

7^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing

**Le mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite
récréationnelle du site web d'une marque : Fondements
Théoriques et Validation Empirique**

Imed BEN NASR

ATER

Centre de Recherche en Gestion

IAE Toulouse

imed.ben-nasr@univ-tlse1.fr

i.bennasr@free.fr

L'auteur tient à remercier Annie Bonnefont, Jean-Philippe Galan et Laurent Bertrandias pour leurs suggestions et remarques pertinentes.

2007-2008

Le mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque : Fondements Théoriques et Validation Empirique

Résumé :

Cette recherche a pour objet l'étude des déterminants du mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite expérientielle du site web d'une marque. Dans ce cadre, le rôle de variables tels que le type de comportement de l'internaute, son implication durable dans la catégorie du produit, son style de traitement verbal ou visuel et la valeur d'imagerie du site web est pris en considération. Les résultats empiriques mettent en évidence le recours simultané aux deux modes de traitement analytique et expérientiel durant une visite expérientielle du site web d'une marque. Néanmoins, le pouvoir explicatif des variables considérées est infirmé à l'exception du style de traitement pour qui l'influence du style verbal sur le mode de traitement de l'internaute est confirmée.

Mots clés : comportement dirigé vers un but vs expérientiel, mode de traitement analytique vs expérientiel, style de traitement verbal- visuel, valeur d'imagerie du site web, régression Logit.

Abstract :

This study examines the determinants of the internet user's mode of processing during a recreational website visit. For this purpose, the role of variables as the category of internet user behaviour (experiential or goal-Directed behaviour), his enduring involvement toward the product category, his style of processing and the website Imageability are taken in consideration. The empirical results indicate the use of analytic and experiential processing during a recreational website visit. Nevertheless, the explanatory strength of the considered variables is invalidated with the exception of the style of processing for that the influence of the verbal processing on the internet user's mode of processing is confirmed.

Key words: goal-directed vs experiential behaviour, analytic vs experiential processing, verbal- visual style of processing, website Imageability.

Introduction :

Internet, via l'espace virtuel qu'il offre, représente une alternative à l'environnement réel. Il offre à travers ses différentes composantes (site web, environnement virtuel, blogs, communautés virtuelles etc.) tous les atouts d'un monde à part dictant de nouveaux comportements et de nouvelles valeurs. Bien que ceci ait amené certains auteurs à prédire le « re-fondement » des théories du comportement du consommateur dans le contexte de cet environnement « hypermédiatisé » (Hoffman et Novak, 1996 ; Helme-Guizon, 2001 ; Dandouau, 2002), l'évolution des recherches sur le comportement de l'internaute indique l'aptitude des théories existantes à expliquer des phénomènes ayant trait à la perception, la cognition, l'affect et les comportements de l'internaute.

De surcroît, la nécessité de clarifier le processus décisionnel du consommateur dont les caractéristiques diffèrent selon la nature de l'environnement approché (magasin, théâtre, Internet, etc) et selon le comportement adopté (recherche d'information, achat, exploratoire, flânerie, butinage) demeure une obligation pour le marketeur. Cela contribue à identifier les chemins opportuns à la persuasion, à l'influence du comportement et à la satisfaction du consommateur.

L'actuelle recherche s'inscrit dans cette voie. Elle est centrée sur le processus de traitement de l'internaute lors de sa navigation sur un site web. Plus précisément, elle a pour objet l'analyse des déterminants du mode de traitement de l'internaute dans le cadre de la visite du site web d'une marque. Par cela, elle s'inscrit dans le courant des actuelles recherches usant du processus interne de l'internaute comme moyen d'analyse du comportement de ce dernier et des valeurs qu'il associe à de telles expériences (Mathwick, 2001 ; Schlosser, 2003). Une telle orientation offre des éléments de réponses au manager de marque quant à la perception des éléments du site web et à son incidence sur les caractéristiques de la visite (temps de visite, nombre de pages visitées, temps par page visitée, etc.) et les valeurs qui lui sont associées.

Pour répondre à la problématique exposée ci-dessus, une revue de littérature est réalisée en première partie. Elle met en évidence le rôle majeur du type de comportement de l'internaute dans l'influence de son mode de traitement. De même, le rôle d'autres variables propres à l'internaute tels que son implication dans la catégorie du produit et son style de traitement (ou préférence durable d'un mode de traitement) et aux caractéristiques du site web tel que sa valeur d'imagerie est mis en évidence par la littérature. L'analyse du rôle spécifique de chacune de ces variables aboutit à la proposition d'un modèle conceptuel. Celui-ci fera l'objet

d'une tentative de validation en seconde partie. Ceci, dans le contexte spécifique d'une visite récréationnelle du site web d'une marque¹. Dans ce cadre, l'influence du comportement expérientiel sur le mode de traitement de l'internaute sera étudiée et les influences des autres variables déterminantes seront prises en considération.

I. Le type de comportement de l'internaute : un préalable à son mode de traitement :

Le comportement de l'internaute sur Internet se présente comme l'ensemble des actions effectuées par ce dernier telles que la recherche d'informations, le shopping en ligne, la participation à des forums, le tchat, les jeux en ligne etc. Ainsi, l'internaute cherche à répondre à des désirs ou à des besoins non satisfaits. Par ailleurs, la nature de ces besoins ou de ces désirs conditionne celle de ses motivations et donc de son comportement d'internaute. Les motivations de consultation d'un site peuvent être cognitives ou affectives, utilitaires ou hédoniques, intrinsèques ou extrinsèques (Hoffman et Novak, 1996 ; Chang et al., 2004 et Sanchez-Franco, 2005). Les motivations utilitaires ou encore cognitives correspondent à la quête d'informations ou l'amélioration de connaissances sur un thème précis ou encore la réduction d'incertitude concernant un sujet particulier. Les motivations hédoniques reflètent des besoins intrinsèques tels que la recherche d'expériences plaisantes ou socialement valorisantes. Ces deux types de motivations, différentes mais néanmoins complémentaires, dictent le type de comportement adopté par l'internaute lors de la visite d'un site web et conditionnent son traitement des stimuli de ce site.

1. Comportement dirigé vers un but vs Comportement expérientiel :

Les comportements susceptibles d'être adoptés par un internaute lors de la visite d'un site web sont multiples et variés (Dandouau, 2001). Néanmoins, la littérature les catégorise en deux types : un comportement dirigé vers un but et un comportement expérientiel qualifié aussi de récréationnel (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau, 2001 ; Schlosser, 2003 ; Sanchez-Franco, 2005). Cette distinction entre les deux types de comportement repose sur l'importance accordée, par l'internaute, à la dimension hédonique dans l'évaluation de sa satisfaction (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Elle trouve ses sources dans les travaux de Holbrook et Hirschmann (1982) qui critiquent, dans le cadre de leur modèle de recherche

¹ Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un travail doctoral. Elle traite exclusivement du comportement expérientiel de l'internaute. La prise en considération du type de comportement avec ses deux modalités « comportement dirigé vers un but » et « comportement expérientiel » sera exposé dans une ultérieure recherche.

d'expérience, une conception trop utilitariste du comportement du consommateur uniquement centrée sur le processus de résolution de problèmes. Ils proposent donc une vision duale du comportement du consommateur : un comportement dirigé vers un but utilitaire tel que la résolution d'un problème et un comportement hédonique axé sur la recherche du plaisir. Cette distinction valable dans différents contextes, reste aussi pertinente sur Internet en raison de la multiplicité des usages envisageables. Ainsi, il est plus aisé de faire la distinction entre les comportements en ligne selon qu'ils s'assimilent à une consultation dirigée vers un but bien identifié ou à une consultation vécue comme une distraction hédonique ou cognitive (Hoffman et Novak, 1996, 2003 ; Mathwick, et al, 2002).

Le comportement dirigé vers un but se définit comme un comportement structuré visant à atteindre des objectifs précis et établis au préalable. C'est un comportement utilitaire déterminé par des motivations extrinsèques. La démarche de navigation de l'internaute serait structurée et linéaire (Hoffman et Novak, 1996) car orientée vers un objectif bien précis. A l'issue de la visite, l'internaute se fonde essentiellement sur les valeurs extrinsèques pour évaluer son degré de satisfaction (Gonzales, 2001). Ces dernières peuvent être orientées vers soi (connaissance, expertise) ou orientées vers les autres (expression de soi, lien social).

Le comportement expérientiel dit « non structuré » correspond davantage à la flânerie sur un site, à une activité de butinage qui peut éventuellement se concrétiser par un achat non décidé au départ. Les activités de recherche d'informations et les choix de navigation sont non linéaires (Hoffman et Novak, 1996), par exemple : navigation sur le site web d'une marque de luxe pour le plaisir esthétique de s'immerger dans son univers, de rêver, d'en découvrir les nouvelles collections, les manifestations événementielles et l'histoire de la marque. C'est une façon de faire du « lèche-vitrine » que l'on soit simple spectateur ou que l'on devienne acteur si le site permet de personnaliser le produit convoité (exemple: Nike, Bmw). Le comportement expérientiel valorise les valeurs intrinsèques qui se réfèrent au contenu affectif, esthétique et symbolique de l'expérience de visite (Alba et al., 1997). Dans ce cadre, l'acquisition d'informations s'opère de manière fortuite.

La relation entre le type de comportement et les bénéfices de l'expérience associée est mise en évidence par la littérature (Hoffman et Novak, 1996 ; Wolfinbarger et Gilly, 2001). Un comportement dirigé vers un but est généralement porteur de bénéfices utilitaires ou fonctionnels. Ceux-ci correspondent aux avantages objectifs et quantifiables apportées par la visite du site web tels que la collecte d'informations sur la marque ou ses produits, ou l'octroi d'échantillons et de produits personnalisés. Un comportement expérientiel, par contre, est

porteur de bénéfices hédoniques ou expérientiels. Ces derniers concernent les aspects hédoniques, esthétiques et symboliques de l'expérience de visite. Ils correspondent aux réponses subjectives de l'internaute aux différents stimuli sensoriels. Ils englobent les réactions émotionnelles, l'imagerie mentale et l'imaginaire suscités par la visite du site web.

Comportement en ligne	Expérientiel	Dirigé vers un but	Références
Nature de l'orientation à l'égard du média	Ritualisée	Instrumentale	Hoffman et Novak (1996)
Type d'implication	Durable	Situationnelle	Hoffman et Novak (1996)
Bénéfice	Hédonique	Utilitaire	Wolfenbarger et Gilly (2001), Hoffman et Novak (1996)
Démarche	Non structurée Non dirigée vers un but Navigation non linéaire	Structurée Dirigée vers un but Navigation linéaire	Hoffman et Novak (1996), Schlosser (2003), Sanchez-Franco (2005)
Traitement des stimuli	Traitement expérientiel	Traitement discursif	Mathwick et al. (2002), Schlosser (2003), Lee (2006).
Attributs déterminants	Attributs expérientiels	Attributs de recherche	Alba et al. (1996), Klein (1999)

Tableau 1. Caractéristiques du comportement expérientiel vs comportement dirigé vers un but (adapté de Ben Nasr et Bonnefont, 2007)

Bien que la relation entre le type de comportement et les caractéristiques de l'expérience de visite du site web soit mise en évidence (tableau 2) (Wolfenbarger et Gilly, 2001 ; Mathwick et al, 2002 ; Hoffman et al, 2003), elle reste spécifique au contexte des sites de e-commerce. Outre cette limite, de nombreuses interrogations demeurent quant aux influences du type de comportement sur le processus de perception de l'internaute. Dans ce cadre, le mode de traitement se présente comme un élément de réponse permettant de mettre au clair la relation sous-tendant ces deux variables.

	Facteurs de satisfaction	Objectifs recherchés
Achat dirigé vers un but	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité/Commodité • L'étendu du choix • Disponibilité de l'information • Faible sociabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberté, contrôle • Engagement dans l'objectif et non pas dans l'expérience.
Achat récréationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Implication dans la catégorie de produit • Sociabilité positive • Surprise agréable • Chasse aux bonnes affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Divertissement • Amusement • Engagement dans l'expérience aussi important ou plus important que l'engagement dans l'objectif.

Tableau 2. Facteurs de satisfaction et objectifs de l'achat en ligne en fonction du type de comportement de l'internaute (adapté de Wolfenbarger et Gilly, 2001)

2. Le mode de traitement :

Le traitement de l'information se présente comme le processus par lequel l'information perçue est analysée et intégrée dans la structure de connaissances de la personne. Le traitement de l'information peut être analysé selon deux dimensions principales : le mode de traitement et le degré (ou niveau) d'élaboration.

Le mode de traitement se définit comme le format d'encodage des informations en mémoire de travail. Il décrit le processus par lequel « *l'information sensorielle est représentée dans la mémoire de travail de l'individu* » (MacInnis et Price, 1987). Sa nature duale est soutenue par plusieurs auteurs (Ajzen et Fishbein 1980; Bettman 1979; Greenwald 1968; MacInnis et Price 1987; Epstein, 1994).

En psychologie, on distingue entre deux modes de traitement (Paivio, 1971 ; MacInnis et Price, 1987) : le traitement discursif ou verbal défini comme « *l'encodage d'informations sous la forme de symboles abstraits, de mots et de nombres* » (MacInnis et Price, 1987 ; Epstein, 1991) et le traitement par imagerie ou non verbal défini comme « *l'encodage d'informations sous la forme de représentations concrètes, imaginaires et sensorielles.* » (Epstein, 1994).

En marketing, on distingue entre les deux modes de traitement analytique et expérientiel. Le traitement analytique est décrit comme un traitement mettant l'accent sur l'encodage verbal, les réponses cognitives et le traitement rationnel et profond des stimuli (Bettman 1979 ; Ajzen et Fishbein 1980; MacInnis et Price 1987 ; Oliver et al, 1993). Le traitement expérientiel, qualifié aussi de perceptuel, met l'accent sur l'imagerie mentale, le plaisir sensoriel, les rêveries, les fantaisies et les réponses émotionnelles (Hirschmann et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschmann, 1982¹ ; MacInnis et Price, 1987; Oliver et al, 1993 ; Meyers-Levy et Malaviya, 1999).

La conception marketing du mode de traitement est largement inspirée de celle proposée en psychologie. Le traitement analytique s'apparente au traitement discursif et le traitement expérientiel se présente essentiellement comme un traitement par imagerie. Néanmoins, une différence existe entre les taxinomies marketing et psychologique du mode de traitement. En effet, la distinction faite en marketing entre les modes de traitement est plus générale de celle

¹ Holbrook et Hirschman (1982) se basent sur la distinction freudienne entre processus « primaires » (processus inconscients et déterminés par le principe de plaisir) et processus « secondaire » (processus conscients et déterminés par le principe de réalité) du fonctionnement du psychisme pour distinguer entre les processus de traitement relatifs à l'expérience de consommation.

proposée en psychologie. Elle intègre, en plus des propriétés cognitives des modes de traitement discursif et par imagerie, les propriétés affectives et sensorielles qui leurs sont associées. Ceci, sous l'impulsion de l'approche expérientielle qui valorise, en plus des aspects cognitifs de l'expérience du consommateur, ses aspects hédoniques et expérientiels (Hirschman et Holbrook, 1982). La définition donnée par Hirschman et Holbrook (1982) de la consommation hédonique¹ en termes d'imagerie mentale multisensorielle (historique et fantaisiste) et de réactions émotionnelles confirme la forte association accordée, par ces auteurs, aux deux concepts d'imagerie et d'affects. Cette position théorique s'explique par la forte relation établie, en psychologie, entre les réactions affectives de la personne et son mode de traitement. En effet, il est prouvé que le mode de traitement discursif est détaché d'expériences affectives et sensorielles internes alors que le traitement par imagerie accorde davantage d'importance au contenu affectif du stimulus qui est considéré, au même titre que le contenu sémantique, comme une composante centrale de l'information perçue (Rossiter et Percy, 1973 ; Sheikh et Jordan, 1983).

Par ailleurs, en terme de niveau d'élaboration, les modes de traitement analytique et expérientiel correspondent à des niveaux d'élaboration différents (Meyers-Levy et Malaviya, 1999). Le traitement analytique est présenté comme un traitement pouvant se réaliser à faible (traitement heuristique) et à fort (traitement systématique) niveau d'élaboration (Meyers-Levy et Malaviya, 1999) alors que le traitement expérientiel est présenté généralement comme un traitement réalisable à faible niveau d'élaboration (Meyers-Levy et Malaviya, 1999 ; Hirschman et Holbrook, 1982). Cette position peut s'expliquer, à notre avis, par deux raisons : la première est que le traitement par imagerie, qui représente une composante principale du traitement expérientiel, est généralement utilisé à un faible niveau d'élaboration du stimulus. En effet, ce mode de traitement, bien qu'il comporte différents niveaux d'élaboration présentés comme un continuum allant des images mentales historiques à des images plus élaborées tels que les fantasmes et l'imaginaire (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Macinnis and Price, 1987), est présent uniquement dans des cas de faible élaboration cognitive (Oliver et al, 1993). A contrario, le traitement verbal est présent à de faibles et forts niveaux d'élaboration cognitive ce qui explique le recours systématique à ce mode de traitement dans des cas de degré élevé d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986 ; Oliver et al, 1993). La deuxième raison est que les caractéristiques multisensorielles du stimulus publicitaire

¹ "*Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products*" (Hirschman et Holbrook, 1982).

(Meyers-Levy et Malaviya, 1999) ou de l'expérience de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982) favorisent, à faible niveau d'élaboration, la valorisation par le consommateur des réactions hédoniques et symboliques ce qui implique le recours implicite à un traitement expérientiel plus propice à ce type de réactions.

Dans le contexte d'Internet, le processus de traitement de l'internaute a suscité de nombreux débats quant à l'influence des éléments d'exécution et du contenu du site web sur la perception de l'internaute. Dans ce cadre, différentes approches ont été utilisées parmi lesquelles celles se basant sur le niveau d'élaboration ou celles se référant au mode de traitement. Le recours au niveau d'élaboration a été la marque de plusieurs recherches qui ont essayé de mettre en évidence les chemins de persuasion spécifiques au site web (Cabezudo et al, 2007). Dans ce sens, ces recherches s'assimilent davantage à une adaptation du modèle ELM¹ de Petty et Caccioppo (1986) qu'à une réelle construction d'un modèle de persuasion spécifique au contexte d'Internet. A titre d'exemple, Cabezudo et al (2007) mettent en évidence les routes de persuasion centrale et périphérique dans le cadre d'une consultation d'un site web. Ils affirment qu'un niveau élevé d'élaboration du contenu du site conduit à une importance accordée au contenu du site au détriment des éléments d'exécution (interactivité, musique, esthétique) alors qu'un faible niveau d'élaboration conduit à une focalisation sur les éléments d'exécution du site au détriment de son contenu.

Le recours au seul concept d'élaboration comme unique critère d'analyse du processus de persuasion du site web est à l'origine des critiques formulées par Green et Brock (2000) et Schlosser (2003) sur la partialité du modèle ELM. Ces auteurs affirment que le modèle ELM est valable exclusivement dans le cadre d'un mode de traitement discursif (figure 1). Dans ce sens, il ne peut être utilisé pour étudier le processus de persuasion des formes de communication hypermédiatisées, celles-ci comportant des stimuli très divers (texte, image, son, vidéo, animation, manipulation 3D etc.) propices aux deux modes de traitement analytique et expérientiel. Suivant cette logique, Schlosser (2003) propose d'étudier l'influence persuasive des attributs du site web sur les internautes, non pas en référence au

¹ Petty et Caccioppo (1983) identifient, dans leur modèle ELM, deux processus de persuasion : un processus (ou route) central(e) et un processus (ou route) périphérique. La route centrale s'apparente à un fort niveau d'élaboration et se caractérise par une forte motivation et capacité du consommateur à traiter le message. La charge cognitive allouée par ce dernier au traitement de l'information est significative. Quant à la route périphérique, elle correspond à un faible niveau d'élaboration et se caractérise par une faible capacité et motivation à traiter le message. Dans ce cas, la charge cognitive employée par le consommateur est limitée et le traitement effectué est superficiel (figure 1).

degré d'élaboration du message, mais en référence au mode de traitement. De même, Galan et Helme-Guizon (2003) ont eu recours au mode de traitement pour analyser le rôle de la musique sur la persuasion de l'internaute.

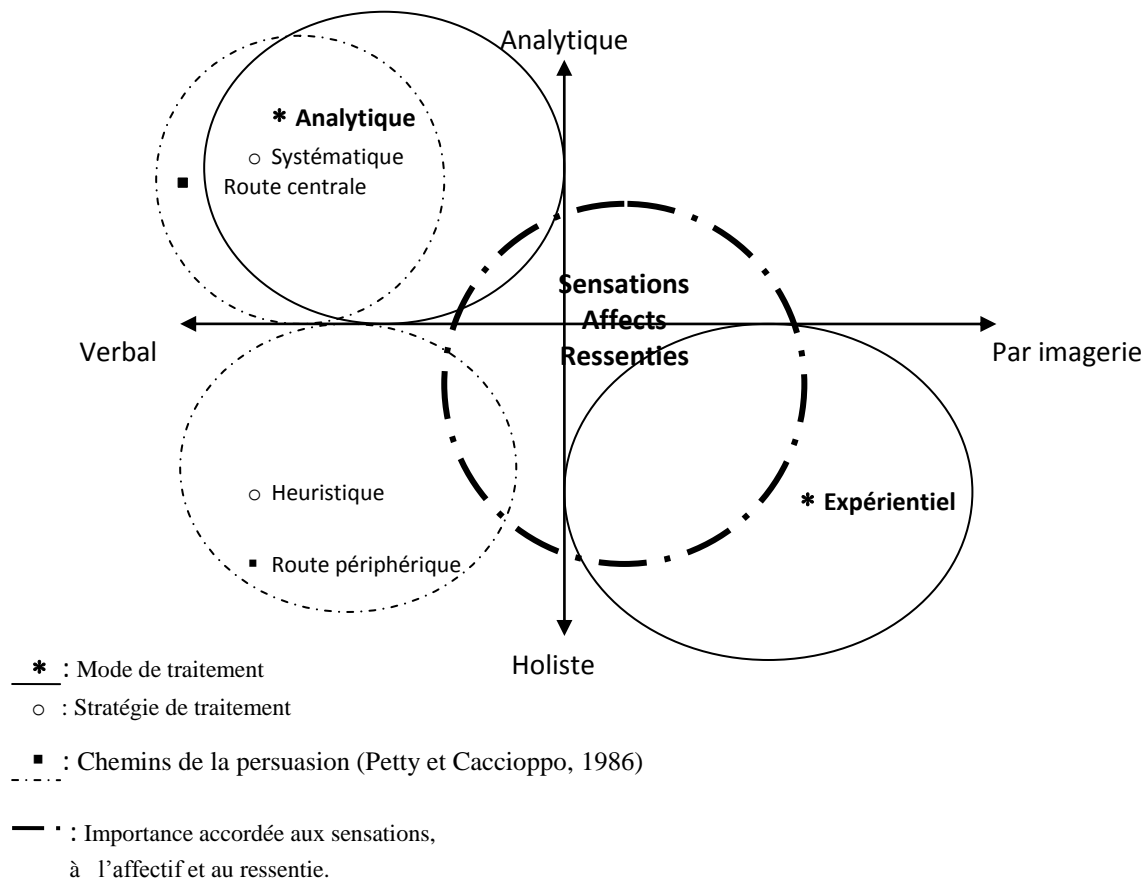


Figure 1. Cartographie des modes de traitement analytique et expérientiel

Dans le cadre de consultation d'un site web, les deux modes de traitement, analytique et expérientiel, peuvent être utilisés (Mathwick et al., 2002 ; Schlosser, 2003 ; Lee, 2006). Pour l'internaute, le recours à tel ou tel mode de traitement conditionne sa perception des stimuli présents sur le site et détermine, par conséquence, sa façon d'interagir avec les différents éléments du site web concerné. Un traitement analytique implique un traitement concret et avancé du contenu du site web. La stimulation affective créée chez l'internaute est moindre que celle engendrée par le traitement expérientiel qui, lui, est plus riche au niveau sensoriel et plus porteur de réactions hédoniques et symboliques (Mathwick et al, 2002).

Néanmoins, le recours à un mode de traitement analytique ou expérientiel au cours de la visite d'un site web dépend essentiellement du type de comportement adopté par l'internaute (Schlosser, 2003 ; Mathwick, 2002). Ce dernier conditionne l'attention et la perception des éléments du site et induit par conséquent un traitement spécifique de son contenu.

3. Influence du type de comportement sur le mode de traitement de l'internaute :

L'influence du type de comportement de l'internaute sur son appréhension du contenu du site web est mise en évidence par la littérature (Galan et Helme-guizon, 2003. Schlosser, 2003). Galan et Helme-guizon (2003) ont étudié l'influence générale du type de navigation sur le web sur la stratégie de traitement de l'internaute (tableau 3). Ainsi, ils identifient différents types de comportements qu'ils catégorisent en deux types de navigation : utilitaire et expérientielle. Une navigation utilitaire correspond à une recherche d'information ou d'achat d'un produit. La stratégie de traitement adopté dans ce cadre dépend de la capacité de l'internaute et/ou sa motivation et/ou l'opportunité de traitement. Elle peut être systématique (forte motivation ou capacité) ou heuristique (faible motivation ou capacité). Quant à la navigation expérientielle, elle peut prendre trois formes : un « vagabondage » récréationnel à l'intérieur des sites ou d'un site à l'autre, l'exploration des sites afin de mettre à jour des connaissances et la recherche de « bonnes affaires ». Chaque type de comportement induit une stratégie de traitement spécifique. Ainsi, le vagabondage « expérientiel » s'associe à une stratégie de traitement expérientielle, le comportement exploratoire induit un traitement heuristique, et la recherche de « bonnes affaires » conduit à un traitement systématique du contenu du web. Cependant, l'ensemble de ces relations qui constitue une adaptation, au contexte d'Internet, du modèle de persuasion de Meyers-Levy et Malaviya (1999) n'a pas été validé empiriquement.

Dans le cadre spécifique du site web marchand, Schlosser (2003) considère le type de comportement comme une variable modératrice de l'influence de l'interactivité du site web sur l'élaboration cognitive de l'internaute et son imagerie mentale. Elle montre qu'un comportement utilitaire engendre un traitement discursif du contenu du site web et induit, par conséquent, une faible attention portée sur les éléments d'exécution et les animations du site web. Au contraire, un comportement récréationnel favorise un traitement expérientiel du contenu du site et une attention particulière porté sur les éléments d'exécution et les animations du site web. Par ailleurs, la congruence entre le niveau d'interactivité de site web (site passif vs site interactif) et le type de comportement (comportement dirigé bers un but vs comportement expérientiel) accroît l'influence de la visite du site sur l'attitude et l'intention d'achat de l'internaute. Ceci, en raison de son influence positive sur le mode de traitement de l'internaute : un site passif est propice à un traitement analytique alors qu'un site interactif est favorable à un traitement expérientiel.

Les conclusions mises en avant par Schlosser (2003) mettent en évidence la relation entre le type de comportement et le mode de traitement de l'internaute supposée par Galan et Helme-guizon (2003). Le processus psychologique sous-jacent à cette relation fait appel à des phénomènes psychologiques propres à la personne tels que l'attention et la perception. En effet, le type de comportement de l'internaute conditionne son attention qui se définit comme « *la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles.* » (James, 1890). L'attention constitue le filtre qui va amener à la négligence de certains stimuli afin de traiter plus efficacement les autres stimuli. Elle conditionne, de ce fait, la perception de l'internaute définie comme « *le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle* » et qui constitue le cadre général dans lequel se déroule le traitement des stimuli.

Dans le cadre d'une consultation du site web dirigé vers un but, les objectifs de l'internaute sont déterminés au préalable (recherche d'informations sur la marque ou ses produits, évaluation des attributs des produits etc.) (Hoffman et Novak, 1996). De ce fait, l'attention de l'internaute et sa cognition sont orientées vers la collecte et l'assimilation d'informations permettant de satisfaire ces objectifs ce qui se traduit, au niveau de la mémoire de travail, par le recours à un mode de traitement analytique des stimuli du site web. A contrario, dans le cadre d'une consultation expérientielle du contenu du site web d'une marque, les objectifs de l'internaute sont fixés au fur et à mesure des choix de navigation entrepris (Hoffman et Novak, 1996) et l'attention et la perception de l'internaute sont orientés vers les sensations, les réactions affectives et les évocations mentales suscitées par la consultation du site web. Dans ce sens, le mode de traitement adopté par l'internaute serait perceptuel.

Type de comportement	Type de navigation associé	Mode de traitement
Comportement expérientiel	Recherche de sensations, d'émotions et d'expériences nouvelles	Expérientiel
	Navigation exploratoire	Heuristique
	Recherche de bonnes affaires	Systématique
Comportement utilitaire	Recherche d'informations	Systématique (motivation ou capacité de traitement faible)
	Comportement d'achat	Heuristique (motivation ou capacité de traitement faible)

Tableau 3. Synthèse de l'influence du type de comportement en ligne sur le mode de traitement (conçu sur la base des postulats de Galan et Helme-Guizon, 2003).

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt est porté uniquement sur le comportement expérientiel de l'internaute. Bien que les travaux théoriques développés ci-dessus indiquent l'existence d'une relation explicite entre le comportement expérientiel et le mode de traitement expérientiel, il est évident que, dans certains cas et sous l'influence de certains facteurs inhérents à l'internaute et au site web, un comportement expérientiel peut ne pas induire un traitement expérientiel et engendrer par conséquent un traitement analytique chez l'internaute.

II. Autres déterminants du mode de traitement :

Bien que la relation entre le type de comportement de l'internaute et son mode de traitement paraisse évidente et dispose de nombreux appuis théoriques, plusieurs variables peuvent interférer dans cette relation et conditionner le mode de traitement adopté par l'internaute. Ces variables peuvent être propres à l'internaute et refléter des caractéristiques individuelles permanentes, ou inhérentes aux caractéristiques du stimulus. Concernant les caractéristiques individuelles, Garnier et Gavard-Perret (2003) analysent, sur la base d'une revue de littérature, les influences potentielles du style cognitif¹ et de l'expertise Internet sur le mode de traitement de l'internaute. Ils avancent que les facettes d'influence du style cognitif sur le mode de traitement sont multiples et se manifestent à travers ses deux composantes : la complexité cognitive² et l'accommodation cognitive³. Parmi les idées développées, la complexité cognitive serait positivement liée à l'aptitude et la motivation à traiter des informations complexes et à leur mémorisation. Quant à l'accommodation cognitive qui fait référence aux tendances générales visant à contrôler le traitement de l'information, les différences dans les types de contrôle adoptés par l'internaute (la tolérance à l'ambiguïté, la tendance à réfléchir ou à être impulsif, la tendance à minimiser ou à accentuer les différences etc) ont des influences dissemblables sur le mode de traitement de l'internaute.

Concernant les variables propres au stimulus, des variables reflétant des caractéristiques objectives du site web tels que l'ergonomie du site, le format de présentation des données (texte intégré, texte séparé, fenêtres ponctuelles etc.) (Jamet et Erhel, 2006), l'interactivité

¹ Le style cognitif se définit comme « *Une manière stable et cohérente de traiter l'information reçue* » (Pinson et al, 1988)

² La complexité cognitive représente « *les structures cognitives de l'individu, c'est-à-dire l'organisation des connaissances en mémoire d'un point de vue structurel et non d'un point de vue du contenu* » (Garnier et Gavard-Perret, 2003).

³ L'accommodation cognitive fait référence aux stratégies de traitement de l'information utilisées par les individus dans diverses situations pour rechercher un équilibre (Pinson et al, 1988).

(Schlosser, 2003) ou l'esthétique du site web (Mathwick, 2001) conditionnent le mode de traitement de l'internaute. D'autres variables font référence à des évaluations subjectives des caractéristiques du site web. La catégorisation du contenu du site en fonction de son *orientation visuelle et textuelle* présentée par Garnier et Gavard-Perret (2003) en est l'exemple type.

Parmi les déterminants du mode de traitement évoqués ci dessus, on se focalise ici sur 3 concepts : la valeur d'imagerie du site web qui fait référence aux caractéristiques du stimulus et le style de traitement et l'implication durable dans la catégorie du produit qui font référence aux caractéristiques individuelles de l'internaute.

1. La valeur d'imagerie du site web :

La notion de valeur d'imagerie (Imageability) est développée par Paivio (1963, 1965) et Paivio, Yuille et Madigan (1968) pour faire référence à « *l'activité d'imagerie qu'un stimulus peut évoquer spontanément chez l'individu* » (Denis, 1979). Elle désigne la capacité du stimulus à susciter un traitement par imagerie chez l'individu. Un stimulus à forte valeur d'imagerie favorise un traitement par imagerie au détriment d'un traitement discursif. A contrario, un stimulus à faible valeur d'imagerie sollicite davantage un traitement par imagerie qu'un traitement analytique.

La valeur d'imagerie d'un stimulus est fortement liée à sa concrétude (Concretness) qui représente le caractère concret ou abstrait du stimulus (Paivio, 1968 ; James, 1975 ; Groot, 1989 ; Kroll et Merves, 1986). Ainsi, les stimuli concrets ont une capacité évocatrice plus élevée que les stimuli abstraits. Cette forte interdépendance entre la concrétude du stimulus et sa valeur d'imagerie est à l'origine du postulat de l'existence de deux modes de représentation symbolique, l'une de nature imagée et l'autre de nature verbale (Paivio, 1971). Ces deux notions de concrétude et de valeur d'imagerie ont été reprises par de nombreux travaux dans le cadre de l'étude des caractéristiques de l'image (Rossiter et Percy, 1983 ; Babin, 1992 ; Babin et Burns, 1997 ; Helme-guizon, 1997 ; Euzeby, 1999). Néanmoins, la plupart de ces recherches se sont focalisées davantage sur le caractère « concret-abstrait » de l'image que sur sa valeur d'imagerie dont les travaux, qui s'y rapportent, restent limitées.

La valeur d'imagerie du stimulus se mesure à travers la facilité et la rapidité des évocations mentales qu'il suscite. Un stimulus à forte valeur d'imagerie requiert moins de temps qu'un stimulus à faible valeur d'imagerie pour créer une représentation imagée consciente chez l'individu : plus la valeur d'imagerie du stimulus est élevée, plus l'activation d'une

représentation imagée du référent est rapide (Paivio et al., 1968). Dans ce cadre, Paivio (1968) propose trois indices pour la mesure de la valeur d'imagerie qui sont la rapidité d'évocation du stimulus, la facilité de cette évocation et la vivacité de l'image évoquée. Les deux premières mesures ont été le plus souvent utilisées pour la mesure de la valeur d'imagerie (Euzeby, 1999) alors que la vivacité est considérée comme une dimension à part entière du processus d'imagerie mentale.

Dans le contexte d'Internet, la valeur d'imagerie d'un site web¹ s'assimile à la notion de « *présentation à dominante verbale vs présentation à dominante iconique* » évoquée par Garnier et Gavard-Perret (2003). Ici, la valeur d'imagerie se réfère à la capacité du site web à susciter un traitement par imagerie chez l'internaute. Un site à forte valeur d'imagerie est un site dont la structure, l'esthétique et le contenu favorisent la création d'évocations mentales chez l'internaute alors qu'un site à faible valeur d'imagerie est inopportun à une expérience d'imagerie mentale.

La considération de cette notion de valeur d'imagerie ne se présente guère comme une alternative aux méthodes d'évaluations classiques mais elle pourrait enrichir l'appréciation globale d'un site web, au-delà des attributs techniques, par des considérations propres à l'internaute et à sa perception de l'univers hypermédiatisé.

Tel que évoqué par Childers et al (1985) et MacInnis et Price (1987), la valeur d'imagerie du stimulus conditionne le recours au mode de traitement. Dans ce sens, Elle se présente comme un déterminant du processus de traitement puisqu'elle influence, en addition à d'autres variables, le recours ou pas de l'individu à un traitement par imagerie ou discursif du stimulus. Cette influence de la valeur d'imagerie du stimulus sur le mode de traitement est validée dans différents contextes tels que les affiches publicitaires (Babin, 1992 ; Babin et Burns, 1997 ; Euzeby, 1999), les œuvres d'art (Helme-guizon, 1997) et les noms² (Desrochers et Bergeron, 2000). Néanmoins, elle n'est pas, à notre connaissance, encore testé dans le contexte d'Internet.

Adapté au cadre de visite d'un site web de marque, la question de l'influence de la valeur d'imagerie du stimulus sur le mode de traitement de l'internaute retrouve toute sa pertinence. Ainsi, se pose l'hypothèse de l'influence de la valeur d'imagerie du site web sur le mode de

¹ Le développement du concept de valeur d'imagerie d'un site web dépassant le cadre spécifique de cette recherche, il fera l'objet de développements majeurs dans le cadre de travaux de recherches ultérieurs.

² Desrochers et Bergeron (2000) ont mesuré la capacité évocatrice de 1916 substantifs de la langue française en référence à leurs valeurs d'imagerie.

traitement adopté par l'internaute. Ceci, dans le sens où un site évalué par l'internaute comme ayant une forte valeur d'imagerie, favoriserait un mode de traitement expérientiel alors qu'un site évalué par l'internaute comme ayant une faible valeur d'imagerie, favoriserait un mode de traitement analytique.

2. Le style de traitement :

Le style de traitement se définit comme « *une préférence et une tendance à adopter un mode de traitement verbal ou visuel* » (Childers et al., 1985). C'est un attribut du style cognitif de la personne (Raynier et Riding, 1997). Les individus diffèrent dans leurs styles cognitifs selon deux dimensions : une dimension *holiste-analytique* et une dimension *verbal-visuel*.

Le style de traitement trouve ses fondements dans les travaux de Paivio (1971) sur les modes de représentation symboliques. Celui-ci distingue deux types de représentations, l'une de nature verbale et l'autre de nature visuelle. Une représentation verbale s'apparente à la lecture d'une phrase et correspond à un traitement séquentiel. A l'inverse, une représentation visuelle est plus holistique et met en œuvre des représentations imagées. Les travaux de Childers et al. (1985), s'inscrivant dans la même lignée, montrent que chaque individu a une tendance durable vers l'adoption d'un mode de traitement verbal ou visuel. En ce sens, le style de traitement correspondrait à un trait individuel. Néanmoins, il reste fortement dépendant du contexte puisqu'une personne peut opter, dans un cadre bien précis, à un traitement verbal malgré une forte aptitude à un traitement visuel (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). En tant que telle, les influences du style de traitement sur la mémoire du consommateur (Richardson, 1978), sur sa capacité de rappel et de reconnaissance (Childers et Houston, 1984), sur ses réactions émotionnelles (Holbrook et al, 1984) et sur son attitude envers la marque (Rossiter et Percy, 1978) ont été analysées.

Dans le contexte marketing français, le style de traitement est pris en considération dans l'étude du comportement de consommation culturelle (Bourgeon et Filser, 1995) et dans l'étude de la persuasion publicitaire (Helme-guizon, 1997; Euzeby, 1999). Ainsi, Bourgeon et Filser (1995) montrent l'influence de ce qu'ils appellent « *l'orientation verbale visuelle* » sur les valeurs associées à l'expérience théâtrale et sur les évocations mentales et l'imaginaire suscités par un tel spectacle. Dans le contexte de la persuasion publicitaire, Helme-guizon (1997) montre l'influence modératrice du style de traitement sur la quantité des images mentales suscitées par la publicité. Elle affirme que les personnes ayant une préférence durable pour le traitement visuel forment des images mentales plus nombreuses que celles ayant un style de traitement verbal. Cependant, Euzeby (1999) infirme ces résultats en

concluant que la préférence durable d'un mode de traitement n'a pas d'influence sur les dimensions de l'imagerie mentale à l'exception de la dimension vivacité sur laquelle un effet relatif existe.

Les résultats mis en avant par les différents travaux tenant compte du style de traitement du consommateur ne permettent pas de conclure à un effet incontestable de cette variable sur le mode de traitement du consommateur. Cependant, les fondements théoriques de ce concept tels que mis en avant en psychologie (Paivio, 1971) témoignent de la pertinence du style de traitement en tant que trait individuel. Une réponse à cela est la fiabilité très souvent remise en cause des moyens de mesure de ce concept. En effet, une multitude d'échelles de mesure plus ou moins inspirées les unes des autres existent (VVQ, VVIQ, SOP, V/V Index)¹ sans qu'il y ait concertation autour de leurs fiabilités (Gavard-Perret et Helme-guizon, 2003). Néanmoins, l'échelle la plus fréquemment citée dans un contexte anglais (MacInnis and Price, 1987 ; Gould, 1990) et validée dans un contexte français (Helme-guizon, 1997; Euzeby, 1999) est l'échelle SOP (*Style Of Processing*) de Childers, Houston et Heckler (1985).

Sur la base des travaux développés ci-dessus, la relation entre le style de traitement de l'internaute et son mode de traitement est à vérifier. Dans ce sens, on peut avancer que, dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, le style de traitement de l'internaute est de nature à influencer son mode de traitement : un style de traitement verbal favoriserait, chez l'internaute, un traitement analytique du contenu du site alors qu'un style de traitement visuel favoriserait, chez ce dernier, un traitement par imagerie du contenu du site web.

3. L'implication durable dans la catégorie du produit :

L'implication durable envers un produit se présente comme « *le potentiel de stimulation d'un produit ou d'une activité qui cause la pertinence personnelle. Elle est intrinsèquement motivée par le degré auquel un produit est relié à l'image de soi et au plaisir reçu de pensées relatives à l'utilisation du produit ou à l'engagement dans une activité* » (Higie et Feick, 1989). En ce sens, elle s'assimile à un trait individuel et à une disposition stable et durable entraînant des comportements associés réguliers (Strazzieri, 1994).

¹ Pour une revue des différentes échelles de mesure du style de traitement, se référer à Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003).

Le degré d'implication du consommateur envers le produit détermine le choix des médias à consulter pour la collecte d'informations (Yoon et Kim, 2001). Une forte implication envers le produit favorise le recours aux médias riches en informations tel que les journaux, les magazines et Internet alors qu'une implication faible incite l'usage de médias moins riches en informations tels que la télévision et la radio. Egalement, la nature affective ou cognitive de l'implication a une influence sur le choix des médias utilisés. Une forte implication de nature cognitive favorise, chez le consommateur, le recours à Internet qui est mû, dans ce cas, par un fort besoin d'informations (Yoon et Kim, 2001).

Dans le contexte spécifique de visite d'un site web, le type d'implication envers le produit (situationnelle ou durable) est présenté comme une caractéristique inhérente au type de comportement adopté par l'internaute (Hoffman et Novak, 1996). Dans ce cadre, une implication situationnelle envers le produit induit un comportement dirigé vers un but qui s'inscrit, dans ce cas, dans un processus de prise de décision en vue d'un achat ou l'accomplissement d'une tâche spécifique. A contrario, une implication durable envers le produit légitime un comportement récréationnel à travers lequel l'internaute essaye de répondre à un besoin permanent de constitution de connaissances, à asseoir une position de leadership d'opinion ou même le vécu d'expériences joyeuses et agréables.

Bien que le raisonnement sous-tendant la correspondance faite par Hoffman et Novak (1996) entre le type d'implication et le type de comportement est logique et se réfère à des travaux substantiels (Bloch, Sherell, et Ridgway, 1986 ; Biehal et Chakravarti, 1982, 1983 et Bettman, 1979), elle n'est pas exempte de critiques. En effet, sur la base de la distinction faite par Strazzeri (1994) entre l'implication durable en tant que trait individuel stable et l'implication situationnelle en tant que variable contingente à la situation, distinguer entre les consommateurs selon une variable dont les deux modalités, l'une est un trait individuel durable et l'autre est une variable situationnelle, ne coïncide pas avec la nature contingente du comportement dont les caractéristiques (dirigé vers un but ou récréationnel) diffèrent selon les contextes. En ce sens, il serait pertinent de considérer chaque type d'implication comme une variable à part et de distinguer au sein de chaque type d'implication les niveaux (faible/forte) correspondant à chaque type de comportement.

Dans cette recherche, on se focalise sur l'implication durable envers la catégorie du produit. Une forte implication durable envers la catégorie de produit se traduit par un fort besoin en informations sur les produits et les marques de la catégorie. Dans ce sens, Elle suppose un effort cognitif important alloué par le consommateur à la recherche et au traitement des

informations sur la catégorie de produit. Au contraire, une faible implication durable envers la catégorie du produit se traduit par une certaine indifférence quant aux informations sur les produits et les marques de la catégorie. Ainsi, l'effort cognitif alloué par le consommateur à la recherche d'informations et à son traitement est minime.

Dans le cadre d'une visite récréationnelle d'un site web d'une marque, une forte implication envers la catégorie du produit favorise une charge cognitive importante allouée au traitement des stimuli du site web. Ceci est de nature à inciter l'internaute à recourir à un mode de traitement analytique du contenu du site web. A contrario, une faible implication envers la catégorie du produit induit une charge cognitive faible allouée au traitement des stimuli du site web. Par cela, l'internaute est incité à adopter un mode de traitement expérientiel et perceptuel du contenu du site web. Partant de ce raisonnement, on peut avancer que le niveau d'implication durable de l'internaute envers la catégorie du produit conditionne le mode de traitement qu'il adopte lors de la visite du site web d'une marque.

Les propositions évoquées dans cette première partie et relatives aux déterminants du mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite expérientielle du site web d'une marque peuvent être représentées par les hypothèses suivantes. Celles-ci mettent en avant l'influence potentielle du comportement expérientiel (H1), de la valeur d'imagerie du site web (H2), du style de traitement verbal (H3) et visuel (H4) de l'internaute et de son implication durable dans la catégorie du produit (H5) sur le mode de traitement adopté (analytique vs expérientiel) lors de la visite du site web d'une marque.

Hypothèse 1 : Dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, le comportement expérientiel de l'internaute peut induire aussi bien un traitement expérientiel qu'un traitement analytique des stimuli du site web.

Hypothèse 2 : Dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, la valeur d'imagerie du site a une influence sur le mode de traitement de l'internaute.

Hypothèse 3 : Dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, un style de traitement verbal de l'internaute favorise un mode de traitement analytique des stimuli du site web.

Hypothèse 4 : Dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, un style de traitement visuel de l'internaute favorise un mode de traitement expérientiel des stimuli du site web.

Hypothèse 5 : Dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque, l'implication durable dans la catégorie du produit a une influence sur le mode de traitement de l'internaute.

Le modèle conceptuel résumant les hypothèses développées ci-dessus se présente comme suit :

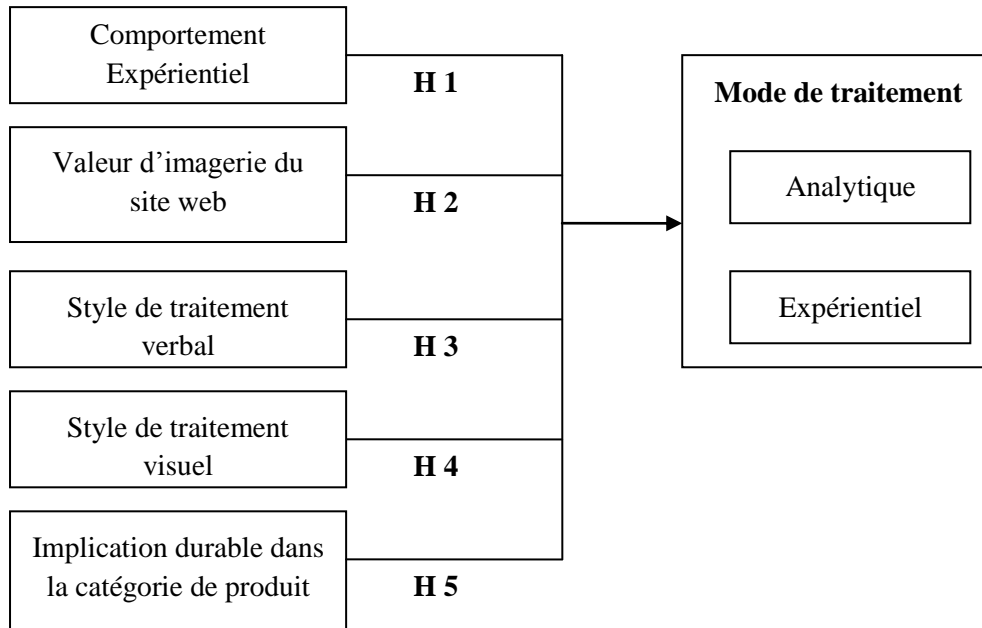


Figure 2. Déterminants du mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite expérientielle du site web d'une marque

III. Méthodologie :

La validation du modèle conceptuel découle du test des hypothèses présentées en première partie. Pour cela, une démarche quantitative est privilégiée. Dans cette perspective, les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées sont des pré-requis indispensables à la fiabilité des mesures et un déterminant de choix de la validité des tests effectués. Les échelles de mesure utilisées dans cette recherche sont adaptées de la littérature, principale garantie de leur validité et fiabilité. Néanmoins, des tests préalables s'imposent afin de vérifier leur pertinence pour la mesure des variables considérées dans le contexte spécifique de cette recherche.

1. Validation des échelles de mesure :

Les échelles de mesure de la valeur d'imagerie du site web, de l'implication durable envers la catégorie du produit et du style de traitement sont adaptées de travaux antérieurs. Quant à la mesure du mode de traitement, une échelle spécifique est créée (Annexe 1).

Pour les 3 premières échelles, des analyses factorielles exploratoires sont effectuées. Elles ont permis de vérifier la stabilité des structures factorielles des dites échelles et d'apprécier leurs fiabilités (Tableau 4).

A. Le mode de traitement :

En l'absence d'échelle de mesure du mode de traitement, une échelle de type nominale est créée. Elle est composée de deux items : un premier item mesurant le mode de traitement analytique et un deuxième item mesurant le mode de traitement expérimentiel.

B. La valeur d'imagerie du site web :

La mesure de la valeur d'imagerie du site web est réalisée grâce à l'échelle de la valeur d'imagerie du stimulus proposée par Paivio (1971) et reprise par Euzeby (1999). Elle est composée de deux items, un item mesurant la facilité d'évocation des images mentales du stimulus et un item mesurant la rapidité des évocations mentales, évaluées sur une échelle sémantique différentielle à 7 points.

Le test préalable de l'échelle auprès d'un échantillon de 53¹ personnes a permis de confirmer son unidimensionnalité. En effet, l'analyse factorielle exploratoire fait ressortir une structure à un facteur expliquant 96% de la variance totale ce qui va de soi avec les faibles scores KMO (0,5) et de Bartlett (94,8) qui indiquent la nature unidimensionnelle de l'échelle. L'alpha de Cronbach, égale à 0,96, témoigne de la bonne fiabilité de l'échelle.

C. Le style de traitement :

Le style de traitement de l'internaute est mesuré grâce à l'échelle Style Of Processing (SOP) construite par Childers et al (1985), adapté au contexte français par Helme-guizon (1997) et utilisée sous une version réduite par Euzeby (1999). Helme-guizon (1997) propose une version de l'échelle composée de 11 items : 7 items mesurant le style de traitement verbal et 4 items mesurant le style de traitement par imagerie, évalués sur une échelle de Likert à 7 points.

Le test de l'échelle est effectué auprès d'une population de 104 étudiants, Une analyse factorielle exploratoire est effectuée. Une première ACP avec une rotation varimax a ressorti une structure à trois dimensions expliquant 67% de la variance totale ce qui n'est pas conforme avec la nature bidimensionnelle de l'échelle validée, théoriquement et

¹ Pour le test des échelles de mesure, Le critère selon lequel la taille de l'échantillon doit être au moins égale à 6 fois le nombre d'items de l'échelle est pris en considération.

empiriquement, par Childers et al (1985) et Helme-Guizon (1997). Dans ce sens, une purification de l'échelle est effectuée sur la base de l'analyse des valeurs propres et de la matrice de corrélation. Elle a conduit à la suppression de trois items corrélés à deux dimensions à la fois. La structure qui en résulte est bidimensionnelle, se compose de 8 items expliquant 57% de la variance totale et présente une fiabilité acceptable (alpha de Cronbach égale à 0,663). Par ailleurs, la faible corrélation inter-dimension (0,086) légitime la considération de chaque dimension du style de traitement comme une variable à part entière tel que ça était recommandé par les auteurs de l'échelle (Childers et al., 1985) et adopté par Helme-Guizon (1997). Dans ce sens, dans le cadre de cette recherche, les deux dimensions style de traitement verbal et style de traitement visuel sont considérées comme deux variables à part entière.

D. L'implication durable envers la catégorie du produit :

L'implication envers la catégorie du produit est mesurée grâce à l'échelle de Strazzieri (1994). Le test de cette échelle sur une population de 60 étudiants a permis de confirmer sa structure unidimensionnelle expliquant 75% de la variance totale. En outre, l'alpha de Cronbach, égale à 0,93, témoigne de sa bonne fiabilité (Tableau 4).

Indices \ Echelles	Valeur d'imagerie (Paivio, 1971)	SOP (Childers et al, 1985)		Implication durable (Strazzieri, 1994)
Nombre d'items	2	8		6
Taille de l'échantillon du test	53	102		53
Test KMO	0,500	0,635 ¹		0,872
Test de sphéricité (ddl)	94,805 (1)	238,908 (28)		276,904 (15)
Dimensions	F1	verbal	visuel	F1
Valeur propre	1,930	2,509	2,083	4,539
Variance expliquée %	96,479	31,366	26,043	75,650
		57,409		
Alpha de Cronbach	0,963	0,663		0,934

Tableau 4. Analyse Factorielle Exploratoire et fiabilité des échelles de mesure

2. Collecte des données :

¹ La valeur du test KMO inférieure au seuil de 0,7 indique une factorabilité moyenne de cette échelle. Ce résultat peut s'expliquer d'une part par la fiabilité relative de cette échelle tel que mise en évidence dans d'autres recherches (Helme-Guizon, 1997 ; Euzeby, 1999) et d'autre part, par la taille relativement faible de l'échantillon.

En vue de tester les hypothèses développées en première partie, une étude empirique de type expérimentation est réalisée. Elle a concerné 196 étudiants (54 garçons, 142 filles) dont l'âge est compris entre 22 et 26 ans et elle a porté sur 8 sites web de marque, 4 sites web de marques automobiles et 4 sites web de marques de montres. Le choix de ces 2 catégories de produit s'explique par la valeur expérientielle assez dissemblable entre les marques de chaque catégorie de produit et par les différences manifestes au niveau des caractéristiques de leurs sites web. Par ailleurs, l'homogénéité relative de l'échantillon utilisée est un atout majeur permettant de contenir l'effet de l'âge et de l'attitude à l'égard du média Internet.

L'expérimentation s'est déroulée en deux étapes. Tout d'abord, l'implication envers de la catégorie du produit du répondant ainsi que son intention d'achat du produit dans les dix prochains mois sont mesurées. Ceci, afin de tenir compte des influences potentielles de ce type d'objectif sur le comportement de visite du site web. Ensuite, le répondant est invité à visiter le site web d'une marque de la catégorie du produit. La durée de visite recommandée aux répondants est de 10 minutes au minimum. Aucune instruction particulière concernant la démarche de visite ne leur a été imposée. A l'issue de la visite, la valeur d'imagerie du site, le mode de traitement et le style de traitement de l'internaute sont évalués. Ce processus est, ensuite, réitéré pour la deuxième catégorie de produit.

3. Analyse des données :

Au préalable du test des hypothèses, les qualités des échelles de mesure utilisées et d'ajustement du modèle testé sont analysées.

A. Qualité des échelles de mesure :

En vue de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure, des analyses factorielles confirmatoires selon la méthode des analyses en composantes principales et puis selon la méthode des équations structurelles sont effectuées. Les structures factorielles, les indices de fiabilité et d'ajustement qui en ressortent confirment leurs qualités psychométriques (tableau 5, tableau 6).

Indices \ Echelles	Valeur d'imagerie (Paivio, 1971)	SOP (Childers et al, 1985)		Implication durable (Strazzieri, 1994)
Nombre d'items	2	8		6
Taille de l'échantillon du test	191	196		193
Test KMO	0,500	0,771		0,894
Test de sphéricité (ddl)	279,459 (1)	732,965 (28)		1063,090 (15)
Dimensions	F1	Verbal	Visuel	F1
Valeur propre	1,879	3,397	2,272	4,636
Variance expliquée %	93,959	42,460	28,406	77,266
		70,866		
Alpha de Cronbach	0,935	0,790		0,940

Tableau 5. Analyse Factorielle Exploratoire des échelles de mesure

Indices	Seuil (Roussel et al., 2002)	Echelle implication	Echelle S.O.P
χ^2	-	44,952	31,988
ddl	-	9	18
χ^2/ ddl	La plus faible entre 1 et 2/3, voir 5	4,99	1,777
NFI	> 0,9	0,954	0,870
NNFI	> 0,9	0,943	0,924
GFI	> 0,90	0,879	0,921
AGFI	> 0,80	0,718	0,841
CFI	> 0,9	0,966	0,951
RMR	[0-1]	0,157	0,169
SRMR	[0-1]	0,043	0,083
RMSEA	<0,08	0,164	0,097
AIC	La plus faible possible	15,553	-9,295
CAIC	La plus faible possible	-17,072	-70,834

1. Données estimées selon la méthode robuste

2. Données estimées selon la méthode du maximum de vraisemblance

Tableau 6. Indices d'ajustement des échelles de mesure

B. Qualités d'ajustement du modèle :

La nature binaire de la variable à expliquer « mode de traitement » et métrique des variables explicatives implication durable, valeur d'imagerie et style de traitement, incite le recours à des régressions de type Probit ou Logit pour le test des relations supposées par le modèle conceptuel (Evrard et al, 2003). La méthode Probit est utilisée dans le cas d'une distribution normale et la méthode Logit est utilisée dans le cas d'une distribution logistique.

B.1. Test de normalité :

Le test d'ajustement de Kolmogorov-Smirnov indique que les variables implication durable et style de traitement verbal suivent une distribution normale alors que les variables valeur d'imagerie et style de traitement visuel ne respectent pas la condition de normalité (tableau 7). À la vue de ces résultats, une régression de type Logit est privilégiée pour l'ensemble du modèle (Evrard et al. (2003).

		Implication durable	Valeur d'imagerie	Style de traitement verbal	Style de traitement visuel
N		193	193	166	166
Différences les plus extrêmes	Absolue	0,077	0,135	0,128	0,128
	Positive	0,059	0,100	0,096	0,096
	Négative	-0,077	-0,135	-0,128	-0,128
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,070	1,871	1,655	1,655
Signification asymptotique (bilatérale)		0,202	0,002 ^a	0,100	0,008 ^a

a : Non significatif car $< 0,5$

Tableau 7. Test d'ajustement de Kolmogorov-Smirnov des variables explicatives

B.2. Test de colinéarité des variables indépendantes :

L'indépendance des variables explicatives est une condition nécessaire à l'application de la régression. Une forte corrélation entre ces variables a pour effet de rendre instable l'estimation des coefficients de régression (Evrard et al., 2003). Dans ce cas précis, l'analyse de la matrice de corrélation indique l'absence de corrélation significative (>0.3) entre les différentes variables et par conséquent l'inexistence d'éventuel problème de multicollinéarité entre elles.

	Implication durable	Valeur d'imagerie	Traitement verbal	Traitement visuel
Implication durable	1,000	0,280	0,174	0,128
Valeur d'imagerie	0,280	1,000	-0,011	0,226
Traitement verbal	0,174	-0,011	1,000	0,036
Traitement visuel	0,128	0,226	0,036	1,000

Tableau 8. Matrice de corrélation inter-items

B.3. Test d'ajustement du modèle :

Le bon ajustement du modèle aux données empiriques est un préalable nécessaire au test des relations entre les différentes variables. Dans ce sens, le test χ^2 d'ajustement de Pearson est effectué. Le seuil de signification qu'il présente vérifie la condition du bon ajustement du modèle (tableau 9).

Indices	Khi-deux	ddl(a)	Seuil de signification observé
Test de χ^2 d'ajustement de Pearson (P)	158,537	154	0,384

Tableau 9. Test χ^2 d'ajustement de Pearson des modèles de régression

4. Résultats :

La validation du modèle explicatif dans sa globalité nécessite l'analyse de l'influence spécifique de chaque variable indépendante sur le mode de traitement et le test des hypothèses qui leur sont rattachées.

A. Influence de la catégorie du produit sur le mode de traitement :

Au préalable de l'analyse de l'influence des variables du modèle sur le mode de traitement, il est nécessaire d'évaluer l'influence de la catégorie du produit sur le mode de traitement. Ceci, afin de déterminer si les réponses diffèrent significativement en fonction de cette variable et préconiser ainsi soit une analyse globale des résultats, soit des analyses spécifiques à chaque type de produit. Dans cette perspective, des tests de significativité sont effectués (Tableau 7). Leurs scores sont non significatifs ce qui indique l'absence d'une relation manifeste entre le type de produit et le mode de traitement. Ceci légitime une analyse globale des données.

	Seuil de signification théorique	Seuil de signification observé ¹ (P)				
		Nombre d'observations	χ^2 de Pearson	Phi	V de Cramer	Index d'association prédictive (Lambda)
Type de produit	0,05	188	0,09	0,09	0,09	0,072

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

Tableau 10. Tests de significativité de la relation entre le mode de traitement et le type de produit

B. Le comportement expérientiel de l'internaute :

La visite récréationnelle d'un site web de marque n'entraîne pas automatiquement, chez l'internaute, l'adoption d'un mode de traitement expérientiel. En effet, l'analyse des réponses des internautes indique que seulement 50% des internautes affirment avoir adopté un mode de traitement expérientiel. Les autres 50% affirment avoir recours à un mode de traitement

analytique lors de leur consultation du site web (tableau11). Ce résultat va dans le même sens de l'affirmation de l'hypothèse H1 sur l'adoption de traitement aussi bien analytique qu'expérientiel dans le cadre d'un comportement expérientiel sur le site web de marque. Ainsi, le caractère absolu de la relation existante entre le type de comportement et le mode de traitement avancée par Schlosser (2003) et Li (2001) est remis en cause. D'autres variables peuvent intervenir dans ce cadre et conditionner par conséquent le mode de traitement de l'internaute.

Type de traitement	Effectifs	Pourcentage %
Analytique	93	49,5
Par imagerie	95	50,5
Réponses manquantes	8	4,1
Total	196	100,0

Tableau 11. Répartition des modes de traitement au sein de la population étudiée

C. La valeur d'imagerie du site web :

La valeur d'imagerie du site web n'a pas de pouvoir explicatif du mode de traitement adopté par l'internaute. Le faible coefficient de régression ($\beta=0,018$) et le test Z ($Z= 0,104$; $p> 0,917$) non satisfaisant indiquent que la relation entre ces deux variables n'est pas significative. De la sorte, le mode de traitement de l'internaute est indépendant de la valeur d'imagerie qu'il attribue au site web, ce qui infirme l'hypothèse H3. Par ailleurs, la valeur d'imagerie présente des coefficients de corrélation avec l'implication de l'internaute (0,280) et son style de traitement visuel (0,226) relativement importants comparés aux autres coefficients de la matrice de corrélation (tableau 10). Ces coefficients, bien qu'ils soient non significatifs, ils attirent l'attention sur l'existence d'une éventuelle relation entre la valeur d'imagerie du site attribuée par l'internaute et le style de traitement de ce dernier. Cette relation est légitime dans le sens où un style de traitement à forte orientation visuelle favoriserait, chez la personne, une forte attention portée sur les caractéristiques d'imagerie du stimulus alors qu'un style de traitement à faible orientation visuelle engendrerait une attention et une importance moindres accordées aux caractéristiques d'imagerie du stimulus.

	Coefficient de régression β	Erreur Std.	Z	Sig. ¹ (P)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Limite inférieure	Limite supérieure
Implication durable (ID)	0,139	0,175	0,795	0,427	- 0,204	0,481
Valeur d'imagerie (VI)	0,018	0,171	0,104	0,917	- 0,317	0,353
Traitement Verbal (TV)	- 0,416	0,176	- 2,357	0,018	- 0,762	-0,070
Traitement Visuel (TS)	0,104	0,176	0,591	0,554	- 0,241	0,449
Constante	0,087	0,162	0,537	0,591	- 0,075	0,249

1: seuil de significativité est tel que $P < 0.05$.

Tableau 12. Estimation des paramètres pour le modèle LOGIT

D. L'implication dans la catégorie du produit :

La relation entre l'implication durable à l'égard de la catégorie de produit et le mode de traitement n'est pas significative. Le test Z sous-tendant cette relation n'est pas satisfaisant ($Z = 0,795$; $p > 0.05$). De ce fait, le niveau d'implication de l'internaute dans la catégorie de produit n'a pas une influence manifeste sur son mode de traitement adopté lors de la visite du site web de la marque. Ce faible pouvoir explicatif de l'implication durable dans la catégorie de produit sur le mode de traitement est confirmé par l'importance des résidus entre les réponses observées et les réponses attendues. Néanmoins, le coefficient de régression sous-tendant cette relation est positif ($\beta = 0,139$) ce qui implique que la relation entre ces deux variables, tel qu'elle ressort de cette étude, est de signe positif. Ceci suppose que plus le niveau d'implication de l'internaute est élevé, plus il a tendance à adopter un mode de traitement expérientiel mettant l'accent ainsi, non pas sur l'analyse détaillé et objective des stimuli du site web, mais sur les sensations, les réactions hédoniques et l'imaginaire suscitées par une telle expérience. Ce résultat infirme l'hypothèse H3 qui supposait une relation inverse entre le niveau d'implication et le mode de traitement.

E. Le style de traitement visuel :

La relation entre le style de traitement visuel et le mode de traitement de l'internaute tel que signifié par le test Z ($Z = 0,591$; $p = 0,554 > 0.05$) se révèle non significative. Le style de traitement visuel ne dispose pas de pouvoir explicatif du mode de traitement de l'internaute durant la consultation du site web d'une marque. Par ailleurs, le signe positif du coefficient de régression implique que la contribution explicative de cette variable, même si elle n'est pas significative, est de signe positif. Ceci signifie que le style de traitement est positivement associé au mode de traitement. Un fort score de style de traitement visuel pourrait

éventuellement induire l'adoption d'un mode de traitement expérientiel durant la consultation du site web.

F. Le style de traitement verbal :

Le test Z de la relation entre le style de traitement verbal de l'internaute et son mode de traitement est significatif ($Z = -2,357$; $p = 0,018 < 0,05$). Ainsi, il existe une relation entre le style de traitement verbal de l'internaute et le mode de traitement qu'il adopte au cours de sa visite du site web d'une marque. Le coefficient de régression sous tendant cette relation est relativement important ($-0,416$) ce qui signifie que la contribution de cette variable dans l'explication du mode de traitement de l'internaute est plus importante que celles des autres variables. Néanmoins, le signe négatif de ce coefficient implique que la relation entre ces deux variables est opposée. De ce fait, un internaute ayant un fort (vs faible) score en style de traitement verbal a moins de probabilité de recourir à un mode de traitement expérientiel (vs analytique) durant sa visite du site web. Ainsi, une forte préférence d'un traitement verbal peut entraîner, chez l'internaute, l'adoption d'un traitement analytique durant son expérience de visite. Ceci, même dans le cadre d'un comportement expérientiel.

Les résultats de l'hypothèse H3 et H4 permettent, ainsi, de conclure à une influence partielle du style de traitement de l'internaute sur son mode de traitement. L'importance de ce résultat tire, par ailleurs, sa pertinence dans le caractère introspectif du style de traitement ce qui rend son appréhension et sa mesure difficiles à effectuer.

La modèle issu de la régression qui modélise les influences des variables valeur d'imagerie du site web, implication durable de l'internaute dans la catégorie du produit, son style de traitement verbal ou visuel sur le mode de traitement adopté par ce dernier lors de la visite du site web d'une marque s'exprime comme suit :

$$\begin{aligned} \text{Logit (Mode de traitement)} = & + 0,139 \quad (\log_{10} \text{ID}_i) \quad (Z = 0,795 ; P = 0,427) & i \in (1, \dots, 163) \\ & + 0,018 \quad (\log_{10} \text{VI}_i) \quad (Z = 0,104 ; P = 0,917) \\ & - 0,416 \quad (\log_{10} \text{TV}_i) \quad (Z = -2,357 ; P = 0,018) \\ & + 0,104 \quad (\log_{10} \text{TS}_i) \quad (Z = 0,591 ; P = 0,554) \\ & + 0,087 \quad (\text{Constante}) \quad (Z = 0,537 ; P = 0,591) \end{aligned}$$

De même, ce modèle de régression peut être résumé par le schéma suivant :

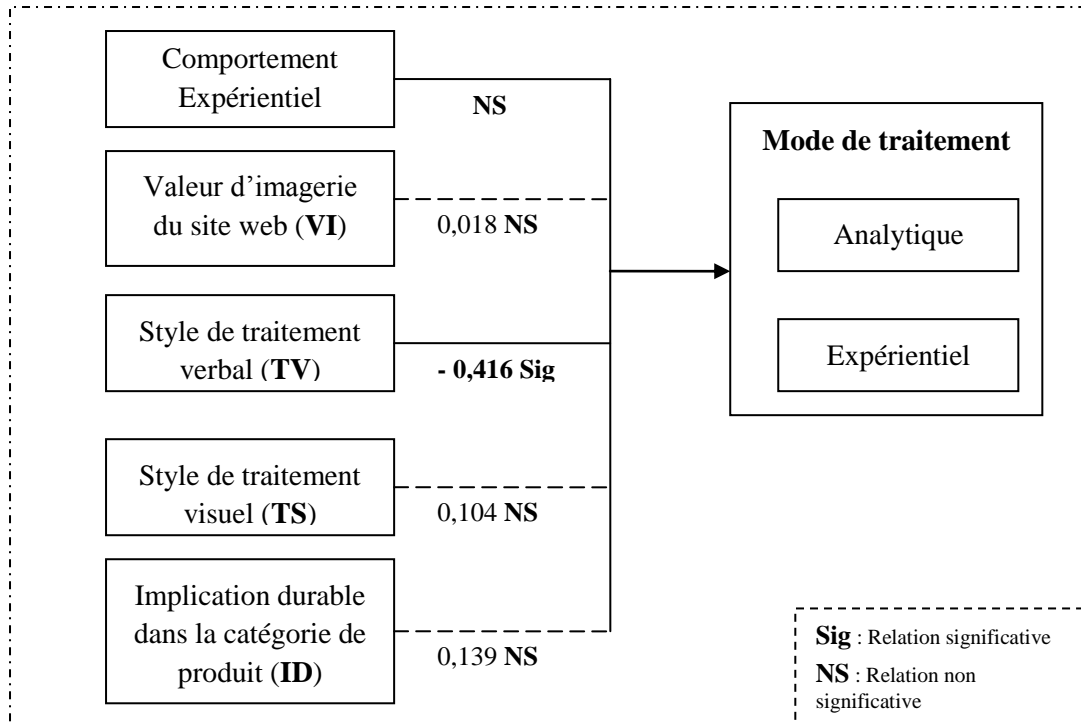


Figure 3. Déterminants du mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite expérientielle du site web d'une marque : résultat du test des hypothèses

5. Discussion des résultats :

L'influence sans équivoque du type de comportement sur le mode de traitement de l'internaute est remise en cause. Ainsi, dans le cadre d'un comportement expérientiel, un internaute peut avoir recours aux deux modes de traitement analytique ou expérientiel. Un tel résultat peut être justifié par 2 explications : la première tient au fait que dans le cadre d'un comportement expérientiel, différents types de navigation peuvent subsister (Galan et Helme-guizon, 2003) : recherche de sensations, d'émotions et d'expériences nouvelles, navigation exploratoire ou recherche de bonnes affaires, et qui peuvent induire, chez l'internaute, un traitement analytique des stimuli du site. Dans ce cadre, l'internaute, essayant de maximiser les bénéfices utilitaires ou fonctionnels liés à sa visite du site web, disposerait de la motivation et de la capacité requises pour un traitement de type analytique. La deuxième explication tient à la notion de dissonance cognitive. En effet, tel que l'a explicité Dondouau (2001), l'exposition à une information contradictoire aux croyances et aux convictions de l'internaute, dans le cadre d'une consultation expérientielle du site web, peut amener ce dernier à accroître son attention et à analyser plus amplement l'information exposée. Ceci, afin de réduire l'état de tension interne créé par la non-conformité du message à ses convictions personnelles, ce qui est de nature à induire un traitement analytique.

Par ailleurs, l'infirmité de l'hypothèse relative à l'influence de la valeur d'imagerie du site web sur le mode de traitement ne va pas dans le sens des affirmations de Gavard-Perret (1993) sur le caractère facilitateur de cette variable sur le traitement par imagerie, ni de celles de Euzeby (1999) sur l'influence positive de la valeur d'imagerie de l'affiche publicitaire sur les dimensions de l'imagerie mentale à savoir sa quantité, son élaboration, sa vivacité et sa valence. Ce Résultat peut s'expliquer par la nature des stimuli utilisés (sites officiels de marques) dont les caractéristiques et la qualité du design sont telles qu'elles ont engendrées des appréciations homogènes ($\sigma^2_{voiture}= 2,638$; $\sigma^2_{montre}= 2,322$) et très élevées (Moy $_{voiture}= 4,910$; Moy $_{montre} = 4,3182$) chez les répondants. De ce fait, un problème de forte concentration à droite des observations s'en est induit, ce qui a posé un problème de normalité dans la distribution de la variable.

Quant à l'implication durable dans la catégorie du produit, son coefficient de régression non significatif (0,139) mais néanmoins relativement important traduit une faible incidence positive de cette variable sur le mode de traitement de l'internaute. Une explication à cela tient au caractère partiel de notre analyse. Celle-ci s'est focalisée uniquement sur la facette cognitive de l'implication pour mettre en évidence sa relation, en terme de charge cognitive, avec le mode de traitement. De ce fait, la facette affective de l'implication a été négligée. Pourtant, celle-ci peut expliquer la relation positive entre ces deux variables. En effet, un internaute ayant une forte implication durable envers la catégorie du produit dispose d'une relation cognitive mais aussi affective assez forte avec les marques de la catégorie. Dans ce sens, il est plus averse, dans le cadre d'une visite expérientielle du site web d'une des marques de la catégorie, à avoir comme objectif le développement du lien affectif et symbolique qu'il entretient avec celle-ci et optera, par conséquent, pour un mode de traitement expérientiel. Dans ce cadre, la congruence entre la valeur d'imagerie du site web et le niveau d'implication jouerait un rôle facilitateur tel que le fait remarquer le coefficient de corrélation positif entre ces deux variables (0,280).

Le style de traitement, en tant que trait individuel, a une influence partielle sur le mode de traitement de l'internaute lors de la visite du site web d'une marque. Un internaute ayant un style de traitement à forte orientation verbale est moins enclin à adopter un traitement expérientiel lors d'une visite expérientielle du site web. Cette affirmation va dans le sens des résultats de Helme-guizon (1997) et Euzeby (1999) selon les quelles *les verbalisateurs*¹ ont

¹ Ce sont les individus préfèrent un style de traitement verbal.

une moindre aptitude que *les visualisateurs*¹ à développer de l'imagerie mentale lors de l'exposition à un message publicitaire. Ces résultats mettent en évidence le rôle majeur du style de traitement dans le conditionnement du processus de traitement de l'individu et *par extenso* dans l'influence du processus de persuasion qui s'y rattache.

Par ailleurs, la contribution non significative de la plupart des variables considérées dans l'influence du mode de traitement de l'internaute peut s'expliquer aussi par le nombre important et varié des éléments intervenant dans ce processus et conditionnant ainsi ses caractéristiques. Ceux-ci ont trait à des caractéristiques individuelles de la personne tels que le style cognitif, le niveau optimal de stimulation (Gonzales, 2001) ou le besoin de cognition, et à des caractéristiques relatives aux éléments du stimulus à savoir, dans notre cas, la marque promu, le média Internet en général et le site web en particulier. Différentes variables tels que la familiarité à la marque, l'attitude envers la marque, l'attitude envers Internet (Yoon and Kim, 2001 ; Bergadaà et Coraux, 2003), l'expertise Internet, la familiarité au site web et l'attitude envers le site web (Chen et Wells, 1999) permettent de tenir compte de ces caractéristiques.

Conclusion, limites et voies de recherches :

Le mode de traitement, en tant que variable préalable au processus de traitement de l'internaute, représente un moyen efficace permettant de prévoir les réactions cognitives et hédoniques de ce dernier. La littérature affirme que le mode de traitement de l'internaute, lors de son interaction avec un site web, est intimement lié au type de comportement qu'il adopte. Ainsi, un comportement dirigé vers un but prédit un mode de traitement analytique alors qu'un comportement expérientiel induit un traitement expérientiel des stimuli du site web. Néanmoins, il se révèle, dans cette recherche, que la relation entre ces deux variables n'est pas absolue. En effet, il s'avère qu'un internaute peut avoir recours tant à un mode de traitement analytique qu'expérientiel dans le cadre d'une consultation récréationnelle du site web d'une marque. En effet, d'autres variables propres à l'internaute ou au stimulus peuvent conditionner son mode de traitement tels que la valeur d'imagerie du site web, l'implication durable envers la marque et le style de traitement verbal ou visuel de l'internaute. Cependant, l'influence significative de la seule variable style de traitement verbal a été prouvée dans cette recherche. Ainsi, le style de traitement verbal de l'internaute conditionne en partie son recours à un traitement analytique ou expérientiel durant sa visite récréationnelle du site web.

¹ Ce sont les individus qui préfèrent un style de traitement visuel.

Cette recherche a le mérite d'attirer l'attention sur les éventuels déterminants du mode de traitement de l'internaute dans un contexte spécifique qui est celui de la visite récréationnelle du site web d'une marque. Pour les managers de marques, la compréhension des caractéristiques du processus de traitement de l'internaute est un préalable nécessaire à la mise en place de sites web dont le contenu et les caractéristiques seraient capables d'attirer des internautes dont les motivations et les aptitudes de traitement de l'information diffèrent. La prise en compte des facteurs psychologiques liés à l'expérience de visite du site web implique une appréhension relative des critères d'efficacité d'un site web. Ceux-ci ne se réduiraient plus aux caractéristiques objectives d'interactivité, d'ergonomie et autres du site web mais à sa capacité à s'adapter aux attentes, aux caractéristiques perceptuelles et aux motivations de traitement de l'internaute. Ceci va dans le sens d'une meilleure personnalisation de la relation entre l'internaute et l'univers de la marque représenté par son site web. D'ailleurs, ce point de vue est partagé par certaines marques automobiles (exemple : Bmw) qui proposent des versions différentes de leur site web en fonction de la disposition de l'internaute à s'investir ou pas dans son expérience de visite du site web.

Les limites qui peuvent être attribuées à cette recherche et qui constituent des voies de recherches intéressantes, concernent certains choix théoriques et méthodologiques. En premier lieu, les évidences théoriques et empiriques, qui ressortent de cette recherche, attirent l'attention sur le caractère complexe et personnel du processus de traitement de l'information. Celui-ci est autant plus compliqué dans le contexte de visite d'un site web en raison de la multitude et la variété sensorielle des stimuli présents. Ceux-ci activent simultanément des zones diverses du cerveau qui dépassent de loin la dichotomie entre hémisphère gauche et hémisphère droit et qui ne peuvent, ainsi, être cernées par le seul concept de mode de traitement. De même, la richesse sensorielle du site web peut amener l'internaute à changer de mode de traitement durant une même expérience de visite, élément qui n'est pas pris en considération dans cette recherche. Dans ce sens, le recours à une échelle de mesure de type métrique permettrait de combler cette limite et de décrire plus clairement les relations existantes entre les variables explicatives et la variable expliquée. Ceci, grâce à la portée statistique plus large de ce type d'échelle.

Par ailleurs, l'adaptation du concept de valeur d'imagerie au contexte de site web de marque nécessite des approfondissements théoriques qui dépassent le cadre de cette recherche. En effet, la différence en terme de contenu et de richesse sensorielle entre les supports de communication traditionnels auxquels le concept de valeur d'imagerie a été appliqué

(affiches, radio) et l'univers multimédia implique une adaptation, non seulement au niveau de ses moyens de mesure, mais aussi au niveau de ses déterminants et ses caractéristiques. Ceux-ci doivent refléter d'une façon objective les qualités d'imagerie des sites web et de discriminer entre eux. Pour cela, le retour aux travaux fondateurs de Paivio (1965, 1968, 1971) se présente comme primordiale.

Aussi, d'autres choix méthodologiques inhérents au choix des stimuli, aux caractéristiques et à la taille de l'échantillon limitent la portée et la validité externe de cette échelle. Ainsi, les résultats avancés dans ce cadre précis ne peuvent être généralisées ni à d'autres populations ni à d'autres types de sites web. Dans ce sens, la réplication de cette étude à une population plus large en intégrant un plus grand nombre de variables explicatives du mode de traitement et en contrôlant les caractéristiques du stimulus constitue une voie de recherche pertinente.

Références bibliographiques :

- Babin L.A., Burns A.C. et Biswas A. (1992), A framework providing direction for research on communication effects of mental imagery-evoking advertising strategies, *Advances in Consumer Research*, 19, éd. Anderson et M. Walendorf, Provo, UT: Association for Consumer Research, 621-628.
- Babin L.A. et Burns A.C. (1997), Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes, *Journal of advertising*, 26, 3, 33-44.
- Babin L.A. et Burns A.C. (1998), A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery, *Psychology and Marketing*, 15, 3, 261-278.
- Baddeley A.D et Andrade J. (2000), working memory and the vividness of imagery, *Journal of Experimental Psychology*, vol. 129, N°1, 126-145.
- Ben Nasr I. et Bonnefont A. (2007), Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : Proposition d'un cadre conceptuel, 6^{ème} journée nantaise de recherche sur le E-Marketing, Nantes, CD-ROM.
- Bergadaà M. et Coraux G. (2004), Attitude à l'égard d'Internet : Recherche exploratoire de ses dimensions et du comportement induit de l'internaute, 3^{ème} Journée E-Marketing, Nantes, CD-ROM.
- Bettman J R., Luce M F. et Payne J W. (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, N°2/2000.
- Bone P.S. et Ellen P.F (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 93-104.
- Bourgeon D. et Filser M.(1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4.
- Burns A.C., Biswas A. et Babin L.A. (1993), The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 22, 2, 71-85.
- Cabezudo R S., Arranz A M G. et Cillán J G (2007), Designing Effective Websites : The Moderating Role of User Internet Experience, *Journal of Internet Commerce*, 6, 1.
- Chang, Y. & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 74-85.
- Chen Qimei et William D. Wells (1999), Attitude toward the Site, *Journal of advertising research*, 5 (sept/octb), 27.
- Childers T., Houston M. & Heckler S. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, Sept, 125-134.
- Dandouau J.C. (2002), Les médias électroniques interactifs nécessitent-ils un renouvellement des théories de la communication, *Actes de l'Association Française du Marketing*, vol. 16, Montréal.
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'informations sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, N°3.

- De Barnier V.(2006), Modèle ELM: bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.21, N°2.
- Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Derbaix Christian M. (1995), l'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2.
- Desrochers A. et Bergeron M. (2000), Valeurs de fréquence subjective et d'imagerie pour un échantillon de 1916 substantifs de la langue française, *Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 54, 4, 274-325.
- Ellen, P. S., Bone, P. F., (1991), Measuring communication Evoked Imagery Processing, *Advances in Consumer Research*, 18.
- Epstein Seymour (1994), integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious, *American psychologists*, 49, 709-724.
- Euzeby F. (1999), Les déterminants de l'imagerie mentale visuelle : le rôle modérateur du style de traitement visuel- verbal et du style cognitif analytique-global, *Actes du XV^e congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg. p 999- 1023.
- Galan J Ph. et Helme-guizon A. (2003), l'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites web : un réel potentiel mais des contraintes pratiques, *Actes du Sixième Colloque Etienne Thil sur la Distribution*, La Rochelle, CD-ROM.
- Garnier M. et Gavard-Perret ML. (2003), Internet et traitement de l'information : contribution à la compréhension du comportement de l'internaute, *Actes du congrès international de l'AFM*.
- Gavard-Perret M.-L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 4, 59-79.
- Gonzalez Christine (2001), Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électroniques: Impact de la lisibilité et de la stimulation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX- Dauphine.
- Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine.
- Helme-Guizon A. (2000), Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : Eléments en faveur de l'analyse du contenu des images mentales, *Actes du 16^e Congrès de l'AFM*, éd. J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal.
- Higie Robin I. et Feick Lawrence F. (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Hirschman E.C. and Holbrook M.B (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoffman, D and T Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing Research*, 60 (July), 50-68.

- Holbrook M.B and Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Jamet E. et Erhel S.(2006) ; les effets de l'intégration spatiale de fenêtres ponctuelles sur la compréhension de documents illustrés, *Psychologie Française*, 51, p 73-86.
- Lee J. (2007), the effects of visual metaphor and cognitive style for mental modeling in a hypermédia-based environment, *Interacting with Computers*, 19, P 614-629.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001), Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13-30.
- Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2002), Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase Intention: the mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31, 3, 43-57.
- Lutz K. A. et Lutz R. J. (1977), Effects of Interactive Imagery on Learning: Applications to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-8.
- Mathwick Ch., Malhotra N K. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Mathwick Ch. et Rigdon E. (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324.
- MacInnis D. J. et Price L. L. (1987), The role of imagery in information processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 473-91.
- Meyers-Levy et Malaviya P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, 45-60, special issue.
- Novak T., Hoffman D. et Duhachek A. (2003), The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, vol.13, 1/ 2, 3-16.
- Oliver R. L., Robertson T. S. et Mitchell D. J. (1993), Imagining and Analyzing in Response to New Product Advertising, *Journal of Advertising*, 22, december, 35-50.
- Paivio, A., (1963), Learning of adjective-noun paired associates as a function of adjective-noun order and noun abstractness, *Canadian Journal of Psychology*, 17, 370-379.
- Paivio, A., (1965), Abstractness, imagery, and meaningfulness in paires-associate learning, *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour*, 4, 32-38.
- Paivio A. (1968), A Factor-analytic study of word attributes and verbal learning, *Journal of Verbal Behavior*, 7, 41-49.
- Paivio A. (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1971.
- Paivio, A., (1986), « Mental representations: A dual coding approach ». New York : *Oxford University Press*.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986a), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.

- Richardson A. (1977), Verbalizer-visualizer: a cognitive style dimension, *Journal of Mental Imagery*, 1, 1, 109-126.
- Rayner S. et Riding R. (1997), Towards a categorization of cognitive styles and learning, *Educational Psychology*, 17, (1/2), 5-28.
- Schlosser Ann E (2003), Experiencing Products in The virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 30 (2).
- Schlosser Ann E (2006), Learning through Virtual Product Experience: The role of imagery on true versus false Memories, *Journal of Consumer Research*, 33. December.
- Smith, R. A., Houston, M. J., Childers, T. L., (1985): « The effects of schematic memory on imaginal information processing: an empirical assessment », *Psychology and marketing*, Vol.2, n°1
- Strazzieri Alain (1994), mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1.
- Wells John D., William L. Fuerst, et Jonathan W. Palmer (2005), Designing consumer interfaces for experiential tasks: an empirical investigation, *European Journal of Information Systems*, 14, 273–87.
- Yoon S. et Kim J. (2001), Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media, *Journal of Advertising Research*, 41, 6, 53.
- Yuille J. et Catchpole M. (1977), The role of imagery in models of cognition, *Journal of Mental Imagery*, 1.
- Thatcher A. (2006), Information-seeking behaviours and cognitive search strategies in different search tasks on the WWW, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36, 1055–1068.

ANNEXE 1 :

Echelles de mesure

❖ **L'implication dans la catégorie du produit (Strazzieri, 1994) :**

- Ces questions visent à mesurer votre intérêt pour les voitures en général. Pour cela, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes:

	Tout à fait en désaccord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Légèrement en Désaccord (3)	Neutre (4)	Légèrement d'accord (5)	Plutôt d'accord (6)	Tout à fait d'accord (7)
Je me sens particulièrement attiré (e) par les voitures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime particulièrement parler des voitures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

❖ **Le mode de traitement :**

- D'une façon générale, au cours de votre visite du site web,
 - Vous avez analysé et lu avec détail le contenu du site web (texte, images ou autres).
 - Vous n'avez pas accordé d'importance au contenu du site web mais plutôt aux sensations et aux pensées imaginaires suscitées par ce site web.

❖ **Valeur d'imagerie du site web (Paivio, 1968 ; Euzeby, 1999) :**

- En visitant ce site web, des images vous sont venues à l'esprit :

	1	2	3	4	5	6	7	
Difficilement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Facilement
Lentement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rapidement

❖ **Le style de traitement (Childers et al, 1985 ; Helme-Guizon, 1997) :**

- Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case adéquate :

	1	2	3	4	5	6	7
J'apprécie les activités qui nécessitent l'usage de mots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai l'impression de ne pas arriver à trouver le mot qu'il faut quand j'en ai besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que je n'utilise pas correctement les mots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'adore apprendre de nouveaux mots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime imaginer comment je pourrais arranger mon appartement ou une pièce si je pouvais acheter tout ce que je veux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que penser en termes d'images mentales aide à faire beaucoup de choses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime bien rechercher des synonymes aux mots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'oublie quelque chose, j'essaie de m'en souvenir grâce à une représentation mentale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime apprendre de nouveaux mots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je n'essaie pas d'enrichir mon vocabulaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma façon de penser s'appuie sur des images mentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 : Tout à fait en désaccord ; 2 : Plutôt en désaccord ; 3 : Légèrement en Désaccord ; 4 : Neutre ; 5 : Légèrement d'accord ; 6 : Plutôt d'accord ; 7 : Tout à fait d'accord.