

Approche comparative de l'efficacité d'un message publicitaire en vidéo immersive Vs vidéo traditionnelle dans le choix d'un site touristique¹.

Bourliataux-Lajoinie Stéphane

IAE de Tours, Laboratoire Vallorem

Bourliataux@univ-tours.fr

Maubisson Laurent

IAE de Tours, Laboratoire Vallorem

maubisson@univ-tours.fr

David Mickael

IAE de Tours, Laboratoire Vallorem

mickael.david@univ-tours.fr

Riadh Ladhari

FSA Université Laval, Centre en commerce de détail et marketing digital

Riadh.ladhari@fsa.ulaval.ca

Mots clés : Efficacité publicitaire, réalité virtuelle, tourisme, prix estimé

Sujet : La réalité virtuelle est une technologie en plein essor dans les expériences des consommateurs. Sa capacité immersive en fait une interface de choix, notamment dans les jeux en ligne et depuis peu lors de l'expérience de visite de certains sites culturels. Mais peu d'études font référence à l'usage de la réalité virtuelle pour la présentation d'un site touristique lors de la phase de recherche d'information et de sélection d'une destination touristique (Dolores et al., 2008 ; Banes et Boglut, 2013 ; Pantano et Corvello, 2014). Notre étude a pour ambition de comparer l'efficacité d'un message promotionnel touristique en vidéo dite classique (ou 2D) par rapport au même message proposé en réalité virtuelle (ou 3D immersive). Notre étude s'appuie sur des vidéos publicitaires réelles utilisées par un grand groupe touristique pour présenter un site touristique majeur de son catalogue. L'approche conceptuelle retenue est adaptée de celle proposée par Richard et Chebat (2016). Le modèle fait référence à la prédominance des émotions sur l'efficacité de l'exposition au support publicitaire. Notre étude exploratoire intègre de plus la mesure déclarative avant et après l'exposition au message. Si les dimensions contrôle, flow et divertissement sont assez naturellement plus présentes dans l'usage de la vidéo en 3D immersive, notre étude montre également les premiers résultats sur l'évolution de la perception du contenu émotionnel et du prix estimé.

Comparative approach to the effectiveness of an immersive video advertising message Vs traditional video in the choice of a tourist site.

Key words: Advertising efficiency, virtual reality, tourism, estimated price

Abstract: Virtual reality is a growing technology in consumer experiences. Its immersive capacity makes it an excellent interface, especially in online games and more recently during the experience of visiting some cultural sites. But few studies refer to the use of virtual reality for the presentation of a tourist site during the information search phase and the selection of a

¹ Cette communication s'inscrit dans les travaux du projet de recherche Chambord Tourismes, associé au programme de recherche et d'innovation Intelligence des Patrimoines (*Heritage Intelligence*).

tourist destination (Dolores et al., 2008; Boglut 2013, Pantano and Corvello 2014). Our study aims to compare the effectiveness of a tourist promotional message in classic (or 2D) video compare to the same proposed 3D immersive message. Our study is based on real advertising videos used by a famous tourist group to present a major tourist site of its catalog. The conceptual approach adopted is adapted from a research proposed by Richard and Chebat (2016). The model refers to the predominance of emotions over the effectiveness of exposure to the advertising medium. Our exploratory study also integrates a declarative price measure before and after the exposure to the message. If the dimensions control, flow and entertainment are quite naturally more present in the use of immersive 3D video, our study also shows the first results on the evolution of the perception of the emotional content and the estimated price.

Introduction

L'usage de la réalité virtuelle dans le secteur du tourisme a donné lieu à plusieurs études (Chiou et al. 2008, Wyld 2010, Huang, et al. 2016). Ces dernières sont principalement centrées sur l'usage d'un site web ou d'images de synthèse comme moyen de promouvoir une destination. Le faible coût des caméras à 360° et des casques de réalité virtuelle permettent aujourd'hui d'envisager des usages immersifs de vidéo à 3D pour promouvoir une destination.

Notre expérimentation s'appuie sur l'adaptation du modèle SOR (Stimuli, Organism and Responses) développé à l'origine par Mehrabian et Russell's (1974) et adapté par Richard et Chebat (2016) à l'usage des sites web. Les auteurs montrent notamment l'apport du modèle pour l'analyse de la mise en forme de l'information. Plus le sentiment de contrôle de la navigation par l'internaute est élevé, plus ce dernier juge pertinent le contenu informationnel du site Web; à son tour, l'efficacité du contenu de l'information conduit à une plus grande valeur informative du site Web. Dans un même temps, une augmentation de l'excitation dans le cadre du surf sur le site conduit à une meilleure persuasion de l'information. Cette augmentation de l'excitation lors de l'usage passe notamment par des contenus enrichis de type vidéo. De plus, les auteurs montrent une relation positive directe entre excitation à utiliser le site web et plaisir procuré par l'usage du site, confirmant ainsi les travaux sur la satisfaction de l'expérience cinématographique de Ladhari (2007). C'est à la jonction de ces deux travaux que se trouve la justification de notre étude. Le modèle de Richard et Chebat (2016) confirme la prédominance des émotions sur le comportement des usagers de sites web. Les travaux de Ladhari (2007) montrent quant à eux la prédominance de l'émotion comme antécédent de la satisfaction dans le cadre de séquences vidéo. L'auteur montrait ainsi l'importance de son travail pour de possibles études sur les services hédoniques. Notre étude se propose donc de s'inscrire dans cette démarche en adaptant le modèle SOR à l'usage non plus d'un site web mais à la promotion en vidéo 3D d'un service éminemment hédonique : une offre touristique. L'expérimentation mise en place tente donc de répondre aux deux questions suivantes : Dans quelle mesure la vidéo 3D immersive utilisée avec un casque de réalité virtuelle augmente-t-elle la satisfaction de l'usage quant au message délivré ? Dans un second temps nous apportons également une mesure comparative du prix estimé par le consommateur à chaque type de message (2D Vs 3D).

1. Cadre conceptuel

Si internet est une immense source de recherche d'informations pour les usagers, l'apparition de vidéo 3D immersives ouvre des perspectives importantes en terme d'immersion et d'information pour le choix d'un produit ou d'un service. Le modèle que nous avons retenu

comme source de notre travail a la particularité d'introduire une vision du comportement en ligne au travers des variables personnelles. Cette approche a particulièrement retenu notre attention pour la transposition au cas de la vidéo immersive.

Huit construits du modèle original sont retenus : le contenu informationnel, l'attitude envers le support, l'attitude envers l'offre, le plaisir ressenti, l'éveil durant l'expérience, le contrôle de l'expérience, le divertissement et le flow. Nous mesurons également le prix estimé de l'offre présentée sur les deux supports.

La prise en compte des variables individuelles peut être scindée en trois parties. La première se centre sur le flow. Cette dimension permet d'appréhender la dimension immersive du support de communication. L'étude de Robert et Chebat (2016) montre que le plaisir et l'éveil sont des antécédents au flow, cependant la dimension contrôle est particulièrement importante dans le cadre des sites web et des contenus vidéo (Ladhari 2007). Nous postulons donc que le niveau perçu du contrôle sera plus important dans le cadre de la vidéo 3D (H6) ce qui devrait permettre un flow plus important (H8) basé sur un plaisir renforcé grâce à la technologie (H4) et un niveau d'éveil maintenu grâce à l'aspect immersif de la vidéo (H5).

La seconde partie se centre sur l'attitude du consommateur envers le support et l'attitude envers le message. S'appuyant sur les travaux antérieurs liés à l'attitude envers la publicité (Aad) les auteurs testent l'influence de deux construits attitudeux. Nous postulons pour la plus grande efficacité de la vidéo 3D immersive sur l'attitude envers l'offre (H1) et l'attitude envers le support (H9).

Enfin, la dernière partie concerne l'aspect informatif de la vidéo en mesurant le niveau de divertissement du message (H7) et la perception du niveau informationnel (H3) de la vidéo. Ces deux dimensions informatives avaient déjà fait l'objet de travaux antérieurs dans le cadre d'expériences de réalité virtuelle (Chiou et al. 2008), mais le protocole expérimental était très lourd et de l'avis des auteurs, les contraintes inhérentes à l'expérimentation engendraient une mauvaise perception du flow et de ses antécédents. L'utilisation simple d'un casque de réalité virtuelle permet de supprimer cette contrainte de mise en place de l'expérimentation.

Pour finir nous mesurerons le consentement à payer du consommateur (Le Gall-Elly 2009) avant et après une exposition aléatoire à l'un des deux messages.

2. Méthodologie

Pour tester ces hypothèses de recherche, le protocole de recueil de données est relativement complexe. En effet, il convient de tester deux dispositifs (deux supports) qui permettent de prendre connaissance de la destination touristique en simulant des conditions réelles en laboratoire.

L'objet d'étude retenu est un séjour du Club Med qui fait la promotion du village de vacances de Kani situé dans les Maldives. Ce séjour est retenu car il fait partie d'une série de vidéos promotionnelles en vidéo 2D et en vidéo 3D immersive, mises à disposition par le Club Med sur sa chaîne YouTube.

Dans un second temps, une salle d'expérimentation a été conçue en reproduisant l'atmosphère d'une agence de voyage (sélection de la salle, aménagement du bureau, disposition de brochures, reproduction miniature d'avion, lunettes de soleil promotionnelles...). L'objectif était moins de laisser penser au répondant qu'il entrait dans une véritable agence de voyage que de produire un contexte expérientiel favorable à son immersion dans l'objet de l'étude. Cette salle a été aménagée dans les locaux des sites de formation des étudiants.

En effet, afin de limiter le biais lié à l'hétérogénéité de l'échantillon, nous avons choisi de sélectionner des répondants qui s'inscrivent dans le cœur de cible des agences Club Med². Ainsi, la participation à cette étude a été proposée à une promotion de MBA en formation

² Le Club Med a récemment fait évoluer son positionnement vers la proposition de séjours haut-de-gamme.

continue ainsi qu'à une promotion de formation d'officiers supérieurs de l'armée française. Le revenu net moyen de la population participant à l'étude est de 5300 € net mensuel. L'expérimentation correspond à un plan à deux facteurs (exposition à la vidéo ou au dispositif de réalité augmentée) en inter-sujet (chaque répondant est exposé à un, et un seul stimulus). Etant donnée la complexité de mise en place du protocole d'étude (mise à disposition de la salle, disponibilité des répondants, théâtralisation de la salle, installation et prise en main individuelle du dispositif de réalité virtuelle), l'expérimentation devait avoir lieu sur une période très courte (4 jours). Au regard de ces conditions, la taille de l'échantillon est limitée mais l'homogénéité des sous échantillons (groupe 1 : exposé à la vidéo ; groupe 2 : exposé au dispositif de réalité virtuelle) tend à réduire cette contrainte méthodologique. Les deux sous-échantillons ne présentent pas de différences significatives (tableau 1). Enfin, les analyses de comparaison de moyenne seront réalisées en mobilisant la technique de Bootstrap (1 000 itérations) puisque l'échantillon est composé au total de 67 sujets.

Tableau 1. Caractéristiques de la population étudiée

	Vidéo	Réalité virtuelle	Total	test	p
	N = 36	N = 31	N = 67		
Homme	75,0%	77,4%	76,1%	Chi-2 = 0,054	0,524
Femme	25,0%	22,6%	23,9%		
Age moyen	47,90	48,26	48,06	t = -0,250	0,803

Pour tester les hypothèses de recherche, la phase empirique de cette étude emploie des mesures couramment mobilisées dans la littérature.

En nous référant au travail de Richard et Chebat (2016) nous avons retenu 8 échelles de mesures du modèle d'origine adaptées au contexte du service présenté, nous utilisons également une mesure factuelle du prix estimé avant et après l'exposition au message publicitaire.

L'attitude envers l'offre (3 items) est une adaptation de l'attitude envers le produit du modèle d'origine « Product attitude ». L'éveil (3 items), le plaisir (3 items) et le flow (4 items), sont la transposition des dimensions « Arousal », « Pleasure » et « flow » du modèle initial. Novak et al (2000) montrent que le flow est un antécédent aux émotions en ligne dans le processus d'attitude envers la publicité. Wang et al (2007) déterminent que les antécédents du flow sont le plaisir, l'éveil (dans le cas où le score est important) mais que la dimension contrôle est centrale pour la validation de la relation positive. La dimension contrôle est mesurée par 4 items issus de l'échelle d'origine. Le contenu informationnel (3 items) est mesuré à travers une approche classique de l'efficacité publicitaire. Cette dernière est mesurée par l'évaluation de la pertinence de l'actualité et de l'utilité de l'information fournie (Richard 2005). Le format du message retenu est basé sur la vidéo et les principes cognitifs et affectifs sous-jacents à l'aspect informationnel du message sont les mêmes dans les deux cas. Seule l'interface de visualisation du message est différente (écrans d'ordinateur Vs casque de réalité virtuelle). L'attitude envers le support (4 items) est pour sa part directement liée à la relation entre l'utilisateur et l'interface de lecture de la vidéo. Des travaux sur les interfaces hommes/machines (I.H.M.) montrent l'incidence de la facilité d'usage sur la qualité perçue des informations présentées (Hachani et al 2009).

Les propriétés de ces mesures (tableau 2) présentent des structures factorielles tout à fait satisfaisantes. La fiabilité a été évaluée à partir de l'alpha de Cronbach et du Rhô de Joreskog (supérieurs à 0,700). La validité convergente de la mesure est appréciée à partir du calcul du

RhôVC (supérieur à 0,500). La validité discriminante entre les différents construits mobilisés n'a cependant pas pu être évaluée en raison de la faible taille de l'échantillon.

L'attitude envers l'offre (le séjour touristique au Club Med) a fait l'objet de mesure avant et après exposition au stimulus. De même, le prix du séjour a été estimé avant et après exposition au stimulus. Ainsi pour ces variables, un delta est calculé en soustrayant la valeur estimée *post* exposition à celle estimée *ante* exposition. Le prix moyen estimé du séjour après exposition au stimulus est égal à 1 865 euros (mini = 1 400 € ; maxi = 2 500 € ; écart-type = 189,66).

Tableau 2. Propriétés des mesures

Concept	Item	Coeff.struct.	t	p	Coeff. Stand.	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Rho de Joreskog	Rho _{vc}
Attitude envers l'offre (antérieure à l'exposition au stimulus)	Ante_Atitude_offre2R	1			0,908				
	Ante_Atitude_offre1R	0,903	9,778	<0,001	0,864	85,98 %	0,917	0,919	0,790
	Ante_Atitude_offre3R	1,047	10,296	<0,001	0,894				
Plaisir	Plaisir1	1			1,053				
Plaisir	Plaisir2	0,758	6,311	<0,001	0,781	75,37 %	0,836	0,859	0,682
	Plaisir3	0,435	4,541	<0,001	0,573				
	Eveil	Eveil2	1						
Eveil	Eveil1	0,612	3,607	<0,001	0,612	69,04 %	0,770	0,813	0,614
	Eveil3	0,422	3,366	<0,001	0,548				
	Contrôle	Controle3	1						
Contrôle	Controle2	0,970	24,776	<0,001	0,965	96,51 %	0,982	0,982	0,948
	Controle4	0,962	25,755	<0,001	0,969				
	Contenu informationnel	Information1	1						
Contenu informationnel	Information2	1,266	10,935	<0,001	0,892	86,98 %	0,904	0,925	0,805
	Information3	0,756	10,485	<0,001	0,872				
	Attitude envers le support	Attitude_support3R	1						
Attitude envers le support	Attitude_support1	0,670	10,871	<0,001	0,824	84,41 %	0,936	0,939	0,796
	Attitude_support2R	0,915	11,939	<0,001	0,852				
	Attitude_support4R	0,932	14,397	<0,001	0,901				
	Divertissement	Divertissement1	1						
Divertissement	Divertissement2	0,741	7,611	<0,001	0,749	78,25 %	0,902	0,907	0,710
	Divertissement3	1,176	9,625	<0,001	0,854				
	Divertissement4	0,999	9,427	<0,001	0,845				
	Flow	Flow2	1						
Flow	Flow1	0,981	12,575	<0,001	0,855	88,01 %	0,952	0,957	0,848
	Flow3	1,041	20,645	<0,001	0,951				
	Flow4	0,939	14,235	<0,001	0,885				
	Attitude envers l'offre (post exposition au stimulus)	Post_Atitude_offre3R	1						
Attitude envers l'offre (post exposition au stimulus)	Post_Atitude_offre2R	0,977	16,305	<0,001	0,938	91,31 %	0,952	0,953	0,871
	Post_Atitude_offre1R	0,951	13,348	<0,001	0,889				

® = Questions inversées et recodées

3. Résultats

Le score moyen des mesures précédemment décrites est comparé en fonction du dispositif utilisé pour prendre connaissance de l'offre touristique (tableau 3). Les résultats montrent des différences significatives concernant les variables : Croissance (delta) du prix estimé du séjour ($p = 0,022$), contenu informationnel ($p = 0,027$), contrôle perçu de l'expérience ($p < 0,001$) et flow ($p = 0,049$). Les différences observées sur les autres variables ne sont pas significatives (changement d'attitude envers l'offre, plaisir ressenti, éveil du répondant, divertissement et attitude envers le support).

Tableau 3. Comparaison des scores obtenus pour chaque support

	Vidéo	Réalité virtuelle	t	ddl	p	p ^{(bootstrap)*}
Δ Attitude envers l'offre	0,694	-0,323	1,615	46,795	0,113	0,108
Δ Prix estimé	97,22 €	190,32 €	-2,355	65	0,022	0,022
Contenu informationnel	-0,249	0,289	-2,261	65	0,027	0,034
Plaisir	0,106	-0,123	0,919	56,057	0,362	0,332
Eveil	-0,025	0,030	-0,223	65	0,824	0,825
Contrôle	-0,776	0,901	-13,503	39,097	0,000	0,001
Divertissement	-0,166	0,193	-1,478	65	0,144	0,148
Flow	-0,228	0,264	-2,016	55,825	0,049	0,049
Attitude envers le support	-0,075	0,087	-0,661	65	0,511	0,504

*1 000 itérations

Le prix de référence interne des individus qui ont découvert cette destination via la réalité virtuelle a augmenté de 190 €, alors qu'il a augmenté de "seulement" 90 € pour ceux qui l'ont découvert à partir de la vidéo sur écran. Le contenu informationnel (capacité à informer l'utilisateur) est également évalué de manière plus positive lorsqu'il est délivré via le dispositif de réalité virtuelle. Par l'interaction qu'offre cet outil, le sentiment de contrôler ce moment de découverte de la destination est aussi plus fort lors de l'usage de la technologie de réalité augmentée. Ce résultat semble bien naturel. Mais de manière plus surprenante, le caractère divertissant de la découverte de cette destination n'est pas significativement plus élevé lors de l'usage des lunettes de réalité virtuelle. En revanche, la sensation d'être absorbé(e) dans la destination (*flow*) est plus forte chez les personnes qui ont utilisé ces lunettes de réalité virtuelle que pour celles qui ont visionné la vidéo sur un écran.

4. Discussion

Les études qui examinent les effets de la technologie de réalité virtuelle mobilisent assez peu la variable prix. De ce point de vue, les résultats de cette recherche permettent de montrer que les dispositifs de réalité virtuelle, souvent associés à des saveurs expérientielles, créent non seulement de la valeur expérientielle chez l'utilisateur (ici évaluée à partir du *flow*) mais créent également de la valeur économique perçue de l'offre (delta du prix estimé). En effet, les résultats montrent que la croissance de l'estimation du prix du séjour touristique proposé est presque deux fois plus importante chez les personnes qui ont utilisé le dispositif de réalité virtuelle (190€) que chez les personnes qui ont découvert cette destination à partir de la vidéo (97€). Par ailleurs, il est également montré que la sensation d'être absorbé(e) dans la découverte de la destination en utilisant cette technologie (*flow*) influençait positivement l'attitude envers l'offre et l'estimation du prix du séjour touristique.

Le dispositif de réalité virtuelle semble aussi permettre de mieux valoriser le contenu informationnel de l'offre d'un séjour touristique que le support vidéo traditionnel. Le score

d'évaluation du contenu informationnel est significativement plus fort pour la réalité augmentée que pour la vidéo ($p = 0,034$). En revanche, l'influence du contenu informationnel sur l'attitude envers l'offre touristique ou sur l'estimation du prix du séjour n'est pas différente de manière significative (figure 1, modèles 1 et 3) ; bien que l'estimation des relations causales présente quelques variations qu'il conviendrait d'explorer dans des recherches à venir.

Sans constituer un véritable apport méthodologique, il faut souligner qu'un tel protocole d'étude est complexe à mettre en œuvre, ce qui justifie la faible taille de la population étudiée. Cette limite liée à la taille de l'échantillon a fait l'objet de plusieurs précautions cependant :

- La sélection d'un échantillon homogène correspondant au cœur de cible de l'objet d'étude et une répartition équilibrée dans les sous échantillons ;
- La théâtralisation de l'espace dédié la diffusion des stimuli bien que ces derniers soient numériques (vidéo et réalité augmentée) ;
- L'usage de la méthode Bootstrap dans les traitements statistiques des données pour combler l'impossibilité d'estimation des paramètres en équations structurelles. A ce sujet, une seconde voie de recherche consisterait à tester le modèle proposé par Richard et Chebat (2016) à condition d'obtenir un échantillon de bien plus grande taille.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude sont riches d'implications.

L'utilisation d'un message promotionnel en vidéo 3D immersive permet de proposer une expérience plus riche et immersive pour le consommateur (Tableau 4. H8 et H3). Cela ouvre de plus la perspective d'études complémentaires sur l'intention d'achat du consommateur. L'adaptation du modèle de recherche de Richard et Chebat (2016) montrent des effets directs du flow sur l'intention d'achat du produit ainsi qu'un effet indirect significatif du contrôle de l'expérience sur l'intention d'achat.

Le prix estimé par le consommateur est significativement impacté par l'usage de la vidéo en 3D immersive par rapport à la vidéo 2D.

5. Bibliographie

Băneș A, Bogluț A. (2013) "Tourism presentation systems based on virtual reality". *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. October ;15(4):36-39.

Chakraborty, G., Lala, V., et Warren, D. (2003, March). What do customers consider important in B2B websites? *Journal of Advertising Research*, 50–61.

Chiou W-B, Wan C-S, Lee H-Y, (2008), « Virtual experience vs brochures in advertisement of scenic spots : how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers », *Tourism Management*, 29,146-150.

Dolores M. Frías, Miguel A. Rodríguez, J. Alberto Castañeda, (2008), "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view", *Tourism Management*, Volume 29, Issue 1, Pages 163-179.

Hachani S, Dupuy-Chessa S, et Front A. (2009). Une approche générique pour l'adaptation

dynamique des IHM au contexte. *In Proceedings of the 21st International Conference on Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (IHM '09)*. ACM, New York, NY, USA, 89-96.

Huang Y, Backman K, Backman S, Chang L.(2016) "Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework". *International Journal Of Tourism Research*. March;18(2):116-128.

Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(5), 454–462.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

Le Gall-Ely, M., (2009), "Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, 2009.

Mehrabian, A., et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., et Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.

Pantano E, Corvello V, (2014), « Toursits' acceptance of advanced technology based innovations for promoting arts and culture », *International Journal Technology Management*, vol 64, 1.

Richard M-O et Chebat J-C (2016) Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level, *Journal of Business Research* 69: 541-553.

Richard, M. -O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.

Wyld D-C, (2010), « The virtual tourist : using the virtual world to promote the real one », *Advances in Consumer Research*, vol 18, 1.

Annexe 1. Mesures mobilisées dans cette étude

Concept	Item	Enoncé
Attitude envers l'offre (antérieure à l'exposition au stimulus)	Ante Attitude offre1R	Je n'aime pas ce séjour touristique ®
	Ante Attitude offre2R	Je réagis défavorablement à la présentation de ce séjour touristique ®
	Ante Attitude offre3R	J'ai des sentiments négatifs envers ce séjour touristique ®
Plaisir	Plaisir1	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : agacé / heureux
	Plaisir2	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : insatisfait / satisfait
	Plaisir3	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : désespéré / plein d'espoir
Eveil	Eveil1	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : éteint / endormi
	Eveil2	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : calme / excité
	Eveil3	Après avoir visionné cette vidéo en ligne, je ne suis senti : somnolent / éveillé
Contrôle	Controle2	Pendant que j'étais sur cette vidéo en ligne, je pouvais choisir librement ce que je voulais voir
	Controle3	Pendant que je regardais cette vidéo en ligne, j'avais un contrôle absolu sur ce que je pouvais faire
	Controle4	Tout en surfant, mes actions ont décidé du genre d'expériences que j'ai eu sur ce site
Contenu informationnel	Information1	Je trouve que cette vidéo en ligne est informative
	Information2	Cette vidéo en ligne est, à mon avis, ingénieuse
	Information3	Cette vidéo en ligne m'est utile
Attitude envers le support	Attitude support1	Cette vidéo en ligne est : pas attractive / attractive
	Attitude support2R	Je n'aime pas cette vidéo en ligne ®
	Attitude support3R	Je réagis défavorablement à cette vidéo en ligne ®
	Attitude support4R	J'ai des sentiments négatifs envers cette vidéo en ligne ®
Divertissement	Divertissement1	Cette vidéo en ligne est amusante à visionner
	Divertissement2	Cette vidéo en ligne est passionnante
	Divertissement3	Cette vidéo en ligne est imaginative
	Divertissement4	Cette vidéo en ligne est divertissante
Flow	Flow1	J'avais l'impression d'être totalement absorbé par cette vidéo en ligne
	Flow2	En regardant cette vidéo en ligne, le temps semblait aller très vite
	Flow3	En regardant cette vidéo en ligne, j'ai oublié mon environnement immédiat
	Flow4	En regardant cette vidéo en ligne, je n'étais pas conscient de combien de temps j'avais passé
Attitude envers l'offre (post exposition au stimulus)	Post Attitude offre1R	Je n'aime pas ce séjour touristique ®
	Post Attitude offre2R	Je réagis défavorablement à la présentation de ce séjour touristique ®
	Post Attitude offre3R	J'ai des sentiments négatifs envers ce séjour touristique ®