

Impact modérateur du type de produit sur la relation implication, valeur perçue et intention d'achat

Résumé :

L'objectif de la présente recherche est de tester, d'une part, la relation de dépendance entre l'implication au produit, sa valeur perçue et son intention d'achat. D'autre part, nous désirons tester l'impact modérateur du type de produit sur cette relation de dépendance. La collecte des données a été réalisée par l'administration d'un sondage auprès d'un échantillon de 200 répondants. Les résultats montrent que l'implication agit d'une manière significative et positive sur les dimensions de la valeur perçue. De même, cette influence est significativement modérée par le type du produit. Par ailleurs, l'influence des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat demeure significative et positive. Toutefois, elle est faible. Enfin, cette influence n'est modérée par le type du produit.

Mots clés : Implication, valeur perçue, intention d'achat et type de produit.

Lamia BELTAIEF TLIBA

Doctorante à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Université de Tunis et membre de l'URM

Assistante à l'ISCAE, Université de la Manouba

Adresse pour correspondance : 9. Avenue Hedi Cheker, Bardo 2000.

Téléphone : 98 91 69 68

Lamia_beltaief@yahoo.fr

Jamel-Eddine GHARBI

Ph.D. HEC Montréal, Canada

Professeur, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et de Gestion de Jendouba

Université de Jendouba.

Adresse pour correspondance : 45 rue 02 mars, Jendouba 8100, Tunisie

Téléphone : 97 11 74 00

jgharbi@yahoo.com

Impact modérateur du type de produit sur la relation implication, valeur perçue et intention d'achat

Résumé :

L'objectif de la présente recherche est de tester, d'une part, la relation de dépendance entre l'implication au produit, sa valeur perçue et son intention d'achat. D'autre part, nous désirons tester l'impact modérateur du type de produit sur cette relation de dépendance. La collecte des données a été réalisée par l'administration d'un sondage auprès d'un échantillon de 200 répondants. Les résultats montrent que l'implication agit d'une manière significative et positive sur les dimensions de la valeur perçue. De même, cette influence est significativement modérée par le type du produit. Par ailleurs, l'influence des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat demeure significative et positive. Toutefois, elle est faible. Enfin, cette influence n'est modérée par le type du produit.

Mots clés : Implication, valeur perçue, intention d'achat et type de produit.

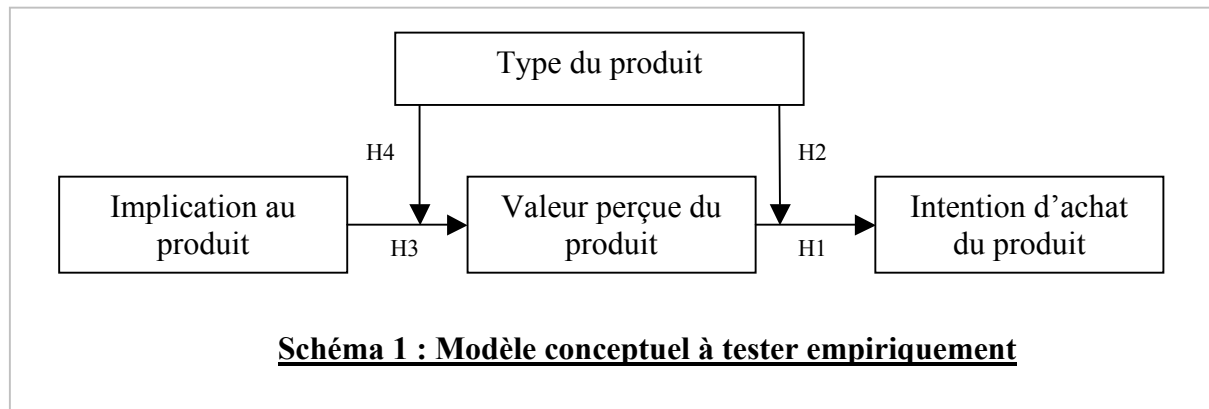
Introduction

L'implication au produit a été largement utilisée comme variable explicative du processus décisionnel du consommateur. La conception cognitive la considère comme un trait de la structure cognitive du consommateur. Elle représente l'association qu'effectue le consommateur entre la connaissance du produit (attributs et conséquences) et sa connaissance de soi (valeurs instrumentales et terminales). La théorie des chaînes moyens-fin a été utilisée pour expliquer son contenu. Pareillement, cette même théorie a été utilisée pour expliquer le contenu et les dimensions de la valeur perçue. Un rapprochement conceptuel a été mis en évidence entre l'implication et la valeur perçue. L'objectif de notre recherche est de tester empiriquement la relation de dépendance entre ces deux concepts. De même, nous désirons savoir si l'intensité de la relation entre l'implication et la valeur perçue varie en fonction du type de produit.

Par ailleurs, l'intérêt managérial de l'étude des processus décisionnels des consommateurs est de savoir comment ces processus aboutissent à une intention favorable envers la catégorie de produit ou envers la marque d'une entreprise. Ainsi, nous essayons de tester l'influence de la valeur perçue sur l'intention d'achat du produit. Pareillement, nous testons empiriquement la stabilité de cette influence sous l'impact modérateur du type de produit.

Ainsi, la problématique que nous traitons s'énonce comme suit. Dans quelle mesure l'implication au produit influence sa valeur perçue et dans quelle mesure celle-ci influence l'intention d'achat du produit ? De même, dans quelle mesure chacune de ces deux relations

est modérée par le type du produit. Le modèle conceptuel que nous désirons tester se présente comme suit.



Nous commençons par présenter le cadre conceptuel de la recherche. Nous précisons les définitions et les dimensions de chacune des variables de notre modèle conceptuel. De même, nous présentons les hypothèses que nous désirons tester. Par la suite, nous présentons la méthodologie de recherche que nous avons adoptée. Enfin, nous présentons les résultats de la validation des échelles de mesure et ceux du test des hypothèses. Dans la conclusion, nous discutons les implications théoriques et managériales des résultats de la recherche. Nous soulignons aussi ses limites et les nouvelles perspectives d'investigation.

1. Cadre conceptuel

1.1. L'intention d'achat

L'intention d'achat est la variable à expliquer dans notre modèle conceptuel. Elle constitue un phénomène complexe. En effet, une intention n'aboutit pas nécessairement à un comportement à court terme. L'intention dépend d'un ensemble d'habitude et de comportements antérieurs ainsi que d'autres sources d'informations. Il est également possible que le client ait des intentions d'achat mais qui ne sont pas réalisées en temps voulu, il y a report d'achat.

L'intention d'achat est un point de repère qui joue le rôle d'échéance. Elle est toujours formulée en association avec une échéance. Cette dernière sert à borner le temps. Dans le cas de report de l'échéance d'achat, alors il y a report de l'intention d'achat, donc report d'achat. Il existe deux types d'échéances selon Darpy (2002) : une échéance endogène et une échéance exogène. L'échéance exogène est moins contrôlable par l'individu que l'endogène, car elle est généralement associée à des facteurs d'environnement externes comme un achat pour

anniversaire ou pour une fête. En revanche, la deuxième échéance endogène est contrôlable et peut toujours être repoussée. Toutefois, ce concept reste la seule source de détection et de mesure des intentions du consommateur.

Fishbein et Ajzen (1975) définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement. L'intention permet ainsi de prédire le comportement. Plus elle est forte, plus la probabilité d'induire un comportement effectif est grande.

Les théories expliquant l'intention de comportement sont la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. La théorie de l'action raisonnée prédit l'intention à partir de l'attitude et des normes subjectives. Par contre, la théorie du comportement planifié adjoint à ces variables explicatives le concept de contrôle perçu.

En effet, la théorie de l'action raisonnée a été développée par Fishbein et Ajzen (1975). Elle suppose que l'intention est déterminée par une composante personnelle ou attitudinale et une composante sociale ou normative. L'intention d'une personne d'adopter un comportement est déterminée par l'attitude propre de la personne envers la performance d'un acte et par la pression sociale perçue quant à la performance du comportement. Cette pression sociale est représentée par les normes subjectives. L'attitude est déterminée par les croyances des individus quant aux conséquences du comportement et leurs évaluations de ces conséquences. Quant aux normes subjectives, elles sont déterminées par les croyances normatives et la motivation à s'y soumettre (Fishbein, 1980; Brinberg et Curmings, 1984).

Par ailleurs, Ajzen (1985) considère que la théorie du comportement planifié apporte un enrichissement à la théorie de l'action raisonnée. En effet, en plus de l'attitude et des normes subjectives, l'intention est aussi déterminée par le contrôle perçu sur le comportement. Le contrôle perçu renvoie à la croyance de la personne quant à l'aisance ou la difficulté de réaliser le comportement. Elle tient en compte l'ensemble des ressources qui conditionnent la réalisation du comportement. Le contrôle perçu traduit, d'une part, l'appréciation des éléments qui facilitent ou rendent difficile l'accomplissement du comportement. Ces éléments peuvent être d'ordre monétaire, éthique ou spatio-temporel. Le contrôle perçu traduit, d'autre part, l'évaluation de ces éléments qui facilitent ou rendent difficile l'accomplissement du

comportement. Cette évaluation s'effectue par rapport aux capacités et ressources disponibles au consommateur. Les ressources doivent anéantir les obstacles pour qu'il y aura intention d'achat.

La conception que nous adoptons de l'intention est celle proposée par la théorie du comportement planifié. Nous essayons d'étudier l'impact de la valeur perçue du produit sur son intention d'achat. De même, nous désirons vérifier dans quelle mesure cet impact est modéré par le type du produit.

1.2. La valeur perçue du produit

Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'Goala (2001), Huber et al. (2001) et Woodruff (1997) soulignent la diversité des conceptions de la valeur perçue. La littérature marketing a donné le jour à trois conceptions de la valeur.

La première approche trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité. Elle conçoit la valeur comme un traitement cognitif à travers lequel le consommateur compare entre les gains et les sacrifices reliés au produit. Elle est vue par Zeithaml (1988) comme étant la comparaison entre ce qui est reçu et ce qui est donnée. Monroe et Krishnan (1985) font renvoi au ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus. Gale (1994) affirme que la valeur est la qualité perçue ajustée au prix relatif du produit.

La seconde approche associe la valeur perçue à la structure cognitive de chaque individu. Cette conceptualisation trouve ses fondements dans les modèles des chaînes moyens-fins (Young et Feigin 1975 ; Howard 1977 ; Vinson, Scott et Lamont 1977, Gutman 1982 ; Olson 1988, Reynold et Gutman, 1988). Les "moyens" sont les objets (produits) ou activités. Les "fins" sont les états d'être désirés comme le bonheur, la sécurité et l'accomplissement. D'après Olson et Reynolds (1983), Peter et Olson (1990) et Gutman (1982), les informations reliées aux produits sont retenues en mémoire à différents niveaux d'abstraction. Le niveau le moins abstrait est constitué par les informations reliées aux attributs (concrets et abstraits) du produit. Le niveau d'abstraction moyen est associé aux conséquences (fonctionnelles et psychologiques) de l'utilisateur du produit. Le niveau le plus abstrait intègre les valeurs poursuivies par le client. La valeur perçue est donc l'évaluation des attributs du produit, de ses performances et de ses conséquences qui facilitent (ou bloquent) l'atteinte des finalités que le

consommateur désire atteindre dans la situation d'usage ou de consommation (Woodruff, 1997).

La troisième approche présente la valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit. Cette conceptualisation trouve ses fondements, essentiellement, dans les travaux de Holbrook et ses collègues (1985, 1986, 1994a, 1994b, 1996, 1999). La valeur est définie comme "la préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet et objet."

En somme, la première approche associe la valeur à un calcul abstrait comparant les bénéfices aux sacrifices. La seconde approche associe la valeur à l'intensité du lien qui existe entre la connaissance de soi et la connaissance du produit. La valeur est un état fin désiré ou perçue par le consommateur sur la base d'une évaluation des attributs et des conséquences liés au produit. La troisième approche associe la valeur à un caractère interactif, relatif et expérientiel.

Au tour de ces trois conceptualisations plusieurs classifications de la valeur ont été présentées. On en cite Tauber (1972) qui affirme que la valeur d'une activité de magasinage est associée à une dimension utilitaire, hédoniste, sociale ou psychologique. Sheth et al. (1991) ont identifié cinq dimensions de la valeur perçue, à savoir la dimension fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle. Babin et al. (1994) se sont intéressés à la valeur utilitaire et à la valeur hédoniste d'une expérience de magasinage. Cova (1997), Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'goala (2001) ajoutent la valeur de lien. Selon Aurier et al. (2001), ce type de valeur correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale et l'échange inter-individuel. Enfin, Holbrook (1996) propose une typologie de huit principaux types de valeurs, à savoir efficacité, excellence, statut, estime, ludique, esthétique, éthique, spiritualité.

Dans la présente recherche, nous adoptons la conception et la classification de la valeur perçue proposées par Holbrook (1999). Ainsi, elle est définie comme une préférence interactive et relative d'une expérience. Les caractéristiques de la valeur perçue sont : l'interactivité, le relativisme, l'affectivité et sa nature expérientielle. Ces facettes constituent un système interconnecté dont les composantes se chevauchent et se combinent pour constituer la valeur perçue comme un phénomène émergent.

Donc, la valeur perçue est qualifiée d'interactive car elle entraîne une interaction entre le client ou le consommateur et le produit. Les polémiques dans ce sens sont nombreuses. Certains, la considèrent comme dépendante de la nature subjective de l'expérience et de son aspect plaisant (Levitt, 1960). A l'opposé, les adeptes de l'objectivisme considèrent que la valeur réside dans l'objet comme l'une de ses propriétés. D'autres considèrent la valeur comme une conséquence de l'interaction entre le sujet et l'objet (Parker, 1957; Morris, 1964; Frondizi, 1971 et Woodruff et Gardial, 1996).

Deuxièmement, la valeur est qualifiée de relative car elle est comparative et elle implique la préférence d'un objet par rapport à d'autres. Elle est également, personnelle puisqu'elle varie d'un individu à un autre. Enfin, elle est situationnelle puisqu'elle dépend du contexte dans lequel le jugement évaluatif se fait. Troisièmement, la valeur est préférentielle puisqu'elle englobe un jugement de préférence. Le concept de préférence peut faire référence à l'affect (plaisant versus déplaisant), à l'attitude (aimer versus détester), l'évaluation (bon versus mauvais), à la prédisposition (favorable versus défavorable), à l'opinion (pour versus contre), à la tendance à répondre (approche versus évitement). Quatrièmement, la valeur résulte d'une expérience. En effet, la valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé. Elle réside plutôt dans l'expérience d'utilisation au sein de laquelle elle est créée. En effet, tout produit fournit des services grâce à sa capacité de créer des expériences de satisfaction des besoins ou des désirs. En fait, ce que le client désire n'est pas le produit en tant que tel, mais plutôt l'expérience de satisfaction qu'il génère.

Holbrook (1999) présente une typologie de valeur déterminée par trois axes. Le premier axe oppose le caractère extrinsèque à celui intrinsèque. En effet, la valeur est extrinsèque lorsque l'expérience de consommation est évaluée par rapport à un but conséquent et situé hors de l'expérience elle-même. En revanche, elle est intrinsèque lorsque la qualité de l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle. Le second axe oppose l'orientation vers soi à celle vers autrui. En effet, la valeur est orientée vers soi lorsque l'expérience de consommation est évaluée en se référant à soi-même et par rapport à l'atteinte d'un intérêt propre à l'individu. Elle est orientée vers autrui lorsque l'intérêt est orienté vers les effets induits sur les autres. Enfin, le dernier axe oppose la valeur active à celle réactive. La valeur est active, si le consommateur devrait agir physiquement ou mentalement sur un objet tangible ou intangible afin de l'atteindre. À l'inverse, elle est réactive, si elle résulte de l'appréhension de l'admiration ou d'autres réponses passives à un objet. La combinaison de ces trois axes a

conduit Holbrook (1999) à identifier huit principaux types de valeurs qui sont l'efficacité, l'excellence, le jeu, l'esthétique, le statu, l'éthique, l'estime et la spiritualité. Il précise que ces types de valeur ne sont pas mutuellement exclusifs. L'expérience d'utilisation d'un même produit peut générer simultanément plusieurs types de valeurs. Ces types de valeur varient selon les individus et les situations. En outre, la compréhension de chaque type de valeur s'effectue relativement et comparativement aux autres.

D'après cette conception, la valeur perçue est une préférence d'une expérience. Un produit génère une expérience. Sa valeur perçue traduit le niveau de préférence du consommateur de cette expérience. Par conséquent, si la valeur perçue du produit est élevée, alors son intention d'achat du produit sera élevée puisque ce dernier lui procure une expérience de qualité qu'il préfère. Ainsi, nous postulons que la valeur perçue agit positivement sur l'intention d'achat. Notre première hypothèse se présente comme suit. Les sous hypothèses sont relatives à l'impact des dimensions de la valeur perçue.

H.1. : La valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.2. : La dimension distraction de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.3. : La dimension évasion de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

H.1.7. : La dimension excellence de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.

1.3. Le type de produit

Lancaster (1966) définit le produit comme « un ensemble d'attributs correspondant à ses caractéristiques et au service qu'il peut rendre ». Grégory (1996) affirme que c'est un ensemble de composantes physiques, symboliques et de services destiné à donner satisfaction au consommateur. Kotler et Dubois (1998) dépassent cette conception de produit à la fonction qu'il remplit au niveau de la satisfaction des besoins du consommateur. Dans le même sens d'idée, et selon une approche perceptuelle, Colbert et Nantel (1995) réduisent le produit à

l'ensemble de bénéfices perçus par le consommateur. Donc, le produit est évalué par rapport à l'avantage qu'il offre et à la valeur que le consommateur lui attache (Gharbi et Ben Mimoun, 2002).

Les classifications des produits proposées dans la littérature sont très nombreuses et adoptent plusieurs orientations. La première classification est basée sur les caractéristiques du produit : biens périssables, durables et les services ; les biens de grande consommation et les biens industriels (Kotler et Buboïs, 1992). La deuxième classification se réfère aux caractéristiques du consommateur (produit à faible implication et produit à forte implication).

Dans le cadre de cette recherche, nous optons pour une classification de produit distinguant entre produits utilitaires et produits hédonistes (Dhar et Wertenbroch, 2000). Les chefs de file pour cette distinction sont Holbrook et Hirschman (1982). Ils décrivent les produits utilitaires comme étant plutôt fonctionnels. A l'inverse, les produits hédonistes sont plus associés à l'expérience de consommation. Celle-ci est principalement basée sur une expérience affective et sensorielle, la fantaisie et la distraction. Nous retenons cette dernière classification qui stipule que les produits hédonistes sont des produits de plaisir, agréable, de divertissement et faisant appel aux sens. A l'opposé, les produits utilitaires sont des produits d'utilité, pratiques, fonctionnels et aident à réaliser un but particulier.

Cette classification des produits en termes de produits utilitaires et ceux hédonistes conduit à différencier la nature de l'expérience ou de la valeur que le produit est capable de générer. En effet, les produits hédonistes sont plus aptes à générer les dimensions hédonistes de la valeur perçue. Selon la classification de Holbrook (1999), ces dimensions sont appelées visuel, distraction, évasion et plaisir. Celles utilitaires sont l'efficacité, la valeur économique et l'efficience. Ainsi, le type de produit renforce l'influence des dimensions de la valeur perçue qui lui sont associées. Ainsi, notre seconde hypothèse se présente comme suit.

H.2. : L'impact des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat varie selon le type du produit.

H.2.1. : L'influence de la valeur perçue appel visuel sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.2.2. : L'influence de la valeur perçue distraction sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.2.3. : L'influence de la valeur perçue évasion sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.2.4. : L'influence de la valeur perçue plaisir sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.2.5. : L'influence de la valeur perçue efficacité sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

H.2.6. : L'influence de la valeur perçue valeur économique sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

H.2.7. : L'influence de la valeur perçue excellence sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

1.4. L'implication au produit

Les revues de la littérature de Finn (1982), Costley (1988), Nantel et Robillard (1991) et Laaksonen (1994) sur l'implication ont affirmé que ce concept a été défini selon trois approches différentes. La première approche est cognitive. Elle définit l'implication comme un trait de la structure cognitive. L'implication représente le lien entre la connaissance de soi du consommateur et sa connaissance du produit ou de l'activité. Les auteurs suivant s'inscrivent dans cette approche: Angel et Light (1968), Day (1970), Hupfer et Gardner (1971), Houston et Rothschild (1979), Lastovika et Gardner (1979), Rothschild (1979), Bloch (1981a), Engel et Blackwell (1982), Zaichkowsky (1984), Slama et Tashchian (1985), Peter et Olson (1987) et Tyebjee (1979a).

La seconde approche définit l'implication comme un état de motivation. Au sein de cette approche, Houston et Rothschild (1978) et Gardial et Zinkhan (1984) affirment que cet état de motivation résulte des caractéristiques objectives des stimuli. Par contre, Cohen (1983), Antil (1984), Rothschild (1984), Park et Mittal (1985), Wilkie (1986), Mittal (1989) et Ratchford et Vaughn (1989) soutiennent que l'implication résulte de l'interaction temporaire et contextuelle entre l'individu, l'objet et la situation. Enfin, Higie et Feick (1989), Mittal (1982), Park, Assael et Chaiy (1985) avancent que l'implication est un état de motivation latent et non manifeste. Cet état est un trait tacite de la triade individu - objet - situation.

Finalement, la troisième approche est basée sur la réponse. L'implication est définie comme un trait caractérisant la réponse d'un individu face à un ou plusieurs stimuli dans une situation spécifique. Dans le cadre de cette approche, Ray (1973), Kallick, Nearby et Shaffer (1974), Rothschild (1975), Calder (1979) préconisent que ce trait représente la séquence temporelle des opérations cognitives, affectives et conatives. Par contre, Houston et Rothschild (1978), Batra et Ray (1983), Greenwald et Leavitt (1984) et Stone (1984) stipulent que ce trait

représente l'intensité ou l'étendu des réactions cognitives et comportementales de l'individu.

Les recherches portant sur l'implication constatent une sensible évolution touchant à la nature du contenu du concept. Les premières conceptions de l'implication ont émergé des premières sessions de *l'Association for Consumer Research*. Par ordre chronologique, la définition de Day (1970) aborde l'implication en fonction du niveau général d'intérêt porté pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi de l'individu. Dans le même sens d'idée, Mitchell (1979) appuie la définition de l'implication au niveau individuel comme une variable d'état qui mesure le niveau d'activation ou d'intérêt pour un objet ou une situation. Par la suite, une proposition plus conceptuelle de l'implication évoquant les antécédents et les conséquences a été proposée. Pour Rothschild (1984), les antécédents de l'implication en tant que motivation, activation et intérêt sont constitués de l'ensemble des variables externes contextuelles (situation/produit) et l'ensemble des variables internes durables (ego/valeur). Cet ensemble d'antécédents et de conséquences se manifeste par des types de recherche de traitement d'information et de prise de décision différents. Cette définition semble être la plus consensuelle d'après Valette-Florence (1989). Toutefois, elle est dépassée par des définitions portant sur l'identification de la nature de l'implication.

Une divergence marque aussi l'identification des dimensions et des types d'implication. La première classification, bi-dichotomique, sépare entre l'implication durable (Zaichkowsky, 1984) et l'implication situationnelle (Strazzieri, 1994). Pour Roehrich (2000), la distinction est impérative, car l'implication situationnelle (état ou enjeu) correspond à la situation mentale dans laquelle se trouve un individu en situation d'implication qui est liée à un processus d'achat particulier. Alors que l'implication durable (ou trait) est une disposition permanente d'un individu à l'égard d'un objet. Elle est indépendante d'un achat en particulier. Elle est reliée à la connaissance antérieure du produit et à la familiarité du consommateur vis à vis de la catégorie de produit. Toutefois, quand le produit est impliquant par ses capacités à répondre aux besoins du consommateur, l'implication est relativement stable (Darpy et Volle, 2003).

La deuxième classification, bi-dichotomique également, différencie entre l'implication cognitive et l'implication affective (Zaichkowsky, 1994) indépendamment de la composante temporelle (Valette Florence, 1989). L'implication affective intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes et à être un moyen d'expression des valeurs propres des

individus (valeur de signe/ valeur de plaisir/ risque perçu des conséquences/ risque perçu de la probabilité d'erreur) (Kapferer et Laurent, 1986). A l'opposé, l'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. L'individu est dans ce cas plus concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans les activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix. La source d'inspiration de cette typologie est la matrice développée par Vaughn (1980) distinguant entre deux dimensions : le niveau d'implication (fort/faible) et la nature d'implication (cognitive/hédoniste). Pour l'auteur, les deux dimensions se trouvent en continuum, car tout état cognitif peut tendre vers un état affectif. De la même manière, le niveau d'implication faible peut changer en fort. En 1986, cette matrice reconnaît une autre utilité. Vaughn utilise cette matrice pour catégoriser les produits.

Dans notre recherche, nous retenons l'approche de Rothschild (1984) représentant l'implication comme une motivation, activation et intérêt reliant entre l'ensemble des variables externes contextuelles (situation/produit) et l'ensemble des variables internes durables (ego/valeur). Notre intérêt est orienté vers l'implication continue, rationnelle et cognitive associant aux connaissances de la structure du moi du consommateur l'aspect central de l'objet, autrement dit une correspondance entre les connaissances du moi et celle du produit. Zaichkowsky (1994) soutient l'hypothèse de l'association de l'implication au type de valeur du produit.

Nous adoptons l'approche cognitive pour les raisons suivantes. D'une part notre intérêt est orienté vers l'implication continue et non pas vers l'implication situationnelle. D'un autre côté, les définitions de l'approche basée sur l'état de l'individu nous amènent à confondre l'implication avec la valeur perçue. Par ailleurs, soulignons que Laaksonen (1994) a présenté une profonde argumentation théorique en faveur de l'approche cognitive.

Ainsi, l'implication est définie dans notre recherche comme un trait de la structure cognitive. Elle représente le lien entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs de produit ou de l'activité. Selon Engel et Light (1968), Day (1970), Hupfer et Gardner (1971), Houston et Rothschild (1979), Lastovika et Gardner (1979), Tyebjee (1979), Rothschild (1979), Bloch (1981), Engel et Blackwell (1982), Zaichkowsky (1985), Slama et Tashchian (1985), Peter et Olson (1987) et Laaksonen (1994), le niveau d'implication dépend de l'intensité du lien entre les valeurs personnelles de l'individu

et les conséquences et les attributs du produit ou de l'activité.

Cette approche est basée sur le modèle des chaînes moyens-fin développé, entre autres, par Young et Feigen (1975), Cohen (1979), Myers et Shocker (1981), Olson et Reynolds (1983) et Peter et Olson (1990). Selon ce modèle, les valeurs personnelles sont considérées comme étant la force motrice de la motivation du consommateur. Selon Rokeach (1973) et Olson et Reynolds (1983), les valeurs personnelles projettent aux conséquences et aux attributs des produits ou activités des significations et des valences positives ou négatives. L'ordre d'importance des valeurs se projette et constitue l'ordre d'importance des conséquences et des attributs des produits ou activités. D'après Olson et Reynolds (1983), Rokeach (1973), Young et Feigin (1975), Gutman et Reynolds (1979), Gutman (1982), Olson (1988) et Walker et Olson (1991), pour comprendre les comportements de l'acheteur, il faut étudier les valeurs qui motivent son action et l'intensité de la relation entre ces valeurs et les conséquences et les attributs du produit en question.

L'implication dépend du nombre de valeurs associées à l'achat, la consommation ou l'utilisation du produit. Elle dépend aussi de l'intensité du lien entre ses valeurs et les conséquences et les attributs du produit. Le type de valeur auquel est associé le produit détermine la nature de l'implication. En effet, Zaichkowsky (1994) affirme que si l'association est réalisée avec une valeur utilitaire, alors l'implication sera conséquemment utilitaire. À l'inverse, si le lien est effectué avec une valeur émotive ou hédoniste, alors l'implication sera aussi hédoniste. Toutefois, l'approche cognitive considère qu'il faut évaluer et mesurer l'implication d'une façon holistique et globale. Ainsi, l'échelle de mesure de l'implication devrait être sensible et capable de saisir tous les types d'implication. Ainsi, nos hypothèses se présentent comme suit:

H3 : L'implication au produit agit positivement sur la valeur perçue du produit.

H.3.1. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension appel visuel de la valeur perçue du produit.

H.3.2. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension distraction de la valeur perçue du produit.

H.3.3. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension évocation de la valeur perçue du produit.

H.3.4. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension plaisir de la valeur perçue du produit.

H.3.5. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension efficacité de la valeur perçue du produit.

H.3.6. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension valeur économique de la valeur perçue du produit.

H.3.7. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension excellence de la valeur perçue du produit.

H.4. : L'intensité de l'impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue varie selon le type du produit.

H.4.1. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue appel visuel est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.4.2. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue distraction est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.4.3. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue évocation est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.4.4. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue plaisir est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.

H.4.5. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue efficacité est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

H.4.6. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue valeur économique est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

H.4.7. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue excellence est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.

2. Méthodologie de recherche

2.1. Méthode de collecte des données

Pour conduire cette recherche, nous avons suivi deux étapes. La première étape consiste à sélectionner deux produits sur la base des résultats d'un pré-test. Ce pré test a été mené sur le type de produit auprès de 32 étudiants à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis en Janvier 2005. Ce pré test, adopté de Strahilevitz et Myers (1998), consiste à demander à des sujets, appartenant à une même population de catégoriser plusieurs produits comme principalement hédonistes (définie comme de produits de plaisir, agréable, de divertissement et faisant appel aux sens) ou principalement utilitaires (définie comme des produits d'utilité, pratiques, fonctionnels et aident à réaliser un but particulier). Les résultats du pré test montrent que l'imprimante a été considérée comme produit utilitaire et les jeux vidéo comme produit hédoniste (l'annexe 1 présente le questionnaire administré au le pré test)

La deuxième étape consiste à administrer deux questionnaires. L'un porte sur les imprimantes et le second porte sur les jeux vidéo. Le sondage a été administré auprès d'une population de 200 étudiants de l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis en Janvier 2005.

2.2. Choix des échelles de mesure

Pour mesurer l'intention d'achat, nous avons adopté l'échelle de Mackenzie et al. (1986). Elle présente des niveaux de fiabilité assez satisfaisants, aussi bien dans les recherches anglo-saxonnes (Mackenzie, 1986) que pour les recherches francophones (Rieunier, 2000 et Galan, 2004). Ses alphas de Cronbach varient entre 0.8046 et 0.9236. C'est une échelle assez courte, composée de trois items, mesurant l'intention du comportement des clients. C'est une échelle de Likert en sept points allant de « *pas du tout d'accord à tout a fait d'accord* ».

La valeur perçue a été mesurée par l'échelle de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2000). Elle est basée sur la conception expérientielle de Holbrook (1999). L'échelle tâche de mesurer sept dimensions, à savoir l'appel visuel, la distraction, l'évasion, le plaisir, l'efficacité, la valeur économique et l'excellence. Les analyses confirmatoires ont été utilisées pour tester la fiabilité et la validité de cette échelle de mesure.

Pour mesurer l'implication au produit, nous avons retenu l'échelle de Zaichkowsky (1994) en sa version révisée. Cette échelle nommée "*Personnel Involvement Inventory*" renferme 10 items au format sémantique différentielle d'Osgood en 7 points. Ce choix trouve sa justification dans le fait qu'elle se base sur la conceptualisation de l'implication comme un trait de la structure cognitive de l'individu. De plus, c'est une échelle applicable à tous les produits et à toutes les activités. La consistance interne révèle un alpha de Cronbach variant entre 0,95 et 0,97.

3. Analyse des résultats

3.1. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

L'analyse factorielle montre que les trois items mesurant l'intention d'achat du produit sont factorisables. En effet, la valeur du KMO est de .685. Le test de Bartlett est significatif (Khi deux=218.190, p=.000). Un seul facteur a été retenu car il est le seul ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.192. Ce facteur saisie 73.06% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient de .826 à .898. La consistance interne des trois items est bonne. Leur alpha de Cronbach est de .8156. L'élimination d'aucun item ne peut augmenter l'alpha.

Le tableau (1) résume les résultats de la validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue. En effet, à l'exception de la dimension valeur économique, toutes les dimensions sont fiables.

A part l'efficacité, les autres composantes sont unidimensionnelles.

Tableau (1) : Récapitulatif de la validation des dimensions de la valeur perçue

Dimension	KMO	Test Bartlett: Khi deux (p)	Nombre de facteurs	Valeur propre	% information récupérée	Alpha de Cronbach
Distraction	.702	226.640 (.000)	1	2.222	74.05	.8244
Evasion	.908	1311.943 (.000)	1	5.658	70.72	.9405
Plaisir	.786	373.630 (.000)	1	2.947	58.94	.8223
Appel visuel	.793	282.330 (.000)	1	2.622	65.56	.8203
Efficacité	.730	383.137 (.000)	2	2.885 et 1.413	41.21 et 20.18	.7490 et .7305
Excellence	.615	78.813 (.000)	1	1.733	57.76	.6277
Valeur économique	.500	25.203 (.000)	1	1.344	67.18	.5115

Enfin, l'analyse factorielle sur les dix items mesurant l'implication montre que les items 5 et 7 ont une qualité de représentation et des corrélations faibles avec le facteur dégagé. Ainsi, ils ont été éliminés. Suite à cette élimination, l'analyse factorielle montre que la matrice des données est factorisable (Valeur du KMO=.879 et test de Bartlett significatif car Khi deux=935.392 et p=.000). Un seul facteur a été retenu. Il est le seul ayant une valeur propre supérieure à un, soit 4.751. Il saisie 59.39% de l'information initiale. Ainsi, l'implication a une structure unidimensionnelle. Les corrélations des items avec ce facteur varient entre .637 et .875. Les huit items mesurant l'implication au produit ont une bonne consistance interne. Leur alpha de Cronbach est égal à .8994. L'élimination d'aucun item ne peut augmenter l'alpha de Cronbach.

3.2. Vérification des hypothèses

3.1.1. Vérification de l'impact de l'implication sur la valeur perçue

Le tableau (2) suivant montre l'implication est significativement et positivement associée aux dimensions de la valeur perçue. De même, les analyses de régression montrent que l'implication a un impact significatif sur les dimensions de la valeur perçue à l'exception de la composante évasion. En effet, sept régressions simples ont été réalisées afin de tester l'influence de l'implication sur les sept dimensions de la valeur perçue. Ces analyses ont été opérées sur la totalité de l'échantillon. Les deux produits sont confondus.

Tableau (2) : Corrélations entre l'implication et les dimensions de la valeur perçue

	Implication (Produits confondus) (N=203)	Implication Imprimante (N=100)	Implication Jeux vidéo (N=103)
Valeur perçue appel visuel	,118 (.095)	,366 (.000)	,144 (.145)
Valeur perçue distraction	,219 (.002)	,276 (.005)	,647 (.000)
Valeur perçue évation	,054 (.445)	,111 (.273)	,496 (.000)
Valeur perçue plaisir	,172 (.014)	,270 (.007)	,572 (.000)
Valeur perçue efficacité personnelle	,317 (.000)	,313 (.002)	,123 (.215)
Valeur perçue efficacité du produit	,299 (.000)	,219 (.029)	,351 (.000)
Valeur perçue excellence	,226 (.001)	,281 (.005)	,230 (.019)

L'impact de l'implication sur la valeur perçue appel visuel est significatif < un seuil de 10% (F=2.281, p=.095). L'implication explique 1.4% de la variance de cette dimension. Ainsi, H.3.1. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue appel visuel} = .118 \text{ Implication} \\ (t=1.680; p=.095)$$

L'implication a un impact significatif et positif sur la valeur perçue distraction. En effet, l'implication explique 4.8% de la variance de la valeur perçue distraction (R deux = .048). Le modèle global est significatif (F=10.148, p=.002). Ainsi, H.3.2. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue distraction} = .219 \text{ Implication} \\ (t=3.186; p=.002)$$

De même, l'implication explique 3% de la variance de la valeur perçue plaisir. Le modèle global est significatif (F=6.159, p=.014). Ainsi, H.3.4. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue plaisir} = .172 \text{ Implication} \\ (t=2.482; p=.014)$$

L'influence de l'implication est plus élevée sur les dimensions utilitaires de la valeur perçue que celles hédonistes. En effet, les coefficients de détermination des régressions et les bêtas sont plus élevés. L'implication explique 10.1% de la variance de la valeur perçue efficacité personnelle. Le modèle global est significatif (F=22.501, p=.000). Ainsi, H.3.5. est acceptée.

Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue efficacité personnelle} = .317 \text{ Implication} \\ (t=4.744, p=.000)$$

De même, l'implication explique 9% de la variance de la valeur perçue efficacité du produit (F=19.764, p=.000). Ainsi, H.3.5. est acceptée. L'équation de régression se présente comme suit.

$$\text{Valeur perçue efficacité} = .299 \text{ Implication} \\ (t=4.446; p=.000)$$

A un niveau moindre, l'implication explique 5.1% de la variance de la valeur perçue excellence (F=10.809, p=.001). Ainsi, H.3.7. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue excellence} = .226 \text{ Implication} \\ (t=3.288; p=.001)$$

Au maximum, l'implication n'explique que 4.8% des dimensions hédonistes de la valeur perçue (distraction, plaisir et appel visuel). Par contre, l'implication explique entre 5 et 10% des dimensions utilitaires de la valeur perçue (efficacité et excellence). Ceci peut être expliqué par le fait que les items les plus importants qui ont formé le facteur représentant l'implication sont de nature utilitaire. Les items de l'implication de nature hédoniste ont participé d'une façon moindre dans la formation de ce facteur.

3.2.2. Vérification de l'impact modérateur du type de produit sur la relation implication et valeur perçue

Comme le montre le tableau (3) suivant, en réalisant l'analyse pour chacun des deux produits a part, les analyses de régression montrent que l'impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue varie selon la nature du produit. En effet, dans le cas de l'imprimante, l'implication explique 13.4% de la valeur perçue appel visuel (F=15.144, p=.000). Par contre, dans le cas des jeux vidéo, l'implication n'a pas d'impact significatif sur cette dimension.

L'inverse est manifeste pour la valeur perçue évasion. Dans le cas de l'imprimante, l'implication n'a pas d'influence significative. Par contre, dans le cas des jeux vidéo, l'implication explique 24.6% de la variance de la valeur perçue évasion (F=33.028, p=.000).

Par ailleurs, l'impact de l'implication sur la valeur perçue distraction et la valeur perçue plaisir est plus élevé dans le cas des jeux vidéo que dans le cas de l'imprimante. En effet, l'implication explique 7.6% de la variance de la valeur perçue distraction (F=8.104, p=.005). Par contre, elle explique 41.8% de la variance de la valeur perçue distraction dans le cas des

jeux vidéo. De même, l'implication explique 7.3% de la variance de la valeur perçue plaisir dans le cas de l'imprimante (F=7.683, p=.007). Par contre, elle explique 32.7% de la variance de la valeur perçue plaisir dans le cas des jeux vidéo (F=49.120, p=.000). Dans le même sens, pour l'imprimante, l'implication n'explique que 4.8% de la variance de la valeur perçue efficacité du produit. A l'inverse, pour les jeux vidéo, elle explique 12.3% de la variance de la valeur perçue efficacité du produit.

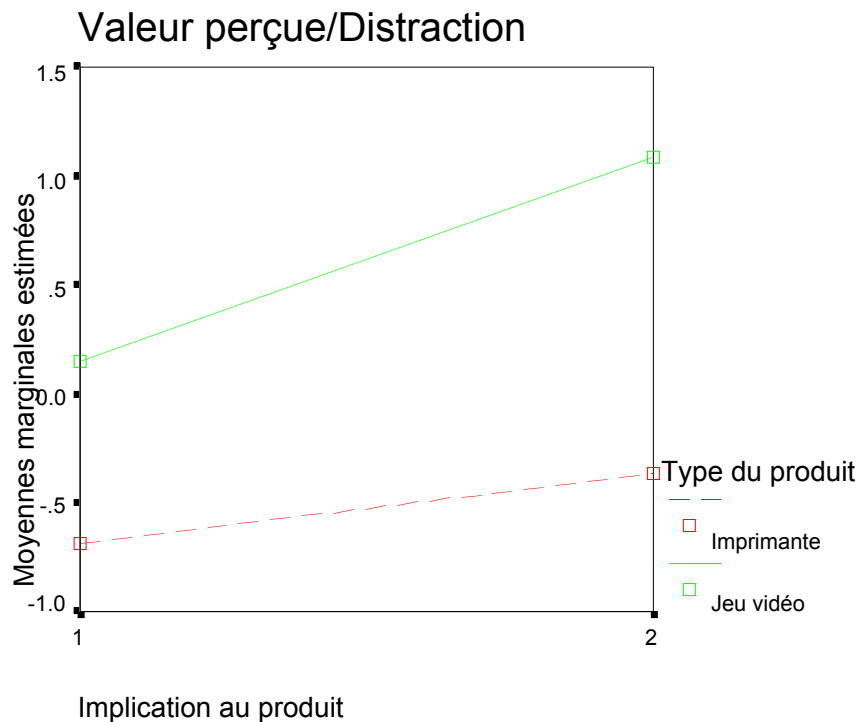
Pour la valeur perçue efficacité personnelle et la valeur perçue excellence, l'influence de l'implication est plus élevée dans le cas de l'imprimante que dans le cas des jeux vidéo. En effet, dans le cas de l'imprimante, l'implication explique 9.8% de la variance de la valeur perçue efficacité personnelle (F=10.647, p=.002). Dans les cas des jeux vidéo, son impact est non significatif. En outre, pour l'imprimante, l'implication explique 7.9% de la variance de la valeur perçue excellence (F=8.370, p=.005). Par contre, elle n'explique que 5.3% de la variance de la valeur perçue excellence pour les jeux vidéo (F=5.649, p=.019).

Tableau (3) : Impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue

	Implication (Produit confondu) (N=203)	Implication Imprimante (N=100)	Implication Jeu vidéo (N=103)
Valeur perçue appel visuel	R deux = ,014 (F=2,821 ; p=,095) Bêta=,118 (t=1,680 ; p=,095)	R deux = ,134 (F=15,144 ; p=,000) Bêta=,366	ns
Valeur perçue distraction	R deux = ,048 (F=10,148 ; p=,002) Bêta=,219 (t=3,186 ; p=,002)	R deux = ,076 (F=8,104 ; p=,005) Bêta=,276	R deux = ,418 (F=72,584 ; p=,000) Bêta=,647
Valeur perçue évation	ns	ns	R deux = ,246 (F=33,028 ; p=,000) Bêta=,496
Valeur perçue plaisir	R deux = ,030 (F=6,159 ; p=,014) Bêta=,172 (t=2,482 ; p=,014)	R deux = ,073 (F=7,683 ; p=,007) Bêta=,270	R deux = ,327 (F=49,120 ; p=,000) Bêta=,572
Valeur perçue efficacité personnelle	R deux = ,101 (F=22,501 ; p=,000) Bêta=,317 (p=4,744 ; p=,000)	R deux = ,098 (F=10,647 ; p=,002) Bêta=,313	ns
Valeur perçue efficacité du produit	R deux = ,090 (F=19,764 ; p=,000) Bêta=,299 (t=4,446 ; p=,000)	R deux = ,048 (F=4,929 ; p=,029) Bêta=,219	R deux = ,123 (F=14,210 ; p=,000) Bêta=,351
Valeur perçue excellence	R deux = ,051 (F=10,809 ; p=,001) Bêta=,226 (t=3,288 ; p=,001)	R deux = ,079 (F=8,370 ; p=,005) Bêta=,281	R deux = ,053 (F=5,649 ; p=,019) Bêta=,230

Ces analyses montrent que le type du produit modère l'impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue. Pour tester cet impact modérateur, nous avons utilisé l'analyse de la variance univariée. La section suivante présente les résultats trouvés.

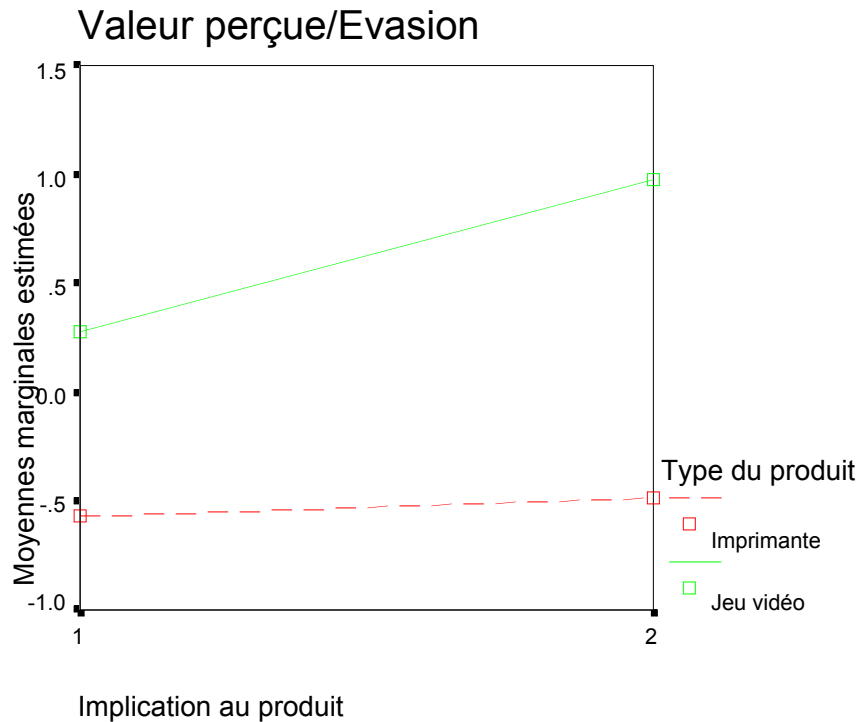
L'analyse de la variance univariée montre que 32% de la variance de la valeur perçue distraction est expliquée par les effets principaux de l'implication et du type de produit et par leur effet interactif. Le modèle global est significatif ($F=31.181$, $p=.000$). L'effet interactif entre l'implication et le type du produit est significatif ($F=5.991$, $p=.015$). Le graphique (1) montre que l'implication a un impact positif dans les deux types de produit. Toutefois, son impact est plus faible dans le cas de l'imprimante que dans le cas des jeux vidéo. Ainsi, en passant de l'imprimante aux jeux vidéo, l'impact de l'implication s'intensifie. Ainsi, H.4.2. est acceptée.



Graphique (1) : Modération de la relation entre implication et distraction par le type du produit

Dans la même veine, l'analyse de variance univariée montre que le type du produit a un impact modérateur significatif. En effet, les effets principaux et ceux interactifs expliquent 31.2% de la variance de la valeur perçue évacion ($F=30.018$, $p=.000$). L'effet interactif est significatif ($F=5.845$, $p=.017$). Le graphique (2) montre que l'influence de l'implication est très faible dans le cas de l'imprimante. Son influence s'intensifie en passant aux jeux vidéo.

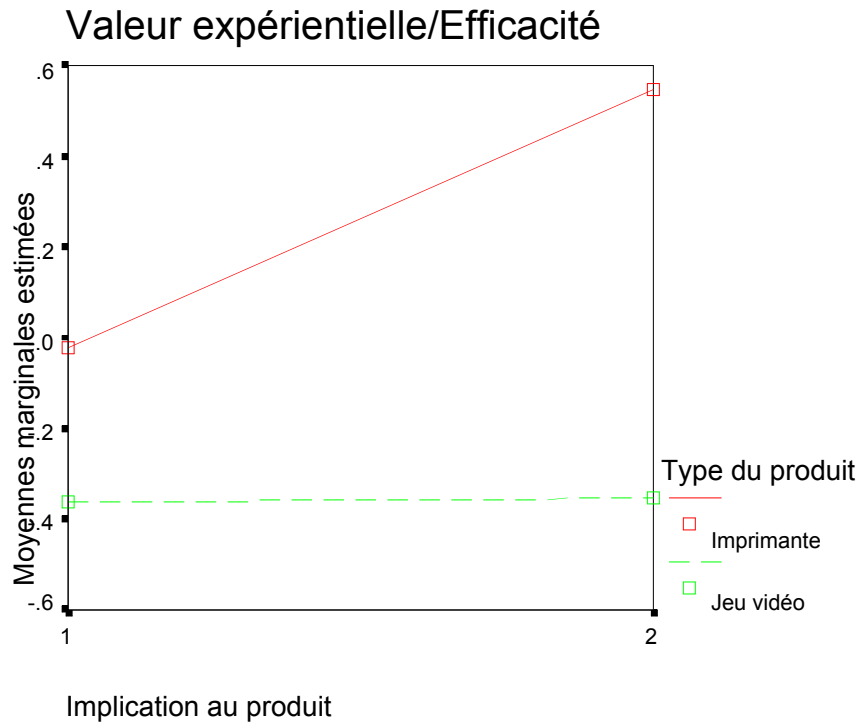
Ainsi, H.4.3. est acceptée.



Graphique (2) : Modération de la relation entre implication et évasion par le type du produit

Contrairement à la distraction et l'évasion, les effets interactifs du type de produit avec l'implication ne sont pas significatifs sur la valeur perçue appel visuel et la valeur perçue plaisir. Seuls les effets principaux sont significatifs. Ainsi, H.4.1. et H.4.4. sont rejetées.

Par ailleurs, les effets principaux et interactifs de l'implication et du type de produit sont significatifs sur la valeur perçue efficacité personnelle. Le modèle global est significatif ($F=13.360$, $p=.000$). Il explique 16.8% de sa variance. L'effet interactif est significatif ($F=4.021$, $p=.046$). Contrairement aux effets interactifs précédents, l'impact de l'implication est presque nul dans le cas des jeux vidéo. Ainsi, H.2.5. est acceptée. A l'inverse, cet impact devient intense et positif en passant à l'imprimante (voir graphique 3). L'effet interactif de l'implication et du type du produit n'est pas significatif sur la valeur perçue efficacité du produit et la valeur perçue excellence. Ainsi, H.4.6. et H.4.7. sont rejetées.



Graphique (2) : Modération de la relation entre implication et efficacité par le type du produit

3.2.3. Vérification de l'impact de la valeur perçue sur l'intention d'achat

L'analyse de régression multiple montre que les sept dimensions de la valeur perçue explique 16.8% de la variance de l'intention d'achat du produit. Le modèle global est significatif ($f=13.413$, $p=.000$). Seules les dimensions distraction, efficacité personnelle et efficacité du produit ont un impact positif significatif. Les quatre autres dimensions n'ont pas d'influence significative. Par conséquent, les hypothèses H.1.2. et H.1.5. sont acceptées. Par contre, les hypothèses H.1.1., H.1.3., H.1.4. et H.1.7. sont rejetées. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

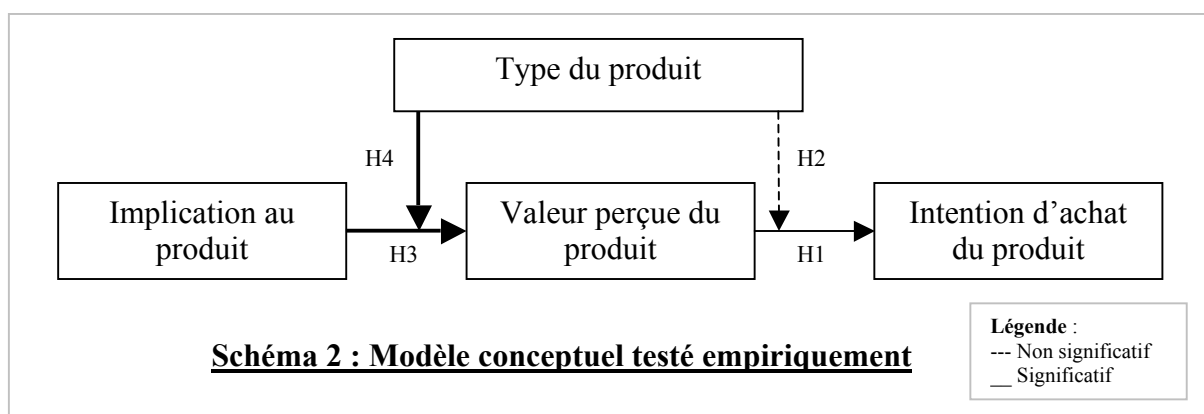
$$\begin{aligned}
 \text{Intention d'achat du produit} = & .274 \text{ Valeur perçue distraction} \\
 & (t=4.225, p=.000) \\
 & + .251 \text{ Valeur perçue efficacité personnelle} \\
 & (t=3.873, p=.000) \\
 & + .172 \text{ Valeur perçue efficacité du produit} \\
 & (t=2.658, p=.008)
 \end{aligned}$$

3.2.4. Vérification de l'impact modérateur du type du produit sur la relation entre valeur perçue et intention d'achat

Sept analyses de variance univariées ont été réalisées. Ces analyses montrent que les effets interactifs entre le type du produit et chacune des sept dimensions de la valeur perçue ne sont pas significatifs. Par conséquent, le type du produit ne modère pas la relation entre les dimensions de la valeur perçue et l'intention d'achat. Par conséquent, les hypothèses H.2.1., H.2.2, H.2.3., H.2.4., H.2.5., H.2.6. et H.2.7. sont rejetées.

3.2. Synthèse des résultats

En somme, comme le montre le tableau (2) et le graphique (2) ci-dessous présentés, les résultats montrent que l'implication a un impact significatif et positif sur les dimensions de la valeur perçue. De même, la contribution de la présente recherche est de montrer que cet impact est éclairé et ciblé. En effet, l'influence de l'implication n'est pas uniforme et identique sur les dimensions de la valeur perçue. Cet impact varie selon le type du produit. Si le produit est utilitaire, alors l'impact de l'implication est plus intense sur les dimensions utilitaires de la valeur perçue (efficacité et excellence). À l'inverse, si le produit est hédoniste, alors l'implication agit plus sur les dimensions hédonistes de la valeur perçue (appel visuel, évasion, plaisir et distraction). En bref, l'impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue n'est pas aveugle, il est plutôt donc averti.



Par ailleurs, l'influence des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat n'est pas intense. Trois dimensions parmi sept ont un impact positif significatif. Le type de produit n'a pas d'impact modérateur significatif sur la relation entre les dimensions de la valeur perçue et l'intention d'achat. Ceci peut s'expliquer par le fait que la valeur perçue n'agit pas

directement sur l'intention d'achat. D'autres variables médiatrices devraient être intégrées, telles que la satisfaction, la confiance et l'éminence du besoin du produit.

Tableau (3) : Synthèse des résultats

Hypothèses	Résultat
<p><i>H.1. : La valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.2. : La dimension distraction de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.3. : La dimension évasion de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p> <p><i>H.1.7. : La dimension excellence de la valeur perçue du produit agit positivement sur son intention d'achat.</i></p>	<p>Rejetée</p> <p>Acceptée</p> <p>Rejetée</p> <p>Rejetée</p> <p>Acceptée</p> <p>Non testée</p> <p>Rejetée</p>
<p><i>H.2. : L'impact des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat vari selon le type du produit.</i></p> <p><i>H.2.1. : L'influence de la valeur perçue appel visuel sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.2.2. : L'influence de la valeur perçue distraction sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.2.3. : L'influence de la valeur perçue évasion sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.2.4. : L'influence de la valeur perçue plaisir sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.2.5. : L'influence de la valeur perçue efficacité sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i></p> <p><i>H.2.6. : L'influence de la valeur perçue valeur économique sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i></p> <p><i>H.2.7. : L'influence de la valeur perçue excellence sur l'intention d'achat du produit est plus forte lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i></p>	<p>Rejetée</p> <p>Rejetée</p> <p>Rejetée</p> <p>Rejetée</p> <p>Rejetée</p> <p>Non testée</p> <p>Rejetée</p>
<p>H3 : L'implication au produit agit positivement sur la valeur perçue du produit.</p> <p><i>H.3.1. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension appel visuel de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.2. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension distraction de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.3. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension évasion de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.4. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension plaisir de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.5. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension efficacité de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.6. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension valeur économique de la valeur perçue du produit.</i></p> <p><i>H.3.7. : L'implication au produit agit positivement sur la dimension excellence de la valeur perçue du produit.</i></p>	<p>Acceptée</p> <p>Acceptée</p> <p>Acceptée</p> <p>Acceptée</p> <p>Acceptée</p> <p>Non testée</p> <p>Acceptée</p>
<p>H.4. : L'intensité de l'impact de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue varie selon le type du produit.</p> <p><i>H.4.1. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue appel visuel est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.4.2. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue distraction est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i></p> <p><i>H.4.3. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue évasion est plus élevé lorsque le</i></p>	<p>Rejetée</p> <p>Acceptée</p>

<i>produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i>	Acceptée
<i>H.4.4. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue plaisir est plus élevé lorsque le produit est hédoniste que lorsqu'il est utilitaire.</i>	Rejetée
<i>H.4.5. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue efficacité est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i>	Acceptée
<i>H.4.6. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue valeur économique est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i>	Non testée
<i>H.4.7. : L'impact de l'implication sur la valeur perçue excellence est plus élevé lorsque le produit est utilitaire que lorsqu'il est hédoniste.</i>	Rejetée

4. Conclusion et perspectives de recherche

La présente recherche a démontré que l'influence de l'implication sur les dimensions de la valeur perçue est modérée par le type du produit. L'intensité de l'influence de l'implication sur ces dimensions varie selon le type du produit. Lorsque ce dernier est utilitaire, l'implication agit plus sur les dimensions utilitaires de la valeur perçue. Si le produit est hédoniste, alors l'influence de l'implication est plus intense sur les dimensions hédonistes de la valeur perçue. Ce rôle modérateur du type de produit n'est pas significatif sur la relation entre les dimensions de la valeur perçue et l'intention d'achat. Abstraction faite du type de produit, cette relation est faible. Une seule dimension hédoniste (distraction) et une seule dimension utilitaire (efficacité) de la valeur perçue ont un impact significatif sur l'intention d'achat.

Les implications managériales de cette recherche sont doubles. D'une part, pour bénéficier de l'implication des consommateurs au produit et la rendre influente, il faut cibler les dimensions adaptées à la nature du produit et ce dans la conception du produit et la communication commerciale. Pour les produits hédonistes, il faut mettre l'accent, d'une manière sélective, sur la capacité du produit à générer le plaisir, l'évasion, la distraction et l'appel visuel. Relativement aux produits utilitaires, il faut compléter l'action de l'implication et la cristalliser en montrant la capacité du produit à conduire à plus d'efficacité et d'excellence. D'autre part, la valeur perçue du produit conduit légèrement à avoir l'intention de l'acheter. Elle est nécessaire mais insuffisante. Il faut la compléter par la création chez les consommateurs d'un sentiment de satisfaction, de confiance, de fidélité et de désir du produit.

Dans la présente recherche, nous avons adopté une conception unidimensionnelle de l'implication. Il est pertinent de tester les liens de ce modèle conceptuel avec une conception bidimensionnelle ou multidimensionnelle de l'implication. De même, il est intéressant de

tester l'impact modérateur du type de produit par le biais de la classification de Murphie et Enis (1986) en termes de produits d'achat courant, d'achat différencié, d'achat réfléchi et d'achat spécialisé. En outre, il est recommandé d'intégrer la satisfaction et la confiance comme variables médiatrices entre la valeur perçue et l'intention d'achat. Enfin, nous avons validé notre modèle conceptuel par un sondage. Il est pertinent de le tester par une expérimentation en laboratoire.

REFERENCES:

- Aurier Philippe, Evrard Y. et N'goal G. (1998) : « La valeur du produit aux yeux du consommateur », ganisation, *Actes des XIV èmes journées des IAE, Nantes*, tome 1, 199-212.
 - **Brinberg et Curmings, 1984).**
- Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, acte du 17^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing.
 - Colbert François et Jacques Nantel, (1995): gestion du Marketing, 2 ème edition Gaétan Morin éditeur.
 - Cronin J. J., Brady M. K, Brand R. R., Hightower R. et Shemwell D. J. (1997), A Cross Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, N° 6, 375-391.
- Darpy D. (2002) : « Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination », *Recherche et Application en Marketing*, 17, 2, pp.1-21.
- Dhar Ravi and Klaus Wertenbroch, 2000: "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol,37 February, 60-71,
- Dodds W. B. et Monroe K. B. (1984), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation », *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 85-90
 - Doyle M. (1984), New Ways for Measuring Value, *Progressive Grocer-Value, Executive Report*, 15-19.
- Frondizi R. (1971), *What Is Value? An introduction to Axiology*, 2nd eds, La Salle, IL: Open Court Publishing Company.
 - **Fishbein, 1980**
- Gharbi J. et Ben Mimoun S. (2002) : «L'évolution de la conception de la valeur perçue et son influence sur les stratégies marketing », *Acte du deuxième journée international de science de gestion*, 7-9 février, Tunisie.
 - Gregory Pierre (1996): Marketing, 2° édition Mémentos DALLOZ, séries gestion.
- Griffin Mitch. Babin .Barry J. and Medianos. Doan (2000): "Shopping values of Russian consumers: The impact of Habituation in a developing economy", *Journal of Retailing*, 76, 20-33.
- Heilbrunn B. (1996), In Search of The Hidden Go(o)d, A Philosophical Deconstruction and Narratological Revisitation of Eschatological Metaphor in Marketing, In *Marketing Apocalypse Eschatology, escapology and the illusion of the end*, Brown J., Bell J. and Carson D. (eds.), Routledge, London and New York.
- Hirschmann E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park .
- Holbrook M. B. (1999): Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.

- Holbrook M. B. (1999): Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
 - Kotler P. et Dubois B. (1998): *Le Marketing Management*, Publi Union.
- Lancaster K. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *The Journal of Political Economy*, vol. 74, April 1966, pp. 132-157.
- Laurent G. et Kapferer J-N., (1986): Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1,1,41-57.
 - Levitt T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Vol. 38, July-August,45-56.
 - Mackenzie S. B., Lutz R. J., Belch G. E. (1986): The role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E., (2001) : « Experiential value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, 77, 1, pp39-56.
- Mitchell A.A. (1979): Involvement: A potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in W. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, 6, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-196.
 - Monroe K. B. (1990), *Pricing: Making profitable decisions*, McGraw-Hill, New York.
 - Morris C. (1964), *Signification and significance*, Cambridge, MA: MIT Press.
 - Parker D. H., 1957, *The Philosophy of value*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Ravald A. et Gronroos C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 N° 2, 19-30
 - Rieunier S. (2002) : *Le Marketing Sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris
 - Roehrich G. (2000): Proposition de mesure de l'implication ressentie, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 327-337.
 - Rothchild M. L. (1987): Perspectives on Involvement: Current Problems and future Directions, in T.C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association For Consumer Research, 216-217.
 - Schechter L. (1984), A normative conception of value, *Progressive Grocer-Value*, Executive Report,12-14
 - Shapiro et Associates (1985), Value in Complex Equation, *Chain Store Age*, May, 14-59
 - Sheth, J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, *Cincinnati, OH: Southwestern Publishing*
- Strazzeri A. (1994): L'échelle de mesure de l'implication P.I.A: plusieurs études plaident en faveur de sa validité, Working paper n]434, I.A.E d'Aix-en-Provence.

- Valette-Florence P. (1989) : Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Application en Marketing*, 4,1,57-78.
- Vaughn R. (1986): How Advertising Works: a planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.
- Woodruff R. B. et Gardial S. F. (1996), *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Woodruff R. B. et Gardial S. F. (1996), *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Zaichkowsky J. L. (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.
- Zeithaml Valerie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.

Annexes

Pré test

Veillez indiquer la catégorie, qui vous semble la plus adéquate, pour chaque produit suivant :

- | | | | |
|------------------------|--------------------|----------|-------------------------------|
| 1. Vêtement de mode. | 8. photo. | Appareil | 14. Equipement de sport. |
| 1. Parfum | 9. Montre de luxe | | 15. Lecteur DVD. |
| 2. Ordinateur. | 10. Les peintures. | | 16. Mini-chaîne. |
| 3. Fleurs. | 11. Walkman. | | 17. Téléphone portable (GSM). |
| 4. Livre. | 12. Imprimant | | 18. Films. |
| 5. Lunettes de soleil. | 13. Discman. | | |
| 6. Scanner. | | | |
| 7. Jeux vidéo. | | | |

Catégorie 1 : *les produits principalement hédonistes* : produits de plaisir, agréables, de divertissement et faisant appel aux sens.

.....

Catégorie 2 : *les produits principalement utilitaires* : produits d'utilité, pratiques, fonctionnels et aidant à réaliser un but particulier.

.....

Les fréquences du pré-test

Produits	Nombre de répondants (n=32)	
	Hédoniste	Utilitaire
Vêtement de mode.	27	5
Parfum.	27	5
Ordinateur.	1	31
Fleurs.	31	1
Livre.	6	26
Lunettes de soleil.	20	12
Scanner.	0	32
Jeux vidéo.	32	0
Appareil photo.	11	21
Montre de luxe	25	7
Les peintures.	29	3
Walkman.	29	3
Imprimante.	0	32
Equipement de sport.	12	20
Lecteur DVD.	15	17
Mini- chaîne.	23	9
Téléphone portable (GSM).	4	28
Films.	24	8

Questionnaire de l'imprimante

- Veuillez choisir une case ente les deux termes opposés présentés dans chaque ligne.

Pour moi, une imprimante est:

Importante	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Pas importante
Ennuyeuse	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Intéressante
Ne me concerne pas	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Me concerne
Pas passionnante	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Passionnante
A une grande signification pour moi	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	N'a aucune signification pour moi
Attrayante	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Pas attrayante
Banale	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Fascinante
A de la valeur pour moi	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	N'a pas de valeur pour moi
M'implique	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Ne m'implique pas
Un produit dont je n'ai pas besoin	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Un produit dont j'ai besoin

2. En général, une imprimante procure une valeur :

-	-	-	-	-
Très basse	Basse	Moyenne	Élevée	Très élevée

3. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : _ Fortement en désaccord, _ En désaccord, _ Neutre, _ D'accord et _ Fortement en accord.

1- Généralement, je pense que les employés qui fabriquent les imprimantes sont compétents.	-----
2- Généralement, je pense que les vendeurs des imprimantes sont compétents.	-----
3- Généralement, je pense que les responsables du service d'entretien des imprimantes sont compétents.	-----
4- Généralement, le personnel des magasins d'imprimante sont facile à contacter.	-----
5- Généralement, les employés m'entendent puis me parlent dans un langage que je comprends.	-----
6- Généralement, les employés font l'effort de comprendre mes besoins.	-----

4. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : _ Très faible, _ Faible, _ Moyen, _ Elevé et _ Très élevé.

1- Le prix affiché pour acquérir une imprimante est :	-----						
2- L'effort que je dois concevoir pour acquérir une imprimante est :	-----						
3- Le temps dépensé pour apprendre l'utilisation de l'imprimante est :	-----						
4- Le risque financier associé à l'achat de l'imprimante est :	-----						
5- Le risque personnel associé à l'utilisation de l'imprimante est :	-----						
6- Le risque physique (lié à la santé) associé à l'utilisation de l'imprimante est :	-----						
7- Le risque de recevoir du vendeur une imprimante ayant une faible performance est :	-----						
8- Le risque que je sois embarrassé(e) socialement à cause de l'utilisation de l'imprimante est :	-----						
9- Le risque de se sentir mal-à-l'aise psychologiquement à cause de l'utilisation de l'imprimante est :	-----						
10- J'ai l'intention d'acheter une imprimante.	1	2	3	4	5	6	7
10- J'ai généralement l'intention d'acheter une imprimante dans les jours qui viennent.	2	3	4	5	6	7	
3. Si je devais acheter un produit informatique, ce serait une imprimante.	1	2	3	4	5	6	7

5. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : (1) Pas du tout d'accord et (7) Tout a fait d'accord

6. Veuillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes et ce en choisissant entre:

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Une imprimante est esthétiquement attrayante.	1	2	3	4	5
La façon par laquelle une imprimante est conçue est attrayante.	1	2	3	4	5
J'apprécie bien le design d'une imprimante.	1	2	3	4	5

Une imprimante a une belle apparence.	1	2	3	4	5
Les boutons pour faire fonctionner l'imprimante sont clairs.	1	2	3	4	5
Une imprimante est un objet décoratif.	1	2	3	4	5
Toutes les imprimantes ont un style uniforme (identique).	1	2	3	4	5

Pour moi, une imprimante est un objet très amusant et très distrayant.	1	2	3	4	5
La relation que j'ai avec mon imprimante est amusante et distrayante.	1	2	3	4	5
Pour moi, une imprimante est un moyen de distraction.	1	2	3	4	5

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Mon imprimante me permet d'aller dans un autre monde.	1	2	3	4	5
En utilisant mon imprimante j'oublie tout ce qui existe autour de moi.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon imprimante est pour moi une sorte d'évasion.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon imprimante m'amène à oublier tous mes soucis.	1	2	3	4	5
En utilisant mon imprimante, j'oublie où je suis.	1	2	3	4	5
Mon imprimante m'amène à vivre une nouvelle aventure qui me permet de sortir de la routine de la vie quotidienne.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon imprimante me permet d'oublier mes problèmes quotidiens.	1	2	3	4	5
En utilisant mon imprimante, je sens le sens de l'aventure.	1	2	3	4	5

J'aime utiliser mon imprimante juste pour le propre plaisir de son utilisation.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon imprimante est réellement pour moi une joie.	1	2	3	4	5
J'utilise mon imprimante non parce que j'en ai besoin, mais parce que j'en ai envie.	1	2	3	4	5
Pour moi, l'utilisation de mon imprimante est plaisante.	1	2	3	4	5
Le temps que je passe dans l'utilisation de mon imprimante est vraiment agréable.	1	2	3	4	5
J'ai du plaisir en voyant de nouvelles imprimantes.	1	2	3	4	5

Mon imprimante me permet de gérer efficacement mon temps.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Mon imprimante rend ma vie plus facile.	1 2 3 4 5
L'utilisation de mon imprimante me permet de réaliser mes plans prévisionnels.	1 2 3 4 5
La qualité des images de mon imprimante est bonne.	1 2 3 4 5
Mes attentes de mon imprimante sont totalement comblées.	1 2 3 4 5
Mon imprimante me permet d'éviter la perte du temps.	1 2 3 4 5
Mon imprimante est rapide.	1 2 3 4 5
Mon imprimante est efficace.	1 2 3 4 5

Mon imprimante a une bonne valeur économique.	1 2 3 4 5
Je suis content du prix de mon imprimante.	1 2 3 4 5
Mon imprimante m'a coûté chère car elle est de bonne qualité.	1 2 3 4 5

Quand je pense à mon imprimante, je pense directement à l'excellence.	1 2 3 4 5
Les gens qui ont fabriqué mon imprimante sont vraiment des experts.	1 2 3 4 5
Les services offerts par mon imprimante sont de très bonnes qualités.	1 2 3 4 5

Questionnaire du jeu vidéo

- Veuillez choisir une case entre les deux termes opposés présentés dans chaque ligne.

Pour moi, un jeu vidéo est:

Important	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Pas important
Ennuyeux	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Intéressant
Ne me concerne pas	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Me concerne
Pas passionnant	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Passionnant
A une grande signification pour moi	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	N'a aucune signification pour moi
Attirant	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Pas attirant
Banal	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Fascinant
A de la valeur pour moi	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	N'a pas de valeur pour moi
M'implique	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Ne m'implique pas
Un produit dont je n'ai pas besoin	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Un produit dont j'ai besoin

2. En général, un jeu vidéo procure une valeur :

–	–	–	–	–
Très basse	Basse	Moyenne	Élevée	Très élevée

3. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : _ Fortement en désaccord, _ En désaccord, _ Neutre, _ D'accord et _ Fortement en accord.

1- Généralement, je pense que les employés qui fabriquent les jeux vidéo sont compétents.	_____
2- Généralement, je pense que les vendeurs des jeux vidéo sont compétents.	_____
3- Généralement, je pense que les responsables du service d'entretien des jeux vidéo sont compétents.	_____
4- Généralement, le personnel des magasins de jeux vidéo est facile à contacter.	_____
5- Généralement, les employés m'entendent puis me parlent dans un langage que je comprends.	_____
6- Généralement, les employés font l'effort de comprendre mes besoins.	_____

4. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : _ Très faible, _ Faible, _ Moyen, _ Elevé et _ Très élevé.

1- Le prix affiché pour acquérir un jeu vidéo est :	_____
2- L'effort que je dois concevoir pour acquérir un jeu vidéo est :	_____
3- Le temps dépensé pour apprendre l'utilisation du jeu vidéo est :	_____
4- Le risque financier associé à l'achat du jeu vidéo est :	_____
5- Le risque personnel associé à l'utilisation du jeu vidéo est :	_____
6- Le risque physique (lié à la santé) associé à l'utilisation du jeu vidéo est :	_____
7- Le risque de recevoir du vendeur un jeu vidéo ayant une faible performance est :	_____
8- Le risque que je sois embarrassé(e) socialement à cause de l'utilisation du jeu vidéo est :	_____
9- Le risque de se sentir mal-à-l'aise psychologiquement à cause de l'utilisation du jeu vidéo est :	_____
10- En général, le risque que j'associe à l'utilisation du jeu vidéo est :	_____

5. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez préciser votre niveau d'accord et ce en choisissant entre : (1) Pas du tout d'accord et (7) Tout a fait d'accord

6. Veuillez préciser votre niveau d'accord pour les propositions suivantes :

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤ Fortement en accord

Un jeu vidéo est esthétiquement attrayant.	1	2	3	4	5
La façon par laquelle un jeu vidéo est conçu est attrayante.	1	2	3	4	5
J'apprécie bien le design d'un jeu vidéo.	1	2	3	4	5
Un jeu vidéo a une belle apparence.	1	2	3	4	5
Les boutons pour faire fonctionner le jeu vidéo sont clairs.	1	2	3	4	5
Un jeu vidéo est un objet décoratif.	1	2	3	4	5
Tous les jeux vidéo ont un style uniforme (identique).	1	2	3	4	5

1. J'ai envie d'acheter un jeu vidéo.	1	2	3	4	5	6	7
2. J'ai l'intention d'acheter un jeu vidéo dans les jours qui viennent.	1	2	3	4	5	6	7
3. Si je devais acheter un produit informatique, ce serait un jeu vidéo.	1	2	3	4	5	6	7

Pour moi, un jeu vidéo est un objet très amusant et très distrayant.	1	2	3	4	5
La relation que j'ai avec mon jeu vidéo est amusante et distrayante.	1	2	3	4	5
Pour moi, un jeu vidéo est un moyen de distraction.	1	2	3	4	5

① Fortement en désaccord, ② En désaccord, ③ Neutre, ④ En accord et ⑤

Fortement en accord

Mon jeu vidéo me permet d'aller dans un autre monde.	1	2	3	4	5
En utilisant mon jeu vidéo, j'oublie tout ce qui existe autour de moi.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon jeu vidéo est pour moi une sorte d'évasion.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon jeu vidéo m'amène à oublier tous mes soucis.	1	2	3	4	5
En utilisant mon jeu vidéo, j'oublie où je suis.	1	2	3	4	5

Mon jeu vidéo m'amène à vivre une nouvelle aventure qui me permet de sortir de la routine de la vie quotidienne.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon jeu vidéo me permet d'oublier mes problèmes quotidiens.	1	2	3	4	5
En utilisant mon jeu vidéo, j'ai le sentiment d'être dans une aventure.	1	2	3	4	5

J'aime utiliser mon jeu vidéo juste pour le propre plaisir de son utilisation.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon jeu vidéo est réellement pour moi une joie.	1	2	3	4	5
J'utilise mon jeu vidéo non parce que j'en ai besoin, mais parce que j'en ai envie.	1	2	3	4	5
Pour moi, l'utilisation de mon jeu vidéo est plaisante.	1	2	3	4	5
Le temps que je passe dans l'utilisation de mon jeu vidéo est vraiment agréable.	1	2	3	4	5
J'ai du plaisir en voyant de nouveaux jeux vidéo.	1	2	3	4	5

Mon jeu vidéo me permet de gérer efficacement mon temps.	1	2	3	4	5
Mon jeu vidéo rend ma vie plus facile.	1	2	3	4	5
L'utilisation de mon jeu vidéo me permet de réaliser mes plans prévisionnels.	1	2	3	4	5
La qualité des images de mon jeu vidéo est bonne.	1	2	3	4	5
Mes attentes de mon jeu vidéo sont totalement comblées.	1	2	3	4	5
Mon jeu vidéo me permet d'éviter la perte du temps.	1	2	3	4	5
Mon jeu vidéo est rapide.	1	2	3	4	5
Mon jeu vidéo est efficace.	1	2	3	4	5

Mon jeu vidéo a une bonne valeur économique.	1	2	3	4	5
Je suis content du prix de mon jeu vidéo.	1	2	3	4	5
Mon jeu vidéo m'a coûté chère car il est de bonne qualité.	1	2	3	4	5

Quand je pense à mon jeu vidéo, je pense directement à l'excellence.	1	2	3	4	5
Les gens qui ont fabriqué mon jeu vidéo sont vraiment des experts.	1	2	3	4	5
Les services offerts par mon jeu vidéo sont de très bonnes qualités.	1	2	3	4	5