

**Les effets de l'imagerie mentale issue  
de la présentation des produits sur un site marchand :  
Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire**

**Aurély LAO**

A.T.E.R.

LEM UMR CNRS 8179

Université de Lille 1 - IAE de Lille

104, avenue du Peuple Belge

59800 Lille

Tél. : 03.20.12.34.50

aureylao@gmail.com

**Les effets de l'imagerie mentale issue  
de la présentation des produits sur un site marchand :  
Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire**

**Résumé :** D'un point de vue du e-commerce, la présentation d'un produit sur un site marchand représente l'un des moyens susceptibles de générer des images mentales chez le consommateur. Cette recherche a pour objectifs d'approfondir les caractéristiques des différents stimuli utilisés dans une présentation de produit (image et mots) et d'étudier les effets de l'imagerie mentale sur le comportement du consommateur. A l'issue d'une étude exploratoire, un modèle de recherche est présenté permettant d'établir une relation entre l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux d'un site marchand et la formation de réponses conatives, notamment l'impulsion et l'intention d'achat.

**Mots-clés :** imagerie mentale, image, mots, site marchand, mémorisation, impulsion et intention d'achat.

**The effects of mental imagery following  
the presentation of products from a website:  
Proposition of a conceptual framework through an exploratory research**

**Abstract:** From a perspective of e-commerce, the presentation of a product on a website is one of the ways to generate mental images to the consumer. This research examines the characteristics of the different stimuli used in a product presentation (image and words) and studies the effects of mental imagery on consumer behavior. Following an exploratory study, a research model is presented for establishing a relationship between mental imagery after iconic and verbal stimuli to a website and the formation of conative responses, including impulse purchase and purchase intent.

**Key-words:** mental imagery, picture, words, ecommerce, memorization, impulse purchase, purchase intent.

## Résumé managérial

Le concept d'imagerie mentale est fortement présent dans le domaine marketing et notamment publicitaire. Les images mentales suscitées par le consommateur à l'issue d'une présentation de produit sur un site marchand, peuvent permettre d'établir un premier lien « virtuel » au produit exposé. Ainsi, l'imagerie mentale de soi est l'une des dimensions de l'imagerie permettant au consommateur de se projeter directement en relation avec le produit. Mais de quelle manière l'imagerie mentale issue de la présentation d'un produit sur un site marchand influence-t-elle le consommateur ?

Tout d'abord, la présentation d'un produit sur un site marchand se compose de stimuli iconiques et verbaux. Ceux-ci ont pour objectif d'influencer positivement le comportement du consommateur et notamment l'imagerie mentale de celui-ci. Cette recherche permet d'approfondir les caractéristiques des différents stimuli utilisés dans une présentation de produit pouvant générer davantage d'imagerie mentale et de mémorisation. En effet, la photographie du produit sur un site marchand peut présenter le produit de façon brute (produit détourné sur un fond blanc) mais aussi le mettre en scène via une ambiance de fond ou par la présence d'un mannequin. L'étude exploratoire permet de constater la supériorité des photographies avec mise en scène du produit par rapport à une présentation brute du produit. Ensuite, le texte peut être plus ou moins concret (*versus* abstrait). L'utilisation d'instructions à imaginer permet éventuellement une meilleure imagerie mentale chez le consommateur, pouvant permettre en aval des réponses comportementales plus favorables. A l'issue de notre analyse de contenu, un texte concret fait notamment valoir une impulsion et/ou intention d'achat plus forte.

Cette recherche met donc en évidence les divers effets de l'imagerie mentale sur le consommateur. Ces influences peuvent être d'ordre cognitif, affectif mais aussi conatif. Il est constaté que l'imagerie mentale peut influencer les émotions anticipées à la consommation du produit et ainsi améliorer les réponses comportementales du consommateur, selon la combinaison image - mots choisie pour présenter le produit. Cette recherche appuie ainsi la littérature sur la relation entre les images, les mots, l'imagerie mentale et la mémorisation dans un contexte de commerce électronique, et permet d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche sur la relation entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat).

## Introduction

Helme-Guizon (13) définit l'image mentale comme « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou plusieurs éléments d'information préalablement stockés en mémoire à long terme [...]* ». Ce travail de recherche consent à développer un modèle conceptuel de recherche préliminaire issu de la littérature existante. Une étude exploratoire est ensuite menée afin de conforter ou de modifier si nécessaire le modèle conceptuel préliminaire. Ce modèle de recherche repose principalement sur l'influence cognitive et affective de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. De même, il intègre plusieurs variables individuelles fortement liées aux principaux concepts étudiés dans ce modèle.

Dans une première partie, nous présentons le modèle conceptuel préliminaire de la recherche conçu sur la base de la revue de littérature préalablement exposée. La deuxième partie de ce travail de recherche est consacrée à la réalisation d'une étude exploratoire destinée à appuyer et à améliorer le modèle conceptuel préliminaire. La méthodologie ainsi que ses résultats y sont présentés. La troisième partie de cet article nous permet de poser le modèle conceptuel modifié à l'issue de l'étude exploratoire et de poser les limites de cette recherche.

## Cadre de l'étude : proposition d'un modèle conceptuel

### *L'imagerie mentale*

- **Les dimensions de l'imagerie mentale étudiées**

Dans le cadre de cette recherche, notre modèle conceptuel préliminaire se positionne sur l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire<sup>1</sup>. Notre modèle conceptuel préliminaire met en avant trois dimensions de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, ou encore le « lien à soi » (9, 13), la vivacité de l'imagerie mentale (3, 8), et la facilité d'apparition (4, 18).

Tout d'abord, l'imagerie mentale de soi se traduit par des images mentales du consommateur manipulant ou portant le produit présenté en tant que stimulus. Quelques

---

<sup>1</sup> Il existe aussi l'imagerie consécutive et l'imagerie eidétique (Richardson, 1969). L'imagerie d'imagination se définit par des images mentales pouvant être reliées à des événements vécus par l'individu ou être entièrement issues de son imagination. L'imagerie de mémoire consiste quant à elle au « *rappel sous forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure* » (Denis, 1979).

recherches étudient le rôle favorable de cette dimension sur l'attitude envers l'annonce (4, 7), sur l'attitude envers la marque (4, 7, 9) et sur l'intention d'achat (7, 8).

Ensuite, la vivacité est l'une des dimensions de l'imagerie mentale à avoir été le plus étudiée notamment en psychologie cognitive. Cependant, les résultats des différentes études menées ne s'accordent pas sur une définition commune. Certains la définissent comme une différence individuelle (16), d'autres comme un attribut du stimulus (19) ou encore comme la caractéristique définitoire d'une « bonne » imagerie mentale.

Enfin, la facilité d'apparition des images mentales se définit par « *la facilité avec laquelle l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme est activée* » (13). Cette dimension est souvent, d'un point de vue empirique, associée à la vivacité et à la quantité d'images pouvant notamment dépendre des stimuli utilisés. L'utilisation d'un stimulus iconique dans une annonce (3) peut augmenter le nombre d'images mentales évoquées, ainsi que les instructions à imaginer (3, 7).

- **Les variables individuelles liées à l'imagerie mentale**

La littérature met en exergue deux variables individuelles de l'imagerie mentale qui sont prises en compte dans cette recherche : la capacité à imaginer et le style de traitement. Gordon (11) définit la capacité d'imagerie mentale comme une aptitude à maintenir des images mentales en mémoire et avoir la possibilité de les transformer volontairement. Il est intéressant de savoir que les résultats des études effectuées sur la capacité d'imagerie mentale n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions.

Enfin, le style de traitement de l'imagerie mentale se définit soit par un traitement verbal soit par un traitement visuel. Le traitement verbal se réfère à un traitement analytique tandis qu'un traitement visuel fait référence à des représentations imagées (19). Paivio (19) parle notamment d'« *imagens* » pour le traitement visuel et de « *logogens* » pour le traitement verbal.

### ***L'impulsion et l'intention d'achat***

La recherche sur les effets de l'imagerie mentale est fortement développée, notamment sur ses effets cognitifs. Toutefois, ses effets conatifs sur le consommateur restent à approfondir. Plusieurs recherches ont mis en évidence l'influence positive de l'imagerie mentale sur l'attitude du consommateur envers l'annonce et envers la marque suite à un

stimulus iconique (3, 7). Mais peu de recherches<sup>2</sup> mettent en avant le lien entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat.

Nous pouvons citer l'étude de Rossiter et Percy (21) qui se rapproche davantage de notre travail de recherche. Elle est construite sur des stimuli iconiques et verbaux et leurs effets sur l'imagerie mentale induisant une attitude et une intention d'achat plus ou moins favorable selon le contenu des stimuli. Ainsi « *les stimuli à dominante visuelle contenant un message verbal explicite, sont ceux qui provoquent l'activité d'imagerie la plus intense et induisent l'attitude la plus favorable et l'intention d'achat la plus élevée ; et inversement pour un visuel réduit et un message verbal implicite* » (10).

Ensuite, une recherche menée par Khrouf Laamouri et Gharbi (14) étudie l'impact de l'imagerie mentale générée par un site Web marchand sur la valeur perçue de l'expérience de navigation et l'intention de comportement, incluant l'intention d'achat. Les résultats de cette étude avancent que l'imagerie mentale semble avoir une influence sur la valeur perçue de l'expérience de navigation qui elle-même influe sur l'intention d'achat de l'internaute.

Nous désirons ainsi mettre en valeur dans notre modèle conceptuel la possibilité d'une relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat car aucunes études n'a à ce jour étudié les effets de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat dans un contexte français.

La variable modératrice de l'impulsivité individuelle, directement liée à l'impulsion d'achat, est aussi intégrée au modèle conceptuel. Effectivement, le degré d'impulsivité peut varier selon les personnes et ainsi favoriser l'impulsion d'achat au produit ou non. « *La théorie des actes impulsifs en marketing et en psychologie (...) met en évidence qu'une impulsion naît lorsque le consommateur se projette dans une expérience d'achat et de consommation et anticipe un bénéfice émotionnel.* » (5). Suite à cette citation, nous pouvons supposer que l'imagerie mentale peut jouer un rôle déterminant sur l'impulsion d'achat, ainsi que les émotions anticipées.

### ***Les réponses émotionnelles du consommateur***

Les émotions anticipées ont fait l'objet de plusieurs études (17) dans le cadre de l'impulsion d'achat. En effet, l'impulsion à l'achat est souvent attachée à un état émotionnel du consommateur.

---

<sup>2</sup> Nous pouvons citer notamment citer l'étude d'Helme-Guizon (13) sur la relation de l'imagerie mentale à l'incitation à l'achat.

MacInnis et Patrick (15) distingue deux systèmes : le système réfléchitif et le système impulsif. Le système réfléchitif se caractérise par une prise de conscience des stimuli et intègre un traitement conscient et élaboré de la part du consommateur. Le système impulsif est au contraire caractérisé par un manque de sensibilisation et donc de prise de conscience du consommateur, et se réfère davantage à un traitement affectif des stimuli.

Le consommateur peut alors anticiper les émotions à l'achat d'un produit. Ces émotions peuvent à la fois être positives ou négatives. La satisfaction et le plaisir procurés à l'achat du produit s'oppose ainsi à la culpabilité ou encore à la honte d'avoir cédé à son envie (17).

Dans un contexte d'impulsion d'achat, l'affectif du consommateur est souvent pris en compte. Mais la recherche marketing a très peu étudié les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et de l'impulsion d'achat.

### ***Les réponses cognitives du consommateur***

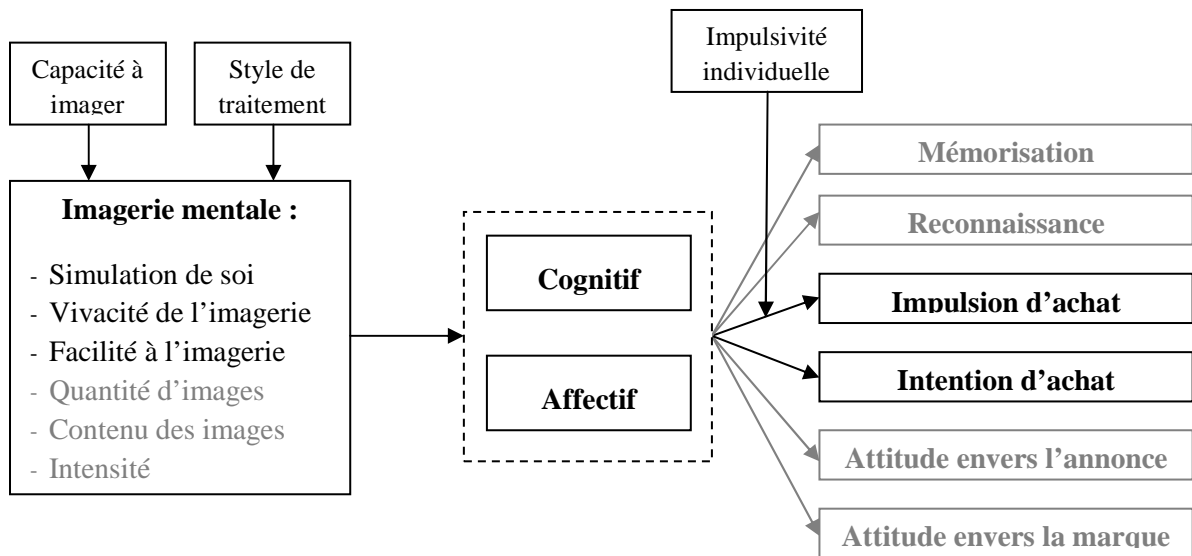
Suite à un stimulus, le consommateur peut percevoir le produit plus ou moins favorablement. La valeur perçue du produit est un concept difficile à définir (22) avec des significations qui varient selon les contextes. Zeithaml (22) définit la valeur perçue comme « *ce que l'on obtient pour le prix payé* ». Le consommateur perçoit alors un ensemble de bénéfices reçus par rapport à des sacrifices supportés lors de l'achat. Ces bénéfices perçus par le consommateur sont issus de stimuli tels que la présentation du produit, la marque ou encore l'enseigne du magasin. Cela permet au consommateur de percevoir la qualité du produit à travers ces bénéfices.

### ***Proposition d'un modèle conceptuel préliminaire***

Dans le cadre de cette recherche, les différentes variables présentées précédemment semblent donc pertinentes à intégrer dans notre modèle conceptuel préliminaire. Le manque de recherche sur les influences pouvant exister entre elles justifie majoritairement l'intérêt de cette étude. La figure 1 présente le modèle conceptuel préliminaire issu des apports théoriques et empiriques déjà existants.

En vue de conforter et enrichir le modèle de recherche exposé ci-après, une étude exploratoire est menée.

Figure 1 : Le rôle de l'imagerie mentale sur le comportement cognitif et affectif du consommateur et sur l'impulsion et l'intention d'achat : Modèle conceptuel préliminaire\*



\* Les parties du modèle en gris ne sont pas étudiées dans cette recherche car de nombreuses recherches portent déjà sur ces éléments.

## Étude qualitative exploratoire

### Objectifs de l'étude exploratoire

La littérature souligne l'importance de la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation. Cependant très peu de liens ont été étudiés d'un point de vue empirique, sur l'imagerie mentale et ses effets conatifs. De plus, la présentation d'un produit sur un site marchand se décline sous plusieurs combinaisons d'images et de mots. Celles-ci peuvent notamment avoir divers effets sur l'imagerie mentale et sur certaines variables dépendantes telles que la mémorisation, l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Cette phase qualitative répond alors à quatre objectifs :

- (1) Identifier les préférences de présentation de produits sur un site marchand : image avec ou sans mise en scène du produit, texte concret ou texte abstrait.
- (2) Analyser l'effet des présentations de produits sur l'imagerie mentale du consommateur : imagerie de mémoire et d'imagination.
- (3) Etudier le rôle de l'imagerie mentale sur la cognition du consommateur (mémorisation au produit) et (4) sur l'aspect conatif du consommateur (impulsion et intention d'achat).

Cette démarche qualitative présente alors une première fonction de nature confirmatoire. Il s'agit de conforter les concepts précédemment posés dans la littérature



et ainsi vérifier que nous retrouvons bien ces concepts dans le discours des répondants. La deuxième fonction est de nature exploratoire. Il s'agit d'enrichir les conclusions de la littérature en vue de trouver de nouvelles perspectives de recherche.

### ***Choix méthodologiques***

- **Recueil de données : entretiens individuels semi-directifs**

Cette étude exploratoire vise à recueillir les perceptions des consommateurs ainsi que certains phénomènes de mémorisation. Dans le cadre de cette recherche, le questionnement direct semi-directif est le plus approprié (1). Cette démarche nous permet de conforter certaines relations entre différentes variables déjà testées empiriquement dans la littérature mais aussi de trouver de nouvelles perspectives de recherche. Un guide d'entretien, composé de trois thèmes<sup>3</sup>, a été réalisé en fonction des objectifs de la recherche permettant de suivre une trame commune à tous les entretiens. Le thème 1 consent à évoquer les différentes façons de présenter un produit sur un site marchand : photographie du produit brut (SMS = sans mise en scène), photographie avec mise en scène (AMS = ambiance de fond ou port sur mannequin), texte concret (TC = instructions à imager) ou encore texte abstrait (TA = sans instructions à imager). Le thème 2 permet d'aborder l'imagerie mentale générée par le consommateur lors de ses différentes navigations ainsi que ses effets sur la mémorisation au produit et/ou à l'enseigne. Le thème 3 soumet les effets conatifs des diverses présentations de produits possibles, notamment à travers l'imagerie mentale.

- **Présentation de l'échantillon**

Se basant sur le secteur d'activité des produits cosmétiques et de coiffure, notre échantillon tend à interroger uniquement des femmes. La composition de cet échantillon vise à regrouper des personnes ayant des caractéristiques semblables de façon à être représentatives des idées exprimées, des cibles visées et des explications à donner (1).

Nous avons réalisé huit entretiens auprès de consommatrices de produits cosmétiques et/ou de coiffure ayant déjà visité et/ou acheté sur des sites marchands. Le recueil d'information dans cette recherche atteint une saturation sémantique à huit entretiens. Selon Griffin et Hauser (12), 8 à 10 répondants révèlent 70 à 80% de l'information. Le tableau 1 présente la composition de l'échantillon interviewé.

---

<sup>3</sup> (1) la présentation des produits sur les sites marchands, (2) les effets cognitifs des différentes présentations possibles d'un produit et (3) les effets conatifs des différentes présentations possibles d'un produit.

**Tableau 1 : Présentation de l'échantillon de l'étude exploratoire**

<b>Prénom Nom</b>	<b>Age</b>	<b>Profession</b>	<b>Situation familiale</b>	<b>Lieu de l'interview</b>
Cathy H.	46 ans	Assistante achat	Mariée, 4 enfants	A domicile
Sandy H.	26 ans	Assistante commerciale	Célibataire, 0 enfant	Lieu de travail
Astrid S.	19 ans	Etudiante	Célibataire, 0 enfant	A domicile
Céline G.	26 ans	Conseillère en assurances	Concubinage, 0 enfant	A domicile
Chloé T.	27 ans	Designer	Mariée, 1 enfant	Lieu de travail
Marjorie S.	28 ans	Commerciale	Concubinage, 0 enfant	Lieu de travail
Nathalie V.	41 ans	Profession libérale	Mariée, 1 enfant	A domicile
Mélanie V.	25 ans	Conseillère en banque	Concubinage, 0 enfant	A domicile

- **Déroulement des entretiens individuels semi-directifs**

Les entretiens ont une durée comprise entre 30 minutes et 1 heure et ont été enregistrés et intégralement retranscrits. A préciser que les entretiens n'étaient pas précédés d'une exposition à un stimulus. De ce fait, pour répondre au deuxième thème, les répondants se basaient sur leurs expériences passées et sur l'imagerie de mémoire et d'imagination qu'ils avaient pu avoir lors de divers navigations sur des sites marchands de produits cosmétiques et/ou de coiffure. Au cours des entretiens, les règles recommandées pour mener un entretien semi-directif ont été respectées. Ainsi l'interviewer a développé : une attitude positive en écoutant avec intérêt et attention tous les propos de l'interviewé, une attitude empathique ayant pour objectif d'être le plus proche possible du cadre de référence de l'interviewé.

- **Analyse de contenu thématique**

La méthode utilisée pour analyser les entretiens individuels semi-directifs est l'analyse de contenu thématique inductive à l'aide du logiciel Nvivo 7. Bien que ce logiciel ait été utilisé, la méthodologie d'analyse de contenu est sensiblement identique à l'analyse de contenu manuelle. L'ensemble des entretiens retranscrits ont ainsi fait l'objet d'une classification par thèmes et sous thèmes étant de type hiérarchique et adaptant une démarche fortement inductive. Dans le cadre de cette recherche, cinq principales catégories émergent de l'analyse de contenu : Photographie du produit, Texte du produit, Imagerie mentale, Mémorisation, Impulsion/Intention d'achat.

## ***Résultats de l'analyse de contenu***

Les résultats de cette analyse nous permettent d'abord d'appuyer la littérature et notamment les conclusions de recherches empiriques menées par Paivio. Ensuite, les résultats de cette recherche mettent en évidence de nouvelles perspectives de recherches, notamment sur le concept de l'impulsion d'achat en relation avec l'imagerie mentale de soi.

- **L'imagerie mentale et la mémorisation selon la présentation du produit sur un site marchand**

Cette étude qualitative nous permet de soutenir que l'imagerie mentale et la mémorisation du consommateur au produit varie selon les différentes présentations possibles d'un produit sur un site marchand. Dans le cadre de cette étude, la présentation de produit inclut la photographie (AMS ou SMS) et le texte argumentatif (TC ou TA) du produit sur le site marchand.

### *Mots concrets - Mots abstraits*

Paivio distingue deux types de mots : les mots concrets et les mots abstraits. Un mot concret se définit comme un mot pouvant facilement être imagé mentalement à l'écoute ou à la lecture de ce mot (ex. : chat, table). Les mots abstraits sont au contraire plus difficiles à imaginer mentalement, ou les références mentales évoquées peuvent être très diverses selon les personnes (ex. : joie, justice). Dans le cadre d'une étude (19), Paivio décline quatre combinaisons de mots : CC - CA - AC - AA (C = concret, A = abstrait) ; et en étudie leurs effets sur la mémorisation, se déclinant de la sorte : CC > CA > AC > AA.

Dans notre étude exploratoire, certains verbatim appuient ces résultats. La présentation du produit induit une meilleure réflexion cognitive à l'individu en présence de mots concrets. Ainsi, l'utilisation de mots concrets dans la description du produit peut permettre une meilleure imagerie mentale et à postériori une meilleure mémorisation au produit et/ou à l'enseigne : « *tu vas prendre un produit gommant, tu sais déjà quelle sensation tu vas avoir sur ta peau. Tu vas prendre un produit à la papaye, tu sais déjà quelle odeur il va avoir. (...) tu le visualises (...) rien qu'en voyant le produit. Plus ou moins selon sa présentation.* »<sup>4</sup> (Mélanie V.). A savoir que les verbatim font

---

<sup>4</sup> Les expressions entre guillemets correspondent aux propos tenus par les personnes interrogées.

directement appel à la mémorisation du consommateur étant donné qu'il n'y a pas d'exposition à un stimulus avant ou pendant l'entretien.

Notre analyse de contenu appuie ainsi les conclusions de Paivio sur la supériorité des mots concrets sur les mots abstraits en termes de mémorisation. Ils nous permettent aussi d'avancer que les mots concrets encouragent davantage l'imagerie mentale liée au produit que les mots abstraits.

### Les instructions à imager

Le texte du produit peut aussi inclure des instructions à imager qui permettent généralement une meilleure imagerie mentale. Certains propos tenus par nos consommatrices appuient l'apport des instructions à imager sur l'imagerie mentale : « *t'as des petites phrases comme « cette crème va vous illuminez le teint ». [...] Tu te projettes, tu te dis : bein oui, c'est vrai que j'ai le teint terne en ce moment, faudrait que ça aille mieux, que j'ai meilleure mine. Tu te projettes plus.* » (Chloé T.). Un texte sera alors plus « concret » en présence d'instructions à imager.

### Images - Mots : supériorité des images

Plusieurs recherches ont étudié la différence entre les images et les mots sur l'imagerie mentale et la mémorisation, et principalement la supériorité de l'image aux mots. Dans une étude menée par Paivio (19), trois types de stimulus sont ainsi manipulés : les images (I), les mots concrets (C) et les mots abstraits (A). Cette manipulation avait pour objectif de mesurer la mémorisation des participants aux différents stimuli. Les conclusions de cette recherche permettent de décliner la mémorisation aux stimuli comme suite :  $I > C > A$ . Les résultats de notre étude exploratoire nous permettent de conforter ces conclusions en termes d'imagerie mentale et de mémorisation : « [...] *je n'ai pas forcément fait attention à la marque mais ce produit m'avait tapé à l'œil (...) j'ai recherché ce produit par l'image mais pas par la marque* » (Cathy H.) ; « *Je m'en rappelle parce que quand j'ai vu le produit, je me suis dit...je me suis vue l'utiliser et l'apprécier surtout.* » (Mélanie V.).

Cependant, les consommatrices accordent beaucoup d'importance à l'ensemble et la cohérence de la présentation d'un produit. Bien que l'image soit le premier stimulus perçu par la consommatrice et celui dont elles se souviennent le plus, le stimulus verbal conserve une importance identique : « [...] *c'est évident que c'est l'image qui est parlante. Par contre le texte est indispensable pour expliquer. En fait, c'est l'image qui*

*va attirer l'œil mais il faut absolument qu'il y ait juste en dessous une explication dans un texte.* » (Nathalie V.).

- **L'imagerie mentale et l'impulsion/l'intention d'achat selon la présentation du produit sur un site marchand**

Cette étude exploratoire nous a permis dans un premier temps d'appuyer la littérature sur la relation de l'imagerie mentale et la mémorisation aux images et aux mots. Dans cette seconde partie, les résultats de notre recherche mettent en évidence de nouvelles perspectives de recherche en lien avec l'imagerie mentale et les diverses présentations possibles d'un produit sur un site marchand.

*Images avec ou sans mise en scène du produit - Imagerie mentale de soi*

La présentation d'un produit sur un site marchand peut inclure une photographie du produit avec mise en scène ou sans mise en scène du produit. Cette étude nous permet d'avancer les préférences des consommatrices sur la présentation du produit à travers sa photographie. Parmi nos répondants, la majorité préfère que le produit soit inclus dans une ambiance de fond ou encore qu'il soit présenté sur un mannequin, leur permettant une imagerie mentale plus développée par rapport à une présentation du produit brut.

En effet, l'imagerie mentale issue d'une mise en scène du produit sur sa photographie est améliorée par une mise en situation de soi au produit, par l'utilisation ou le port de celui-ci : « [...] *on a plus un aperçu de ce que ça va rendre sur les personnes. Donc on peut déjà imaginer ce que ça va rendre sur nous, si ça va nous aller ou si au contraire, ça nous convient pas.* » (Sandy H.).

Dans le cadre de notre recherche, l'imagerie mentale de soi aux produits choisis est facilitée et est plus instantanée par la présence de mannequin dans la photographie étant donné qu'il s'agit de produits cosmétiques et/ou de coiffure.

*Modification de préférences de présentations en fonction du type de produits et du canal de distribution*

L'analyse de contenu des entretiens révèle que certains répondants peuvent modifier leurs préférences en termes de présentations de produit par l'image selon le type de produit recherché et le canal de distribution. Dans notre analyse, deux répondants préfèrent à l'origine une présentation du produit brut mais peuvent changer d'avis selon le type de produit recherché. Ainsi dans le domaine des produits cosmétiques, elles

préfèrent une mise en scène du produit afin d'obtenir une réelle représentation du produit sur une personne alors qu'à l'origine, elles préfèrent une présentation du produit brut pour tout autre type de produit. Cela se justifie notamment par le canal de distribution : la vente à distance. Ne pouvant essayer le produit et voir le rendu sur soi, une mise en scène du produit sur mannequin permet de lever ce frein : *« alors y'a des gens qui aimeront pas mais moi, je trouve que le côté bien, c'est que tu vois le produit, il est pas perdu dans les ambiances. Et tu vois bien le produit, exactement comme tu le verrais en magasin. »* (Nathalie V.) ; un verbatim témoignant ensuite de ses changements de préférences : *« c'est vrai pour tout ce qui est fard à paupières et tout ça, le fait de l'avoir présenté sur quelqu'un, c'est effectivement un plus, voir ce que ça donne. Oui ou la couleur surtout. C'est vrai que le désavantage d'Internet, c'est que tu n'es pas sûr de la couleur. »* (Nathalie V.).

Le canal de distribution peut donc influencer et modifier les préférences de présentation d'un produit et alors favoriser une mise en scène du produit sur mannequin afin d'obtenir un visuel proche de la réalité et permettant une meilleure imagerie mentale. La visualisation du produit sur mannequin peut alors se substituer à l'essai du produit sur soi en magasin pour faire place à l'imagerie mentale de soi.

#### Images - Mots : supériorité des mots

Dans son ensemble, l'imagerie mentale et la mémorisation des participants sont avantagées par le stimulus visuel même si l'on accorde une importance équivalente au stimulus verbal. Nos résultats nous permettent de mettre en évidence une contradiction. A l'origine, toutes consommatrices favorisent le stimulus visuel au stimulus verbal mais selon le type d'image présentée, la consommatrice peut octroyer une supériorité au texte par rapport à l'image si celle-ci expose simplement le produit de manière brute : *« Là comme il y a l'image que du mascara (ndlr : produit brut), et pas de photo avec mannequin. Là c'est vrai que je vais lire le texte. [...] je vais peut être plus regarder le texte dans ces cas là. »* (Sandy H.).

Ainsi en fonction du type de photographie du produit, l'importance du texte peut varier et par conséquent devenir un critère de choix plus important que l'image. A l'issue de cette analyse de contenu, nous pouvons supposer qu'en présence d'un stimulus visuel avec mise en scène du produit, l'image conserve une supériorité par rapport au texte. Mais si le stimulus iconique ne présente que le produit de manière brute, les

consommatrices accordent une importance supérieure au stimulus verbal si celui-ci est « concret ».

### Les émotions anticipées mixtes

Les résultats de cette analyse de contenu nous permettent ensuite de faire valoir un lien existant entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées mixtes suite à la présentation d'un produit sur un site marchand : « *ce serait plus un bien être ou quelque chose comme ça. C'est ça qu'on recherche de toute façon, un bien être. Prendre soin de soi. Donc prendre soin de soi, c'est se détendre. Donc c'est forcément un mélange...même si là on reste dans le visuel.* » (Mélanie V.).

L'imagerie mentale peut ainsi permettre l'anticipation d'émotions mixtes (à la fois positives et/ou négatives) à la consommation du produit exposé ainsi qu'à l'achat de celui-ci. Elles peuvent influencer notamment l'impulsion et/ou l'intention d'achat du consommateur (15).

### L'impulsion d'achat et l'intention d'achat

Si plusieurs études identifient une relation d'imagerie mentale issue d'une exposition à des stimuli iconiques et verbaux, ainsi que son rôle médiateur à la mémorisation, cette recherche permet de mettre en évidence un lien majeur entre l'imagerie mentale, l'impulsion d'achat et l'intention d'achat, notamment à travers les images et les mots.

Les deux concepts d'impulsion et d'intention d'achat sont à différencier. Ainsi selon Rook (20), il y a impulsion d'achat « *lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* ». L'intention d'achat peut être définie selon deux visions, l'une planificatrice et l'autre probabiliste. Bressoud (6) propose une définition de l'intention d'achat intégrant les deux dimensions : « *l'intention d'achat est une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* ».

En termes d'intention d'achat et d'impulsion d'achat, contrairement à la mémorisation, la supériorité des images par rapport aux mots est à reconsidérer. En effet, les résultats de cette analyse de contenu permettent de constater que l'impulsion et l'intention d'achat varient selon le type d'image mais surtout selon le texte accompagnant ce stimulus iconique. La photographie du produit reste incontestablement le premier

élément attractif envers le produit par la consommatrice : « *la photo c'est la première attirance, après la mise en valeur et puis le texte, le descriptif* » (Cathy H.).

Mais selon les résultats, l'élément qui déclenche principalement l'acte d'achat est le stimulus verbal : « *c'est peut être un argumentaire aussi qui est fait avec des exemples concrets, qui fait que je vais être plus attirée pour acheter le produit* » (Céline G.) ; « *Quand ils décrivent un parfum : un zeste de bonne humeur. Des choses comme ça, des trucs originaux, [...] ça m'attire à acheter.* » (Astrid S.).

Le texte consent à lever les freins liés à l'achat mais doit cependant contenir des arguments forts et concrets : « *le texte va déclencher l'impulsion d'achat...comment dire, il va concrétiser. Il va faire que tu n'auras plus de doutes et que t'auras envie d'acheter. Il va lever tous les freins.* » (Nathalie V.).

En cas de présence d'un texte abstrait, le stimulus verbal a peu d'influences sur l'impulsion et l'intention d'achat. L'image aura alors une supériorité aux mots quelque soit sa présentation : avec ou sans mise en scène du produit. Mais en cas de présence d'un texte concret (arguments forts, concrets ou encore instructions à imaginer), le stimulus verbal devient supérieur au stimulus visuel quelque soit son contenu (avec ou sans mise en scène) dans un contexte d'impulsion et d'intention d'achat. Les deux types de stimulus ont aussi une forte importance et complémentarité : « *le visuel tout ça, le descriptif, voilà si je commence à me dire : ah ouais j'aimerai bien...c'est que justement toute la présentation là me donne envie d'acheter.* » (Marjorie S.) ; « *Il faut absolument avoir tous les éléments pour moi, avant d'acheter, surtout d'autant plus sur Internet* » (Nathalie V.).

L'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux encourage ainsi l'acte d'achat : « *tu vas acheter plus parce que tu vas peut être justement flasher sur un produit dont tu n'avais pas besoin mais que tu as acheté quand même. (...) tu te mets en situation parce que si t'achètes ce produit dont tu n'avais pas besoin, c'est que tu t'es mis en situation avec ce produit. Sinon tu ne l'aurais pas acheté.* » (Mélanie V.).

Ainsi, le fait de s'imaginer utiliser ou porter le produit favorise l'acte d'achat bien que le besoin de celui-ci n'est pas forcément connu de la consommatrice. Selon ces résultats, les images mentales de soi jouent un rôle prépondérant à l'impulsion et l'intention d'achat au produit.



## Conclusion de l'étude exploratoire - Discussion

L'étude exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et/ou de coiffure permet de conforter le modèle conceptuel préliminaire établi en première partie. Les résultats soulignent l'importance du rôle de l'imagerie mentale sur les réponses cognitives et conatives du consommateur. Ces résultats nous permettent toutefois d'améliorer notre modèle conceptuel, notamment en y ajoutant les différentes variables explicatives pouvant être présentes sur un site marchand.

En effet, à l'issue de cette analyse de contenu, nous suggérons quatre combinaisons possibles pour la présentation d'un produit sur un site marchand, incluant un stimulus visuel et un stimulus verbal (Tableau 2).

**Tableau 2 : Variables explicatives de notre recherche**

	Texte <i>concret</i> = avec instructions à imager*	Texte <i>abstrait</i> = sans instructions à imager **
Image avec mise en scène	IAMS + TC	IAMS + TA
Image sans mise en scène	ISMS + TC	ISMS + TA

\* Dans notre recherche, nous nommons par « texte *concret* » le texte de la présentation du produit d'un site marchand, incluant des instructions à imager et dont les mots peuvent être concrets ou abstraits (19).

\*\* Nous nommons par « texte *abstrait* » le texte de la présentation du produit d'un site marchand, n'incluant pas d'instructions à imager mais pouvant aussi bien utiliser des mots concrets qu'abstrait (19).

De plus, les résultats de cette étude mettent en avant le type de produit étudié, qui peut notamment faciliter l'imagerie mentale du consommateur en termes de simulation à soi. De ce fait, nous intégrons à cette recherche deux types de produit : produit expérientiel (bénéfice hédonique) et produit symbolique (bénéfice social) ou « lien social » (2). En effet, le type de produit semble influencer les effets en termes d'imagerie mentale et de valeur perçue du produit.

Concernant notre variable médiatrice, nous retenons quatre dimensions : la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale, bien que celles-ci soient peu exploitées dans notre étude exploratoire, il est intéressant de les conserver dans notre modèle ; la simulation à soi et les modalités sensorielles de l'imagerie mentale, ces deux dimensions sont fortement présentes dans notre analyse de contenu étant donné la catégorie des produits étudiés.

Nous retenons en variables dépendantes l'impulsion et l'intention d'achat. En effet, la mémorisation a déjà fait l'objet de plusieurs recherches empiriques notamment en

marketing. De plus, nos résultats appuient les conclusions sur ce concept. Il est alors intéressant d'approfondir les effets conatifs de l'imagerie mentale issue de stimuli sur des sites marchands, particulièrement du fait que le stimulus verbal peut être supérieur au stimulus visuel selon certaines conditions. Ce qui contredit la littérature sur la mémorisation.

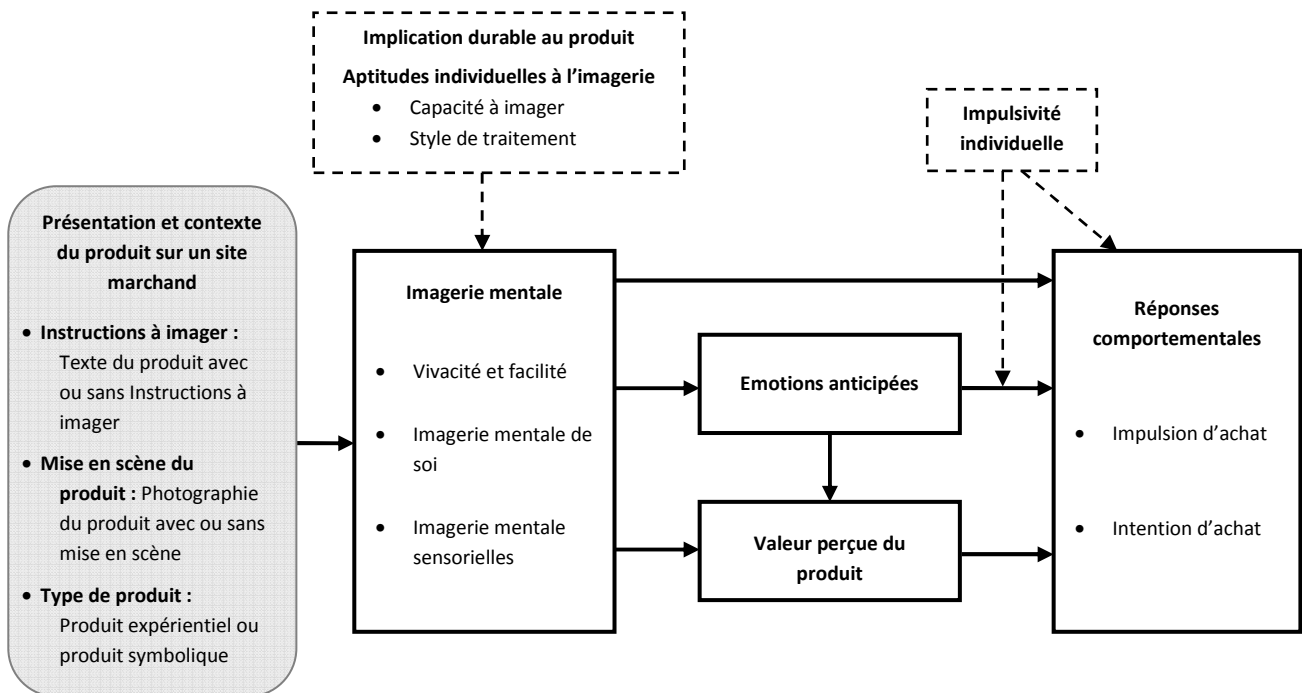
Les émotions anticipées mixtes ont déjà fait l'objet de recherches dans le domaine de l'impulsion d'achat. Cependant, son rôle médiateur entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat reste peu exploité. Les résultats de notre étude exploratoire mettent en avant les émotions anticipées à la consommation du produit. Nous pensons intéressant de conserver les émotions anticipées mixtes à la consommation mais aussi à l'achat du produit. Cette évaluation affective du consommateur peut ainsi influencer les variables dépendantes, mais l'évaluation cognitive du produit n'est pas à omettre. Ainsi la valeur perçue du produit issue des stimuli iconiques et verbaux de la présentation d'un produit sur un site marchand est ajoutée au modèle conceptuel préliminaire.

Enfin les variables modératrices présentées dans notre modèle conceptuel préliminaire sont conservées bien qu'elles ne soient pas explicitement évoquées dans notre analyse de contenu. Notre modèle conceptuel de recherche est ainsi présenté en figure 2, intégrant toutes les améliorations issues de notre étude exploratoire.

Cette étude exploratoire permet ainsi de conforter les conclusions tenues sur la relation de l'imagerie mentale à la mémorisation issue de stimuli iconiques et verbaux. Les résultats permettent aussi d'ouvrir des perspectives de recherche notamment à travers notre modèle conceptuel de recherche (Figure 2).

Ainsi l'un des principaux apports de cette recherche est un apport théorique. Ce travail de recherche présente toutefois quelques limites. Le nombre d'entretiens étant considéré dans notre recherche comme optimale, peut tout de même être amélioré. En effet, selon Griffin et Hauser (12), 8 à 10 répondants révèlent 70 à 80% de l'information. Il est donc possible d'atteindre un recueil d'information plus optimal et permettant par la suite de généraliser les résultats obtenus. De plus le domaine des cosmétiques et/ou de la coiffure est essentiellement féminin. Les résultats de notre étude se fondent uniquement sur des femmes. Sachant que l'imagerie mentale peut diversifier selon le sexe, une extrapolation de nos résultats est donc à limiter. La dernière limite tient à la difficulté de différencier l'impulsion et l'intention d'achat dans notre analyse de contenu.

**Figure 2 : Le rôle de l'imagerie mentale issue de stimuli iconique et verbaux sur le comportement de l'internaute - Modèle conceptuel proposé**



Ce travail exploratoire constitue une première base de recherche. Plusieurs expérimentations sont actuellement développées par l'auteur pour aller au-delà de ces premiers résultats et implications.

## Références bibliographiques

- (1) Andréani J-C et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Recherche Française du Marketing*, 201, 1/5, 5-21.
- (2) Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1-20.
- (3) Babin L.A. (1992), Effects of imagery-eliciting strategies on imagery processing, memory, beliefs, attitudes and intentions from print advertisements, Thèse de doctorat, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- (4) Bone P.F et Ellen P.S. (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 93-104.
- (5) Bonnefont A., Giraud M. et Labbe-Pinlon B. (2005), Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS, *10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- (6) Bressoud E. (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles,

Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.

- (7) 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.
- (8) Ellen P.S. et Bone P.F. (1991), Measuring communication evoked imagery processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- (9) Escalas J.E. (2004), Imagine yourself in the product, *Journal of advertising*, vol.33, n°2, 37-48.
- (10) 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.
- (11) Gordon R. (1949), An investigation into some of the factors that favour the formation of stereotyped images, *Journal British Psychology*, 39, 4, 156-167.
- (12) Griffin A. et Hauser J.R. (1993), The Voice of The Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.
- (13) Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Paris, Thèse de sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- (14) Khrouf Laamouri et Gharbi (2008), L'impact de l'imagerie mentale générée par un site Web marchand sur la valeur perçue et l'intention de comportement, *International Congress "Marketing Trends"*, Venice.
- (15) MacInnis D.J. et Patrick V.M. (2006), Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 224-231.
- (16) Marks D.F. (1973), Visual imagery differences in the recall of pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 1, 17-24.
- (17) Mukhopadhyay A. et Johar G.V. (2007), Tempted ou not? The effect of recent purchase history on responses to affective advertising, *Journal of Consumer Research*, 33, 445-453.
- (18) Paivio A. (1969), Mental Imagery in Associative Learning and Memory, *Psychological Review*, 76, 241-263.
- (19) Paivio A. (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart et Winston.
- (20) Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- (21) Rossiter J.R. et Percy L. (1980), Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9, 2, 10-16.
- (22) Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.