

## AUTHENTICITE EN LIGNE, EXPERIENCE EMOTIONNELLE ET INTENTIONS DE VISITE

**Jessie Pallud**

Ecole de Management Strasbourg  
CESAG

[jessie.pallud@em-strasbourg.eu](mailto:jessie.pallud@em-strasbourg.eu)

Tel: + 33 (0)3 68 85 83 54

**Christophe Elie-Dit-Cosaque**

Université Paris-Dauphine  
Dauphine Recherches en Management  
- CREPA

[c.elie-dit-cosaque@dauphine.fr](mailto:c.elie-dit-cosaque@dauphine.fr)

Tel: + (33) 1 44 05 45 01

### ABSTRACT

Research in sociology of tourism indicate that people increasingly engage in cultural activities. They search for enjoyment and authentic experiences. Meanwhile, cultural places such as museums tend to rely on Information Technologies (IT) to support the exhibition of cultural artifacts and communications with the public. This research tries to fill in the gap by questioning the persistence of authenticity and its emotional benefits in IT-mediated environments, such as websites. Our research questions are the following: what role does authenticity play in online environment? What is the influence of website design on perceptions of authenticity? In order to test our eight hypotheses, a free simulation experiment was conducted on the website of a French art museum. Overall, 150 questionnaires were completed. The results of this research contribute to the Human-Computer Interaction field. We also offer practical guidance to museum website designers.

*Keywords: Websites; Authenticity; User experience; Flow, Visual appeal.*

### RESUME

Les recherches en sociologie du tourisme ont mis en évidence la quête d'authenticité qui pousse les individus à rechercher une expérience naturelle et intense qui contribuera à leur divertissement et à leur évasion. Néanmoins, les institutions culturelles et touristiques utilisent de manière croissante les technologies pour communiquer avec leurs visiteurs, les aider à préparer leurs futurs déplacements ou améliorer leur expérience *in situ*. L'originalité de cette recherche tient au fait qu'elle s'interroge sur la persistance de l'authenticité et de ses bienfaits émotionnels dans le cadre d'expériences médiatisées par une technologie, telle que les sites Web. Nos questions de recherche sont les suivantes : quel est le rôle joué par l'authenticité dans un contexte de visite en ligne ? Quelle est l'influence du design d'un site Web sur les perceptions d'authenticité ? Nous tentons de répondre à ces questions au travers du test d'un modèle de recherche comportant huit hypothèses. Une expérimentation au design libre a été conduite sur le site Internet d'un musée d'art avec 150 visiteurs en ligne. Cette étude contribue au champ de l'interaction homme-machine en analysant le rôle joué par des variables cognitives (facilité d'utilisation) et affectives (attrait visuel, flow et authenticité). En termes d'implications pratiques, nous démontrons que les musées peuvent faire de leur site Internet une véritable vitrine à destination de visiteurs potentiels, et que la qualité de l'expérience vécue à partir du site Internet est directement liée aux intentions de visiter le musée.

*Mots clés : Sites Web; Authenticité; Expérience; Flow, Attrait visuel.*

## INTRODUCTION

En seulement quelques années, le tourisme culturel a pris une très grande ampleur. Selon la définition du Programme Européen sur l'impact du tourisme culturel, cette forme de tourisme reflète le fait que les individus incluent des activités culturelles au cours de leurs voyages, telles que des visites de musées, de sites historiques ou la participation à des événements culturels. Cette activité est d'autant plus importante que la France est la première destination touristique et culturelle au monde. En effet, avec ses 1200 musées nationaux, la France attire près de 70 millions de visiteurs par an (Ministère des Affaires Etrangères et Européennes, 2008).

Cet engouement pour le tourisme et la consommation de biens culturels peut s'expliquer par plusieurs facteurs. L'un de ces facteurs qui a été particulièrement étudié par les chercheurs du champ de la sociologie du tourisme est l'authenticité (Amirou 2000; Cohen 1988; McCannell 1973). En effet, l'engagement dans des activités culturelles et/ou touristiques est souvent perçu comme un moyen d'échapper à la monotonie de la vie moderne, de se divertir mais aussi d'avoir des expériences plus authentiques (MacCannell 1976; McCannell 1973). Cette quête d'authenticité peut prendre plusieurs formes : les personnes qui recherchent l'authenticité peuvent désirer voir des choses authentiques (Bruner 1994), rencontrer des peuples locaux et vivre comme eux (Cohen 1988). Les touristes en quête d'authenticité peuvent également refuser d'interagir avec des copies virtuelles ou des reproductions d'objets (Amirou 2000). Les principaux bénéficiaires de l'authenticité sont les suivants : le plaisir (Goulding 2000; McIntosh and Prentice 1999), l'évasion ou le rêve (Goulding 2000) et la satisfaction (Chhabra et al. 2003). Ainsi, les visiteurs ne sont pas uniquement à la recherche d'expériences nouvelles, ils souhaitent également que celles-ci leur procurent des sensations émotionnelles. Par conséquent, les lieux culturels devraient essayer d'offrir une expérience à la fois divertissante et authentique à leurs visiteurs afin de répondre à leurs attentes.

A cette première tendance, s'en ajoute une nouvelle qui correspond aux investissements croissants des institutions culturelles et touristiques dans des dispositifs technologiques. Les systèmes d'information (SI) jouent un rôle tout particulièrement important durant les phases de pré et post-visites, qui correspondent respectivement aux étapes de planification et de construction des souvenirs (Watson et al. 2004). Par exemple, l'Internet est utilisé par les individus pour planifier une future visite ou avoir un accès distant à des ressources culturelles (Galani 2003), mais il peut aussi être utilisé en post-visite pour partager ses souvenirs (Tussyadiah and Fesenmaier 2009). Ainsi, Tussyadiah and Fesenmaier (2009) ont montré que les visiteurs appréciaient l'opportunité de partager leurs souvenirs par le biais de vidéos en ligne. Watson et al. (2004) prévoyaient aussi que le rôle des SI se développerait durant la phase de visite elle-même, par le biais de technologies mobiles tels que les PDA et audioguides qui facilitent une expérience *in situ*.

Cependant, bien que ces technologies aient des avantages indéniables pour les institutions culturelles et leurs visiteurs, il n'est pas prouvé que ces outils contribuent de manière systématique à une expérience authentique et divertissante. En effet, les recherches en sociologie du tourisme et en muséologie se sont principalement focalisées sur le concept d'authenticité sans prendre en compte la présence croissante des technologies dans les lieux culturels. De même, les chercheurs en SI, même s'ils se sont intéressés à l'expérience des utilisateurs avec les SI (Hassenzahl and Tractinsky 2006; McCarthy and Wright 2004; Sun and Zhang 2006), ont peu prêté attention au concept d'authenticité.

Il semble acquis que l'authenticité favorise un état émotionnel optimal également appelé *flow* : l'individu s'évade, oublie le temps qui passe, et peut éprouver un sentiment de joie et de plaisir. Il est donc pertinent de s'interroger sur la persistance de ce processus dans le cadre d'expériences médiatisées par une technologie, telle que les sites Web.

- Quel est le rôle joué par l'authenticité dans un contexte de visite en ligne ?
- Quelle est l'influence du design d'un site Web sur les perceptions d'authenticité ?

Afin de répondre à ces questions, nous nous appuyons sur la sociologie du tourisme et les travaux sur l'expérience des utilisateurs de SI afin de suggérer un modèle de recherche. Cette étude contribue au champ de l'interaction homme-machine en analysant le rôle joué par des variables cognitives (facilité d'utilisation) et affectives (attrait visuel, *flow* et authenticité). Cette recherche se propose de tester l'influence de l'authenticité dans un contexte de visite en ligne. En effet, nombreuses sont les personnes à utiliser Internet pour planifier des activités touristiques et culturelles (Donnat 2009; Hoffman et al. 2004).

La première section présente notre cadre théorique. La deuxième section introduit le modèle de recherche et les hypothèses. Dans la troisième section, nous décrivons la méthodologie que nous avons mise en place pour tester le modèle de recherche. La quatrième section présente les résultats de nos analyses. Nous discutons ces résultats en cinquième section. Enfin, la dernière section conclut cette recherche par les contributions et les limites de cette recherche.

## **1 CADRE THEORIQUE**

### **1.1 L'authenticité dans la sociologie du tourisme**

L'authenticité est un concept clé dans les recherches en muséologie et en tourisme. Le mot authenticité a d'ailleurs été utilisé dans un premier temps dans la littérature muséale pour désigner le rôle des experts d'art qui vérifiaient l'authenticité des œuvres afin de déterminer si celles-ci méritaient d'être exposées au public (Trilling 1972).

L'authenticité a ensuite été introduite dans les travaux du champ de la sociologie du tourisme par MacCannell (1973; 1976) qui a développé "The Staged Authenticity Theory". Selon MacCannell (1973), les individus sont à la recherche d'expériences authentiques parce que leur vie est aliénée dans le monde moderne. Cohen (1988) souligne également que cette aliénation est caractéristique de nos sociétés industrielles. Ainsi, ces auteurs soutiennent que les individus voyagent afin de découvrir de nouveaux lieux plus authentiques et naturels. Cependant, MacCannell (1973; 1976) explique que l'authenticité dans les lieux touristiques n'est jamais qu'une mise en scène. En effet, ces lieux touristiques n'ont pour principal résultat que de *recréer* une atmosphère d'authenticité naturellement présente dans les régions retirées. Les touristes qui n'ont pas l'expertise pour reconnaître la vraie authenticité n'arrivent généralement pas à percevoir ce subterfuge (MacCannell 1973).

Certains chercheurs se sont attachés à analyser les différentes écoles de pensées ou perspectives sur l'authenticité (Reisinger and Steiner 2006; Wang 1999). Wang (1999) identifie trois types d'authenticité: l'authenticité peut être objective, constructiviste ou existentielle. L'authenticité objective et l'authenticité constructiviste concernent des objets ou des lieux. Elle est dite objective lorsqu'il s'agit d'un jugement expert et, subjective, lorsqu'elle reflète plutôt une perception. Cette perception subjective a été tout particulièrement analysée par les constructivistes qui considèrent l'authenticité comme une

interprétation sociale qui dépend des croyances des individus (Reisinger and Steiner 2006). L'authenticité existentielle est généralement liée aux êtres humains et à leur façon de vivre (Wang, 1999) et elle fait référence à cette capacité qu'ont les individus à retrouver leur « moi » au travers d'expériences authentiques.

Par conséquent, notre recherche ne pouvait faire abstraction de ces différentes écoles, et pour cette raison, nous avons décidé d'adopter la perspective constructiviste de l'authenticité. En effet, les autres écoles de pensées ne semblent pas compatibles avec notre étude pour les raisons suivantes. Premièrement, étant donné que nous souhaitons mesurer des perceptions, l'authenticité objective, reliée au jugement objectif des experts, n'est pas appropriée. Ensuite, l'authenticité existentielle, le fait de retrouver son identité (son Moi) ne correspond pas aux objectifs de cette recherche.

Les constructivistes présentent l'authenticité comme un sentiment, un processus affectif dépendant du jugement du visiteur (Cohen 1988). Selwyn (1996) utilise le terme d'authenticité « chaude » pour se référer à cet état affectif dans lequel l'individu vit l'authenticité comme une émotion. Ainsi, afin de rester en accord avec la perspective constructiviste, nous choisissons plutôt d'envisager l'authenticité comme une émotion.

L'authenticité présente de nombreux avantages pour les individus, et notamment un certain nombre de bienfaits émotionnels. L'authenticité tend à contribuer au divertissement et au plaisir (Goulding 2000; McIntosh and Prentice 1999), à l'évasion ou au rêve (Goulding 2000; Goulding 2001) et à la satisfaction (Chhabra et al. 2003). L'authenticité contribue aussi à l'impression générale qu'un visiteur peut se faire d'un site touristique. Par exemple, Chhabra et al. (2003) indique que l'authenticité ajoute de la valeur aux objets et aux sites culturels. Ainsi, les visiteurs l'utilisent comme un signe de qualité pour évaluer les lieux ou artefacts. De même, Naoi (2004) a montré que les perceptions d'authenticité sont associées à de meilleures évaluations des sites culturels.

Dans un contexte offline, l'authenticité a tendance à encourager un état émotionnel dans lequel l'individu se déconnecte du temps qui passe et éprouve un sentiment de joie/plaisir. Cet état n'est pas sans rappeler « l'état optimal » dit aussi « état de flux » introduit par Csikszentmihalyi en psychologie (Csikszentmihalyi 1975). L'authenticité peut aussi concerner une dimension plus existentielle lorsqu'elle permet à l'individu de retrouver son « moi ». Cependant, aucune des recherches précédentes ne s'est intéressée au rôle de l'authenticité dans le cadre d'une expérience médiatisée par une technologie. Ainsi, la section suivante fait état de la manière dont la recherche en SI a traité le concept d'authenticité.

## **1.2 L'authenticité dans la littérature SI**

Etudier l'expérience des individus avec un SI et leurs réactions affectives ou cognitives, est une problématique qui peut être rattachée au courant de recherche sur l'interaction homme-machine, courant influent en SI. En effet, ces dernières années de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'influence du design d'une technologie sur l'expérience des utilisateurs (Hassenzahl and Tractinsky 2006; McCarthy and Wright 2004; McCarthy et al. 2006; Sun and Zhang 2006). Analyser l'expérience des utilisateurs correspond à intégrer une dimension qui va « au-delà d'une perspective purement cognitive et utilitaire » afin de prendre en compte des éléments plus affectifs et expérientiels (Hassenzahl and Tractinsky 2006, p. 92). C'est ainsi que certains chercheurs tels que Sun et Zhang (2006), au travers d'une revue de littérature, ont souligné l'importance des émotions lors de toute interaction avec une technologie. D'autres chercheurs ont préféré se focaliser sur une émotion particulière telle que

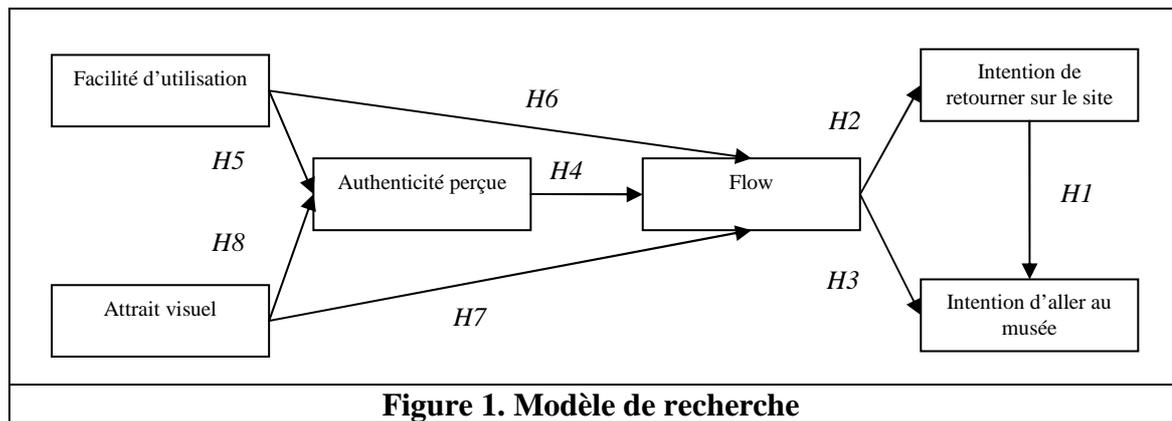
l'amusement (Blythe et al. 2003; Lin et al. 2008), l'enchantement (McCarthy et al. 2006; Ni Chonchuir and McCarthy 2008), l'expérience de flow ou encore l'anxiété (Hackbarth et al. 2003).

Quelques chercheurs en SI ont commencé à porter un intérêt spécifique au concept d'authenticité (Epstein and Vergani 2006; Featherman et al. 2006; Sigala 2005). Au premier abord, on pourrait penser qu'avec les progrès continus faits avec les technologies de l'information (TI), il n'est pas nécessaire de s'intéresser aux perceptions d'authenticité des individus qui interagissent avec les SI. Cependant, ce point mérite qu'on y prête attention car récemment, des chercheurs ont montré que l'artificialité des technologies pouvait influencer leur utilisation et leur adoption. Featherman et al. (2006) ont étudié les services en ligne, notamment le cas des factures électroniques, et leurs résultats indiquent que lorsque les individus perçoivent les e-services comme étant artificiels, leur perception du risque s'accroît et l'utilisation du SI décroît. Sigala (2005) s'est elle aussi intéressée à l'authenticité sur Internet en étudiant plusieurs sites Web de musées. Elle met en évidence le fait qu'un site Internet offre une expérience plus authentique au visiteur lorsqu'il dispose de fonctions de personnalisation, de recherche, de navigation avancée et lorsqu'il offre des contenus multimédias aux utilisateurs.

La recherche en SI s'est intéressée tour à tour aux antécédents et aux conséquences de l'authenticité dans le cadre de l'utilisation de TI. Plusieurs recherches montrent bien que le design d'une TI peut influencer l'authenticité perçue par les utilisateurs (Epstein and Vergani 2006; Sigala 2005; Trant 1998; Wolf et al. 2007). Cependant, aucune de ces recherches ne s'est attachée à articuler le concept d'authenticité avec d'autres variables expérientielles telles que l'expérience de flow. Pourtant, plusieurs chercheurs ont montré que l'état de flow influence significativement l'utilisation d'un SI (Hsu and Lu 2004; Koufaris 2002). La présente recherche contribue ainsi à pallier à ces manques relevés dans la littérature en examinant le rôle de l'authenticité dans le cadre d'une expérience médiatisée par une TI.

## **2 MODELE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES**

Notre revue de la littérature dans le champ des SI et de la sociologie du tourisme nous a permis de créer le modèle de recherche présenté ci-dessous (Figure 1). L'Internet étant très utilisé par les individus pour organiser leurs loisirs, nous avons donc choisi une activité culturelle (les sites Web de musées) afin de tester nos hypothèses. Ce contexte offre l'avantage d'être en lien avec les deux champs de recherche présentés précédemment. Le contexte des musées facilite l'application des travaux issus de la sociologie du tourisme. De plus, Lagrosen (2003) a montré que les sites Web de musées représentent un contexte expérientiel intéressant pour la recherche en SI (Lagrosen 2003). Nous nous plaçons dans un contexte de pré-visite afin de déterminer les effets des réactions affectives sur les intentions de visite. Ce modèle présuppose que le design d'une TI, et plus précisément la facilité de compréhension et l'attrait visuel d'un site Internet, influencera les perceptions d'authenticité. L'authenticité perçue est elle-même un antécédent de l'expérience de flow. L'expérience de flow devrait inciter les visiteurs à retourner sur le site web, voire même à se rendre directement dans le musée.



## 2.1 Hypothèses

### 2.1.1 Les intentions

Les sites Web de musées font partie de la catégorie dite des « sites web de présence » selon la typologie de Hoffman et al. (1995). En effet, l'objectif principal des sites web de musée n'est pas de vendre des produits ou des services, même si un nombre croissant d'interfaces proposent des boutiques en ligne. Au contraire, ces sites Web offrent une vitrine du musée afin de faire la promotion de l'institution, mais aussi de tenir informé le visiteur. Ainsi, le site Web peut susciter l'intérêt des visiteurs et encourager des visites répétées sur le site Web ou de futures visites du musée physique. Nous nous sommes donc appuyés sur cette idée pour suggérer qu'une visite de site Web pouvait induire de futurs déplacements physiques. De plus, cette variable paraît intéressante à étudier car les professionnels du secteur culturel sont particulièrement intéressés par le rôle des TI pour attirer des visiteurs. Par conséquent :

Hypothèse 1 (H1): L'intention de retourner sur le site Web influence de manière positive l'intention d'aller au musée.

### 2.1.2 Flow

L'expérience de flow correspond à des moments intenses, dit aussi optimaux, durant lesquels « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi 1975, p. 36). Il s'agit d'un concept multidimensionnel qui est composé de quatre dimensions : le contrôle, l'attention, la curiosité et l'amusement ou intérêt intrinsèque (Webster et al. 1993). Cette recherche prend en compte les trois dernières dimensions pour mesurer le concept de flow. En effet, l'attention semble une dimension importante à inclure au regard de l'authenticité car les recherches en sociologie du tourisme ont montré que les individus étaient totalement absorbés par leur expérience s'ils percevaient de l'authenticité (Goulding 2000; MacCannell 1973). La curiosité est une variable liée à la fois à la théorie sur l'authenticité et au contexte culturel. Effectivement, Prentice (2001) souligne que le tourisme culturel implique généralement une part de curiosité chez les visiteurs. Enfin, la dimension de l'amusement nous a semblé importante à prendre en compte puisque l'authenticité peut être source de plaisir et de divertissement (McIntosh and Prentice 1999).

Bourgeon-Renault et al. (2006) ont eu recours à une approche multi-méthode basée sur des questionnaires, des entretiens et des observations afin de déterminer les facteurs qui influencent la valeur accordée à un musée ou un monument. Leur étude montre que les musées qui arrivent à créer des visites émotionnelles et esthétiques sont aussi ceux qui ont le

plus de valeur aux yeux des visiteurs. Etant donné que la plupart des musées ont maintenant recours à Internet, il semble aussi pertinent d'offrir une expérience émotionnellement riche aux visiteurs.

Dans le cadre des expériences sur Internet, le lien entre flow et intentions de visites a déjà été testé (Hsu and Lu 2004; Koufaris 2002). Par exemple, Hsu and Lu (2004) ont étudié le comportement des utilisateurs de jeux en ligne. Leur étude indique que les individus qui ont eu une expérience de flow sont aussi ceux qui ont la plus forte propension à retourner sur le site de jeux en ligne. L'influence de flow sur les intentions de visite a aussi été validée dans un contexte de shopping en ligne (Koufaris 2002). Nous proposons donc:

Hypothèse 2 (H2): L'expérience de flow influence positivement l'intention de retourner sur le site Web.

Hypothèse 3 (H3): L'expérience de flow influence de manière positive l'intention d'aller au musée.

### 2.1.3 *Authenticité perçue*

Les travaux dans le champ de la sociologie du tourisme, aussi bien quantitatifs que qualitatifs, ont déjà souligné les effets positifs de l'authenticité sur les individus. Celle-ci permet notamment aux visiteurs ou touristes de ressentir un plaisir intense et de s'évader (Goulding 2000; McIntosh and Prentice 1999). On pourrait penser que ces effets sont également valables dans un contexte d'utilisation d'une technologie. En effet, les auteurs post-modernes qui ont étudié l'authenticité face aux progrès technologiques tendent à penser que les individus arrivent à percevoir l'authenticité dans un contexte artificiel, voire même qu'il leur arrive de préférer cette authenticité simulée car les progrès faits avec les technologies favorisent de nouvelles perceptions (Baudrillard 1983; Eco 1986). Eco utilise d'ailleurs le terme d'hyper-réalité pour désigner cette authenticité simulée. Nous formulons l'hypothèse suivante:

Hypothèse 4 (H4): L'authenticité perçue influence de manière positive flow.

### 2.1.4 *Facilité d'utilisation*

La facilité d'utilisation fait référence à la facilité de lecture et de compréhension de l'information fournie par le site Internet, mais aussi à la facilité de navigation sur le site (Loiacono et al. 2007). Loiacono et al. (2007) sont à l'origine d'échelles mesurant la qualité du site Web qu'ils regroupent au sein de trois grandes catégories: l'utilité, la facilité d'utilisation, et le divertissement. L'utilité et la facilité d'utilisation font référence aux caractéristiques fonctionnelles de l'interface, tandis que la dimension de divertissement est sensée capturer les caractéristiques hédoniques d'un système d'information. Nous avons pris soin d'inclure des caractéristiques fonctionnelles et hédoniques dans notre modèle de recherche. Sur le plan fonctionnel, la facilité de compréhension est une sous-dimension du construit facilité d'utilisation du SI. Nous avons choisi de mesurer la facilité de compréhension car selon les résultats d'une étude conduite par le Canadian Heritage Information Network (CHIN), il semblerait que la plupart des individus qui visitent un site Web de musée sont à la recherche d'information (Thomas and Carey 2005). Ainsi, nous avons mis l'accent sur les fonctionnalités cognitives de l'interface au travers de la facilité de compréhension plutôt que sur la simple utilisation du système, d'autant que le design des sites Web s'est beaucoup amélioré ces dernières années.

Featherman et al. (2006) ont analysé les impacts de la facilité d'utilisation sur les perceptions d'artificialité. Leur étude montre que la facilité d'utilisation d'un système est négativement reliée aux perceptions d'artificialité, donc plus simplement, la facilité d'utilisation influence positivement l'authenticité. En effet, lorsqu'une technologie est facile à utiliser, son usage devient naturel, intuitif et l'expérience plus réelle et authentique. Pour certains individus, la technologie peut même devenir transparente.

Hypothèse 5 (H5): La facilité d'utilisation/compréhension influence de manière positive l'authenticité.

Plusieurs recherches ont déjà montré que la facilité d'utilisation est un antécédent de flow (Agarwal and Karahanna 2000; Hsu and Lu 2004; Sanchez-Franco and Roldan 2005). Ainsi nous postulons:

Hypothèse 6 (H6): La facilité d'utilisation/compréhension influence de manière positive l'expérience de flow.

### 2.1.5 *Attrait visuel*

L'attrait visuel fait référence aux caractéristiques esthétiques d'un SI (Hassenzahl 2001; Vance et al. 2008). Cette variable fait partie de l'échelle développée par Loiacono et al. (2007). Certains chercheurs considèrent que l'attrait visuel ou l'esthétique est une dimension très importante pour mesurer l'ergonomie et le succès d'un site Internet (Hassenzahl 2001; Hassenzahl 2004; Tractinsky et al. 2000). Cette variable a reçu une attention toute particulière de la part des chercheurs en SI travaillant dans le courant de l'expérientiel car elle fait partie des dimensions hédoniques du SI (Hassenzahl and Tractinsky 2006). L'attrait visuel d'un SI influence positivement plusieurs émotions, telles que la confiance (Vance et al. 2008), l'amusement (Van der Heijden 2003) et l'expérience de flow (Skadberg and Kimmel). Schenkman et Jonsson (2000) ont également montré que l'attrait visuel d'une interface contribuait à l'impression générale que l'on se fait d'un site Internet. Pour ces raisons, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 (H7): L'attrait visuel influence de manière positive l'expérience de flow.

Hypothèse 8 (H8): L'attrait visuel influence de manière positive l'authenticité perçue.

## **3 METHODOLOGIE**

### **3.1 Conception de la recherche**

Nous avons testé notre modèle de recherche dans le cadre d'une expérimentation libre (Fromkin and Streufert 1976), effectuée avec des personnes venues spontanément visiter le site Internet d'un musée. Un tel design de recherche offre moins de contrôle sur les variables dépendantes et sur l'approche de la tâche expérimentale par les sujets (Straub et al. 2004). On parle de simulation libre en ce qu'il n'y a pas de traitement. Ce type de design diffère ainsi significativement des expérimentations en laboratoire, caractérisées par un important contrôle des conditions de l'expérimentation, et la manipulation d'une ou plusieurs variables. En général ce type de design est utilisé lorsque le chercheur veut maximiser le réalisme critique de son étude (Straub et al. 2004).

Un musée de taille moyenne, situé à Paris et dédié aux arts asiatiques, a été sélectionné pour cette étude. Les collections de ce musée et le renom de ce dernier à l'international en font le plus connu des musées spécialisés dans les arts asiatiques en France. Nous avons choisi le site Internet de ce musée du fait de son interface relativement élaborée, lancée en Décembre 2006. Le site Internet, traduit en cinq langues, propose en effet de nombreuses fonctionnalités aux visiteurs telles que les visites virtuelles, des bases de données d'images, et des jeux interactifs. Les concepteurs du site ont également eu une préoccupation esthétique et ont cherché à y faire refléter la philosophie de l'art asiatique. Ainsi, l'organisation verticale vise à rappeler les Kakemonos japonais. Le rouge correspond aux couleurs du logo du musée. Le jaune correspond à une couleur impériale dans la Chine antique (voir Annexe 1). Nous avons contacté les responsables du musée qui ont accepté de collaborer avec nous pour la réalisation de cette recherche et nous ont mis en relation avec leur webmaster.

### 3.2 Echelles de mesure et procédures expérimentales

Les données ont été collectées grâce à un questionnaire en ligne proposé en français et en anglais. Nous avons utilisé majoritairement des échelles existantes que nous avons adaptées à la présente étude. Les échelles relatives à la conception du site Internet ont été initialement développées par Loiacono et al. (2007). Elles sont toutes des échelles de Likert à sept points. Les échelles de mesure de la perception de l'authenticité du site Internet ont été adaptées à partir d'une étude de Featherman et al. (2006). L'intention de retourner sur le site Internet est mesurée à l'aide de mesures développées par Pavlou et Gefen (2004). Enfin, les échelles de mesure du flow proviennent d'une recherche de Webster et al. (1993). Un pré-test a été effectué avec vingt personnes, environ un mois avant le lancement de l'étude. Ce pré-test nous a permis de nous assurer que les questions étaient suffisamment claires et compréhensibles pour les participants (Churchill 1979). Nous avons ensuite publié le questionnaire sur l'une des sections les plus visitées du site Internet du musée, la section intitulée « informations pratiques ». Les participants ont pu alors avoir accès à des informations concernant les conditions de l'étude, et des instructions relatives à la façon d'y prendre part. L'anonymat des participants a été garanti afin de minimiser leur appréhension et le biais qui aurait pu en résulter (Podsakoff et al. 2003).

### 3.3 Echantillonnage

Les participants sont ainsi des visiteurs spontanés du site Internet. Par conséquent, ces derniers étaient libres de visiter les sections de leur choix. Cette autonomie des participants est cohérente avec le design d'une expérimentation libre. Le questionnaire a été publié sur le site Internet pour une période d'un mois. Nous avons ainsi pu constituer un échantillon de 156 visiteurs. Six questionnaires ont été supprimés du fait d'une mauvaise qualité de remplissage. Il en a résulté un total de 150 questionnaires utilisables (97.40%). Les caractéristiques démographiques de l'échantillon sont les suivantes: 66.7% des participants de l'étude sont des femmes. Toutes les catégories d'âge potentielles sont représentées à des degrés divers. 35.8% de l'échantillon ne sont jamais allés au musée, alors que les autres l'ont visité au moins une fois. Les caractéristiques démographiques sont détaillées dans le Tableau 1 ci-dessous.

Caractéristique	Détails	Pourcentage
Genre	Hommes	33.3 %
	Femmes	66.7 %
Age	< 20 ans	5%
	20-30 ans	22%

	31-40 ans	14%
	41-50 ans	16%
	51-60 ans	21%
	> 60 ans	22%
Temps passé sur le site Internet	0-5 minutes	21%
	5-10 minutes	25%
	10-15 minutes	16%
	>15 minutes	38%

## 4 ANALYSES

Les analyses ont été effectuées avec le logiciel d'analyses par équations structurelles SmartPLS 2.0 (Ringle et al. 2005). Plusieurs raisons ont motivé l'utilisation de l'algorithme Partial Least Squares (PLS). Premièrement, l'utilisation de méthodes d'analyses par équations structurelles utilisant des matrices de covariance, telles AMOS ou Lisrel requiert généralement des échantillons supérieurs à 200 individus (Gefen et al. 2000). La taille de notre échantillon, ne nous est pas apparue suffisamment grande pour utiliser cette méthode. Par comparaison, Gefen et al. (2000) recommandent une taille d'échantillon minimale équivalent à dix fois le nombre d'items du construit le plus complexe comme condition préalable à l'utilisation de la méthode PLS. Le construit le plus complexe, celui de flow, comprend huit items. De fait, un échantillon minimal de 80 participants est requis pour cette recherche. Avec 150 participants, notre échantillon est donc bien au-dessus de ce minimum.

### 4.1 Propriétés de mesure

Nos premières analyses ont consisté à tester la validité convergente et discriminante des construits. Au préalable, nous avons réduit le construit de flow, formatif, en un construit réflexif à une seule mesure. Pour obtenir ce construit, nous avons tout d'abord multiplié les mesures originales par leur poids donné par SmartPLS. Ensuite, nous avons additionné ces mesures pondérées.

L'analyse des corrélations croisées montre que les mesures sont très fortement corrélées à leur construit de référence avec des valeurs supérieures à 0,71. En outre, ces corrélations sont toutes significatives ( $T > 1,96$ ). Ainsi, la validité convergente des construits est établie.

Ensuite, les mesures apparaissent toutes plus fortement corrélées à leur construit de référence qu'aux autres construits. Cela est un premier indicateur de la validité discriminante des construits. Le tableau de la variance moyenne extraite permet de confirmer cette validité discriminante, puisque les valeurs situées sur la diagonale du tableau, représentant la racine carrée de la variance extraite des construits, sont supérieures aux valeurs situées en dehors de la diagonale (Boudreau et al. 2001). Ce tableau n'est pas reproduit dans cette communication.

Enfin, les indices de fiabilité composite et les valeurs des alphas de Cronbach, les construits présentent tous une fiabilité acceptable.

Ainsi, au global, nos analyses de validité convergente, discriminante, et nos analyses de la fiabilité des construits montrent que notre instrument de mesure présente de bonnes propriétés.

## 4.2 Analyses

Les analyses des liens entre les construits ont été réalisées avec une analyse de bootstrap avec 200 échantillons (Chin et al. 2003). Les résultats montrent que le lien Intention de retourner sur le site → Intention d'aller au musée n'est pas significatif. H<sub>1</sub> n'est donc pas validée. Ensuite, les liens Flow → Intention d'aller au musée (0,61, p<0,000) et Flow→Intention de retourner sur le site Internet (0,65, p<0,000) sont très significatifs, ce qui permet de valider H<sub>2</sub> et H<sub>3</sub>. Les liens authenticité→Flow (0,33, p<,000), Facilité de compréhension →Flow (0,28, p<,000), et Attrait visuel → Flow (0,36, p<0,000) sont également significatifs ce qui permet de valider H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, et H<sub>6</sub>. Enfin, le lien Attrait visuel → Authenticité (0,26, p<0,000) est significatif, ce qui permet de valider H<sub>8</sub>, contrairement au lien Facilité de compréhension → Authenticité (0,02, non significatif). H<sub>7</sub> n'est donc pas validée. Les coefficients sont donnés dans le Tableau 2 ci-dessous.

Relation	EO	ME	ET	ES	T
Authenticité→ Flow	0,3298	0,3256	0,0695	0,0695	4,7455
Facilité de compréhension →Authenticité	0,0189	0,0675	0,0521	0,0521	0,3628
Facilité de compréhension→Flow	0,2836	0,2811	0,0717	0,0717	3,9579
Flow→Intention de retourner sur le site Internet	0,6544	0,6559	0,0554	0,0554	11,8024
Flow→Intention de visiter le musée	0,6128	0,6117	0,0753	0,0753	8,1427
Intention de retourner sur le site Internet → Intention de visiter le musée	0,102	0,1138	0,0722	0,0722	1,4117
Attrait visuel → Authenticité	0,2577	0,2561	0,0766	0,0766	3,3622
Attrait visuel → Flow	0,3618	0,3672	0,104	0,104	3,4806

EO = Echantillon original, ME = Moyenne de l'échantillon, ET = Ecart-type, ES= Erreur standardisée, T = Statistique T

AUTH = Authenticité, EUN = facilité de compréhension, INTM = Intention d'aller visiter le musée, INTW = Intention de retourner sur le site Web, VA = Attrait visuel.

Enfin, il apparaît que notre modèle de recherche explique une grande partie de la variance des construits d'Intention de visiter le musée ( $R^2 = 0,47$ ), d'Intention de retourner sur le site Internet du musée ( $R^2 = 0,428$ ), et de Flow ( $R^2 = 0,482$ ). En revanche, la variance du construit Authenticité perçue ( $R^2 = 0,07$ ) expliquée par la facilité de compréhension et l'attrait visuel est modeste.

## 5 DISCUSSION

Les résultats montrent que l'authenticité perçue est significativement influencée par l'attrait visuel du site Internet. En outre, l'authenticité perçue est un déterminant significatif du flow, qui lui-même influence très fortement les intentions de retourner sur le site et les intentions d'aller au musée.

L'attrait visuel représente une perception intrinsèque de l'esthétique du site Internet. Un site Internet visuellement attrayant est de nature à permettre une plus grande communion entre l'utilisateur et les contenus qui lui sont présentés. Selon Forbes (1941) les musées doivent offrir des expériences esthétiques au public afin de renforcer l'apprentissage. Il soutient de plus que les musées d'art sont les plus concernés par les questions esthétiques ; leur mission principale est de présenter de la beauté aux visiteurs. Selon lui, « pour être efficace, le musée doit exhiber la beauté des bâtiments, des extérieurs, et des contenus » (Forbes 1941, p. 6). Les musées sont en effet supposés être des lieux visuellement beaux, agréables, et par conséquent les visiteurs peuvent attendre de leurs sites Internet qu'ils soient eux-mêmes visuellement attrayants (Marty and Twidale 2004). De fait, des contenus attrayants peuvent plus facilement recouvrer une certaine réalité pour l'utilisateur, d'où leur influence positive sur la perception d'authenticité.

En outre, la perception d'authenticité induit une expérience subjective plus intense pour l'individu qui interagit avec l'artefact technologique. De fait, l'utilisateur du site Internet est plus réceptif à l'aspect ludique de ce dernier et est davantage absorbé par l'expérience vécue. Il en résulte une expérience de flow plus forte lors de l'interaction avec le site. Comme anticipé également, le fait de vivre une telle expérience motive les individus à retourner sur le site Internet. Les individus qui vivent une expérience de flow ressentiront le besoin de revivre une telle expérience et pour cela auront pour intention de retourner sur le site Web (Hsu and Lu 2004).

L'expérience de flow est également directement liée à l'intention de se rendre au musée. Ce résultat est très important parce qu'il montre qu'une expérience subjective et émotionnelle vécue lors de l'interaction avec un site Internet peut inciter les individus à se déplacer physiquement pour se rendre au musée. Ce résultat confirme ainsi le lien entre l'esthétique du site Internet, la perception d'authenticité, et l'expérience de flow qui en résulte, et les intentions des visiteurs desdits sites d'aller physiquement visiter le musée. Ainsi, le site Internet, dans une certaine mesure, peut apparaître comme le point de départ de l'expérience de l'individu avec le musée.

D'importants enseignements peuvent être également tirés des hypothèses non validées de notre modèle. Selon les résultats d'une étude conduite par le Canadian Heritage Information Network (CHIN), il semblerait que la plupart des individus qui visitent un site Web de musée soient simplement à la recherche d'information (Thomas and Carey 2005). Le fait que  $H_1$  ne soit pas validée peut être expliqué par la raison suivante. Il n'est probablement pas nécessaire pour qui a visité le site une première fois afin de se faire une idée sur le musée et/ou pour y collecter des informations telles que son adresse, d'y retourner une seconde fois pour se faire une idée quant à se rendre ou pas au musée. Par conséquent, l'absence de lien entre l'intention de retourner sur le site Internet et l'intention de se rendre au musée est compréhensible.

Ensuite, il apparaît que la facilité de compréhension du site Internet n'a pas d'influence sur la perception de l'authenticité du site. Ce qui détermine l'authenticité relève ainsi bien plus des perceptions des caractéristiques intrinsèques esthétiques, visuelles et émotionnelles du site, que de la compréhension du site en soi qui relève de caractéristiques plus formelles et rationnelles. Ce résultat contredit le modèle théorique de l'interaction avec les TI dans lequel Sun and Zhang (2006) postulent que les variables cognitives et affectives sont en interaction, l'un pouvant être tour à tour antécédent ou conséquence de l'autre.

Cette étude offre d'importantes contributions pour la recherche en SI et la pratique mais présente également quelques limites qui forment autant de pistes d'investigation dans le cadre de recherches ultérieures. Nous les passons en revue dans la section qui suit.

## **5.1 Contributions et limites**

Cette étude contribue à la théorie et à la pratique en plusieurs points. En premier lieu, nous contribuons à la littérature émergente sur les expériences des utilisateurs en ligne. Nous identifions en effet plusieurs variables qui influencent significativement les expériences en ligne des utilisateurs, notamment l'attrait visuel, la facilité de compréhension et la perception de l'authenticité du site Internet. En cela, cette recherche fait écho aux propos de Hassenzahl et Tractinsky (2006) qui suggèrent d'aller au delà de l'étude des comportements instrumentaux pour mieux comprendre les *expériences* des utilisateurs. Ces chercheurs encouragent tout particulièrement l'inclusion de paramètres esthétiques et hédoniques des sites Internet, comme effectué dans la présente recherche. Il est vrai que le plaisir perçu a déjà

été intégré au modèle TAM (Davis et al. 1992) dans des recherches antérieures (Van der Heijden 2004). Cependant, peu de chercheurs examinent systématiquement les variables reflétant l'expérience esthétique et émotionnelle de leurs utilisateurs.

Deuxièmement, il apparaît que les recherches antérieures qui portent sur l'authenticité ont ignoré le fait que de plus en plus de visites culturelles prennent appui sur les TI. En outre, la recherche en SI n'a accordé que peu d'attention à l'influence des perceptions de l'authenticité dans des contextes d'usages de TI (Featherman et al. 2006; Sigala 2005). Ces lacunes légitiment d'autant plus l'application de notre modèle au contexte des sites Internet de musées. En soulignant l'importance à la fois du flow, de l'authenticité, et des caractéristiques esthétiques des sites Internet de musée sur les intentions de retourner sur le site Internet et les intentions de se rendre au musée, nous démontrons que les musées peuvent faire de leur site Internet une véritable vitrine à destination de visiteurs potentiels, et que la qualité de l'expérience vécue à partir du site Internet est directement liée aux intentions de visiter le musée. Les sites Internet des musées, sont consultables sans contraintes d'espace, notamment par des personnes qui planifient un séjour touristique. Dès lors, une expérience positive sur les sites Internet d'un ou plusieurs musée(s) peut non seulement être bénéfique au(x) musée(s) en question, mais également au pays et à la ville d'implantation du/des musée(s). Par conséquent, les responsables de musées gagnent à concevoir des sites Internet visuellement attrayants et esthétiquement bien conçus, et à en faire la promotion auprès des publics visés (ex : offices de tourisme), ces sites pouvant être de véritables vecteurs de trafic de visiteurs au sein même des musées.

Cette étude a ainsi été l'occasion d'examiner lien entre le virtuel (la navigation sur un site Internet) et le physique (le fait d'aller visiter un musée). Il est important pour les directeurs de musées de mieux comprendre ce lien pour d'autres raisons. En effet, les musées rencontrent souvent des difficultés pour parvenir à remplir leurs missions principales de promotion, d'exposition, de collection d'œuvres et de communication avec le public (Burton and Scott 2003; Hooper-Greenhill 2000). Ces défis sont en partie dus aux contraintes financières auxquelles ils font face. Dans ce contexte, Poulot (2005) explique que les musées, qui sont souvent des institutions publiques, voient alors leurs fonds et subventions publics se réduire ou tendent à devenir privés. Par conséquent, ils doivent trouver d'autres moyens de financement et des moyens de nature à leur permettre d'améliorer l'efficacité de la gestion de leurs activités (Poulot 2005). Les principaux moyens pour augmenter les fonds sont d'attirer plus de visiteurs, de trouver des mécènes ou d'obtenir des subventions. Pour ces raisons, les musées essaient dorénavant d'attirer le public le plus large possible.

Par ailleurs, notre étude encourage les concepteurs de sites Internet de musées à améliorer la facilité d'usage et l'apparence visuelle des interfaces qu'ils conçoivent et qui ont vocation à être vues par un large public. En effet, il convient de noter que la conception d'interfaces non transactionnelles efficaces représente un défi que les designers de site Internet doivent remporter (Albert et al. 2004). Notre recherche met en exergue l'influence significative de trois caractéristiques des sites Internet qui doivent être prises en compte dans l'élaboration d'interfaces efficaces : soit la facilité de compréhension, l'authenticité et l'esthétique. Si les musées veulent utiliser l'Internet de façon efficace, notamment comme un média leur permettant d'accroître leur audience, ils doivent s'efforcer de fournir plus que de l'information sur leur site Internet tout comme l'ont déjà souligné d'autres chercheurs (Blas et al. 2002; Kravchyna and Hastings 2002; Marty and Twidale 2004). En l'occurrence, ces sites Internet doivent offrir une véritable *expérience positive en ligne* aux visiteurs afin de provoquer la curiosité de ces derniers et par conséquent des visites physiques.

Cette recherche présente quelques limites qui sont autant d'opportunités pour des recherches ultérieures. En premier lieu, bien que nous n'ayons pas identifié statistiquement de problème de biais méthodologique majeur, un design de recherche longitudinal amenant à identifier la réalité des visites de musées, au delà des intentions des utilisateurs du site Internet, aurait offert des éléments de compréhension additionnels et plus précis relatifs aux comportements des utilisateurs. En deuxième lieu, les participants à l'étude sont des visiteurs spontanés du site Internet du musée. Ce dernier point peut conduire à surestimer le lien entre l'intention d'aller au musée et ses déterminants parce que les visiteurs du site Web ont montré un intérêt pour le musée et/ou son site Internet préalablement à notre étude. Une expérimentation en laboratoire pourrait être conduite afin de mieux comprendre l'intention de se rendre au musée pour des personnes exposées au site Internet suite à un stimulus externe, ceci de façon à isoler l'impact des caractéristiques du site Internet. En revanche, il est à noter que notre design présente l'avantage d'offrir un très grand réalisme critique parce que les visiteurs sont étudiés dans leur contexte d'interaction naturelle avec le site Internet, et que les visites des sites Internet de musées sont le plus souvent spontanées.

Enfin, nous n'avons testé notre modèle de recherche que sur un site Internet de musée, qui plus est, spécialisé dans l'art asiatique. Des recherches ultérieures pourront appliquer et étendre notre modèle à d'autres types d'institutions culturelles, qui pourront intéresser d'autres types de publics, et dont les sites Internet devront répondre à d'autres attentes. Notre modèle de recherche gagnerait aussi à être appliqué à d'autres contextes d'utilisation de TI, tels que durant une visite *in situ*. En effet, les technologies mobiles, telles que les audioguides, lecteurs MP3 ou PDA, mises à disposition des visiteurs pour découvrir un lieu, sont autant d'éléments qui peuvent interférer avec l'expérience d'authenticité des touristes. Il serait intéressant de savoir si ces technologies renforcent le sentiment d'authenticité (Epstein and Vergani 2006) et contribuent au flow des individus.

## 6 CONCLUSION

Cette recherche offre un modèle permettant d'évaluer les interactions des visiteurs avec un site Internet de musée. Nous y avons introduit le concept d'authenticité, qui tire ses origines dans les recherches portant sur la sociologie du tourisme. Il n'en n'est pas moins pertinent pour la recherche en SI. Nous soutenons et démontrons que l'authenticité influence les interactions des individus avec les TI dans des contextes culturels tels que ceux des musées. En nous fondant sur la littérature en SI autour de l'expérience des utilisateurs, nous avons ainsi développé et testé huit hypothèses dans le cadre d'une expérimentation libre.

## Références

- Agarwal, R., and Karahanna, E. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly* (24:4) 2000, pp 665-694.
- Albert, T.C., Goes, P.B., and Gupta, A. "GIST: A Model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites," *MIS Quarterly* (28:2) 2004, pp 161-182.
- Amirou, R. *Imaginaire du Tourisme Culturel* Presses Universitaires de France, Paris, 2000.
- Baudrillard, J. *Simulations* Semiotext, New York, 1983.
- Blas, N.D., Pia, M., Romagna, E., and Paolini, P. "Evaluating the Features of Museum Websites: The Bologna Report," *Proceedings of Museums and the Web 2002*, J. Trant and D. Bearman Boston, 2002.

- Blythe, M., Overbeeke, C., Monk, A.F., and Wright, P.C. *Funology: From Usability to Enjoyment* Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, 2003.
- Boudreau, M.-C., Gefen, D., and Straub, D. "Validation in IS Research: A State-of-the-Art Assessment," *Mis Quarterly* (25:1) 2001, pp 1-26.
- Bruner, E.M. "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A critique of Postmodernism," *American Anthropologist* (96:2) 1994, pp 397-415.
- Burton, C., and Scott, C. "Museums: Challenges for the 21st Century," *International Journal of Arts Management* (5:2), Winter 2003, pp 56-68.
- Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. "Staged Authenticity and Heritage Tourism," *Annals of Tourism Research* (30:3) 2003, pp 702-719.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study," *Information Systems Research* (14:2) 2003, pp 189-217.
- Churchill, G.A. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research* (16:1) 1979, pp 64-73.
- Cohen, E. "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research* (15) 1988, pp 371-386.
- Csikszentmihalyi, M. *Beyond Boredom and Anxiety* Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1975.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22) 1992, pp 1111-1132.
- Donnat, O. *Les Pratiques Culturelles des Français à l'Ere Numérique: Enquête 2008* Editions La Découverte/ Ministère de la Culture et de la Communication, Evreux, France, 2009.
- Eco, U. *Travels in Hyperreality* Picador, London, 1986.
- Epstein, M., and Vergani, S. "Mobile Technologies and Creative Tourism : The History Unwired Pilot Project in Venice, Italy," Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico, 2006, pp. 1371-1380.
- Featherman, M.S., Valacich, J.S., and Wells, J.D. "Is that Authentic or Artificial? Understanding Consumer Perceptions of Risk in e-Service Encounters," *Information Systems Journal* (16) 2006, pp 107-134.
- Forbes, J.D. "The Art Museum and the American Scene," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (1:4), Winter 1941, pp 3-11.
- Fromkin, H.L., and Streufert, S. "Laboratory Experimentation," in: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally Publishing Company, Inc., Chicago, IL, 1976.
- Galani, A. "Mixed Reality Museum Visits: Using New Technologies to Support co-visiting for Local and Remote Visitors," *Museological Review* (10) 2003, pp 1-15.
- Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.-C. "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems* (4:7) 2000, pp 1-77.
- Goulding, C. "The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions," *European Journal of Marketing* (34:7) 2000.
- Goulding, C. "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer," *Psychology & Marketing* (18:6) 2001, pp 565-592.
- Hackbarth, G., Grover, V., and Yi, M.Y. "Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use," *Information & Management* (40:3) 2003, pp 221-232.

- Hassenzahl, M. "The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness," *International Journal of Human-Computer Interaction* (13:4) 2001, pp 481-499.
- Hassenzahl, M. "The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products," *Human-Computer Interaction* (19:4) 2004, pp 319-349.
- Hassenzahl, M., and Tractinsky, N. "User Experience - A Research Agenda," *Behaviour & Information Technology* (25:2) 2006, pp 91-97.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Chatterjee, P. "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," in: *Journal of Computer-Mediated Communications*, 3(1), 1995.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Venkatesh, A. "Has The Internet Become Indispensable?," *Communications of the ACM* (47:7) 2004, pp 37-42.
- Hooper-Greenhill, E. "Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning," *International Journal of Heritage Studies* (6:1) 2000, pp 9-31.
- Hsu, C.-L., and Lu, H.-P. "Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management* (41) 2004, pp 853-868.
- Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research* (13:2) 2002, pp 205-223.
- Kravchyna, V., and Hastings, S.K. "Informational Value of Museum Web Sites " *First Monday* (7:2) 2002.
- Lagrosen, S. "Online Service Marketing and Delivery: The Case of Swedish Museums," *Journal of Information Technology* (16:2) 2003, pp 132-156.
- Lin, A.C.H., Gregor, S., and Huang, J.C.C. "The Hedonic Experience of Enjoyment and Its Relationship to Informal Learning: A Study of Museum Websites," *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)* 2008.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., and Goodhue, D.L. "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce* (11:3) 2007, pp 51-87.
- MacCannell, D. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology* (79:3) 1973, pp 589-603.
- MacCannell, D. *The Tourist, a New Theory of the Leisure Class* Shocken, New York, 1976.
- Marty, P.F., and Twidale, M.B. "Lost in Gallery Space: A Conceptual Framework for Analyzing the Usability Flaws of Museum Web Sites," *First Monday* (9:9) 2004.
- McCannell, D. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology* (79:3) 1973, pp 589-603.
- McCarthy, J., and Wright, P. "Technology as Experience," *Interactions:Septembre- Octobre* 2004.
- McCarthy, J., Wright, P., Wallace, J., and Dearden, A. "The Experience of Enchantment in Human-Computer Interaction," *Personal and Ubiquitous Computing* (10) 2006, pp 369-378.
- McIntosh, A.J., and Prentice, R.C. "Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage," *Annals of Tourism Research* (26:3) 1999, pp 589-612.
- Ni Chonchuir, M., and McCarthy, J. "The Enchanting Potential of Technology: A Dialogical Case Study of Enchantment and the Internet," *Personal and Ubiquitous Computing*:12) 2008, pp 401-409.
- Pavlou, P.A., and Gefen, D. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research* (15:1) 2004, pp 37-59.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N.P. "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology* (88:5) 2003, pp 879-903.

- Poulot, D. *Musée et Muséologie La Découverte*, Paris, 2005.
- Prentice, R. "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity," *Museum Management and Curatorship* (19:1) 2001, pp 5-26.
- Reisinger, Y., and Steiner, C.J. "Reconceptualizing Object Authenticity," *Annals of Tourism Research* (33:1) 2006, pp 65-86.
- Ringle, C.M., Wende, S., and Will, A. *Smart PLS* University of Hamburg, Hamburg, Germany, 2005.
- Sanchez-Franco, M.J., and Roldan, J.L. "Web Acceptance and Usage Model: A Comparison between Goal-directed and Experiential Web Users," *Internet Research* (15:1) 2005, pp 21-48.
- Schenkman, B.N., and Jonsson, F.U. "Aesthetics and Preferences of Web Pages," *Behaviour & Information Technology* (19:5) 2000, pp 367-377.
- Sigala, M. "In Search of Post-Modern Online Authenticity: Assessing the Quality of Learning Experiences at Eternalegypt.org," in: *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*, M.S.a.D. Leslie (ed.), Elsevier, Oxford, UK, 2005.
- Straub, D., Gefen, D., and Boudreau, M.-C. "The ISWorld Quantitative, Positivist Research Methods Website," Accessed October 12, 2006) 2004.
- Sun, H., and Zhang, P. "The Role of Affect in IS Research: A Critical Survey and a Research Model," in: *Human-Computer Interaction and Management Information Systems - Foundations (1)*, P. Zhang and D. Galletta (eds.), M.E. Sharpe, Inc., Armonk, NY, 2006.
- Thomas, W.A., and Carey, S. "Actual/Virtual Visits: What Are the Links?," Proceedings of the Museums and the Web Conference, Toronto, Canada, 2005.
- Tractinsky, N., Katz, A.S., and Ikar, D. "What is Beautiful is Usable," *Interacting With Computers* (13), 2000 2000, pp 127-145.
- Trant, J. "When all You've Got is "The Real Thing": Museums and Authenticity in the Networked World," *Archives and Museum Informatics* (12) 1998, pp 107-125.
- Trilling, L. *Sincerity and Authenticity* Oxford University Press, London, 1972.
- Tussyadiah, I.P., and Fesenmaier, D.R. "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos," *Annals of Tourism Research* (36:1) 2009, pp 24-40.
- Van der Heijden, H. "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *Mis Quarterly* (28:4) 2004, pp 695-704.
- Vance, T., Elie-dit-Cosaque, C., and Straub, D.W. "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture," *Journal of Management Information Systems* (24:4) 2008, pp 73-100.
- Watson, R., Akselsen, S., Monod, E., and Pitt, L. "The Open Tourism Consortium: Laying the Foundations for the Future of Tourism," *European Management Journal* (22:3) 2004, pp 315-326.
- Webster, J., Trevino, L.K., and Ryan, L. "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior* (9) 1993, pp 411-426.
- Wolf, M., Lee, E., and Borchers, J. "Education, Entertainment and Authenticity: Lessons Learned from Designing an Interactive Exhibit about Medieval Music," CHI 2007, April 28-May 3, San Jose, California, USA., 2007, pp. 1887-1892.

## Annexe 1. Capture d'écran du site Web

