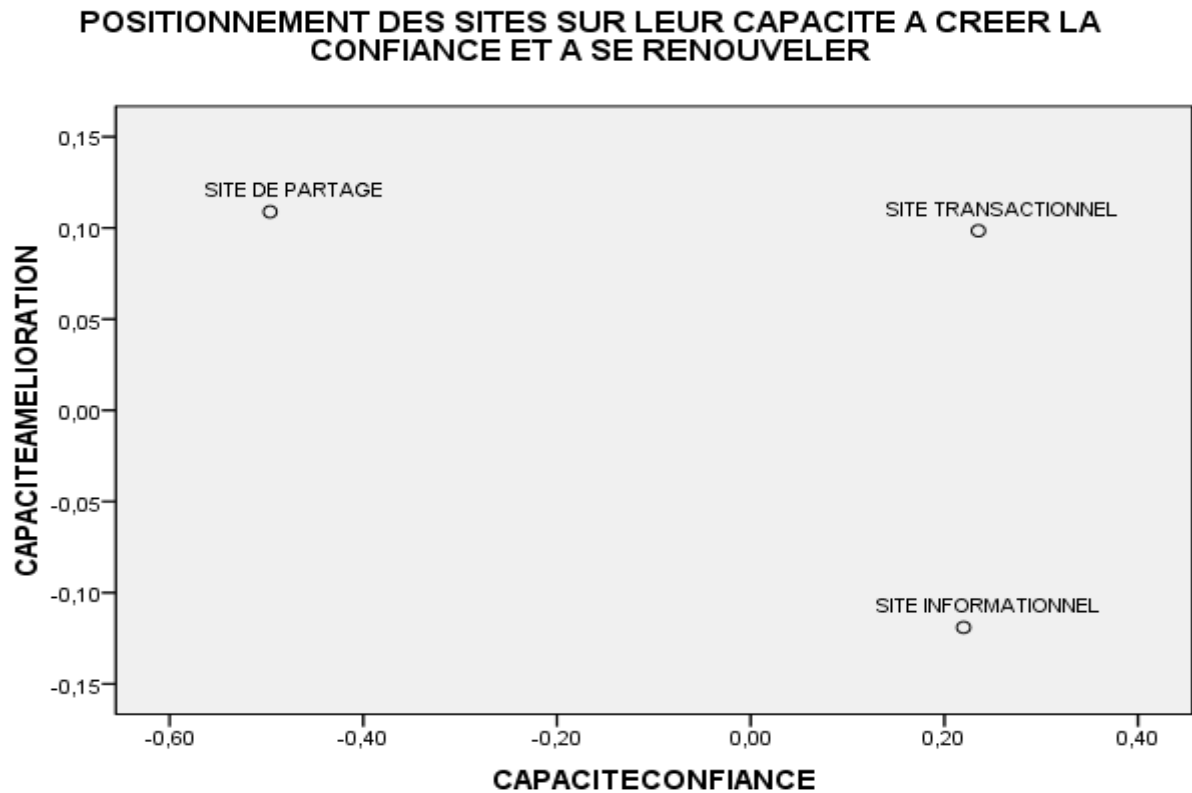


Figure 2 : Positionnement des catégories de site sur les deux dimensions de l'échelle de confiance

IMAGE DES SITES : PRETENTION, CONVIVIALITE, MODERNITE

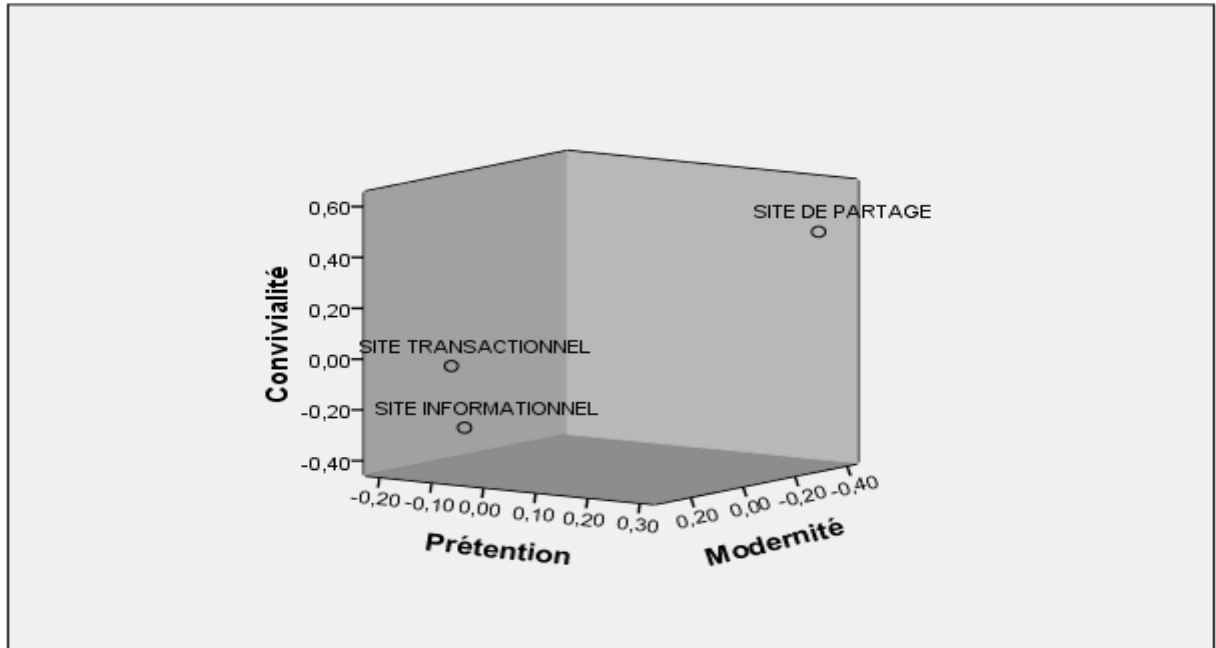


Figure 3 : Personnalité des catégories sur les dimensions prétention, convivialité, modernité

Qualité de la relation

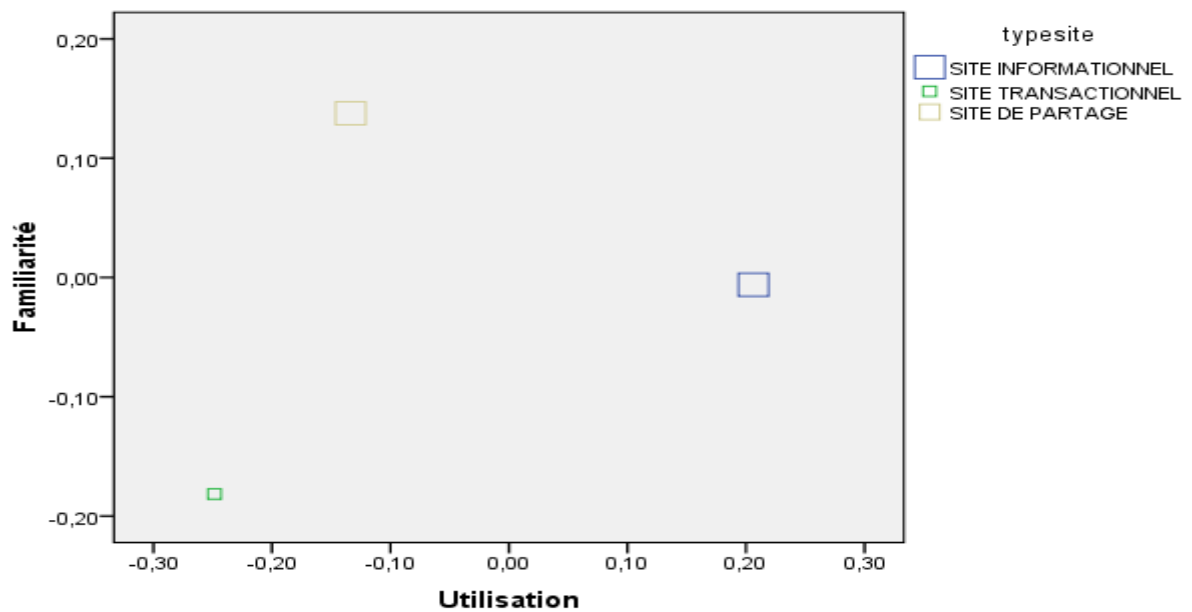


Figure 4 : Qualité de la relation selon les catégories de site

Références bibliographiques

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Bressolles, G. et Nantel, J. (2007), Vers une typologie des sites web destinés aux consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 213, 41-56.
- Broniarczyk, S.M., et J.W. Alba (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2.
- Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3) 21-40.
- Florès, L. et Volle, P. (2003), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, in <http://pagesperso-orange.fr/pvolle.net/>.
- Gardner, M.P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? , *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Gurviez, P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 17, 1-22.
- Iribarne, A. et Tchobanian, R. (2003), PME et TIC : processus de création des sites web et mobilisation des ressources, *Sase, Education, connaissance et société futur*, Aix en Provence.
- Jourdan, P. (2001), Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 3-23.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualising, Measuring and Managing Conjointe Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lacoeuilhe J., L'attachement à la marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 2000.
- Michel, G. et Vergne, J.P. (2004), Comment expliquer l'attachement aux e-marques ? Application aux sites de ventes en ligne, *Actes du XX ième congrès de l'AFM*, 6-7 mai 2004, St Malo.
- Müller B. et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite d'un site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Rechenmann J.-J. (2001), *Audit de site web*, Paris, Editions d'Organisation.
- Viot, C. (2002), Image de Marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans, *Thèse Doctorale, Université Pierre Mendès-France, Grenoble*.

ⁱ Une société *Pure Player* s'est constituée et se développe uniquement sur Internet à la différence d'une société *Click and Mortar*.

ⁱⁱ Une société *Click and Mortar* est une société provenant de l'économie traditionnelle et développant une présence sur Internet afin de renforcer les synergies entre deux canaux de distribution : le magasin et le site web marchand.

ⁱⁱⁱ Il est à noter que nous n'avons pas intégré au modèle la notoriété puisque le test a été effectué sur les utilisateurs.

^{iv} Néanmoins, ces premiers résultats doivent être pris avec précaution car même si le modèle présente de meilleurs ajustements que le modèle contraint, la différence de Khi-deux entre les modèles n'est pas significative.

^v Ces derniers tentent néanmoins de pallier cet aspect impersonnel en proposant des services type *My Yahoo* qui devraient améliorer leur modernité et convivialité perçus.

^{vi} Nous citons le cas de la Poste qui possède un site *Corporate* laposte.fr et un site de messagerie laposte.net.

^{vii} Cette méthode d'analyse est pratiquée par la Sofres *via* son outil Tri-M conçu à destination des stakeholders.

^{viii} Certaines banques ont mis en place des programmes de formation individualisés aux services en ligne à l'intention de leurs grands comptes.