

**Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une
marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle
théorique et Test empirique**

IMED BEN NASR

Attaché temporaire à l'enseignement
et à la Recherche

i.bennasr@hotmail.fr

NAWEL AYADI

Maître de Conférences

nawel.ayadi@gmail.com

**IAE de Toulouse
2, rue du Doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse
Cedex 9**

Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle théorique et Test empirique

Résumé :

Cette recherche propose d'étudier l'influence des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance de l'internaute dans celle-ci et le risque qu'il lui associe. Dans ce cadre, on analyse les influences des dimensions quantité, vivacité, valence et élaboration des images mentales sur les dimensions crédibilité, intégrité et bienveillance de la confiance dans la marque et le risque global associé. Les résultats empiriques mettent en évidence les influences des dimensions vivacité et valence sur la confiance dans la marque et le risque global perçu, la quantité des images mentales n'ayant pas de rôle significatif dans ce processus.

Mots clés : expérience de visite du site web de marque, imagerie mentale, confiance dans la marque, risque global perçu, régression multiple.

Abstract:

This research proposes to study the influence of the mental images evoked by brand website visit on the consumer brand trust and the global risk associated to the brand. In this context, we analyse the influences of mental images characteristics as their quantity, vivacity, valence and elaboration on brand trust dimensions as credibility, integrity and kindness and on global brand risk. The empirical results show the effects of mental images vivacity and valence on brand trust and global brand risk. The quantity of mental images has no significant effect on this process.

Key words: brand website visit, mental imagery, brand trust, perceived global risk, multiple regression.

Introduction :

Les atouts techniques d'Internet notamment son intangibilité, son caractère instantané et global en ont fait un canal de distribution performant à la disposition des marques. Celles-ci qu'elles soient « *pure play* » ou « *Brick and Mortar* » font appel à ce nouveau média. Certaines de ces marques l'utilisent comme un canal de distribution privilégié à l'exemple de Dell¹, ou comme une composante intégrée à leur offre produit tel que chez Apple². Cependant, la prédominance de ces usages n'occulte pas le rôle d'Internet comme support de communication de la marque. Il peut ainsi occuper une position fédératrice dans sa stratégie de communication. Actuellement, l'évolution des technologies³ de conception de sites web tend vers une meilleure interactivité et une participation accrue du consommateur au contenu du site web. Ceci encourage les marques à recourir à ce média afin d'enrichir leurs relations avec leurs consommateurs.

La communication de la marque peut prendre plusieurs formes. Elle peut être limitée dans le temps et liée à des actions marketing précises telles que le lancement d'un nouveau produit ou l'ouverture d'un nouveau point de vente. Dans ce cas, la création de blogs (exemple L'Oréal) ou de mini-sites web est une tactique appropriée. Par ailleurs, le site web peut représenter un support de communication permanent de la marque, intégré en amont dans sa stratégie marketing et traduisant des objectifs d'image à moyen et à long terme. Le site web constitue alors un maillon spécifique d'un chaînon plus général qu'est celui du marketing relationnel. Il semble donc légitime que la marque se préoccupe des réactions des internautes à la suite de la visite de son site web. Etant donné cet enjeu managérial, de nombreux chercheurs se sont penchés sur la question de l'influence de l'expérience en ligne de la marque sur les réactions cognitives, affectives et conatives des consommateurs. Ainsi, les influences de la visite du site web sur la notoriété de la marque, sur la connaissance de la marque (Schlosser, 2006), sur son image perçue (Müller, 2004), sur l'attitude de l'internaute à son égard (Schlosser, 2003 ; Müller, 2004, Florès et Volle, 2005) et sur l'intention d'achat de celui-ci (Schlosser, 2003 ; Müller, 2004) ont été montrées. Néanmoins, d'autres éléments relatifs à la marque n'ont pas été suffisamment étudiés tels que la confiance dans la marque et le risque perçu associé à la marque. Dans ce cadre, la confiance représente un aspect d'influence positive de l'expérience d'une visite de site alors que le risque perçu traduit plutôt un aspect négatif.

¹ Le principal des ventes de Dell se fait sur Internet

² La plateforme *itunes* est intrinsèquement lié à ses produits « *Ipod* » ou « *Iphone* » et contribue à leur valorisation).

³ Grâce notamment à la technologie du Web 2.0.

Dans la présente recherche, l'intérêt est porté à l'influence de l'expérience de visite du site web de la marque sur la confiance et le risque perçu par l'internaute et relatifs à cette marque. Cette expérience sera caractérisée par la variable imagerie mentale. Ce choix est motivé par deux arguments. Le premier tient au rôle central de l'imagerie mentale dans la persuasion du consommateur et l'influence de son attitude et ses intentions comportementales, tel que démontré dans des recherches antérieures (Gavard-Perret, 1991 ; Babin et Burns, 1992 ; Helme-Guizon, 1997 ; Euzeby, 1999). Le deuxième argument tient au caractère multimédiatisé, polysensoriel et dynamique d'Internet, favorable au vécu d'expériences d'imagerie mentale (Schlosser, 2003). Dans ce sens, il serait opportun d'étudier les images mentales perçues dans le contexte hypermédiatisé d'Internet et d'analyser leurs influences sur la perception de la marque chez le consommateur, la confiance dans la marque étant l'une des facettes importantes. D'abord, une revue de littérature permettra de présenter les bénéfices expérientiels de la visite du site web. Dans ce cadre, une attention particulière sera portée aux images mentales considérées, ici, comme un type de bénéfices expérientiels. Ensuite, un ensemble d'hypothèses relatives aux influences des images mentales évoquées par la visite du site web sur la confiance de l'internaute dans la marque et le risque associé, seront exposées. Elles seront testées grâce à des analyses de régressions suivies d'une discussion des résultats.

I. L'expérience de visite du site web de marque :

L'expérience de visite du site web peut être définie comme « *un état de conscience pour partie subjectif de l'internaute, caractérisée par une variété de réponses cognitives, affectives et symboliques suscitées par son interaction avec le site Web.* » (Ben Nasr et Bonnefont, 2007). Elle n'est pas assimilée à un processus de consommation ou de transformation du site web, objet de la consommation, mais à un processus de création de valeurs et de bénéfices pour l'internaute (Mathwick *et al.*, 2002). Dans ce cadre, Le consommateur joue le rôle de coproducteur d'expérience (Gummesson, 1998) en exerçant un contrôle sur la forme et le fond du message auquel il est exposé. Il manipule ainsi mentalement et virtuellement le produit et les informations contenues dans le site web. Par conséquent, l'expérience de visite du site web ne peut être réduite à des aspects uniquement utilitaires. Elle comporte, en plus, une dimension hédonique qui représente l'aspect ludique et symbolique du vécu de l'internaute.

Les bénéfices utilitaires associés à la visite du site web s'assimilent aux bénéfices objectifs et quantifiables retirés de la visite du site web. Ils sont définis comme « *l'évaluation par*

l'internaute de la visite sur la dimension efficacité» (Gonzales, 2001). Ils trouvent leurs sources dans les avantages fonctionnels offerts par le site web tels que la possibilité de commander des produits ou des services, l'octroi d'échantillons de la marque ou de bons de réductions. Aussi, ils peuvent concerner, à titre d'exemple, les informations fournies sur les marques et leurs produits ou les échanges de conseils et d'expériences des marques¹ entre les internautes.

Inversement, les bénéfices hédoniques ou expérientiels ont un aspect subjectif et difficilement quantifiable relatif à la visite du site web. Gonzales (2001) les définit comme *«l'évaluation de la visite sur la dimension Récréation/Plaisir»*. Malgré le consensus autour de l'importance de la dimension hédonique dans le vécu de l'expérience de visite du site web, des positions différentes coexistent quant au contenu et éléments représentatifs de cette dimension. En effet, certaines recherches quantifient les bénéfices hédoniques exclusivement au moyen des états affectifs suscitées chez l'internaute (Gonzales, 2001). D'autres recherches y intègrent des formes différentes de manifestations expérientielles telles que l'expérience de Flow² (Hoffman et Novak, 1996, 2003 ; Mathwick et Rigdon, 2003), d'absorption cognitive ou d'imagerie mentale (Schlosser, 2003). Ces concepts, bien qu'ayant des propriétés psychiques différentes, peuvent être assimilées à des manifestations de la stimulation expérientielle du site web. La stimulation expérientielle est présentée par Aurier *et al.* (1997) comme une composante des valeurs intrinsèques de l'expérience de consommation. Elle traduit *« la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être»* (Evrard et Aurier, 1996). En effet, ces états intérieurs, bien qu'ils impliquent des mécanismes psychiques différents et obéissent à des processus dissemblables, ils se présentent tous comme une forme d'absorption du consommateur et une conséquence de sa forte implication dans l'expérience de consommation. Par ailleurs, une caractéristique commune à tous ces états allant dans le sens de cette idée, est la baisse de conscience du consommateur de son environnement et l'effacement de ce dernier au profit de l'objet de la consommation (Hoffman et Novak, 1997; Steenkamp et Baumgartner, 1992).

Commentaire [wbb1] : Comment ne pas parler de la stimulation expérientielle et parler directement d'.

¹ En plus des bénéfices utilitaires procurés, l'échange d'expériences entre les internautes peut comporter une dimension sociale dans la mesure où il répond à des besoins sociaux tels que l'appartenance à un groupe ou l'expression d'un statut social.

² Le flow est définie par Hoffman et Novak (1997) comme : *“ the state occurring during network navigation, which is characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, intrinsically enjoyable, accompanied by machine interactivity, intrinsically enjoyable, accompanied by a loss of self-consciousness, and self-monitoring.”*

Par ailleurs, l'imagerie mentale, au vue de ses caractéristiques et de ses implications sur la cognition de l'internaute, peut s'assimiler à une forme particulière de stimulation expérientielle.

L'imagerie mentale comme forme de stimulation expérientielle :

En psychologie, l'imagerie mentale se présente comme « *tout événement mental entraînant la visualisation d'un concept ou d'une relation, en l'absence de ce concept ou de cette relation* » (Lutz et Lutz, 1978). En marketing, Helme-Guizon (1997) définit l'imagerie mentale comme « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multi-sensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe* ». Ainsi, l'imagerie résulte de l'exposition de la personne à un stimulus qui constitue l'élément déclencheur d'un processus interne de représentation des informations perçues sous une forme imagée. Ce mécanisme s'accompagne, dans la mémoire à long terme de l'individu, d'une activation des nœuds associés aux informations perçues et leur récupération, sous la forme d'images mentales, en mémoire active (Denis, 1979).

Certains chercheurs ont mis en évidence l'existence de différentes dimensions des images mentales. Celles-ci, bien que différentes selon les auteurs (Tableau 1), quatre parmi elles sont évoquées fréquemment dans la littérature à savoir : la quantité, la vivacité, l'élaboration et la valence. La dimension quantité se réfère au nombre d'images qui parviennent à l'esprit lors du traitement de l'information (McGill et Anand, 1989). La dimension vivacité se réfère à la clarté, à l'intensité et aux caractéristiques des images mentales évoquées chez un individu (MacInnis et Price, 1987). La dimension élaboration reflète l'étendue avec laquelle l'information perçue est intégrée dans les structures de connaissances existantes. Elle indique la profondeur des images évoquées chez l'individu. La dimension valence représente le caractère agréable ou désagréable de l'imagerie (Helme-guizon, 1997).

Auteurs	Dimensions étudiées
Euzeby (1999)	Quantité, Elaboration, Vivacité et Valence
Helme-Guizon (1997)	
Babin et Burns (1998)	Vivacité, Quantité et Elaboration
Babin et Burns (1997)	
Miller <i>et al.</i> (2000)	Quantité, Vivacité, Valence, Goût/parfum
Helme-Guizon (2000)	Valence et Elaboration
Chamard (2000)	Contenu
Ellen et Bone (1991)	Quantité/facilité , Vivacité, Liens et Pâleur

Tableau 1. Les dimensions des images mentales recensées par la littérature

Les images mentales influencent différemment les réponses cognitives, affectives et conatives du consommateur. En effet, pour une même image mentale, son influence est différente selon les dimensions. Babin (1992) et Burns *et al.* (1993), par exemple, montrent que, pour des annonces de presse, seule la dimension élaboration a une influence positive sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Concernant des publicités radio, Bone et Ellen (1990) et Miller (1994) trouvent que seule la quantité des images mentales a une influence sur l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. De plus, Helme-guizon (1997) montre l'influence unique de la dimension valence des images mentales sur l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces divergences s'expliquent par les différences de moyens de mesure employées et les spécificités des médias étudiés. En effet, les propriétés des médias en termes de sens stimulés et de dynamisme modifient les dimensions des images mentales perçues et par conséquent, leurs effets sur les réactions attitudeles du consommateur.

Etant donné le peu de travaux qui s'y consacrent, il semble intéressant d'étudier les caractéristiques et les effets des images mentales perçues sur les réponses cognitives et les perceptions de l'internaute dans le contexte de visite d'un site web. Dans cette perspective, Schlosser (2003) a étudié le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans le processus de persuasion de l'internaute lors de la visite d'un site web marchand. Elle montre que les images mentales perçues influencent uniquement l'intention d'achat de l'internaute et non pas son attitude à l'égard de la marque. L'interactivité du site web jouerait alors un rôle modérateur de cette relation. Une forte interactivité faciliterait le vécu d'images mentales alors qu'une faible interactivité limiterait une telle expérience. Allant dans le même sens, les travaux de Laamouri et Gharbi (2008) ont montré l'influence des dimensions clarté et

élaboration sur les valeurs esthétique, ludique, économique et d'excellence de la visite du site web.

Les conclusions de Schlosser (2003) et de Laamouri et Gharbi (2008) mettent en évidence le rôle important de l'imagerie mentale dans le processus de persuasion de l'internaute. Par ailleurs, les constats émis par ces recherches s'interrogent sur l'influence de l'imagerie mentale, en tant que processus interne de l'internaute, sur les autres éléments de la relation marque- consommateur. En effet, la relation entre les deux entités, qui sont la marque et le consommateur, est complexe et comporte de multiples facettes. Elle peut être appréhendée selon différentes approches (transactionnelle, relationnelle) et porter sur de multiples éléments (connaissance de la marque, associations, image perçue...). En effet, la littérature marketing abonde de travaux développant de multiples concepts. Par ceux-ci, les auteurs visent à cerner toutes les facettes de représentation de la marque chez le consommateur. La multiplicité de ces concepts est légitime vu la nature complexe du psychisme humain, la diversité des processus sous-tendant la perception d'un même phénomène et la diversité des centres neuronaux activés simultanément par ce stimulus (Keller, 1996). Cette complexité du psychisme humain reflète aussi la nécessité de recourir à plusieurs notions afin d'analyser au mieux la relation du consommateur avec la marque. Ceci permettrait de cerner en profondeur les règles inhérentes à cette relation.

Dans le cadre de cette recherche, on se focalise sur les facettes *confiance* et *risque perçu* de la relation marque- consommateur. Celles-ci représentent des éléments appréciables de la dite relation.

II. Influence de l'imagerie mentale sur la confiance dans la marque et le risque perçu global :

A. Influence de l'imagerie mentale sur la confiance dans la marque :

La nature polysémique du terme confiance et la diversité de ses angles d'approches entre les disciplines expliquent l'absence de consensus autour de sa définition (Holland, 1998). Cette ambivalence conduit à un intérêt prédominant pour les travaux théoriques aux dépens des recherches empiriques (Ha, 2004). Toutefois, un consensus existe entre nombre d'auteurs sur la nature à la fois, cognitive, affective et conative de la confiance (John, 1984 ; McAllister, 1995). McAllister (1995) affirme que la nature cognitive de la confiance provient du traitement des informations relatives à l'expérience de l'objet de la confiance (personne, marque etc.). Il suggère également que son aspect affectif réside dans la diminution de

l'incertitude liée aux interactions futures avec cet objet. Cette conceptualisation tridimensionnelle de la confiance se retrouve dans la définition de Moorman *et al.* (1992) qui est la plus citée en marketing. La confiance y est présentée comme « *une attente, une croyance ou un sentiment, mais c'est aussi une intention de comportement ou un comportement qui sous-entend la vulnérabilité et l'incertitude* ».

Concernant la marque en particulier, Chaudhuri et Holbrook (2001) adoptent la définition de Moorman *et al.* (1992) en décrivant la confiance comme « *la volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction primaire*¹ ». Gurviez (1999) présente une conception plus riche de la confiance dans la marque en la définissant comme une « *présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.* ». Dans cette définition, la confiance est présentée comme un chaînon majeur de la relation marque- consommateur. Elle constitue une facette de la valeur de la marque telle que perçue par le consommateur et, de ce fait, un préalable à l'engagement de ce dernier envers elle.

A l'image de la multitude des définitions de la confiance, la question de sa décomposition demeure un sujet à débat entre les partisans d'une conception unidimensionnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Larzelere et Huston, 1980 ; Fournier, 1994), bidimensionnelle (Ganesan, 1994 ; Geyskens et steenkamp, 1995 ; Kumar *et al.*, 1995 ; Siriex et Dubois, 1999) ou tridimensionnelle (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002) de la confiance.

Dans cette recherche, une conception tridimensionnelle de la confiance est privilégiée. Ceci, en se référant à la définition de Gurviez et Korchia (2002) de la confiance dans la marque, du point de vue du consommateur, en tant que « *variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Trois dimensions constitutives de la confiance dans la marque sont ainsi suggérées : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. La crédibilité de la marque correspond à l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances techniques attendues par le consommateur. L'intégrité fait référence à l'honnêteté de la marque et à son respect de ses promesses. Quant à la

¹ “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its started function*” (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

bienveillance, elle renferme le volet affectif de la confiance. Elle reflète l'orientation de la marque vers une prise en compte des intérêts du consommateur y compris ceux à court terme. Par ailleurs, le rôle spécifique de ces dimensions dans la détermination de la confiance attribuée à la marque est mis en évidence par Gurviez et Korchia (2002). Ainsi, la crédibilité se présente comme ayant la plus forte contribution dans la confiance dans la marque alors que la bienveillance a l'influence la plus faible.

Le rôle de la confiance dans la satisfaction et la fidélisation du consommateur est mis en évidence par Siriex et Dubois (1999). Il ressort de leur étude que la confiance dans la marque est intimement liée à l'expérience passée du consommateur avec la marque. En effet, selon leur dire « *si une expérience de consommation est satisfaisante, la satisfaction liée à l'expérience renforce la satisfaction globale ou résultante et indirectement la confiance du consommateur dans la marque* ». De même, toujours selon Siriex et Dubois (1999), la confiance dans la marque influe la satisfaction du consommateur directement et indirectement, par l'intermédiaire de la qualité perçue. Ces résultats introduisent le rôle de la confiance dans la relation marque- consommateur. Dans ce cadre, la confiance se poserait comme une résultante des expériences passées de la marque par le consommateur mais aussi comme un préalable aux satisfactions futures liées à son usage et à la perception de ses attributs.

Bien que les travaux de Siriex et Dubois (1999) aient le mérite de mettre en évidence le rôle des expériences antérieures dans la construction de la confiance, leur appréhension des expériences antérieures s'est restreinte à celles de consommation de la marque. En effet, d'autres formes d'expérience de la marque existent tels que, à titre d'exemple, l'exposition à ses messages publicitaires, l'échange d'informations la concernant et même l'expérience en ligne de la marque. Ces formes d'interactions peuvent influencer la perception de la marque chez le consommateur et de ce fait, sont susceptibles d'influencer la confiance qu'il lui porte. Les affirmations de Kania (2001) et Li *et al* (2001) vont dans ce sens. Ces auteurs affirment que l'expérience virtuelle de la marque, si elle est vive, active et riche en émotion, est de nature à influencer la confiance de l'internaute dans la marque. Shankar & *al.* (2002) partagent ce même point de vue. Ils affirment que la confiance en ligne et hors ligne de la marque sont inter-reliées. Selon eux, une marque forte peut garantir un fort niveau de confiance quelque soit le type de média utilisé. Sa forte réputation favoriserait la crédibilité de ses messages outre le média utilisé.

Dans le contexte d'Internet, la confiance est appréhendée principalement en tant que variable antécédente à l'achat en ligne. Elle est présentée comme une variable modératrice et inexorable à la décision d'achat en ligne. Dans ce sens, le rôle de certains facteurs ayant trait aux caractéristiques du site web (Yoon, 2002) et au marchand en ligne (Mcknight *et al.*, 2002) sont mis en évidence. De même, l'influence des tiers sur la confiance envers le marchand en ligne est décryptée (Chouk, 2004).

Dans cette orientation marchande du comportement de l'internaute, la confiance est perçue comme une caractéristique propre au site web marchand qui lui, est défini comme un environnement virtuel orienté vers l'optimisation de l'échange entre les différents intervenants. La confiance étudiée dans ce cadre fait référence à la confiance dans le site web et non pas la confiance dans la marque promue par le site web. Ici, elle n'est pas l'objectif ultime du site web mais plutôt un objectif intermédiaire contribuant à la réalisation d'autres objectifs primordiaux parmi lesquelles la réalisation de transactions. Dans ce cadre, on parle de ce que Chaudhuri et Holbrook (2001) appelle « *e-trust* ».

Dans le cas particulier des sites web de marque, la nature et l'objet de la confiance changent. En effet, ce n'est pas le site web qu'est l'objet de la confiance mais la marque dont il fait la promotion. Ici, la confiance se présente comme l'un des objectifs principaux du site web en plus d'autres objectifs tel que la mise en valeur de la marque, de sa notoriété, de son image etc. La confiance n'est pas appréhendée comme un modérateur du processus d'achat mais en tant que conséquence à la visite du site web. C'est une résultante de l'expérience en ligne de la marque par le consommateur.

L'imagerie mentale est susceptible d'influencer la confiance de l'internaute dans la marque. En effet, l'internaute, en visitant le site web de la marque, va se constituer des images mentales. Celles-ci peuvent être relatives à des attributs de la marque, à des souvenirs relatifs à des expériences antérieures de la marque, ou même à des projections imaginaires associés à la marque. Ce vécu mental est de nature à avoir une incidence sur la confiance de l'internaute dans la marque. Ce raisonnement permet de poser l'hypothèse d'une éventuelle influence des caractéristiques des images mentales perçues lors de la visite du site web de la marque sur les dimensions crédibilité, intégrité et bienveillance de la confiance dans la marque.

Hypothèse 1 : Les images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque ont une influence positive sur la confiance dans la marque.

Dans ce cadre, chaque dimension des images mentales a une incidence spécifique sur les dimensions de la confiance dans la marque. Ainsi, plus les images mentales perçues sont nombreuses, vives et élaborées, plus leur influence sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance de la marque serait importante. Cette analyse nous amène à poser les sous-hypothèses suivantes relatives à l'influence des dimensions des images mentales sur celles de la confiance dans la marque.

H1.1 : Les caractéristiques quantité, vivacité, valence et élaboration des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque ont une influence positive sur la crédibilité de la marque.

H1.2 : Les caractéristiques quantité, vivacité, valence et élaboration des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque ont une influence positive sur l'intégrité de la marque.

H1.3 : Les caractéristiques quantité, vivacité, valence et élaboration des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque ont une influence positive sur la bienveillance de la marque.

B. Le risque perçu global associé à la marque :

Le risque perçu est un concept fondamental en comportement du consommateur. En développant la théorie du risque perçu, Bauer (1960) suggère que n'importe quel acte de consommation ou d'achat implique un degré d'incertitude combiné au degré d'importance des résultats négatifs (Cox, 1967). La multitude de travaux développés autour de ce concept ont recensé plusieurs types de risque perçu : financier, fonctionnel, social, psychologique, physique, de perte de temps (e.g. Brooker, 1984 ; Jacoby & Kaplan, 1972) (tableau 2). Il est aussi communément admis que les individus développent des perceptions différentes s'agissant d'une même situation de risque.

Type de risque	Définition
Risque financier	La probabilité concernant les pertes financières ou monétaires suite à l'achat
Risque fonctionnel	La probabilité concernant l'échec de fonctionnement du produit acheté comparé aux attentes du consommateur
Risque social	La probabilité que le produit acheté ne soit pas approuvé par l'entourage du consommateur
Risque psychologique	La probabilité que le produit acheté soit incohérent avec l'image de soi
Risque physique	La probabilité que le produit acheté cause des blessures physiques
Risque de perte de temps	La probabilité que le produit acheté cause une perte de temps au consommateur

Tableau 2. Les différents types de risque recensés dans la littérature

Dans cette recherche, on s'intéresse au risque global lié à la marque tel que perçu par le consommateur. Ici, Le risque global se présente comme un risque latent qu'une marque représente pour le consommateur. Il représente le degré inné de conflit qu'une marque est capable de générer chez cette personne (Mallet, 2001). Un risque global élevé induit une forte incertitude associée à la marque. Dans ce cadre, des stratégies de réduction du risque tel que la recherche d'informations ou le choix de marques connues se présentent comme des solutions adéquates (Bauer, 1960 ; Bettman et Kakkar, 1977 ; Horton, 1979). De ce fait, la marque représente une forme de garantie et un moyen de réduction du risque associé à l'achat ou à la consommation de ses produits.

Par ailleurs, le site web de marque représente une plate forme d'informations sur la marque et ses produits. De la sorte, sa consultation serait porteuse de bénéfices utilitaires et fonctionnels. Par le biais de ces bénéfices, le site web permettrait de répondre aux besoins d'informations des internautes ce qui réduirait leur incertitude et le risque individuel qu'ils associent à la marque (Dandouau, 2001). Néanmoins, les caractéristiques d'exécution et de contenu du site web sont aussi porteuses de bénéfices hédoniques. Ainsi, les images mentales liées à la visite du site web, considérées comme une forme de bénéfices hédoniques, pourraient jouer un rôle dans l'influence du risque global perçu par l'internaute. En effet, des images mentales relatives à des souvenirs et à des évocations imaginaires liés à la marque représentent une forme de familiarisation de l'internaute avec la marque. Par cela, elles permettraient de réduire l'incertitude du consommateur vis-à-vis de la marque et par conséquent de diminuer le risque latent qu'elle représente, d'où l'hypothèse 2. Par ailleurs, les dimensions des images mentales seraient négativement liées au risque perçu global. Donc, des images mentales nombreuses, vives, élaborées et agréables pourraient être de nature à rassurer le consommateur vis-à-vis de la marque et par conséquent à réduire le risque qu'il lui associe. Ce raisonnement nous conduit à poser les sous-hypothèses H2.1, H2.2, H2.3, H2.4.

Hypothèse 2 : les images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque ont une influence négative sur le risque perçu global.

H2.1 : La quantité des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque a une influence négative sur le risque perçu global de la marque.

H2.2 : La vivacité des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque a une influence négative sur le risque perçu global de la marque.

H2.3 : L'élaboration des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque a influence négative sur le risque perçu global de la marque.

H2.4 : La valence des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque a une influence négative sur le risque perçu global de la marque.

Ce modèle fera l'objet d'un essai de validation empirique au moyen d'une étude quantitative.

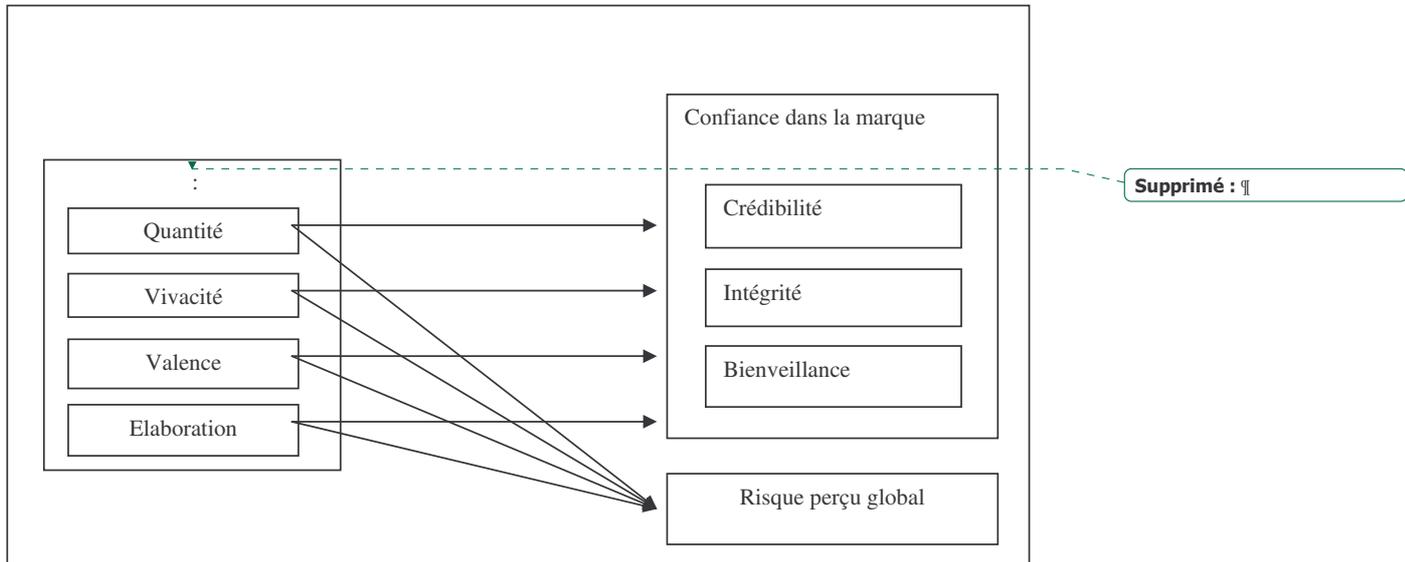


Figure 1. Modèle de l'influence des images mentales sur la confiance dans la marque et le risque perçu global

III. METHODOLOGIE :

1. Design de la recherche :

Afin de tester les hypothèses développées ci-dessus, une étude empirique de type expérimental a été menée auprès d'un échantillon de 196 étudiants de l'Université Toulouse I (54 garçons, 142 filles) dont l'âge est compris entre 22 et 26 ans. Cette étude a porté sur 8 sites web de marque, 4 d'entre eux concernaient des marques automobiles et 4 autres des marques de montres (tableau 3). Le choix de ces 2 catégories de produit s'explique par la valeur expérientielle assez dissemblable entre les marques de chaque catégorie de produit et par les différences manifestes au niveau des caractéristiques de leurs sites web. Par ailleurs, l'homogénéité relative de l'échantillon utilisée est un atout majeur permettant de contenir l'effet de l'âge et de l'attitude à l'égard du média Internet.

Sites web	Marques	Nombre de répondants
Voitures	BMW	25
	Peugeot	26
	Audi	24
	Fiat	24
Montres	Swatch	26
	Breguet	17
	Vacheron	24
	Piaget	24

Tableau 3. Design de la recherche

Les répondants ont été rassemblés dans des salles informatiques afin d'accéder aux sites web sélectionnés. L'expérimentation s'est déroulée en deux étapes. Tout d'abord, le répondant est appelé à visiter un site d'une marque d'une des deux catégories de produit d'une manière aléatoire. La durée de visite recommandée aux répondants est de 10 minutes au minimum. Aucune instruction particulière concernant la démarche de visite ne leur a été imposée. Ensuite, à l'issue de la visite, un questionnaire lui est proposé mesurant respectivement : les images mentales, la confiance en la marque et le risque perçu global.

2. Les instruments de mesure employés :

Le choix des instruments de mesure utilisés a été effectué sur la base de la littérature existante et de leur adaptation préalable au contexte français. Toutes ces échelles ont été adaptées au contexte français. L'échelle de mesure de la confiance dans la marque développée par Gurviez et Korchia (2003) est spécifique au contexte français. Les échelles de mesure des images mentales (Babin et Burns, 1992) et du risque perçu global (Stone et Grønhaug, 1993 in Mallet, 2001), bien qu'elles soient développées dans un contexte anglo-saxon, ont montré leur fiabilité dans un contexte français.

Par ailleurs, les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées sont des pré-requis indispensables à la fiabilité des mesures et un déterminant de choix de la validité des tests effectués. Pour cela, le tableau 4 récapitule les résultats des tests des échelles effectués. Les détails des items et structures des échelles se trouvent en annexe 1.

Echelles Indices	les images mentales				Risque perçu	Confiance dans la marque			
Nombre d'items	20				3	7			
Taille de l'échantillon du test	193				196	194			
Test KMO	0,755				0,720	0,740			
Test de sphéricité (ddl)	1495,275(78)				207,302 (3)	1043,272 (21)			
Dimensions	F1	F2	F3	F4	F1	F1	F2	F3	
Valeur propre	4,383	1,863	1,456	1,024	5,403	4,007	1,368	0,835	
Variance expliquée %	Par dimension	43,826	18,633	14,561	10,243	74,262	59,173	27,017	11,93 5
	Totale	87,263				74,262	88,720		

Tableau 4. Structures factorielles des échelles de mesure

2.1. Les images mentales :

Les images mentales suscitées par la visite du site web sont mesurées par le biais de l'échelle de Babin et Burns (1998) reprise par Laamouri et Gharbi (2008). Celle-ci se compose de 14 items mesurant 3 dimensions des images mentales : la vivacité, la quantité et l'élaboration. Pour les besoins de l'étude, une quatrième dimension qui est la valence des images mentales est rajoutée à l'échelle. Dans ce sens, 6 items relatifs à la mesure de cette dimension et inspirées de l'échelle de Miller *et al.* (2000) ont été intégrés.

L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de mesure a donné lieu à une structure à 4 dimensions. Les indices KMO et de sphéricité indiquent une bonne factorabilité de l'échelle. Néanmoins, 6 items sont fortement corrélés à plusieurs dimensions à la fois. Ils ont été supprimés. Une seconde ACP avec une rotation Oblimin a donné lieu à une structure à 4 dimensions expliquant 79% de la variance totale et une fiabilité satisfaisante ($\alpha = 0,857$).

L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des images mentales indique des indices d'ajustement non satisfaisants notamment un RMSEA supérieur à 0,1. Dans ce sens, suivant les recommandations de Didellon et Valette-Florence (1996), une re-spécification de l'échelle est effectuée. Elle a conduit à la suppression de 3 items. La structure finale résultante se compose de 10 items expliquant 87% de la variance totale. Les indices de fiabilité et d'ajustement conséquents à l'analyse factorielle confirmatoire témoignent de sa bonne qualité psychométrique (Tableau 5).

Indices	Seuil	Les images mentales	Confiance dans la marque
χ^2	-	66.194	76.767
ddl	-	29	17
χ^2/ ddl	La plus faible entre 1 et 2/3, voir 5	2.28	4,52
NFI	> 0,9	0.933	0.929
NNFI	> 0,9	0.947	0.917
GFI	> 0.90	0.922	0.907
AGFI	> 0.80	0.853	0.802
CFI	> 0,9	0.978	0.950
RMR	[0-1]	0.170	0.145
SRMR	[0-1]	0.058	0.073
RMSEA	<0,08	0.079 (0.047 ; 0.110)	0.108 (0.076 ; 0.140)
AIC	La plus faible possible	- 2.075	20.299
CAIC	La plus faible possible	- 118.189	-51.901

Tableau 5. Indices d'ajustement des échelles de mesure

2.2. Confiance à l'égard de la marque :

La confiance à l'égard de la marque est mesurée par l'échelle de Gurviez et Korchia (2003). Celle-ci est composée de cinq items mesurant trois dimensions de la confiance à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

Dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire de l'échelle, une analyse en composante principale avec une rotation oblimin est effectuée. Elle ressort une structure bi-dimensionnelle expliquant 75% de la variance totale. L'indice KMO associé est relativement faible (<0,7) ce qui indique une factorabilité moyenne de cette échelle. Par ailleurs, les items relatifs à l'intégrité sont repartis entre les dimensions crédibilité et bienveillance. En vue de ressortir la structure factorielle originale, une seconde ACP avec un nombre de facteurs fixé à 3 est effectuée. La structure finale qui ressort se compose de 7 items repartis sur 3 dimensions et expliquant 89% de la variance totale. La fiabilité de cette structure est satisfaisante au vue de l'alpha de Cronbach ($\alpha=0,876$).

L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle est réalisée selon la méthode des équations structurelles. Les indices d'ajustement qui en ressortent indiquent le bon ajustement de l'échelle de mesure. Néanmoins, les fortes valeurs des indices de résidu (RMSEA, RMR, SRMR) indiquent l'existence d'écarts relatifs entre les valeurs calculées et les données collectées (tableau 5), ceci pouvant représenter une limite à cette échelle de la confiance dans la marque.

2.3. Le risque perçu :

Mallet (2001) a recensé les différentes mesures existantes du risque perçu en marketing. Cet auteur dénote la multiplicité et la variance de ces mesures, ce qui a conduit à l'inexistence d'un consensus à ce niveau (Mitchell, 1999). L'échelle de Stone et Grønhaug (1993) a été choisie dans la mesure où elle a été reprise par Dholakia (1997 ; 2001) et Ayadi (2007) et qu'elle a produit des indices satisfaisants. Cette échelle permet de mesurer la dimension globale du risque.

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire, effectuée sur cette échelle, confirment sa nature unidimensionnelle (KMO=0,720). La variance expliquée est importante (74%) et les critères de fiabilité associés sont satisfaisants. Le bon ajustement de cette échelle est, par ailleurs, confirmée par les indices d'ajustement issues de l'analyse factorielle confirmatoire (tableau 5).

IV. ANALYSE ET RESULTATS :

L'indépendance des variables explicatives est une condition nécessaire à l'application de la régression multiple. Une forte corrélation entre ces variables a pour effet de rendre instable l'estimation des coefficients de régression (Evrard *et al.*, 2003). Dans ce cas précis, le test de colinéarité est utilisé pour détecter les grandes corrélations entre les variables indépendantes. Un faible degré de colinéarité correspond à un indice de tolérance supérieur au seuil de 0,3 et un facteur d'inflation de la variance (VIF) inférieur à 3. Ces indices, indiqués dans les tableaux relatifs aux régressions (tableau 7, 8, 9, 10), respectent les seuils recommandés et indiquent, par conséquent, l'absence de colinéarité entre les variables indépendantes.

Par ailleurs, au préalable au test du modèle, il est nécessaire d'évaluer l'influence de la catégorie du produit sur la confiance dans la marque. Ceci, afin de déterminer si les réponses diffèrent significativement en fonction de cette variable et préconiser ainsi soit une analyse globale des résultats, soit des analyses spécifiques à chaque type de produit. Dans cette perspective, un test de khi-deux est effectué (Tableau 6). Les seuils de signification observés permettent de conclure à l'absence d'une influence manifeste du type de produit sur la confiance dans la marque et le risque perçu global. Ceci légitime une analyse globale des données.

	Crédibilité de la marque	Intégrité de la marque	Bienveillance de la marque	Risque perçu global
Seuil de signification observé¹ (P)	0,383	0,383	0,383	0,391

1 : P<0,05 : l'hypothèse nulle d'absence de lien entre les variables est rejetée.

Tableau 6. Tests de significativité de la relation entre le mode de traitement et le type de produit

Etant donné la nature multidimensionnelle des concepts d'imagerie mentale et de la confiance dans la marque, les régressions multiples ont été privilégiées pour le test des hypothèses de recherche. Cette méthode permet d'expliquer une variable numérique par plusieurs autres variables numériques indépendantes. L'interprétation de la qualité des modèles ainsi obtenus dépendra des indicateurs suivants : la signification, le R² ajusté et le coefficient β . Le logiciel SPSS 15.0 a donc été utilisé.

1. Les effets des images mentales sur la confiance dans la marque :

Les trois modèles de régression expliquent significativement les influences des dimensions des images mentales sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance de la marque (tableaux 7, 8, 9). Ils indiquent des influences dissemblables de la quantité, vivacité, valence et élaboration des images mentales sur les dimensions de la confiance dans la marque.

1.1 Les influences des images mentales sur la crédibilité de la marque :

Les images mentales suscitées par la visite du site web de la marque expliquent 18,6% de la crédibilité de la marque. Cependant, toutes les dimensions ne contribuent significativement dans ce processus d'influence. En effet, la quantité et le niveau d'élaboration des images mentales n'ont pas d'influence significative sur la crédibilité de la marque. Seules les dimensions vivacité et valence y ont une influence considérable (F = 21,854 avec p<,005) (tableau 7). La vivacité des images mentales exerce un effet positif sur la crédibilité de la marque ($\beta_i = ,178$). Ainsi, la clarté et l'intensité des images mentales perçues durant la visite du site web de la marque influencent positivement la crédibilité de l'internaute dans la marque. A contrario, la valence des images mentales a un effet négatif sur la crédibilité de la marque ($\beta_i = -,348$). Ceci signifie que la nature agréable ou désagréable des images perçues est négativement liée à la crédibilité de la marque. Une valence positive diminuerait la crédibilité de la marque et vice-versa. ce résultat peut s'expliquer par le fait que les images mentales éprouvées par l'internaute, lorsqu'elles sont agréables (vs désagréables), sont de nature à diminuer (vs favoriser) le sérieux de la marque tel que perçu par le consommateur et

de ce fait influencer négativement (vs positivement) sa crédibilité. Ces résultats permettent de valider partiellement la sous-hypothèse H1.1.

Modèle	F= 21,854 ; Ddl= 2 ; P= 0,000 ; R ² ajusté= 0,186						
Dimensions	Coefficient β_i	Erreur standard	T de student	Signification (p)	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
						Tolérance	VIF
Constante		0,063	0,727	0,468	-	-	-
La quantité	0,034	-	0,466	0,642	0,865	1,156	0,802
La vivacité	0,178	0,067	2,494	0,014*	0,298	0,881	1,135
L'élaboration	0,122	-	1,621	0,107	0,784	1,276	0,751
La valence	-0,348	0,067	-4,887	0,000*	-0,409	0,881	1,135

* : Significatif car P<0,05

Tableau 7- Régressions multiples expliquant la crédibilité de la marque

1.2 Les influences des images mentales sur l'intégrité de la marque :

Comme l'indique clairement le tableau 8, la valence représente la seule dimension exerçant un effet significatif sur l'intégrité de la marque (F = 26,263 avec p<,005). Encore une fois, l'internaute accorde une importance particulière au caractère agréable ou désagréable des images suscitées par le site aux dépens de la quantité, de la clarté et de l'élaboration de ces informations. Cette influence est positive ($\beta_i = ,356$) montrant que l'internaute perçoit probablement un côté agréable dans les images évoquées lors de sa visite du site et estime ainsi que la marque est honnête et est en mesure de remplir ses promesses. En outre, la quantité, la vivacité et l'élaboration des images mentales ne jouent de rôle remarquable dans l'influence de l'intégrité de la marque. Ceci permet de confirmer en partie la sous-hypothèse H1.2

Modèle	F= 26,263 ; Ddl= 1 ; P= 0,000 ; R ² ajusté= 0,122						
Dimensions	Coefficient β_i	Erreur standard	t de student	Signification (p)	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
						Tolérance	VIF
Constante	-	0,066	-0,972	0,332	-	-	-
La quantité	-0,017	-	-0,222	0,825	-0,017	0,876	1,141
La vivacité	-0,138	-	-1,881	0,062	-0,139	0,881	1,136
L'élaboration	0,028	-	0,356	0,722	0,027	0,797	1,255
La valence	0,356	0,065	5,125	0,000*	0,356	1,000	1,000

* : Significatif car P<0,05

Tableau 8- Régressions multiples expliquant l'intégrité de la marque

1.3 Les influences des images mentales sur la bienveillance de la marque :

La vivacité et l'élaboration des images mentales influencent significativement la bienveillance de la marque (tableau 9). Ces deux dimensions exercent un effet positif (respectivement $\beta_i = 0,201$ et $0,187$) sur le volet affectif de la confiance. Ainsi, des images mentales vives et élaborées permettent d'accroître l'engagement perçu de la marque dans le respect des intérêts de ces consommateurs. Par ailleurs, l'absence d'influence de la quantité peut être expliquée par l'inadéquation entre l'aspect cognitif de la quantité et l'aspect affectif de la bienveillance. Ces résultats confirment partiellement la sous-hypothèse H1.3.

Modèle	F= 9,711 ; Ddl= 2 ; P= 0,000 ; R ² ajusté= 0,087						
Dimensions	Coefficient β_i	Erreur standard	t de student	Signification (p)	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
						Tolérance	VIF
Constante		0,70	0,186	0,853			
La quantité	-0,044	-	-0,599	0,550	-0,045	1,088	0,889
La vivacité	0,201	0,073	2,730	0,007*	0,254	0,919	1,088
L'élaboration	0,187	0,073	2,540	0,012*	0,244	0,919	1,088
La valence	-0,107	-	-1,319	0,189	-0,098	1,335	0,749

* : Significatif car P<0,05

Tableau 9- Régressions multiples expliquant la bienveillance de la marque

2. Les effets des images mentales sur le risque perçu global :

Parmi les quatre dimensions des images mentales, seule l'élaboration exerce une influence significative sur le risque global associé à la marque (F = 9,711 avec p<,005) (tableau 10). Le signe négatif du coefficient de régression de cette dimension ($\beta_i = -0,257$) indique son incidence négative sur le risque global perçu associé à la marque. Plus les images mentales perçues sont élaborées, c'est-à-dire assimilées et intégrées par l'internaute dans sa structure de connaissance, plus elles ont tendance à diminuer le risque global associé à la marque. En effet, les images mentales, par leur nature imaginaire et profonde, s'assimilent à des formes d'interaction virtuelle du consommateur avec la marque. Ceci favoriserait la familiarité du consommateur avec la marque et permettrait ainsi de réduire le risque qu'il lui associe. De ce fait, la projection ou le rappel de situations de consommation ou d'usage de la marque a tendance à diminuer le risque associé par l'internaute à cette marque. Ce résultat confirme uniquement la sous-hypothèse H2.3 ce qui permet de valider en partie l'hypothèse H2.

Modèle	F= 12,871 ; Ddl= 1 ; P= 0,000 ; R ² ajusté= 0,061						
Dimensions	Coefficient β_i	Erreur standard	t de student	Signification (p)	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
						Tolérance	VIF
Constante		0,072	0,102	0,919			
La quantité	-0,020	-	-0,267	0,790	-0,020	0,949	1,054
La vivacité	-0,094	-	-1,263	0,208	-0,093	0,922	1,085
L'élaboration	-0,257	0,072	-3,588	0,000*	-0,257	1,000	1,000
La valence	0,002	-	0,024	0,981	0,002	0,809	1,236

* : Significatif car P<0,05

Tableau 10- Régressions multiples expliquant le risque perçu global

Le modèle conceptuel final qui ressort du test des hypothèses relatives à l'influence des images mentales suscitées par la visite du site web sur la confiance dans la marque et le risque perçu global, se présente comme suit :

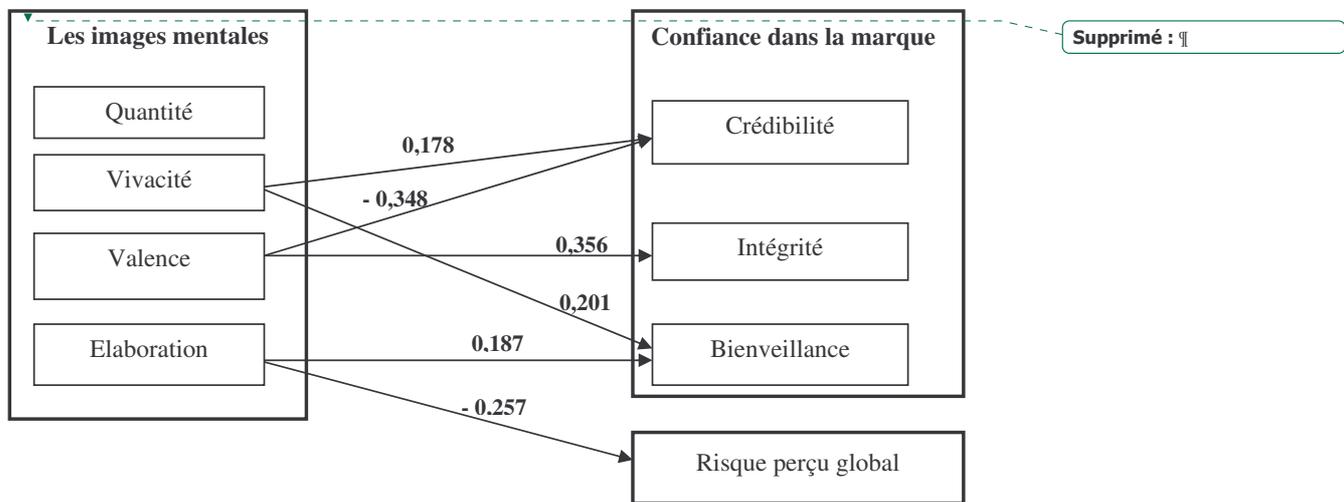


Figure 2. Modèle validée de l'influence des images mentales suscitées par la visite du site web de la marque sur la confiance de l'internaute et le risque perçu global

V. DISCUSSION DES RESULTATS :

Les résultats obtenus dans cette recherche confirment les hypothèses concernant l'influence des images mentales perçues lors de la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque de l'internaute et le risque global qu'il perçoit. Ces résultats mettent en évidence l'influence distincte de chaque dimension des images mentales sur la confiance dans la marque et le risque perçu global. Trois dimensions, vivacité, valence et élaboration, des images mentales jouent un rôle significatif néanmoins distinct dans l'influence de la confiance

dans la marque. Ainsi, la vivacité exerce un effet positif sur la crédibilité de la marque et négatif sur sa bienveillance. Des images mentales claires et intenses sont de nature à accroître la crédibilité perçue de la marque et diminuer sa bienveillance perçue. Ce résultat va dans le sens des affirmations de Miller et Marks (1992, 1997) et Laamouri et Gharbi (2008) sur le rôle majeur de la vivacité des images mentales dans la persuasion du consommateur et l'influence de ses réactions post-exposition aux stimuli de la marque. A ce titre, Miller et Marks (1992, 1997) montrent l'effet positif de cette caractéristique des images mentales sur la mémorisation du message publicitaire. Laamouri et Gharbi (2008), eux, mettent en avant le rôle de la clarté des images mentales, considérée comme un attribut de la dimension vivacité, sur la perception des valeurs associées à la visite du site web.

En outre, les résultats empiriques indiquent l'influence de la valence des images mentales sur les dimensions cognitives de la confiance à savoir la crédibilité et l'intégrité de la marque. Ainsi, la signification émotionnelle attribuée par le consommateur au contenu des images mentales qu'il perçoit influe sur sa perception de la marque. Quant à l'élaboration des images mentales, elle exerce une influence sur la bienveillance de la marque et le risque perçu global associé à la marque. Des images mentales profondes (ou denses) et bien intégrées dans la mémoire active de l'internaute sont de nature à influencer positivement sa perception de l'orientation client de la marque et de l'effort fourni par celle-ci pour veiller sur les intérêts des ses consommateurs. De tels résultats confirment les travaux antérieurs sur les images mentales qui ont mis en relief l'importance de ces deux dimensions, valence et élaboration, dans le contexte de la persuasion publicitaire. A titre d'exemple, Babin (1992) et Burns *et al.* (1993) ont montré l'influence positive de la dimension élaboration sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat du consommateur. Aussi, Helme-Guizon (1997) a mis en évidence l'effet de la valence des images mentales dans l'influence de l'attitude à l'égard de la marque du consommateur.

Les résultats de cette recherche montrent aussi le rôle marginal de la dimension quantité des images mentales dans l'influence de la confiance de l'internaute. Ce constat, bien qu'il réconforte les affirmations de Helme-guizon (1997) et Euzeby (1999) sur le rôle marginal de cette dimension dans le processus de persuasion du consommateur, ne va pas le sens des résultats de Miller (1994) et de Miller et Marks (1997) qui montrent respectivement une influence positive de la quantité des images mentales sur l'attitude envers la marque du consommateur et sa mémorisation du message publicitaire. Cette contradiction incite à

un approfondissement quant aux soubassements théoriques et méthodologiques de cette caractéristique des images mentales.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES :

Cette recherche a mis en évidence l'influence des images mentales suscitées par la visite du site web de la marque sur la confiance dans la marque de l'internaute. En effet, il paraît évident que les bénéfices utilitaires liés à la visite du site web, en termes d'informations accessibles et d'avantages accordés aux visiteurs (échantillons et bons de réductions offerts aux internautes du site etc.), sont de nature à influencer la confiance de l'internaute dans la marque. A contrario, le rôle des bénéfices expérientiels de la visite du site web dans l'influence de la confiance dans la marque est difficile à appréhender. Cette recherche apporte un élément de réponse à cette problématique. En effet, l'imagerie mentale, au vu de sa richesse sensorielle, de sa vivacité, de la signification émotionnelle qu'elle comporte, constitue une forme de bénéfices expérientiels relatifs à la visite du site web de la marque. Par cela, elle influence la perception de la marque chez le consommateur notamment la confiance que ce dernier lui accorde et le risque qu'il lui associe. Ce résultat légitime le recours aux images mentales comme outil additionnel dans l'analyse de l'efficacité persuasive du site web de marque et de son aptitude à la construction de la relation client. Par ailleurs, les conclusions émises dans cette recherche, associées à celles d'autres recherches, mettent en évidence le rôle majeur de l'expérience en ligne de la marque dans l'influence de la cognition (Dandouau, 2001, Mathwick et Rigdon, 2004), de l'affect (Gonzales, 2001) et de l'attitude de l'internaute (Müller, 2004 ; Laurent et Flores, 2001). De la sorte, le site web de la marque se présente intrinsèquement comme un univers « virtuel » multimédiatisé opportun au vécu d'expériences imaginaires, absorbantes et mémorables de la marque. Pour le manager, un tel univers représenterait un outil efficace d'expression de l'histoire, des valeurs et de l'imaginaire de sa marque. Il représenterait ainsi un vecteur de construction et de dynamisation de la relation. Cette idée a conduit certains auteurs (Keller, 1996) à s'interroger sur le rôle fédérateur de ce média non seulement dans la stratégie de communication de la marque mais aussi dans sa stratégie globale. Internet se présenterait, ainsi, non seulement comme un simple support de communication ou canal de distribution mais aussi comme une composante de l'offre produit de la marque.

Cette recherche, bien qu'elle ait apporté de nouveaux angles d'approche de la relation marque-consommateur dans le contexte de site web de marque, elle comporte néanmoins certaines limites. Celles-ci tiennent aux choix théoriques et méthodologiques entrepris.

Au niveau théorique, le choix de l'imagerie mentale en tant qu'unique manifestation des bénéfices expérientiels de la visite du site web est partiel. En effet, d'autres types de bénéfices expérientiels liés à la visite du site web sont relevés par la littérature. A titre d'exemple, les réactions hédoniques et symboliques de l'internaute (Gonzales, 2001), l'état de flow (Hoffmann et Novak, 1996, 2003 ; Mathwick et Rigdon, 2004) et le niveau optimal de stimulation constituent des formes de bénéfices expérientiels relatifs à la visite du site web. Ainsi, il serait pertinent de les intégrer communément dans l'étude du comportement des composantes de l'expérience de navigation de l'internaute et d'analyser leurs influences respectives sur les réactions cognitives et affectives de ce dernier.

L'imagerie mentale, en tant que processus psychique, subit l'influence de variables modératrices relatives aux caractéristiques du site web tels que sa valeur d'imagerie¹ (Ben Nasr, 2008), son interactivité, son ergonomie ou son contenu, ou aux caractéristiques de l'internaute tels que sa familiarité avec la marque, son style de traitement² (Helme-guizon, 1997 ; Euzeby, 1999), son implication dans la marque (Hoffman et Novak, 1997) ou dans la catégorie du produit (Ben Nasr, 2008). Ces variables conditionnent les dimensions des images mentales vécues et, par conséquent, pourraient modérer leurs influences sur la confiance dans la marque. Leur prise en considération permettrait de spécifier les conditions d'influences de la dite confiance et mieux rendre compte de la relativité de ce processus.

Au niveau méthodologique, certaines limites liées au choix des stimuli, aux caractéristiques et à la taille de l'échantillon limitent la portée et la validité externe de cette recherche. Les résultats avancés dans ce cadre précis sont spécifiques à cette recherche. La réplique de cette démarche dans d'autres catégories de produits permettrait la confirmation de tels constats.

¹ La valeur d'imagerie du site web se réfère à « *la capacité du site web à susciter un traitement par imagerie chez l'internaute* ».

² Le style de traitement se définit comme « *une préférence et une tendance à adopter un mode de traitement verbal ou visuel* » (Childers et al., 1985).

Bibliographie :

- Babin L.A., Burns A.C. et Biswas A. (1992), A framework providing direction for research on communication effects of mental imagery-evoking advertising strategies, *Advances in Consumer Research*, 19, éd. Anderson et M. Walendorf, Provo, UT: Association for Consumer Research, 621-628.
- Babin L.A. et Burns A.C. (1997), Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes, *Journal of Advertising*, 26, 3, 33-44.
- Babin L.A. et Burns A.C. (1998), A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery, *Psychology and Marketing*, 15, 3, 261-278.
- Bauer R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, in R.S. Hancock Ed. *Dynamic for a Changing World*, American Marketing Association, juin, 389-398.
- Ben Nasr I. et Bonnefont A. (2007), Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : Proposition d'un cadre conceptuel ; 6^{ème} journée nantaise de recherche sur le E-Marketing, Nantes.
- Ben Nasr (2008), Le mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque : Fondements Théoriques et Validation Empirique ; 7^{ème} journée nantaise de recherche sur le E-Marketing, Nantes.
- Bettman J. R. et Kakkar P. (1977), Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 233-240.
- Bone P.S. et Ellen P.F (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 93-104.
- Boris D. (2006), les antécédents et les conséquences de la confiance en milieu industriel: le rôle modérateur du cycle de vie relationnel, thèse de doctorat en sciences de gestion, Centre de Recherche en Gestion, IAE Toulouse.
- Burns A.C., Biswas A. et Babin L.A. (1993), The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 22, 2, 71-85.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B (2001), the chain of effects from brand trust and brand effect to brand Performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chouk I. et Perrien J. (2004), Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'une marchand électronique : une approche par le rôle des tiers, *actes du XXe Congrès AFM*, St Malo.
- Cox D. F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press.
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'informations sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3.
- Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubois P.L. et Siriex L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

- Euzeby F. (1999), Les déterminants de l' visuelle : le rôle modérateur du style de traitement visuel- verbal et du style cognitif analytique-global, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg. p 999- 1023.
- Florès Laurent et Volle P. (2005), Potentiel Relationnel et Impact du Site de marque sur la Performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, Octobre- Décembre, p39-50.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, p. 63-80.
- Gavard-Perret M.-L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 4, 59-79.
- Gavard-Perret M.-L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 49-80.
- Gonzalez Christine (2001), Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électroniques: Impact de la lisibilité et de la stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine.
- Guibert N. (1999), la confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelles de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Ha H. et Perks H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 6, 438-452.
- Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine.
- Helme-Guizon A. (2000), Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : Eléments en faveur de l'analyse du contenu des images mentales, *Actes du 16e Congrès de l'AFM*, éd. J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal.
- Hirschman E.C. and Holbrook M.B (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M.B and Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Holland C.P. (1998), "The Importance of Trust and Business Relationships in The Formation of Virtual Organisation", *Organisational Virtualness*, Sieber P. et Griese J., p.53-64.
- Horton R. L. (1979), Some relationships between personality and consumer decision making, *Journal of Marketing Research*, 233-246.
- Jacoby J. et Kaplan L. B. (1972), The Components of Perceived Risk, in M. Venkatesan Ed., *Actes du 3rd Association for Consumer Research Conference*, 382-393.
- Laamouri L K. et Gharbi J. (2008), L'impact de l'imagerie mentale générée par un site Web marchand sur la valeur perçue et l'intention de comportement, *7^{ème} congrès sur les tendances Marketing*, Paris-Venise.

- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001), Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13-30.
- MacInnis D. J. et Price L. L. (1987), The role of imagery in information processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 473-91.
- Mallet S. (2001), Pour une clarification de la mesure du risque perçu, Actes du 17 ème congrès International de l'AFM, Montréal, 2001.
- Mathwick Ch., Malhotra N K. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Mathwick Charla et Edward Rigdon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2).
- Miller D.W, Hadjimarcou J. et Miciak A. (2000), A scale of measuring advertisement-evoked *mental imagery*, *Journal of Marketing Communications*, 6, 1-20.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G.(1992), Relationship between providers and users in market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 19, 314-328.
- Müller B. (2004), l'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Ring A., Shriber M. et Horton R. L. (1980), Some effects of perceived risk on consumer information processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 3, 255-263.
- Schlosser A E (2003), Experiencing Products in The virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 30 (2).
- Simon E. (2007), la confiance dans tous ses états, *Revue Française de gestion*, N°175, p83-94.
- Smith, R. A., Houston, M. J., Childers, T. L., (1985): « The effects of schematic memory on imaginal information processing: an empirical assessment », *Psychology and marketing*, Vol.2, n°1.
- Yoon S.J. (2002), the antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, 47-63.

ANNEXE 1

Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin	Structure à 2 facteurs (M1)		
	Test KMO : 0,676 Test de sphéricité de Bartlett: 645,156 ddl : 10 $\alpha=0,822$		
	Com.	F1	F2
Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité	0,744	0846	
Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque	0,918	0966	
Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	0,866	0937	
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs	Supp.		
Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients	Supp.		
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients	Supp.		
Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	0,893		0,950
Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,889		0,937
Variance expliquée	86,190	59,173	86,190
Matrice de corrélation des composantes	F1	1,000	0,337
	F2	0,337	1,000

Tableau 11. Items et structure factorielle de l'échelle de confiance dans la marque

Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin	Test KMO : 0,720 Test de sphéricité de Bartlett: 207,302 ddl : 3 $\alpha=0,828$	
	Com.	F1
[rsqueglobal1] Globalement, l'idée d'acheter cette marque de voiture vous rend inquiet(e) à la pensée des pertes éventuelles qui résulteront de l'achat.	0,744	0,862
[rsqueglobal2] Tout compte fait, vous pensez que vous commettriez une erreur si vous achèteriez cette marque de voiture.	0,761	0,873
[rsqueglobal3] En fin de compte, vous pensez vraiment que l'achat de cette marque dans les 12 prochains mois vous apporte des tracas dont vous pourrez bien vous passer.	0,723	0,850
Valeur propre	2,228	
Variance expliquée	74,262	

Tableau 12. Items et structure factorielle de l'échelle du risque global perçu

Analyse en Composantes Principales Rotation Oblimin		Test KMO : 0,755 Test de sphéricité de Bartlett : 1495,275 ddl : 78 $\alpha = 0,857$				
		Com.	F1 valence	F2 vivacité	F3 Quantité	F4 élaboration
vous avez imaginé plusieurs images		0,830			0,940	
plusieurs images vous sont venues à l'esprit		0,867			0,972	
les images mentales véhiculées par le site sont claires		0,712		0,882		
les images mentales véhiculées par le site sont détaillées		0,858		0,961		
les images mentales véhiculées par le site sont bien définies		0,775		0,818		
les images mentales véhiculées par le site sont agréables		0,866	0,817			
les images mentales véhiculées par le site sont négatives		0,742	0,958			
les images mentales véhiculées par le site sont bien déplaisantes		0,837	0,963			
vous avez imaginé ce que vous procurerait l'utilisation des produits proposés par le site		0,917				0,910
vous avez imaginé les sensations que procurerait le produit		0,917				0,971
Variance expliquée	Par dimension		43,826	18,633	14,561	10,243
	Totale		87,263			
Matrice de corrélation des composantes	valence		1,000	0,297	0,258	0,494
	vivacité		0,297	1,000	0,273	0,236
	quantité		0,258	0,273	1,000	0,231
	élaboration		0,494	0,236	0,231	1,000

Tableau 13. Items et structure factorielle de l'échelle des images mentales