

**L'impact de l'imagerie mentale générée par un site Web marchand sur la valeur perçue
et l'intention de comportement**

*Impact of the mental imagery generated by a commercial Web site on the
perceived value and the intention of behavior*

Lilia KHROUF LAAMOURI

Higher Institute of Management of Tunis, LIGUE Laboratory, Ph.D. student,

Address: Bouchoucha, Le Bardo, Tunis, Tunisia

Phone: (216) 98 828 826

lilia.khrouf@yahoo.fr

Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D.

Faculty of Law, Economics and Business Administration of Jendouba, LIGUE Laboratory,

Maître de conférences

Address: 18, rue 2 mars, 8100 Jendouba, Tunisia

Phone: (216) 97 117 400, Fax: (216) 78 601 176

jgharbi@yahoo.com

L'impact de l'imagerie mentale générée par un site Web marchand sur la valeur perçue et l'intention de comportement

Résumé :

L'objectif de la présente recherche est de répondre aux questions suivantes : Dans quelle mesure l'imagerie mentale influence-t-elle la valeur perçue de l'expérience de navigation ? De même, dans quelle mesure cette valeur perçue agit-elle sur l'intention d'achat et sur l'intention de revisiter le site ? Enfin, la rhétorique utilisée dans le site a-t-elle un rôle modérateur sur la relation entre l'imagerie mentale et la valeur perçue d'une part et sur la relation entre la valeur perçue et l'intention d'autre part ? La collecte des données a été réalisée par une expérimentation en laboratoire et en ligne. Un site Web a été créé en quatre versions relatives aux formes de rhétorique (visuelle/textuelle) et aux types de rhétorique (schème ou trope). Un questionnaire a été administré suite à l'expérimentation mesurant l'imagerie mentale, la valeur perçue et l'intention. Un échantillon de 304 individus a participé à l'expérimentation. Suite à la validation des échelles de mesure, les résultats montrent que l'imagerie mentale influence positivement la valeur perçue du site. De même, celle-ci augmente l'intention de comportement. Enfin, l'influence de la rhétorique est partiellement vérifiée.

Mots clés : Imagerie mentale, rhétorique, valeur perçue, expérience de navigation et intention.

Impact of the mental imagery generated by a commercial Web site on the perceived value and the intention of behavior

Abstract:

The objective of this research is to answer the following questions: Up to what point does the mental imagery influence the perceived value of the experience of navigation? In the same way, up to what point this perceived value acts it on the intention of purchase and the intention to revisit the site? Lastly, does the rhetoric used in the site have a moderating role on the relation between the mental imagery and the perceived value on the one hand and on the relation between the perceived value and the intention on the other hand? The data-gathering was carried out by a laboratory experiment and on line. A Web site was created in four versions relating to the forms of rhetoric (visual/textual) and to the types of rhetoric (design or trope). A questionnaire was administrated following the experimentation measuring the mental imagery, the perceived value and the intention. A sample of 304 individuals took part in the experimentation. Following the validation of the scales, the results show that the mental imagery positively influences the perceived value of the site. In the same way, this one increases the intention of behavior. Lastly, the influence of rhetoric is partially checked.

Key words: Mental imagery, rhetoric, perceived value, experiment of navigation and intention.

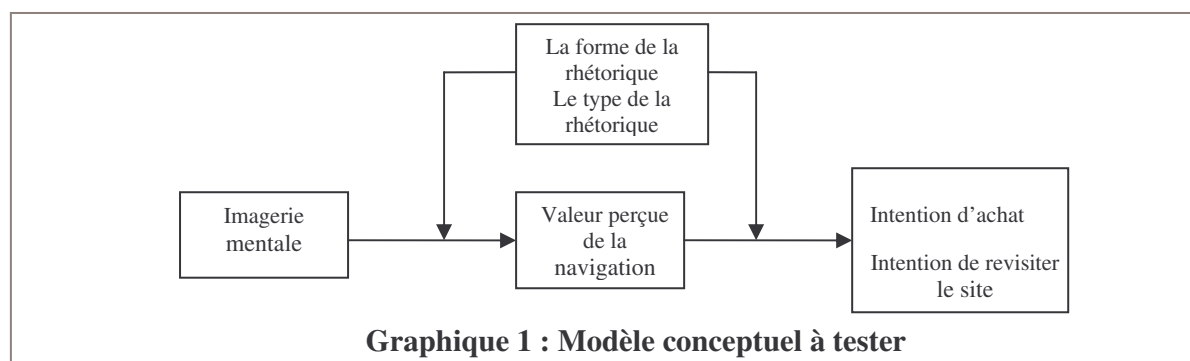
Introduction

Le développement du commerce électronique à travers le monde a amené les chercheurs en marketing à s'interroger sur les déterminants du succès des sites web marchands. Il serait notamment intéressant de décortiquer le comportement des internautes sur les sites marchands et d'en comprendre le fonctionnement. Pour ce faire, il est essentiel d'admettre le rôle primordial joué par le processus d'imagerie mentale dans la détermination de ce comportement. En effet, l'étude des images mentales générées par les sites web dans l'esprit des internautes pourrait contribuer à l'explication des comportements. Malheureusement, le processus d'imagerie mentale a souvent été mis à l'écart des recherches faites sur le comportement des internautes. Le peu de littérature existant sur ce processus concerne surtout le domaine de la persuasion publicitaire (affiches, radio, télévision...) (Miller et Marks, 1997 ; Babin et Burns, 1997 ; 1998 ; Chamard, 2000 ; Helme Guizon, 2003). Or, l'imagerie mentale, qu'elle ait pour source l'imaginaire de l'individu (Piaget, 1967 ; 1970) ou l'activation de stimuli stockés dans sa mémoire (Yuille et Catchpole, 1977 ; Paivio, 1986) semble influencer la perception des individus (McInnis et Price, 1987).

Cette étude permettra donc de mettre en exergue l'importance des images mentales générées par le site et de guider donc les managers sur les éléments de l'imagerie mentale à prendre en considération lors de la conception de leur magasin virtuel. De même, elle mettra la lumière sur l'influence de ce processus sur le comportement (valeur perçue, intention d'achat et intention de revisiter le site) et permettra de savoir quelle rhétorique adopter pour stimuler les ventes sur leurs sites. La problématique de cette recherche s'énonce donc comme suit : Dans quelle mesure l'imagerie mentale influence-t-elle la valeur perçue de l'expérience de navigation ? De même, dans quelle mesure cette valeur perçue agit-elle sur l'intention d'achat et sur l'intention de revisiter le site ? Enfin, la rhétorique utilisée dans le site a-t-elle un rôle modérateur sur la relation entre l'imagerie mentale et la valeur perçue d'une part et sur la relation entre la valeur perçue et l'intention d'autre part ?

Afin de répondre à ces questions, ce travail se basera sur les travaux de Piaget (1967 ; 1970) étudiant le processus d'imagerie mentale. Ce choix se justifie par l'apport essentiel de sa théorie par rapport aux autres théories ayant étudié l'imagerie mentale. En effet, elle met l'accent sur le rôle de l'imaginaire de l'individu dans la génération des images mentales. Parmi les contributions de cette recherche, nous citons donc l'intégration de l'imagerie mentale dans

l'étude du comportement des internautes. De même, nous pouvons citer la prise en considération du rôle de l'imaginaire de l'internaute dans la définition du concept d'imagerie mentale. Enfin, plusieurs rhétoriques seront comparées et leurs effets modérateurs sur les relations étudiées seront testés.



1-Cadre théorique de la recherche

1.1. L'imagerie mentale

L'imagerie mentale est un processus permettant le traitement des informations auxquelles l'individu est exposé d'une façon permanente. En effet, selon McInnis et Price (1987), l'imagerie mentale est « *un processus (non pas une structure) par lequel l'information sensorielle est représentée dans la mémoire de travail* ». La littérature existant autour de ce concept est principalement tirée du domaine de la psychologie cognitive (Piaget, 1967 ; 1970 ; Inhelder et al., 1977). La quasi-totalité des recherches en marketing qui ont été effectuées sur le thème de l'imagerie mentale se sont donc basées sur les écrits issus des théories en psychologie (McInnis et Price, 1987 ; Robertson, 1987 ; Burns et al., 1993 ; Miller et Marks, 1997). Ainsi, plusieurs théories sont apparues autour du concept d'imagerie mentale. La plus connue est celle de Paivio (1969 cité par Robertson, 1987) qui propose une théorie basée sur la coexistence des stockages de mots et d'images. Celle-ci est appelée la théorie de l'encodage dual. Selon lui, il existe un système de stockage des images distinct du système de stockage des mots. Sa théorie suppose que les mots concrets et suggestifs favorisent la génération de codes mémoriels visuels et verbaux tandis que les mots moins suggestifs ne génèrent que des codes verbaux. De même, elle repose sur l'idée que les images sont supérieures aux mots en terme de mémorisation car les images permettent d'activer à la fois un processus verbal et un

processus visuel d'encodage (Babin et Burns, 1997). Toutefois, cette théorie ne reconnaît pas la possibilité de passer d'un encodage visuel à un encodage verbal ou vice versa.

La théorie de Piaget (1970) repose sur l'idée qu'au cours des cinq premiers stades de l'évolution mentale de l'enfant, ce dernier ne fait qu'imiter des gestes connus et simples. Or, durant le sixième (dernier) stade : stade de l'imitation différée, l'individu commence à imiter des gestes complexes et nouveaux accommodés (reproduits) intérieurement. Piaget (1970) précise que cette accommodation (reproduction de gestes connus) intérieure qui se traduit par des gestes extérieurs n'est autre que l'image mentale. Celle-ci est donc l'esquisse d'une extériorisation possible : une sorte de langage intérieur privé utile à l'individu et à lui seul. C'est ce caractère privé de l'image ou du symbole qui la distingue des signes collectifs connus par tous. L'imitation des images persiste à l'âge adulte. En effet, l'individu adulte en agissant ignore qu'il est entrain d'imiter des images intérieures.

La théorie de Piaget a donc le mérite d'avoir mis en évidence le rôle de l'imaginaire de l'individu dans la génération des images mentales contrairement aux autres théories. Elle différencie de même les symboles ou représentations symboliques (signifiants) des signes qui sont le résultat des imitations extérieures. Elle explique l'évolution progressive de l'activité mentale de l'individu à travers l'équilibre entre l'accommodation (reproduction de gestes connus) et l'assimilation (compréhension des gestes externes). Enfin, la méthode ayant permis de mettre au point cette théorie est l'observation directe des mécanismes étudiés, ce qui permet une compréhension approfondie des phénomènes étudiés.

La dimensionnalité de l'imagerie mentale est source de débats. Cela dit, la plupart des auteurs semblent s'accorder sur le fait qu'elle soit multidimensionnelle (Babin et Burns, 1997). Le plus souvent, l'imagerie mentale est considérée comme étant tridimensionnelle (Chamard, 2000). Les trois dimensions retenues sont la vivacité, la quantité/ facilité (rassemblées en une seule dimension) et le lien à soi. La vivacité est définie selon Chamard (2000) comme une différence individuelle, ou une caractéristique attestant d'une bonne imagerie ou encore comme un attribut du stimulus. La quantité est le nombre d'images traitées par l'esprit de l'individu au moment où l'information est traitée (Babin et Burns, 1998). La facilité reflète l'effort fourni afin d'associer l'information nouvelle au stimulus anciennement stocké en mémoire. Enfin, le lien à soi est la capacité de l'image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie (Chamard, 2000).

Babin et Burns (1997 ; 1998) dénombrent aussi trois dimensions : vivacité, quantité et élaboration. Cette dernière est définie par Babin et Burns (1997) comme étant « *l'activation de l'information stockée dans la structure de l'image mentale au-delà de ce que provoque le stimulus* ». Ces auteurs sont partis des dimensions de l'imagerie déterminées par Ellen et Bone (1991 cités par Babin et Burns, 1998) pour aboutir à une conception inspirée de leurs travaux.

D'autres dimensions de l'imagerie mentale ont été décelées par les chercheurs : le thème de l'image, son intensité et sa polarité (Helme-Guizon, 2000), sa valence (Helme-Guizon, 2000 ; Oliver et al., 1993) et la clarté de l'imagerie mentale (Chamard, 2000) qui n'est autre que la dimension vivacité selon Babin et Burns (1998). Toutefois, Miller et Marks (1997) ne retiennent que deux dimensions de l'imagerie mentale, à savoir la vivacité et la quantité. Partant du constat que la clarté (vivacité) et la quantité sont deux dimensions qui sont redondantes dans les différentes conceptualisations de l'imagerie mentale, il nous apparaît essentiel de les prendre en considération.

Par ailleurs, la majorité des chercheurs semblent s'accorder sur le fait que l'imagerie mentale soit un concept tridimensionnel (Chamard, 2000). La dimension qui semble être la plus en accord avec la théorie de Piaget est celle de l'élaboration des images mentales. En effet, la dimension lien à soi d'Ellen et Bone (1991) a été remplacée par la dimension élaboration dans les travaux de Babin et Burns (1998) parce que la première ne fait référence qu'aux informations liées au passé de l'individu. Cependant, la dimension élaboration prend en considération en plus les informations générées par l'imagination et le rêve. Elle est donc plus globalisante. Enfin, la conceptualisation retenue par Babin et Burns (1998) comprenant la dimension élaboration de l'imagerie est conforme avec la théorie de Piaget. En effet, celle-ci suppose que les informations qui sont à l'origine de l'activation du processus de l'imagerie peuvent être liées au rêve et à l'imaginaire (Piaget, 1970). La conceptualisation de Babin et Burns (1998) selon laquelle l'imagerie mentale est composée des dimensions clarté, quantité et élaboration est donc celle à laquelle nous adhérons dans le cadre de cette étude.

1.2. La valeur perçue de l'expérience de navigation

Trois perspectives existent concernant le concept de valeur perçue. D'abord, la première approche envisage la valeur perçue comme étant la résultante de ce qui est donnée par rapport à ce qui est reçu (Zeithaml, 1988). Il s'agit donc d'une comparaison purement rationnelle et réfléchie dans laquelle les émotions et sentiments n'interviennent pas.

La deuxième approche est basée sur la théorie des chaînes moyens-fin. Celle-ci a servi de cadre aux travaux de Woodruff (1997). Cette théorie reflète aussi une vision rationnelle de la valeur perçue puisqu'elle se base sur une évaluation constante et réfléchie des attributs, conséquences et valeurs. Le modèle sous jacent à cette théorie prévoit qu'il existe trois niveaux d'abstraction dans lesquels les connaissances sont stockées dans la mémoire de l'individu. Le premier niveau est celui des attributs concrets et abstraits. Ensuite vient le niveau des conséquences fonctionnelles et psychologiques et enfin celui des valeurs personnelles. Les deux premiers niveaux regroupent la connaissance du produit alors que le dernier fait référence à la connaissance de soi. Le passage d'un niveau d'abstraction à un autre se fait selon un ordre précis : attributs, puis conséquences et enfin valeurs. De même, ce passage n'a lieu que si le niveau antérieur a été atteint (Woodruff, 1997).

La troisième perspective existante autour du concept de la valeur perçue est celle de la vision expérientielle. Selon Holbrook et Hirschman (1982), l'approche basée sur le traitement de l'information est opposée à l'approche qu'ils préconisent. Leur perspective expérientielle s'appuie sur une vision subjective mettant en exergue les significations symboliques, les réponses hédoniques et les critères esthétiques. Ils proposent de même d'étudier les processus subconscients plutôt que la mémorisation, les sentiments (peur, amour, haine, joie..) plutôt que l'attitude envers la marque et la consommation plutôt que l'acte d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982).

L'acte d'achat selon eux est motivé par des raisons autres que celles de l'utilité perçue sans pour autant nier celle-ci. En effet, les sentiments, l'amusement et l'imaginaire (feelings, fun and fantasy) constituent le but de l'acte d'achat. Selon eux, la valeur perçue est « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un individu avec un objet* ».

La vision adoptée par Holbrook (1999) est donc l'approche la plus générale et complète. Nous adhérons alors à celle-ci dans le cadre de cette recherche. Les définitions qui ont été données au concept de la valeur perçue dépendent de l'approche à laquelle adhèrent les auteurs. Ainsi, celles qui se sont basées sur une approche rationnelle formulent leurs définitions par rapport à la notion d'échange. En effet, pour les auteurs qui défendent cette perspective, la valeur perçue est une comparaison entre gains obtenus et sacrifices encourus (Aurier et al, 2004). Dans la perspective expérientielle, la valeur perçue est plutôt relative aux symboles, à l'affectif et au social (Aurier et al., 2004). Ainsi, la valeur perçue est étudiée comme étant génératrice de plaisir : valeur hédonique. Dans ce sens, Holbrook et Corfman (1985) définissent la valeur perçue comme étant « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un individu avec un objet* ».

Différentes conceptualisations ont été proposées pour le concept de la valeur perçue. Babin, Darden et Griffin (1994) font ainsi la distinction entre la valeur perçue utilitaire et la valeur perçue hédoniste. Holbrook (1999) en dénombre huit. Il oppose ainsi l'aspect intrinsèque de la valeur perçue (lié à l'expérience) à son aspect extrinsèque (lié au produit). Il oppose de même son aspect individuel à son aspect interpersonnel et enfin il fait la distinction entre l'aspect actif de la valeur perçue (manipulant l'objet) et son aspect réactif (subissant l'objet) de la valeur. Il découle de cette classification huit dimensions : efficience, excellence, statut, estime, jeu, esthétique, éthique et spiritualité (Aurier et al., 2004). Pour Sheth, Newman et Gross (1991), la valeur perçue comporte cinq dimensions : valeur sociale, valeur émotionnelle, valeur fonctionnelle, valeur épistémique et valeur conditionnelle. Inspirés des travaux de Sheth et al. (1991), Sweeney et Soutar (2001) stipulent que ce concept comporte les valeurs suivantes : valeur émotionnelle, valeur sociale, valeur fonctionnelle prix/valeur et valeur fonctionnelle performance/qualité.

La conceptualisation retenue dans le cadre de cette recherche est celle de Holbrook (1999) qui retient huit dimensions pour la valeur perçue. Ce choix se justifie par le fait que cette conceptualisation est la plus complète et la plus globalisante. En outre, McInnis et Price (1987) précisent que les images mentales peuvent permettre une anticipation des situations futures et aident à effectuer des évaluations. Le processus d'activation de l'imagerie mentale est donc une stratégie à laquelle ont recours les individus afin de porter un jugement sur la valeur perçue de l'expérience de navigation. Sur la base de ces travaux, nous émettons les hypothèses suivantes :

H_{1.a.1}: La dimension clarté de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur esthétique du site web.

H_{1.a.2}: La dimension quantité de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur esthétique du site web.

H_{1.a.3}: La dimension élaboration de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur esthétique du site web.

H_{1.b.1}: La dimension clarté de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur ludique du site web.

H_{1.b.2}: La dimension quantité de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur ludique du site web.

H_{1.b.3}: La dimension élaboration de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur ludique du site web.

H_{1.c.1}: La dimension clarté de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur économique du site web.

H_{1.c.2}: La dimension quantité de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur économique du site web.

H_{1.c.3}: La dimension élaboration de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur économique du site web.

H_{1.d.1}: La dimension clarté de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur d'excellence du site web.

H_{1.d.2}: La dimension quantité de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur d'excellence du site web.

H_{1.d.3}: La dimension élaboration de l'imagerie mentale a un impact positif sur la valeur d'excellence du site web.

1.3. L'intention de revisiter le site et l'intention d'achat

L'intention est un concept au cœur des préoccupations des managers. En effet, ce qui intéresse les chefs d'entreprises c'est surtout le comportement des consommateurs. L'intention constitue donc un concept d'intérêt managérial qui permet de faire des prévisions de ventes (Morwitz et Schmittlein, 1992). Il se définit comme étant « *l'effort que l'individu est prêt à fournir pour accomplir le comportement* » (Ajzen, 1991).

Il existe dans la littérature deux théories importantes qui ont étudié l'intention : la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée. La théorie de l'action raisonnée est proposée par Fishbein et Ajzen (1975). Elle stipule que l'intention est déterminée par deux variables : l'attitude vis-à-vis du comportement et les normes subjectives. Ces dernières sont en fait les raisons qui poussent l'individu à être en conformité avec ce que la société (et plus précisément les personnes dont les opinions comptent pour lui) impose (Cook et al., 2002). Les attitudes envers le comportement à adopter sont fonction des conséquences perçues de l'action et de l'évaluation de ces conséquences par la personne (Warshaw, 1980). Cette théorie a été beaucoup critiquée. En effet, elle ne tient pas compte des actions involontaires des individus (Van Hooft et al., 2005). De même, la capacité prédictive du modèle ainsi que la validité des construits ne font pas l'unanimité (Warshaw, 1980). Une théorie inspirée de la théorie de l'action raisonnée est alors apparue. Il s'agit de la théorie de l'action planifiée de Ajzen (1985). Celle-ci a pour principal apport l'introduction d'une nouvelle variable au modèle initial : le contrôle perçu du comportement. Selon l'auteur, l'intention est donc déterminée non seulement par les normes subjectives et l'attitude envers le comportement, mais aussi par le contrôle perçu par le consommateur de son comportement. Ce dernier concept reflète les perceptions de la facilité ou de la difficulté de l'individu d'accomplir un comportement particulier (Ajzen, 1991).

L'introduction de cette variable a donc permis de tenir compte des actions non volontaires des individus, ce que ne permettait pas la théorie de l'action raisonnée. Dans cette étude, deux aspects de l'intention seront mesurés : l'intention d'achat et l'intention de revisiter le site. Par ailleurs, Mzoughi et al. (2005) ont démontré que la valeur perçue de l'expérience de magasinage a un impact positif sur l'intention de revisiter le site. De même, Doods et al. (1991) ont réussi à prouver que la valeur perçue influence positivement l'intention d'achat.

Nous nous proposons donc de vérifier ces résultats dans le contexte de la navigation sur les sites web. D'où les hypothèses suivantes :

H_{2.a.1} : La valeur esthétique du site a un impact positif sur l'intention de revisiter le site web.

H_{2.a.2} : La valeur ludique a un impact positif sur l'intention de revisiter le site web.

H_{2.a.3} : La valeur économique intrinsèque a un impact positif sur l'intention de revisiter le site web.

H_{2.a.4} : La valeur d'excellence a un impact positif sur l'intention de revisiter le site web.

H_{2.b.1} : La valeur esthétique du site a un impact positif sur l'intention d'achat à partir du site web.

H_{2.b.2} : La valeur ludique a un impact positif sur l'intention d'achat à partir du site web.

H_{2.b.3} : La valeur économique intrinsèque a un impact positif sur l'intention d'achat à partir du site web.

H_{2.b.4} : La valeur d'excellence a un impact positif sur l'intention d'achat à partir du site web.

1.4. La rhétorique du site

La rhétorique est un domaine qui intéresse particulièrement les publicitaires. En effet, la littérature ayant traité de la rhétorique concerne principalement son impact sur la persuasion publicitaire (Scott, 1994 ; McQuarrie et Mick, 1996 ; 1999 ; 2003 ; Cherif, 2000 ; Mothersbaugh et al., 2002 ; Ahluwalia et Burnkrant, 2004). La rhétorique se définit comme étant « *l'art de la parole feinte* » (Durand, 1970) ou encore comme « *une déviation astucieuse relative aux attentes de l'audience qui est conforme aux modèles indépendamment des spécificités de l'occasion dans laquelle elle a lieu* ». (McQuarrie et Mick, 1999).

Mcquarrie et Mick (1996) ont développé un diagramme à trois niveaux afin de classer les figures de rhétorique. Le premier niveau reflète la déviation par rapport aux attentes (la rhétorique), le deuxième niveau différencie les tropes des schèmes alors que le dernier niveau représente les quatre types d'opérations de rhétorique possibles pour d'une part les tropes (substitution et déstabilisation) et d'autre part les schèmes (répétition et inversion). Durand (1970) catégorise les figures de style selon d'autres groupes d'opérations : adjonction, suppression, substitution et échange et selon deux dichotomies : similarités/différences et solidarité/opposition.

La principale distinction du diagramme de McQuarrie et Mick (1996) concerne donc l'opposition des schèmes aux tropes. Les schèmes sont des incongruences de l'aspect extérieur sémantique de la phrase contenant des régularités. Les opérations possibles sont alors la répétition et l'inversement. Les tropes sont par contre des substitutions d'un sens par un autre en amplifiant ce qui est dit et contenant des irrégularités. Les opérations possibles pour les tropes sont la substitution et la déstabilisation (Mothersbaugh et al., 2002). La première distinction entre les différentes rhétoriques possibles dans le cadre de cette recherche concerne donc le type de rhétorique utilisé : trope ou schème.

Par ailleurs, il convient de signaler que les recherches ayant traité des figures de rhétorique ont souvent fait la comparaison des figures verbales par rapport à celles visuelles (McQuarrie et Mick, 2003 ; 2005). Il nous paraît donc judicieux de faire la distinction entre ces deux formes de rhétorique.

Selon la théorie duale, les images sont stockées sous forme de codes imagés alors que les mots le sont sous forme de codes verbaux. Cependant, les images et les mots peuvent aussi être codés respectivement sous forme verbale et imagée. Néanmoins, l'encodage des deux types de figures n'est pas le même. Celui des images est plus rapide que celui des mots. De plus, l'encodage dual (visuel et verbal) est plus fréquent pour les images que pour les mots. C'est ce qui explique la supériorité des images par rapport aux mots en termes d'activation des processus d'imagerie et de mémorisation (Unnava et Burnkrant, 1991). Ceci est confirmé par Smith et al. (1985) qui stipulent que les images sont plus sujettes à des traitements parallèles (verbal et visuel en même temps) alors que les mots subissent plus des traitements séquentiels (ou successifs).

De plus, Scott (1994) affirme en outre que les images sont susceptibles de constituer des figures de rhétorique puissantes grâce au style employé et à l'interaction de l'image avec le texte. De même, les consommateurs sont capables de comprendre et de déchiffrer le langage symbolique transmis par les images.

L'ensemble de ces recherches nous pousse à croire que l'impact de l'imagerie mentale générée par le site sur la valeur perçue de l'expérience de navigation serait d'autant plus

important pour les sites contenant des rhétoriques visuelles que pour ceux contenant une rhétorique verbale.

H_{3.a.1} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.a.2} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.a.3} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficacité plus que la rhétorique verbale.

H_{3.a.4} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que la rhétorique verbale.

H_{3.b.1} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.b.2} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.b.3} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficacité plus que la rhétorique verbale.

H_{3.b.4} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que la rhétorique verbale

H_{3.c.1} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.c.2} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que la rhétorique verbale.

H_{3.c.3} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficacité plus que la rhétorique verbale.

H_{3.c.4} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que la rhétorique verbale.

De la même façon, la rhétorique visuelle intensifierait plus que la rhétorique verbale l'impact de la valeur perçue de l'expérience de navigation sur l'intention d'achat ainsi que sur l'intention de revisiter le site.

H_{4.a} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur esthétique perçue sur l'intention de revisiter le site plus que la rhétorique verbale.

H_{4.b} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur ludique perçue sur l'intention de revisiter le site plus que la rhétorique verbale.

H_{4.c} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur d'efficacité perçue sur l'intention de revisiter le site plus que la rhétorique verbale.

H_{4.d} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur d'excellence perçue sur l'intention de revisiter le site plus que la rhétorique verbale.

H_{5.a} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur esthétique perçue sur l'intention d'achat plus que la rhétorique verbale.

H_{5.b} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur ludique perçue sur l'intention d'achat plus que la rhétorique verbale.

H_{5.c} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur d'efficacité perçue sur l'intention d'achat plus que la rhétorique verbale.

H_{5.d} : La rhétorique visuelle intensifie l'impact de la valeur d'excellence perçue sur l'intention d'achat plus que la rhétorique verbale.

De même, il a été prouvé que les tropes induisent un traitement du message plus élaboré que les schèmes (Mothersbaugh et al., 2002). En effet, les tropes se caractérisent par une irrégularité excessive alors que les schèmes présentent à l'opposé une régularité excessive. Les premières touchent plutôt le sens même de la phrase alors que les deuxièmes concernent sa surface et son aspect externe. Mick et McQuarrie (1999) stipulent à ce propos que les tropes suscitent plus d'images mentales que les schèmes du fait qu'ils produisent une phrase (ou image) incomplète sémiotiquement invitant le récepteur à effectuer un traitement cognitif plus élaboré. Les tropes induisent de ce fait une incongruité et un traitement cognitif plus importants que les schèmes et entraîneraient donc un impact du processus d'imagerie mentale sur la valeur perçue plus important que les schèmes. D'où les hypothèses qui suivent :

H_{6.a.1} : Le trope intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que le schème.

H_{6.a.2} : Le trope intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que le schème.

H_{6.a.3} : Le trope intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficience plus que le schème.

H_{6.a.4} : Le trope intensifie l'impact de la clarté de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que le schème.

H_{6.b.1} : Le trope intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que le schème.

H_{6.b.2} : Le trope intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que le schème.

H_{6.b.3} : Le trope intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficience plus que le schème.

H_{6.b.4} : Le trope intensifie l'impact de la dimension quantité de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que le schème

H_{6.c.1} : Le trope intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique perçue plus que le schème.

H_{6.c.2} : Le trope intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur ludique perçue plus que le schème.

H_{6.c.3} : Le trope intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'efficience plus que le schème.

H_{6.c.4} : Le trope intensifie l'impact de la dimension élaboration de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique d'excellence plus que le schème.

Sur la base de la littérature existant autour du thème des tropes et des schèmes résumée dans le paragraphe précédent, il est supposé que les tropes intensifient l'impact de la valeur perçue de l'expérience de navigation sur l'intention d'achat ainsi que sur l'intention de revisiter le site plus que les schèmes. Ainsi,

H_{7.a} : Le trope intensifie l'impact de la valeur esthétique perçue sur l'intention de revisiter le site plus que schème.

H_{7.b} : Le trope intensifie l'impact de la valeur ludique perçue sur l'intention de revisiter le site plus que le schème.

H_{7.c} : Le trope intensifie l'impact de la valeur d'efficience perçue sur l'intention de revisiter le site plus que le schème.

H_{7,d}: Le trope intensifie l'impact de la valeur d'excellence perçue sur l'intention de revisiter le site plus que le schème.

H_{8,a}: Le trope intensifie l'impact de la valeur esthétique perçue sur l'intention d'achat plus que le schème.

H_{8,b}: Le trope intensifie l'impact de la valeur ludique perçue sur l'intention d'achat plus que le schème.

H_{8,c}: Le trope intensifie l'impact de la valeur d'efficacité perçue sur l'intention d'achat plus que le schème.

H_{8,d}: Le trope intensifie l'impact de la valeur d'excellence perçue sur l'intention d'achat plus que le schème.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Méthode de collecte des données

Afin de pouvoir vérifier les hypothèses émises dans la section précédente, une expérimentation a été menée. D'abord, un site Web a été créé et adapté en quatre versions. En effet, le site créé a subi les modifications relatives à la manipulation des variables forme de la rhétorique (visuelle/textuelle) et type de rhétorique (schème ou trope). Le schème qui sera utilisé dans cette expérimentation est l'antithèse alors que le trope étudié est la métaphore. Ce sont en effet des figures qui peuvent être transformées en figures visuelles et pour lesquelles les publicitaires ont souvent recours. Après création du site, les quatre figures de rhétoriques ont été soumises à l'évaluation d'un expert (un professeur de français). Celui-ci a confirmé que les figures créées sont bien les figures qu'on croit avoir créées et qu'on désire manipuler. Ces figures ont été par la suite testées auprès d'individus lors de la réalisation du pré test.

Dans cette étude, deux modes de collecte de données seront utilisés : le face à face et Internet. Pour l'administration en face à face, une salle équipée d'ordinateurs et d'une connexion à Internet a été réservée. Des étudiants ont été sollicités afin de participer à l'expérimentation. Celle-ci s'est étalée sur une période de deux semaines vu que l'échantillon est de taille importante. Parallèlement à l'administration en face à face, des centaines d'emails ont été envoyés à des personnes tunisiennes (principalement des étudiants). Ceux-ci étaient priés de visiter le site Web et de répondre au questionnaire. De même, des messages ont été postés sur

différents forums tunisiens la plupart fréquentés par des étudiants. Quatre types d'emails et de messages ont été envoyés afin de collecter les données correspondant à toutes les versions du site. Une base de données ACCESS a été mise au point afin de collecter les réponses des répondants en ligne. Le pré test du questionnaire a révélé que toutes les questions ont bien été comprises. Les figures de rhétorique ont été assimilées par les répondants et ont été interprétées tel qu'il était prévu par les experts.

Ainsi, les personnes qui ont bien voulu subir l'expérimentation étaient d'abord priées de naviguer sur le site Web et de faire comme s'ils allaient réellement acheter les produits. Ils étaient informées qu'ils pouvaient disposer du temps qu'ils désirent pour naviguer et qu'une fois ils auront terminé, un questionnaire leur serait administré.

Durant la navigation, aucune intervention de notre part n'a été effectuée afin de ne pas influencer les répondants et limiter leur concentration. Après que les individus aient répondu au questionnaire, ceux-ci ont été remerciés et des chocolats leurs ont été offerts afin de les inciter à encourager leurs connaissances à venir participer à l'expérimentation. L'expérimentation en ligne a nécessité la collecte d'un nombre très important d'adresses emails de personnes tunisiennes (principalement des étudiants) vu que le taux de réponse par ce mode d'administration est assez faible. Cela a permis d'envoyer des emails à ces personnes les priant de visiter le site en cliquant sur le lien et de répondre par la suite au questionnaire. Sur toutes les pages du site, il y avait donc un lien jaune clignotant et qui défile en même temps que la page. Ainsi, à tout moment de la navigation le répondant pouvait par simple clic que le bouton jaune accéder au questionnaire. De plus, les personnes à qui les emails ont été envoyés étaient priées de le faire suivre et de le transmettre au maximum de personnes qu'elles connaissent (effet boule de neige). Les messages envoyés sur les forums de discussion tunisiens cités auparavant ont aussi permis de toucher un nombre très important de personnes.

2.2. Mesure des concepts

L'imagerie mentale a été mesurée à l'aide de l'échelle de Babin et Buns (1998) qui est inspirée des travaux d'Ellen et Bone (1991). Cette échelle a la particularité de tenir compte du rôle de l'imaginaire de l'individu dans la génération des images mentales. En effet, la dimension élaboration des images mentales reflète « *l'activation de l'information stockée au-*

delà de ce que provoque le stimulus » (Babin et Burns, 1998). L'échelle qui a permis en outre la mesure de la valeur perçue de l'expérience de navigation est l'échelle de Mathwick et al. (2001) : échelle de Likert comportant sept dimensions. Ce choix se justifie par le fait qu'elle correspond le plus à la conceptualisation de la valeur perçue à laquelle on adhère (vision de Holbrook, 1999).

Bien qu'elle ne tienne pas compte de la troisième dichotomie énoncée par Holbrook (1999) à savoir l'orientation individuelle/ interpersonnelle, c'est l'échelle qui reflète le mieux la conceptualisation de Holbrook (1999). De plus, il s'agit d'une échelle dont la fiabilité et la validité ont été vérifiées à plusieurs reprises (Mathwick et al., 2001 ; 2002). L'intention d'achat a été mesurée à l'aide de l'échelle de Khalifa, Limayem et Frini (2000) alors que l'intention de revisiter le site l'a été à travers l'échelle de Coyle et Thorson (2001).

2.3. Echantillonnage

La population qui a subi l'expérimentation est essentiellement constituée d'étudiants qui ont bien voulu y participer (304 individus). Ce choix se justifie par le fait que la population estudiantine est celle qui se connecte le plus à Internet (Rosner, 1996). Les répondants ont été divisés en quatre groupes. Puis, chaque groupe a été exposé à l'une des quatre versions du site. L'échantillon des personnes qui ont subi l'expérimentation est composé de 48% d'hommes. Ce sont essentiellement des personnes jeunes (86% ont entre 20 et 30 ans). 28% d'entre eux ont un revenu compris entre 600 et 1000 dinars et 27% ont un revenu entre 1000 et 1500 dinars. Le niveau d'instruction dominant est celui du 3^{ème} cycle (43%). Seulement 2% ont un niveau d'enseignement secondaire. Le reste des répondants ont soit un niveau de 1^{er} cycle soit de 2^{ème} cycle. 90% d'entre eux ont un ordinateur chez eux et 77% ont une connexion à Internet dans leurs domiciles.

3. Présentation et discussion des résultats

3.1. Validation des échelles de mesure

L'analyse en composantes principales sur l'échelle de l'imagerie mentale montre que la structure de celle-ci est tridimensionnelle. Les dimensions retenues traduisent 65% de l'information initiale. L'analyse factorielle est donc de bonne qualité. D'autant plus que le

KMO est de 0,846 et que le test de Bartlett est significatif (Khi deux= 2349,258 ; $p=0,000 < 0,05$). Par ailleurs, les items sont bien corrélés aux facteurs et il n'y a pas d'items à cheval entre deux facteurs (corrélations $> 0,6$). Les items sont tous bien représentés (qualité de représentation $> 0,6$). Les analyses de la fiabilité attestent de la cohérence interne des items d'une même dimension (Pour le premier facteur (clarté des images mentales) $\alpha = 0,87$, pour le deuxième facteur (élaboration) $\alpha = 0,85$ et pour le troisième facteur (quantité) $\alpha = 0,75$).

L'échelle de la valeur perçue de l'expérience de navigation s'avère être composée de quatre dimensions. En effet, quatre facteurs ont une valeur propre supérieure à un. Les items sont bien corrélés aux facteurs (corrélations entre 0,699 et 0,87) et présentent de bonnes qualités de représentation ($> 0,5$). En outre, les quatre facteurs retenus restituent 68% de l'information initiale. L'analyse factorielle semble présenter une bonne qualité vu que l'indice de KMO a une valeur de 0,897 et le test de Bartlett enregistre une valeur significative (Khi deux = 3642,578 ; $p = 0,000$). Le premier facteur est appelé valeur esthétique et ludique. Le deuxième est la valeur d'efficacité. Le troisième représente la valeur rapport qualité prix et le quatrième la valeur d'excellence. Les analyses de la fiabilité effectuées sur chacune des dimensions de l'échelle affichent d'excellentes cohérences internes ($\alpha = 0,93$ pour la première dimension, 0,86 pour la deuxième, 0,72 pour la troisième et 0,83 pour la quatrième).

Pour l'échelle mesurant l'intention d'achat, il s'avère qu'un seul facteur a une valeur propre supérieure à un. Les items semblent donc tous fortement liés à un facteur. Ils sont très bien représentés (qualité de représentation $> 0,7$). Le test de Bartlett est significatif (Khi deux= 769,770 ; $p = 0,000$) et l'indice de KMO atteint une valeur de 0,818. Les données sont donc factorisables. De même, l'échelle présente une excellente cohérence interne ($\alpha = 0,9$). Enfin, l'analyse factorielle effectuée sur l'échelle de l'intention de revisiter le site a révélé qu'il s'agit d'une échelle unidimensionnelle (79% de l'information initiale est restituée par un seul facteur). Par ailleurs, les items sont bien représentés ($> 0,7$) et reliés au facteur ($> 0,8$). Le test de Bartlett enregistre une valeur significative (Khi deux= 469,044 ; $p = 0,000$) et le KMO est de 0,719. Ceci prouve que l'analyse factorielle est de bonne qualité. Cette échelle est en outre fiable ($\alpha = 0,86$).

3.2. Vérification des hypothèses

3.2.1. L'impact de l'imagerie mentale sur la valeur perçue de l'expérience de navigation

L'impact de l'imagerie mentale sur la valeur esthétique ainsi que sur la valeur ludique est évalué à l'aide d'une régression linéaire. Celle-ci révèle que l'imagerie mentale explique 24,4% de la variance de la valeur esthétique et ludique ($R^2 = 0,224$; $R^2_{ajusté} = 0,237$). Le modèle issu de cette analyse est significatif ($F = 32,331$; $p = 0,000$). Il s'écrit ainsi :
Valeur esthétique et ludique = $0,295$ ($t = 5,886$; $p = 0,000$) Clarté des images mentales + $0,379$ ($t = 7,55$; $p = 0,000$) Elaboration des images mentales + $0,116$ ($t = 2,312$; $p = 0,021$) Quantité d'images mentales. D'après ce modèle, la valeur esthétique et ludique est influencée significativement et positivement par toutes les dimensions de l'imagerie mentale. Plus précisément, c'est l'élaboration des images mentales qui a l'impact le plus important sur la valeur esthétique et ludique de l'expérience de navigation. On confirme donc les hypothèses $H_{1.a.1}$, $H_{1.a.2}$, $H_{1.a.3}$, $H_{1.b.1}$, $H_{1.b.2}$ et $H_{1.b.3}$. Pour évaluer l'impact de l'imagerie mentale sur la valeur économique, deux régressions seront effectuées. La première évalue l'impact de l'imagerie mentale sur la valeur d'efficacité. Puis, une deuxième régression évalue l'impact de la valeur rapport qualité prix du site. Le modèle issu de la régression évaluant l'impact de l'imagerie mentale sur la valeur d'efficacité du site s'écrit comme cela :

$$\begin{aligned} \text{Valeur d'efficacité} &= 0,066 \text{ Clarté des images mentales} \\ &\quad (t = 1,192 ; p = 0,234) \\ &\quad + 0,249 \text{ Elaboration des images mentales} \\ &\quad (t = 4,489 ; p = 0,000) \\ &\quad + 0,108 \text{ Quantité d'images mentales.} \\ &\quad (t = 1,951 ; p = 0,052) \end{aligned}$$

L'imagerie mentale explique 7,8% de la variance de la valeur d'efficacité ($R^2 = 0,078$; $R^2_{ajusté} = 0,069$). Ce modèle est significatif ($F = 8,459$; $p = 0,000$). Selon le modèle de régression, l'élaboration des images mentales influence significativement et positivement la valeur d'efficacité. De même, la quantité des images mentales suscitées a un impact significatif à un seuil de 10% sur la valeur d'efficacité du site. Cet impact est positif. La régression étudiant l'impact de l'imagerie mentale sur la valeur rapport qualité montre que l'imagerie mentale contribue à raison de 17,3% à l'explication de la variance de la valeur

économique ($R^2 = 0,173$; $R^2 \text{ ajusté} = 0,164$). Le modèle est significatif ($F = 20,859$; $p = 0,000$) et il s'écrit comme suit :

$$\begin{aligned} \text{Valeur rapport qualité prix} &= 0,327 \text{ Clarté des images mentales} \\ &\quad (t = 6,231 ; p = 0,000) \\ &+ 0,252 \text{ Elaboration des images mentales} \\ &\quad (t = 4,792 ; p = 0,000) \\ &+ 0,046 \text{ Quantité d'images mentales.} \\ &\quad (t = 0,882 ; p = 0,378) \end{aligned}$$

Il apparaît en outre que la valeur rapport qualité prix est influencée significativement et de manière positive par la clarté des images mentales et par l'élaboration ($p < 0,05$). A partir des résultats des régressions étudiant d'une part l'impact de l'imagerie mentale sur l'efficacité et d'autre part l'impact de l'imagerie mentale sur la valeur rapport qualité prix, il est possible de faire les déductions suivantes. La clarté des images mentales a un impact significatif, positif et partiel sur la valeur économique. On accepte donc partiellement $H_{1.c.1}$. La quantité des images mentales a un impact significatif, positif et partiel sur la valeur économique. $H_{1.c.2}$ est alors partiellement confirmée. L'élaboration des images mentales a un impact significatif et positif sur la valeur économique. $H_{1.c.3}$ est donc acceptée. Enfin, une quatrième régression est effectuée pour analyser l'influence des images mentales sur la valeur d'excellence. Le modèle montre que l'imagerie mentale explique 8,6% de la variance de la valeur perçue d'excellence ($R^2 = 0,086$; $R^2 \text{ ajusté} = 0,077$). Il se présente comme suit :

$$\begin{aligned} \text{Valeur d'excellence} &= 0,115 \text{ Clarté des images mentales} \\ &\quad (t = 2,086 ; p = 0,038) \\ &+ 0,263 \text{ Elaboration des images mentales} \\ &\quad (t = 4,774 ; p = 0,000) \\ &+ 0,061 \text{ Quantité d'images mentales.} \\ &\quad (t = 1,111 ; p = 0,268) \end{aligned}$$

Ce modèle est significatif ($F = 9,459$; $p = 0,000$). Il montre que la valeur d'excellence est influencée de manière significative et positive par les dimensions clarté et élaboration de l'imagerie mentale. Cependant, la quantité d'images mentales générée chez l'internaute n'a

pas d'impact significatif sur la valeur d'excellence ($p > 0,05$). $H_{1.d.2}$ est rejetée. On accepte toutefois les hypothèses $H_{1.d.1}$ et $H_{1.d.3}$.

3.2.2. L'impact de la valeur perçue de l'expérience de navigation sur l'intention

La régression étudiant l'impact de la valeur perçue de l'expérience de navigation sur l'intention de revisiter le site révèle que le modèle est significatif ($F = 80,604$; $p = 0,000$). La valeur perçue explique 51,9% de la variance de l'intention de revisiter le site ($R \text{ deux} = 0,519$; $R \text{ deux ajusté} = 0,512$). Le modèle est le suivant :

$$\begin{aligned} \text{Intention de revisiter le site} &= 0,385 \text{ Valeur esthétique et ludique} \\ &\quad (t=9,596 ; p= 0,000) \\ &\quad + 0,365 \text{ Valeur d'efficience} \\ &\quad (t= 9,097 ; p = 0,000) \\ &\quad + 0,413 \text{ Valeur rapport qualité prix} \\ &\quad (t= 10,301 ; p= 0,000) \\ &\quad + 0,258 \text{ Valeur d'excellence} \\ &\quad (t= 6,439 ; p= 0,000) \end{aligned}$$

La valeur esthétique et ludique a un impact significatif et positif sur l'intention de revisiter le site ($t=9,596$; $p= 0,000$). $H_{2.a.1}$ et $H_{2.a.2}$ sont donc confirmées. La valeur d'efficience ($t= 9,097$; $p = 0,000$) et la valeur rapport qualité prix ($t= 10,301$; $p= 0,000$) influencent positivement l'intention de revisiter le site. Ce qui nous permet de valider $H_{2.a.3}$. La valeur économique a un impact significatif et positif sur l'intention de revisiter le site. La valeur d'excellence a aussi un impact positif sur l'intention de revisiter le site. $H_{6.a.4}$ est aussi confirmée. Le modèle relatif à la régression linéaire analysant l'impact de la valeur perçue du site sur l'intention d'achat est significatif ($F = 65,225$; $p= 0,000$). La valeur perçue de l'expérience de navigation explique 46,6% de la variance de l'intention d'achat ($R \text{ deux} = 0,466$; $R \text{ deux ajusté} = 0,459$). Le modèle est le suivant :

$$\begin{aligned} \text{Intention d'achat} &= 0,401 \text{ Valeur esthétique et ludique} \\ &\quad (t=9,498 ; p= 0,000) \\ &\quad + 0,386 \text{ Valeur d'efficience} \\ &\quad (t= 9,13 ; p = 0,000) \end{aligned}$$

+ 0,272 Valeur rapport qualité prix
 ($t= 6,448$; $p= 0,000$)
 + 0,286 Valeur d'excellence
 ($t= 6,765$; $p= 0,000$)

Il apparaît que l'intention d'achat est influencée par toutes les dimensions de la valeur perçue de l'expérience de navigation ($p < 0,05$). $H_{2.b.1}$, $H_{2.b.2}$, $H_{2.b.3}$ et $H_{2.b.4}$ sont vérifiées. La valeur perçue du site a un impact positif sur l'intention d'achat.

3.2.3. L'impact modérateur de la forme de la rhétorique (visuelle/verbale) sur la relation entre l'imagerie mentale et la valeur perçue de l'expérience de navigation

La forme de la rhétorique a un effet modérateur significatif pour l'impact de la clarté des images mentales sur la valeur perçue esthétique et ludique ($F= 1,172$; $p= 0,084$) à un seuil de 10%. Le graphique des moyennes marginales estimées montre que le niveau de clarté des images mentales s'intensifie en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle. On accepte donc les hypothèses $H_{3.a.1}$ et $H_{3.a.2}$. La forme de la rhétorique exerce aussi un impact modérateur significatif sur la relation entre la clarté des images mentales et la valeur perçue d'efficacité ($F= 0,614$; $p= 0,434$). De même pour l'impact de la clarté des images mentales sur la valeur perçue rapport qualité prix ($F= 5,069$; $p= 0,025$). Ceci dit, la clarté des images mentales va en diminuant en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle pour la dimension efficacité. Tandis qu'elle augmente en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle au niveau de la dimension rapport qualité prix. L'hypothèse $H_{3.a.3}$ est donc partiellement vérifiée. Enfin, La forme de la rhétorique a un effet modérateur significatif pour l'impact de la clarté des images mentales sur la valeur perçue d'excellence ($F= 0,221$; $p= 0,017$). Cependant, la clarté des images mentales va en diminuant en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle. $H_{3.a.4}$ est alors rejetée.

La forme de la rhétorique a un impact modérateur significatif pour toutes les relations entre la quantité des images mentales et les différentes dimensions de la valeur perçue ($F= 2,429$; $p= 0,120$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,214$; $p= 0,644$ pour la valeur d'efficacité, $F= 1,115$; $p= 0,292$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 1,232$; $p= 0,268$ pour la valeur d'excellence). Le graphique montre que la quantité des images mentales va en diminuant en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle pour la valeur perçue esthétique et

ludique. De même pour la valeur perçue d'efficacité. Ce qui nous permet de rejeter $H_{3,b,1}$ et $H_{3,b,2}$. Par contre, la quantité d'images mentales va en augmentant en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle pour la valeur perçue rapport qualité prix. $H_{3,b,3}$ est donc partiellement vérifiée. Pour la dimension valeur perçue d'excellence, la quantité des images mentales diminue en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle. $H_{3,b,4}$ est donc rejetée. Pour la dimension élaboration des images mentales, la forme de la rhétorique n'a d'effet modérateur sur aucune des relations entre l'élaboration et la valeur perçue ($F= 1,916$; $p= 0,167$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,824$; $p= 0,365$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,402$; $p= 0,527$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 0,042$; $p= 0,837$ pour la valeur d'excellence). Les hypothèses $H_{3,c,1}$, $H_{3,c,2}$, $H_{3,c,3}$ et $H_{3,c,4}$ sont donc rejetées.

3.2.4. Le rôle modérateur de la forme de la rhétorique (visuelle/verbale) dans la relation entre la valeur perçue de l'expérience de navigation et l'intention

Plusieurs analyses de la variance ont été effectuées afin de tester le rôle modérateur de la forme de la rhétorique sur la relation entre la valeur perçue et l'intention de revisiter le site. Il en ressort que la forme de la rhétorique n'a d'effet modérateur significatif (à 10%) que sur l'impact de la valeur perçue esthétique et ludique sur l'intention de revisiter le site ($F= 3,669$; $p= 0,056$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 2,369$; $p= 0,125$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,114$; $p= 0,736$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 0,619$; $p= 0,432$ pour la valeur d'excellence). Les hypothèses $H_{4,b}$, $H_{4,c}$ et $H_{4,d}$ sont donc rejetées. L'analyse du graphique des moyennes marginales estimées pour la valeur perçue esthétique et ludique nous permet de conclure que la valeur perçue esthétique et ludique augmente en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle. On confirme donc l'hypothèse $H_{4,a}$.

Le rôle modérateur de la forme de la rhétorique sur les relations entre la dimension valeur perçue d'excellence et l'intention d'achat est significatif ($F= 3,260$; $p= 0,072$) à 10%. Toutefois, l'effet de la valeur perçue d'excellence diminue en passant d'une rhétorique verbale à une rhétorique visuelle. $H_{5,d}$ est donc rejetée. La forme de la rhétorique n'a pas d'effet modérateur significatif sur les relations testant l'impact des autres dimensions de la valeur perçue et l'intention d'achat ($F= 0,432$; $p= 0,512$) pour la valeur esthétique et ludique, $F= 1,028$; $p= 0,312$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,122$; $p= 0,727$) pour la valeur rapport qualité prix). $H_{5,a}$, $H_{5,b}$ et $H_{5,c}$ sont donc infirmées.

3.2.5. Le rôle modérateur du type de la rhétorique (trope/schème) de la relation entre l'imagerie mentale et la valeur perçue de l'expérience de navigation

Le type de rhétorique utilisé n'a d'effet modérateur sur aucune des relations entre la clarté des images mentales et les dimensions de la valeur perçue ($F= 1,416$; $p= 0,519$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,047$; $p= 0,828$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,716$; $p= 0,398$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 1,832$; $p= 0,177$ pour la valeur d'excellence). Les hypothèses **H_{6.a.1}**, **H_{6.a.2}**, **H_{6.a.3}** et **H_{6.a.4}** sont donc infirmées. Le type de rhétorique n'a pas non plus de rôle modérateur sur les relations entre la quantité des images mentales et les dimensions de la valeur perçue ($F= 0,058$; $p= 0,810$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,332$; $p= 0,565$ pour la valeur d'efficacité, $F= 1,302$; $p= 0,255$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 0,889$; $p= 0,346$ pour la valeur d'excellence). On rejette donc les hypothèses **H_{6.b.1}**, **H_{6.b.2}**, **H_{6.b.3}** et **H_{6.b.4}**.

Enfin, le type de rhétorique n'exerce pas de rôle modérateur sur les relations entre l'élaboration des images mentales et les dimensions de la valeur perçue ($F= 1,513$; $p= 0,220$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,007$; $p= 0,934$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,649$; $p= 0,421$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 0,813$; $p= 0,368$ pour la valeur d'excellence). Les hypothèses **H_{6.c.1}**, **H_{6.c.2}**, **H_{6.c.3}** et **H_{6.c.4}** sont alors rejetées.

3.2.6. Le rôle modérateur du type de la rhétorique (trope/schème) de la relation entre la valeur perçue de l'expérience de navigation et l'intention

Le type de la rhétorique utilisé n'a pas d'effet modérateur sur les relations entre les dimensions de la valeur perçue et l'intention de revisiter le site ($F= 0,103$; $p= 0,748$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,140$; $p= 0,708$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,236$; $p= 0,628$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 0,033$; $p= 8,57$). **H_{7.a}**, **H_{7.b}**, **H_{7.c}** et **H_{7.d}** sont donc infirmées. Il n'existe pas non plus d'effet modérateur significatif du type de la rhétorique sur les relations entre les dimensions de la valeur perçue et l'intention d'achat ($F= 1,642$; $p= 0,201$ pour la valeur esthétique et ludique, $F= 0,047$; $p= 0,829$ pour la valeur d'efficacité, $F= 0,048$; $p= 0,826$ pour la valeur rapport qualité prix et $F= 1,367$; $p= 0,243$). **H_{8.a}**, **H_{8.b}**, **H_{8.c}** et **H_{8.d}** sont donc rejetées.

L'analyse des données issues de l'expérimentation a permis de dégager certaines conclusions. Il apparaît donc que l'imagerie mentale influence surtout la dimension esthétique et ludique ainsi que la dimension rapport qualité prix de la valeur perçue. Ainsi, plus l'internaute génère des images mentales claires et élaborées, plus il perçoit l'expérience de navigation comme étant un moyen de divertissement offrant des possibilités d'achat à des prix raisonnables. En outre, les résultats montrent que la valeur perçue a un impact significatif aussi bien sur l'intention d'achat que sur l'intention de revisiter le site. Ce qui est logique et conforme aux résultats des recherches antérieures (Mzoughi et al., 2005). L'étude du type de la rhétorique révèle que cette variable n'exerce aucun effet modérateur ni sur la relation entre l'imagerie mentale et la valeur perçue, ni sur la relation entre la valeur perçue et l'intention de revisiter le site. Il semble donc que les tropes agissent de la même manière que les schèmes sur ces relations.

Par contre, il apparaît que l'aspect qui joue un rôle modérateur sur ces relations est la forme de la rhétorique (visuelle ou verbale). C'est surtout la relation entre la dimension clarté de l'imagerie mentale et la valeur perçue qui est modérée par la forme de la rhétorique. Il est donc important que les images mentales véhiculées par le site soient claires dans l'esprit de l'internaute si on utilise des rhétoriques visuelles. De même, l'impact de la valeur esthétique et ludique sur l'intention de revisiter le site semble être modéré par la forme de la rhétorique. Toutefois, que la rhétorique soit verbale ou visuelle, elle ne modère pas l'impact de la valeur perçue sur l'intention d'achat. L'internaute est peut-être plus attentif aux attributs du produit plutôt qu'aux éléments constituant l'atmosphère du site lorsqu'il s'agit de prendre une décision importante : celle d'acheter.

Conclusion

Cette recherche a permis de répondre aux questions posées dans la problématique. En effet, l'imagerie mentale semble avoir un certain impact sur la valeur perçue de l'expérience de navigation. Les dimensions clarté et élaboration sont celles qui agissent le plus sur la valeur perçue. La quantité des images mentales joue un rôle moins important dans la perception de la valeur d'un site.

De même, la valeur perçue influence aussi bien l'intention d'achat que l'intention de revisiter le site. La rhétorique exerce par ailleurs un rôle modérateur sur l'impact de l'imagerie mentale

sur la valeur perçue de l'expérience de navigation et l'impact de la valeur perçue sur l'intention de revisiter le site. Cependant, il est à noter que seule la forme de la rhétorique modère ces deux relations. Le type de la rhétorique n'implique pas des résultats différents qu'il s'agisse d'un trope ou d'un schème.

Cette recherche a donc le mérite d'avoir introduit l'imagerie mentale dans l'étude du comportement des internautes dans les sites web marchands. Plus particulièrement, elle a permis de tenir compte du rôle de l'imaginaire de l'individu dans la génération des images mentales.

Par ailleurs, les rôles modérateurs de la forme de la rhétorique ainsi que de son type ont été investigués. La rhétorique du site a aussi rarement suscité l'intérêt des chercheurs dans le domaine du commerce électronique. Son introduction dans le modèle conceptuel proposé a permis de voir lequel de ses aspects (forme ou type) modère les relations testées.

Cette recherche nous permet donc d'adresser quelques recommandations aux managers intéressés par le commerce électronique. En effet, l'analyse du rôle modérateur de la rhétorique sur les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue nous pousse à insister sur l'importance de la forme de la rhétorique (visuelle ou verbale). Il convient de souligner que la rhétorique verbale est à privilégier si on veut améliorer la valeur perçue d'efficience et la valeur perçue d'excellence. Par contre, il faudrait recourir plutôt à la rhétorique visuelle si l'objectif est d'améliorer la valeur de la qualité perçue. Le type de rhétorique utilisé semble d'une moindre importance vus les résultats.

Il ressort aussi de cette étude qu'il faudrait que les managers à travers leurs sites web essayent de susciter des images mentales claires et élaborées. Leur quantité importe peu. Ce sont en effet les dimensions clarté et élaboration qui influencent le plus la valeur perçue. Cette dernière à son tour a un impact aussi bien sur l'intention d'achat que sur l'intention de revisiter le site.

Toutefois, cette étude présente quelques limites. En effet, il existe d'autres figures de rhétorique (hyperbole, antiphrase, cliché...), dont l'étude pourrait révéler des résultats différents de ceux obtenus dans la présente recherche. De même, l'expérimentation n'a pas été réalisée dans des conditions réelles d'achat par Internet. Il s'agissait plutôt d'une simulation. Ceci pourrait influencer le comportement des répondants et affaiblir la validité externe des résultats. En outre, les analyses effectuées sont uniquement exploratoires. Le modèle

conceptuel n'a pas été testé dans sa globalité par des analyses confirmatoires avec les équations structurelles.

Enfin, dans le cadre de futures recherches, d'autres échelles de mesure des variables étudiées pourraient être utilisées. Ces échelles seraient plus adaptées au contexte d'Internet. En outre, d'autres concepts, tels que la téléprésence du site ou les émotions suscitées, pourraient être étudiés et compléter le modèle conceptuel proposé dans cette étude.

Bibliographie

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., (2004): « Answering questions about questions: a persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions », *Journal of consumer research*, Vol.31, n°1.

Ajzen, I., (1991): « The theory of planned behavior », *Organizationnal behavior and human decision process*, Vol.50.

Aurier, P., Evrard, Y., N'Goala, G., (2004) : « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et application en marketing*, Vol.19, n°3.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., (1994): « Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of consumer research*, Vol.20, n°4.

Babin, L., Burns, A. C., (1997): « Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes », *Journal of Advertising*, Vol.26, n°3.

Babin, L., Burns, A. C., (1998): « A modified scale for the measurement of communication evoked mental imagery », *Psychology and marketing*, Vol.15, n°3.

Burns, A. C., Biswas, A., Babin, L. A., (1993): « The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects », *Journal of advertising*, Vol.22, n°2.

Chamard, C., (2000) : « Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive », *Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de*

Bourgogne, pp 191-206, Dijon.

Cherif, H., (2000) : « L'emploi des figures de rhétorique en publicité : une revue de la littérature », *Actes du congrès de l'AFM*.

Cook, A. J., Kerr, G. N., Moore, K., (2002): « Attitudes and intentions toward purchasing GM food », *Journal of economic psychology*, Vol.23.

Coyle, J.R., Thorson, E., (2001): « The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites », *Journal of marketing*, Vol.30, n°3.

Doods, W. B., (1991): « In search of value: How price and Store name information influence buyers' product perceptions », *The journal of services marketing*, Vol.5, n°3.

Durand, J. (1970), Rhétorique et Image Publicitaire, *Communications*. 15, pp 70-95.

Ellen, P. S., Bone, P. F., (1991) : « Measuring communication Evoked Imagery Processing », *Advances in Consumer Research*, Vol.18.

Fishbein M. et Ajzen, A., (1975): « *Beliefs, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research* », Reading, MA, Addison-Wesley.

Gavard-Perret, M. L., Helme-Guizon, A., (2003) : « L'imagerie mentale : un concept à redécouvrir pour ses apports en marketing », *Recherche et applications en marketing*, Vol.18, n°4.

Gharbi, J.E., Suissi, S., (2003) : « Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet », Actes du colloque de l'AIM, Grenoble.

Helme-Guizon, A., (2000) : « Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales », *Actes du congrès de l'AFM à Montréal*.

Holbrook, M. B., (1999) : « Introduction to consumer value », in Holbrook, Morris B. (ed), *Consumer values : A framework for analysis and research*, London, Routledge.

Holbrook, M. B., Corfman, K. P., (1985): « Quality and value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again », in *Perceived Quality : how Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA : D.C, Health and Company.

- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., (1982): « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, Vol.9.
- Inhelder, B., Garcia, J., Vonèche, J., (1977) : « Hommage à Jean Piaget : Epistémologie génétique et équilibration », Editions Delachaux et Niestlé, Neuchatel.
- Khalifa, M. , Limayem, M. Shen, N., (2006): « System design effects on social presence and telepresence in virtual communities », working paper.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E., (2001): « The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparaison », *Journal of Retailing*, Vol.78.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E., (2002): « The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparaison », *Journal of retailing*, Vol.78, n°1.
- McInnis, D. J., Price, L., (1987): « The role of imagery in information processing : review and extensions », *Journal of consumer research*, Vol.13, n°4.
- McInnis, D. J., Price, L., (1987): « The role of imagery in information processing : review and extensions », *Journal of consumer research*, Vol.13, n°4.
- Mcquarrie, E., Mick, D.G., (1996): « Figures of rhetoric in advertising language », *Journal of consumer research*, Vol.22, n°4.
- Mcquarrie, E., Mick, D.G., (1999): « Visual rhetoric in advertising: text interpretative, experimental, and reader-response analyses », *Journal of consumer research*, Vol.26, n°1.
- Mcquarrie, E., Mick, D.G., (2003): « Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising », *Journal of consumer research*, Vol.29, n°4.
- Mcquarrie, E., Phillips, B., (2005): « Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words », *Journal of advertising*, Vol.34, n°2.

- Miller, D. W., Marks, L., (1997): « The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses », *Psychology and marketing*, Vol.14, n°4.
- Morwitz, V. G., Schmittlein, D., (1992): « Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which « intenders » actually buy? », *Journal of marketing research*, Vol.29, n°4.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., Franke, G. R., (2002): « Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing », *Journal of consumer research*, Vol.28, n°4.
- Mzoughi, N., Garrouch, K., Bahri, N., (2005) : « Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de fréquentation du magasin », working paper.
- Oliver, R. L., Robertson, T. S., Mitchell, D. J., (1993): « Imaging and analyzing in response to new product advertising », *Journal of advertising*, Vol.22, n°4.
- Paivio, A. (1969): « Mental imagery in associative learning and memory », *Psychological Review*, Vol.76.
- Paivio, A., (1986): « Mental representations: A dual coding approach ». New York : Oxford University Press.
- Piaget, J., (1967): « La psychologie de l'intelligence », Editions Armand Colin, Paris.
- Piaget, J., (1970): « La formation du symbole chez l'enfant », collection d'actualités pédagogiques et psychologiques, Editions Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 3^{ème} édition.
- Robertson, K. R., (1987): « Recall and recognition effects of brand name imagery », *Psychology and marketing*, Vol.4, n°1.
- Rosner (1996), Trapping Students in the Web, *Brandweek*, April 15.
- Scott, L., (1994): « Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric », *Journal of consumer research*, Vol.21, n°2.
- Sheth, J. N.L., Newman, B. L., Gross, B. L., (1991): « Consumption Values and market choices », *South Western Publishing Co.*
- Smith, R. A., Houston, M. J., Childers, T. L., (1985): « The effects of schematic memory on

imaginal information processing: an emperical assessment », *Psychology and marketing*, Vol.2, n°1.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., (2001): « Consumer perceived value: the development of a multiple item scale », *Journal of retailing*, Vol.77.

Unnava, H. R., Burnkrant, R. E., (1991): « An imagery processing view of the role of pictures on print advertisements », *Journal of marketing research*, Vol.28, n°2.

Warshaw, P. R., (1980): « A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein », *Journal of marketing research*, Vol.17, n°2.

Woodruff, R. B., (1997) : « Consumer value : The next source for competitive advantage », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, n°2.

Yuille, J., Catchpole, M., (1977): « The role of Imagery in Models of Cognition », *Journal of Mental Imagery*, Vol.1.

Zeithaml, V. A., (1988): « Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence », *Journal of marketing*, Vol.52, n°3.

Annexe: Mesures des concepts

1. Mesure de l'imagerie mentale du site web : l'échelle de Babin et Burns (1998) traduite et adaptée au contexte des sites web

Dimensions	Items
Vivacité	Les images mentales véhiculées par le site sont claires
	Les images mentales véhiculées par le site sont détaillées.
	Les images mentales véhiculées par le site sont faibles.
	Les images mentales véhiculées par le site sont floues.
	Les images mentales véhiculées par le site sont vagues.
	Les images mentales véhiculées par le site sont vives.

	Les images mentales véhiculées par le site sont précises.
	Les images mentales véhiculées par le site sont bien définies.
Quantité	Une seule image m'est venue à l'esprit.
	J'ai imaginé plusieurs choses.
	Plusieurs images sont venues à mon esprit.
Elaboration	Le site m'a fait rêver.
	J'ai imaginé ce que me procurerait l'utilisation des produits proposés par le site.
	J'ai imaginé les sensations que procurerait le produit

2. Mesure de la valeur perçue de la visite du site : l'échelle de Mathwick et al. (2001)

traduite en français.

Dimensions	Items traduits
L'appel visuel	La manière avec laquelle le site expose ses produits est attrayante
	Le site est esthétiquement attrayant
	J'aime le design du site
Valeur de distraction	Je pense que le site est très divertissant
	L'accueil offert par le site est attrayant
	Le site ne fait pas que vendre des produits ; il est aussi un moyen de divertissement
Evasion	Visiter le site me fait sentir que je suis déconnecté de ce monde
	Visiter ce site me laisse penser que je suis dans un autre monde

	Je suis très impliqué quand j'achète à partir de ce site que j'en oublie tout le reste
Enjouement intrinsèque	J'adore acheter à partir de ce site juste pour le plaisir que ça procure et non p pour les produits que je pourrais acheter
	J'achète à partir du site juste pour le plaisir d'acheter
Efficience	Acheter à partir du site est un moyen efficace pour gagner du temps
	Acheter à partir du site me rend la vie plus facile
	Acheter à partir du site me permet de bien gérer mon emploi du temps
Valeur économique	Les produits du site ont une bonne valeur économique
	D'une manière générale, je suis satisfaite des prix proposés par le site
	Les prix du (des) produit(s) que j'ai acheté (s) à partir du site sont trop élevés éta donnée la qualité de la marchandise
Excellence	Quand je pense au site, je pense à l'excellence
	Je pense que ce site est un expert en ce qu'il vend

3. Mesure de l'intention : l'échelle de Coyle et Thorson (2001))

Il est très probable que je retourne au site TECNET.
Je revisiterai le site TECNET le jour où j'aurai besoin d'un produit audio/vidéo.
Si un ami qui compte acheter un produit audio/vidéo vient me demander conseil, je lui recommanderai de visiter le site TECNET.

4. Mesure de l'intention d'achat : l'échelle de Khalifa, Limayem et Frini (2000)

J'achèterai sans doute des produits électroniques à partir du site TECNET dans le futur procl
Je projette d'acheter à partir du site de TECNET dans le futur proche.
C'est possible que j'achète à partir du site TECNET dans le futur proche.
Je compte acheter à partir du site TECNET dans le futur proche.

