

**Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue  
de la présentation des produits sur un site marchand :  
Proposition d'un modèle conceptuel de recherche**

**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

aurelylao@gmail.com

**Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue  
de la présentation des produits sur un site marchand :  
Proposition d'un modèle conceptuel de recherche**

**Résumé :** De quelle manière l'imagerie mentale issue de la présentation d'un produit sur un site marchand influence-t-elle le consommateur ? Cette recherche exploratoire a tenté de répondre à ce questionnement, à l'aide d'une analyse de contenu issue d'entretiens semi-directifs. Les résultats de cette étude permettent d'appuyer la littérature sur la relation entre les images, les mots, l'imagerie mentale et la mémorisation dans un contexte de commerce électronique. Ce travail de recherche permet également de développer une nouvelle perspective théorique, notamment la relation d'influence de l'imagerie mentale sur le comportement du consommateur en termes d'impulsion et d'intention d'achat.

**Mots-clés :** présentation du produit, imagerie mentale, mémorisation, impulsion d'achat, intention d'achat, site marchand.

**Exploratory study of the effects of mental imagery following  
the presentation of products from a website:  
Proposition of a conceptual framework**

**Abstract:** How mental imagery following the presentation of a product on a website does influence the consumer? This exploratory research attempted to answer this question, using a qualitative analysis. The results of this study support the literature on the relationship between images, words, mental imagery and memory in the context of ecommerce. This research also develops a new theoretical perspective, including the relationship of influence of imagery on consumer behavior in terms of impulse purchase and purchase intent.

**Key-words:** presentation of product, mental imagery, memorization, impulse purchase, purchase intent, ecommerce.

## INTRODUCTION

L'imagerie mentale est un concept fortement connu de la psychologie cognitive. Les chercheurs en marketing se sont dernièrement intéressés à ce concept qui intervient sans conteste chez le consommateur. Helme-Guizon (1997) définit l'image mentale comme « l'apparition en mémoire de travail<sup>1</sup> 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<sup>2</sup> [...] ». Des éléments d'information stockés en mémoire à long terme peuvent ainsi être activés et combinés afin de créer, en mémoire de travail, une imagerie mentale possédant des propriétés phénoménologiques semblables à celles d'objets réels. Les données stockées dans la mémoire à long terme permettent alors de référentiel pour la création d'images mentales en mémoire de travail.

De nombreux travaux ont mis en avant la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation. Cependant, peu d'études soulignent l'importance de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales. De plus, la littérature étudiant ces différents points se base généralement dans le domaine publicitaire, par exemples : presse magazine, radio, affiches, etc. Cette approche est très peu étudiée dans le domaine du e-commerce. L'outil Internet est pourtant devenu un outil incontournable en marketing. De plus, le comportement d'un consommateur peut différer du comportement d'un cyber-consommateur. La recherche s'intéresse donc de plus en plus à ce domaine d'application, notamment en termes d'imagerie mentale.

Ce travail de recherche consent à développer un modèle conceptuel préliminaire issu de la littérature existante et qui met en valeur un axe théorique peu développé dans les travaux marketing. Une étude exploratoire est ensuite menée afin de conforter ou modifier si nécessaire le modèle conceptuel préliminaire posé. Ainsi, nous tentons de répondre à la problématique générale suivante : de quelle manière l'imagerie mentale issue de la présentation d'un produit sur un site marchand influence-t-elle le consommateur ? De façon

---

<sup>1</sup> La mémoire de travail permet à l'individu de manipuler et de transformer des données à très court terme. Il s'agit ainsi d'un lieu privilégié de traitement de l'information. La mémoire de travail est sollicitée dans la plupart de nos tâches et de nos activités, intervenant dans plusieurs activités cognitives ; par exemples : suivre une conversation, rechercher un objet égaré (exemple : trousseau de clés), lire une présentation de produit, etc.

<sup>2</sup> La mémoire à long terme est la catégorie de mémoire connue de tout individu. Il s'agit du lieu mental où est stockée durablement toute information. Contrairement à la mémoire de travail, la mémoire à long terme permet à l'individu de conserver une donnée sur une très longue période de temps.

plus précise, notre recherche tend à faire valoir l'influence cognitive et affective de l'imagerie mentale sur l'impulsion et l'intention d'achat.

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 conforter 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'ETUDE : PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL**

Cette revue de littérature permet avant tout de présenter les points fondamentaux nous permettant de poser le modèle conceptuel préliminaire. L'imagerie mentale a fait l'objet de nombreux travaux sur sa relation avec la mémorisation. Les résultats de notre étude exploratoire nous permettent d'ailleurs d'appuyer certains travaux, notamment ceux de Paivio (1971) en psychologie cognitive. Nous présentons dans un premier temps les formes et dimensions de l'imagerie mentale que nous retenons dans notre modèle conceptuel, ainsi que les variables modératrices liées à ce concept. Dans un deuxième temps, l'intérêt de privilégier les réponses comportementales dans ce modèle est justifié. Enfin, nous intégrons à notre recherche certains facteurs liés à l'aspect affectif et cognitif du consommateur, faisant notamment valoir une relation entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales.

#### *L'imagerie mentale : les formes et dimensions retenues de l'imagerie mentale*

Les images mentales peuvent être de différentes formes. Denis (1979) distingue trois grandes catégories d'images mentales : les images mentales à caractère hallucinatoire<sup>3</sup>, les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception<sup>4</sup> et les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente. Dans le cadre de notre recherche, nous nous positionnons sur la troisième catégorie qui distingue deux sous-catégories : l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire. Ces formes d'imageries sont les plus répandues et susceptibles d'être utilisées de manière volontaire par l'individu parmi toutes les activités mentales possibles. Elles sont ainsi les deux formes prises en compte dans notre étude et correspondant à nos objectifs de recherche. L'imagerie d'imagination se définit par des images mentales pouvant

<sup>3</sup> On distingue : Les images hypnagogiques, les images hypniques, les images hallucinatoires, les images de l'isolement perceptif, les images de stimulation rythmique.

<sup>4</sup> On distingue : l'image consécutive, l'image consécutive de mémoire, l'image eidétique.

être reliées à des événements vécus par l'individu ou être entièrement issues de son imagination. Et 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).

Ensuite, l'imagerie mentale compte un nombre important de dimensions : l'intensité (Rossiter et Percy, 1980), la quantité d'images (Ellen et Bone, 1991), l'élaboration de l'imagerie (Babin, 1992 ; Helme-Guizon, 1997) ou encore le contenu des images (Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 2000). Notre modèle conceptuel préliminaire met en avant trois dimensions de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, ou encore le « lien à soi » (Anderson, 1983 ; Gregory et al., 1982 ; Helme-Guizon, 1997 ; Edson Escalas, 2004), la vivacité de l'imagerie mentale (Ellen et Bone, 1991 ; Babin, 1992), et la facilité d'apparition (Paivio, 1969 ; Anderson, 1983 ; Bone et Ellen, 1992).

L'imagerie mentale de soi se traduit par des images mentales du consommateur manipulant ou portant le produit présenté en tant que stimulus. Quelques recherches étudient le rôle favorable de cette dimension sur l'attitude envers l'annonce (Bone et Ellen, 1992 ; Burns et al., 1993 ; MacInnis et Price, 1987), sur l'attitude envers la marque (Bone et Ellen, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Edson Escalas, 2004) et sur l'intention d'achat (Ellen et Bone, 1991 ; Burns et al., 1993 ; MacInnis et Price, 1987).

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 (Marks, 1973), d'autres comme un attribut du stimulus (Paivio, 1971 ; Nisbett et Ross, 1980) ou encore comme la caractéristique définitoire d'une « bonne » imagerie mentale (Morris et Hampton, 1983 ; Slee, 1988).

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 » (Helme-Guizon, 1997). 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. Par exemple, l'utilisation d'un stimulus iconique dans une annonce (Babin, 1992) peut augmenter le nombre d'images mentales évoquées, ainsi que les instructions à imaginer (Babin, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Miller, 1994).

Notre recherche porte ainsi un intérêt à étudier ces trois dimensions dont les recherches sont peu nombreuses notamment dans un contexte français, ou encore parce que les résultats des travaux réalisés soulignent certaines divergences.

### *Les variables individuelles de l'imagerie mentale*

Afin d'approfondir notre recherche, le modèle conceptuel intègre deux variables individuelles de l'imagerie mentale : la capacité à imaginer et le style de traitement. Gordon (1949) 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 (Ernest, 1977 ; Sheehan et Neisser, 1969 ; Marks, 1973 ; McKelvie et Demers, 1979 ; Childers et Houston, 1984 ; Childers et al., 1985 ; Slee, 1978) n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions. De ce fait, cette variable individuelle est prise en compte dans notre recherche.

Une deuxième variable individuelle est introduite au modèle. Il s'agit du style de traitement de l'imagerie mentale qui peut être de deux types : soit un traitement verbal, soit un traitement visuel. Le traitement verbal se réfère à un traitement analytique tandis qu'un traitement visuel fait référence à des représentations imagées (Paivio, 1971 ; Kieras, 1978 ; MacInnis et Price, 1987). Paivio (1971) parle notamment d'« *imagens* » pour le traitement visuel et de « *logogens* » pour le traitement verbal<sup>5</sup>.

### *Les réponses comportementales : l'intention d'achat et l'impulsion 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 peu exploités. Cette raison oriente ainsi notre modèle conceptuel sur les effets conatifs, bien que notre étude exploratoire n'écarte pas les effets cognitifs de l'imagerie mentale, notamment sur la mémorisation.

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 (Babin, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Miniard et al., 1991, Mitchell et Olson, 1981, Kiselius et Sternthal, 1984 ; Dingena, 1994 ; Edell et Staelin, 1983). Mais peu de recherches<sup>6</sup> mettent en avant le lien entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat.

Cependant, nous pouvons citer l'étude de Rossiter et Percy (1980) qui 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

<sup>5</sup> « Dual coding model of modern human mind », Paivio (2007), p.463.

<sup>6</sup> Nous pouvons citer Mitchell (1986) et Oliver, Roberston et Mitchell (1993), et Helme-Guizon (1997) sur la relation de l'imagerie mentale à l'incitation à l'achat.

élevée ; et inversement pour un visuel réduit et un message verbal implicite » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

De plus, une recherche menée par Khrouf Laamouri et Gharbi (2008) 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.

Ainsi, ces travaux mettent en valeur l'influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat. Le contenu des stimuli induisant l'imagerie mentale peut alors favoriser les réponses comportementales du consommateur au produit. Cependant, à notre connaissance, aucuns travaux marketing ne mettent en relation l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Cette variable dépendante se rapprochant fortement de l'intention d'achat, reste à différencier. En effet, l'intention d'achat fait davantage appel à l'aspect cognitif du consommateur et introduit une notion de temps plus longue que l'impulsion d'achat, qui à l'inverse favorise davantage l'aspect affectif. De ce fait, nous portons un intérêt à intégrer ces deux variables dépendantes à notre modèle conceptuel. Cette recherche met alors en avant une éventuelle relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat, et l'imagerie mentale et l'intention d'achat ainsi que la possibilité d'une comparaison entre deux variables dépendantes proches mais distinctes.

La variable modératrice de l'impulsivité individuelle (Rook et Fisher, 1995 ; Puri, 1996) directement liée à l'impulsion d'achat, est également intégrée à notre modèle conceptuel. Effectivement, cette variable individuelle est couramment prise en compte lors d'études portant sur l'impulsion d'achat sachant que le degré d'impulsivité peut varier selon les personnes et ainsi favoriser l'impulsion d'achat au produit ou non.

Enfin, « la théorie des actes impulsifs en marketing et en psychologie (Hoch et Loewenstein, 1991) 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. » (Bonnetfont, Giraud et Labbe-Pinlon, 2005). Suite à cette citation, nous pouvons ajouter que l'imagerie mentale peut jouer un rôle déterminant sur l'impulsion d'achat. De même, les émotions anticipées paraissent comme un facteur pouvant influencer l'impulsion d'achat au produit.

#### *L'affect du consommateur*

Les émotions anticipées ont fait l'objet de plusieurs études (Gilbert et al., 1998 ; Bagozzi et al., 1998 ; Shiv et Huber, 2000 ; Macinnis, Patrick et Park, 2005 ; Ramanathan et Williams,

2007 ; Mukhopadhyay et Johar, 2007) dans le cadre de l'impulsion d'achat. En effet, l'impulsion à l'achat est souvent attachée à un état émotionnel du consommateur.

MacInnis et Patrick (2006) 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.

Ce traitement affectif peut alors se caractériser par l'anticipation de certaines émotions à l'achat d'un produit, qui peuvent être à la fois positives ou négatives. La satisfaction et le plaisir procurés à l'achat du produit peut ainsi s'opposer à la culpabilité ou encore à la honte d'avoir cédé à son envie (Mukhopadhyay et Johar, 2007).

Dans un contexte d'impulsion d'achat, l'affectif du consommateur est ainsi fortement 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. Notre modèle conceptuel préliminaire a en conséquence pour objectif d'introduire cet axe de recherche.

#### *Le cognitif du consommateur*

En parallèle à l'aspect affectif, notre modèle conceptuel consent à insérer un aspect cognitif issu de l'imagerie mentale et pouvant notamment influencer les réponses comportementales. Suite à l'exposition d'un stimulus, le consommateur peut générer des images mentales favorisant la perception du produit. La valeur perçue du produit est un concept difficile à définir (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1994 ; Woodruff, 1997) avec des significations qui varient selon les contextes (Sweeney, 1994). Zeithaml (1988) 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. Par rapport à l'une des variables dépendantes choisies, la valeur perçue du produit détient un rôle prépondérant. En effet, l'intention d'achat peut être influencée positivement par la valeur perçue du produit (Dodds et al., 1991).

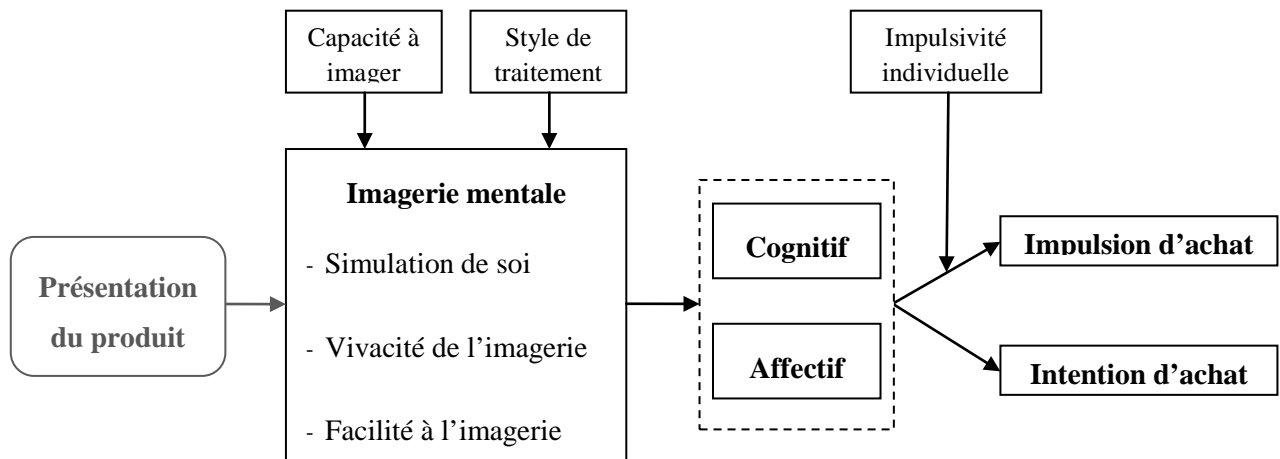
#### *Proposition d'un modèle conceptuel préliminaire*

Dans le cadre de cette recherche, les différentes variables présentées antérieurement semblent donc pertinentes à intégrer dans notre modèle conceptuel. Afin de concorder avec la



problématique posée, la variable indépendante « présentation du produit sur un site marchand » est insérée au modèle. Le manque de recherches sur les influences pouvant exister entre les différentes variables étudiées justifie majoritairement l'intérêt de cette étude. La figure 1 présente le modèle conceptuel préliminaire issu des apports théoriques et empiriques déjà existants.

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



## METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

### *Objectifs de l'étude exploratoire*

En vue de conforter et enrichir le modèle de recherche exposé précédemment, une étude exploratoire est menée. La littérature souligne l'importance de la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation. Cependant, les liens entre l'imagerie mentale et ses effets conatifs ont été très peu étudiés d'un point de vue empirique. De plus, cette recherche a pour objectif d'étudier l'imagerie mentale dans un contexte de commerce électronique, domaine en pleine expansion et sujet à de nombreux travaux. La présentation d'un produit sur un site marchand peut d'ailleurs se décliner sous plusieurs combinaisons d'images et de mots. Celles-ci peuvent notamment influencer l'imagerie mentale et 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) étudier les effets cognitifs de l'imagerie mentale

sur le consommateur, (4) et étudier les effets conatifs de l'imagerie mentale sur le consommateur (impulsion et intention d'achat).

Cette démarche qualitative permet ainsi d'étudier les antécédents à l'imagerie mentale, notamment en développant les préférences de présentation d'un produit. Il s'agit aussi de conforter les concepts précédemment posés et vérifier que nous retrouvons bien ces concepts dans le discours de nos répondants. La dernière fonction est de nature exploratoire. Il s'agit d'enrichir les conclusions de la littérature en vue de trouver de nouvelles perspectives de recherche, nous amenant à améliorer notre modèle conceptuel préliminaire.

#### *Choix méthodologiques - Recueil des 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 (Andréani et Conchon, 2005). 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>7</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.

#### *Echantillon de consommateurs*

Cette étude intègre une recherche doctorale qui est effectuée en partenariat avec une entreprise spécialisée dans le secteur d'activité des produits cosmétiques et de soin. Par conséquent, notre échantillon tend à interroger uniquement des femmes, principale cible de l'entreprise-partenaire. 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 (Andréani et Conchon, 2005).

---

<sup>7</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.

Huit entretiens auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin ayant déjà visité et/ou acheté sur des sites marchands ont été réalisés. Le recueil d'information dans cette recherche atteint une saturation sémantique à huit entretiens. Selon Griffin et Hauser (1993), 8 à 10 répondants révèlent 70 à 80% de l'information. Le tableau 1 présente la composition de l'échantillon interviewé.

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 thème 2, 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 de soin. 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 et une attitude empathique ayant pour objectif d'être le plus proche possible du cadre de référence de l'interviewé (Jeanpert, 2009).

#### *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. Ainsi les recommandations de Bardin (2003) et de Miles et Huberman (1994) ont

été appliquées. 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.

## **PRESENTATION DES RESULTATS**

Les résultats de cette analyse de contenu se scindent en deux grandes catégories. Tout d'abord, les résultats nous permettent d'appuyer la littérature et notamment les conclusions de recherches empiriques menées par Paivio (1971). Précédemment évoqué, la relation entre l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux et la mémorisation a fait l'objet de nombreuses recherches. Bien que notre modèle conceptuel s'oriente sur les réponses comportementales, cette relation est fortement évoquée dans le corpus de nos entretiens. Par conséquent, il est intéressant de présenter ces résultats pouvant par la suite être comparé aux résultats obtenus sur les réponses comportementales. 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. Cette deuxième partie permet de conforter et d'améliorer notre modèle conceptuel préliminaire.

*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 (exemples : chat, table). Les mots abstraits sont au contraire plus difficiles à imaginer mentalement, ou les références mentales évoquées peuvent être très diverses selon les individus (exemples : joie, justice). Dans le cadre d'une étude (1965), 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>8</sup> (Mélanie V.). A savoir que les verbatim font 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. Par conséquent, selon ces résultats, la présence de mots concrets conduit à une meilleure imagerie mentale qui influence positivement de façon directe la mémorisation du consommateur.

#### *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 et alors favoriser l'imagerie mentale et la mémorisation. Sachant que des instructions à imaginer peuvent contenir à la fois des mots concrets et des mots abstraits.

#### *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 et Csapo (1973), 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 issue d'une imagerie mentale, elle-même générée par les différents stimuli. Les conclusions de cette étude permettent de décliner la mémorisation aux stimuli comme suite :  $I > C > A$ .

---

<sup>8</sup> Les expressions entre guillemets et en *italique* correspondent aux propos tenus par les personnes interrogées.

Les résultats de notre étude exploratoire nous permettent d'appuyer 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.). La photographie du produit est généralement mieux mémorisée après avoir permis des images mentales plus ou moins vivaces. Après avoir conforté la supériorité des mots concrets sur les mots abstraits, les images dominent ces deux types de stimuli en termes d'imagerie mentale et de mémorisation.

Cependant, les consommatrices accordent beaucoup d'importance à l'ensemble et à la cohérence de la présentation d'un produit (Lao, 2009). Bien que l'image soit le premier stimulus perçu par la consommatrice et celui dont elles se souviennent le mieux, 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.).

Par conséquent, même si les résultats révèlent une supériorité de certains stimuli par rapport à d'autres, la combinaison entre image(s) et mots est essentielle à la satisfaction globale du consommateur.

#### *Résultats appuyant le modèle conceptuel préliminaire et nouveaux axes de recherches*

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 nous permettent d'approfondir certaines variables composant le modèle conceptuel préliminaire mais aussi de mettre en évidence la relation entre l'imagerie mentale issue d'une présentation de produit sur les réponses comportementales du consommateur. Ainsi, nous confortons notre modèle conceptuel préliminaire et ces résultats permettent d'approfondir certains axes de recherche.

##### *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 certaines 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 de soin.

#### *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 (nldr : « *appareil photo* »). Cela se justifie notamment par le canal de distribution : la vente à distance. Ne pouvant essayer le produit, une mise en scène du produit sur mannequin permet de lever ce frein. Ci-après, deux verbatim témoignant du changement d'opinions sont présentés : « *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 affirmant 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 antinomie. 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 sur le site marchand, 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 (MacInnis et Patrick, 2006). L'impulsion d'achat étant fortement reliée à l'affect du consommateur, ces émotions anticipées se situent alors à l'intersection de l'imagerie mentale et de l'impulsion d'achat.

Enfin selon l'analyse de contenu, les émotions anticipées résultent d'une imagerie mentale plus ou moins intense. Et celles-ci peuvent influencer le comportement du consommateur notamment en favorisant l'impulsion d'achat ou l'intention d'achat au produit.



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

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 (1987), 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 est définie selon deux visions (Darpy, 1999), l'une planificatrice et l'autre probabiliste. Bressoud (2001) 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'images 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 ainsi 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.).

Cependant, 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 imager), 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 conservent toutefois une forte importance et complémentarité : « *le visuel tout ça, le descriptif, voilà si je commence à me dire : ah ouais j'aimerais 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'ETUDE EXPLORATOIRE - DISCUSSION**

Les résultats permettent tout d'abord de justifier le choix du domaine d'application de cette recherche : les sites marchands. En effet, la littérature a permis de mettre en évidence l'intérêt du concept d'imagerie mentale dans le domaine publicitaire, notamment la presse magazine ou encore les affiches. Cependant, très peu d'études mettent en exergue l'imagerie mentale issue d'une présentation de produits sur un site marchand. Les résultats de notre analyse de contenu permettent de constater que l'imagerie mentale et ses réponses cognitives, émotionnelles et conatives jouent un rôle prépondérant dans le domaine du e-commerce.

L'étude exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin permet également de conforter le modèle conceptuel préliminaire établi en première partie et basé sur la littérature existante. Les résultats soulignent l'importance du rôle de l'imagerie mentale issue d'une présentation de produit sur un site marchand dans les réponses cognitives et conatives du consommateur. Ces résultats nous permettent d'améliorer notre modèle conceptuel, notamment en y ajoutant les différentes variables explicatives pouvant être présentes sur un site marchand, soit les antécédents à l'imagerie mentale. 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 : Les antécédents de l'imagerie mentale sur un site marchand

	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 (Paivio, 1965).

\*\* 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'abstraits (Paivio, 1965).

De plus, les résultats de cette étude mettent en avant le type de produit étudié. En effet, les consommatrices évoquent une imagerie mentale plus ou moins développée selon le type de produit exposé et selon sa présentation. Ainsi, les préférences de présentation peuvent diversifier selon le type de produit. Dans le cadre de notre recherche, nous nous situons sur les produits cosmétiques et de soin. Deux types de produits sont à distinguer au sein de ce même secteur : les produits expérientiels (bénéfice hédonique) et les produits symboliques (bénéfice social) ou « lien social » (Aurier et al., 2004 ; Lai, 1995). Pour approfondir les variables explicatives, le type de produit, soit ces deux catégories sont intégrées.

En adoptant ces variables explicatives, l'imagerie mentale se présente comme notre variable médiatrice principale. Suite aux résultats, cette dernière est étudiée sous 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 de recherche ; 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. Par conséquent, nous ajoutons une dimension au modèle conceptuel préliminaire : l'imagerie mentale sensorielle.

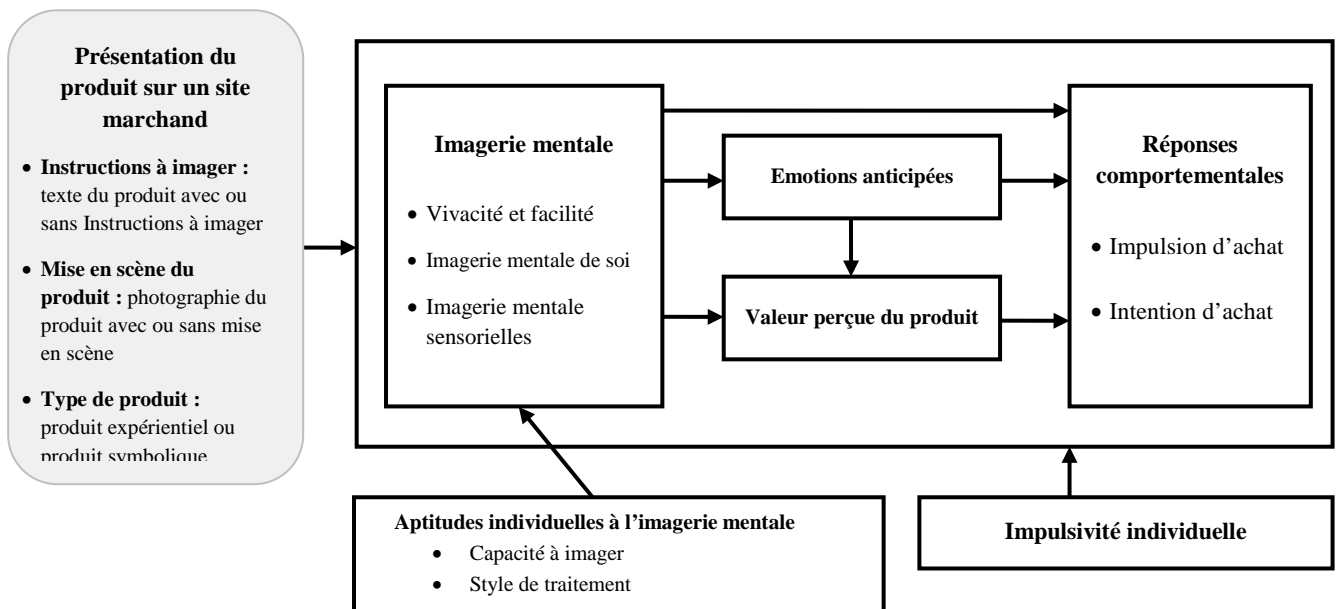
Ensuite, notre recherche a pour objectif d'orienter la relation de l'imagerie mentale vers les réponses comportementales. Cette étude qualitative nous permet de mettre en avant deux variables dépendantes : l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Les résultats de cette étude ne nous permettent pas de distinguer de façon précise ces deux variables au sein des verbatim de nos interviewées. En effet, ces deux variables sont conceptuellement proches au vue d'une finalité identique : l'achat du produit. Mais le processus de décision est très distinct. De plus, la littérature présente quelques recherches sur le lien entre l'imagerie mentale et l'intention

d'achat. Toutefois, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet de recherches marketing. Par conséquent, il est intéressant de conserver ces deux variables dépendantes au sein du modèle conceptuel afin d'étudier leur relation avec l'imagerie mentale, mais aussi d'avoir la possibilité de comparer leurs résultats respectifs.

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. Elles peuvent aussi se référer à l'achat de celui-ci. Notre recherche introduit ainsi les émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit, pouvant être positives et/ou négatives. Cette évaluation affective du consommateur peut ainsi influencer les variables dépendantes, mais l'évaluation cognitive du produit n'est pas à omettre. La valeur perçue du produit issue de l'imagerie mentale est évoquée dans les entretiens. En effet, l'évaluation du produit se fait au travers de l'imagerie mentale qui sera dépendante de la présentation du produit. Ainsi, nous précisons la variable « Cognitif » au sein du modèle préliminaire en tant que « Valeur perçue du produit ».

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. A l'issue de cette étude exploratoire, les résultats permettent de préciser notre modèle conceptuel de recherche (figure 2). L'imagerie mentale issue de la présentation de produit sur un site marchand influence donc de diverses manières le consommateur. Elle suppose un apport cognitif (valeur perçue du produit ou encore mémorisation), affectif (émotions anticipées) mais aussi conatif (impulsion et intention d'achat) de façon directe ou indirecte.

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



Cette recherche présente ainsi une forte contribution théorique. Toutefois, les contributions managériales de cette étude exploratoire ne sont pas à omettre. Effectivement, l'imagerie mentale suscitée par le cyber-consommateur à l'issue d'une présentation de produit sur un site marchand, permet l'élaboration d'un premier lien « virtuel » au produit exposé. Par l'amélioration des images mentales générées chez l'individu, un site marchand contribue à favoriser le comportement de l'internaute, notamment en termes d'impulsion et/ou d'intention d'achat. Afin d'améliorer l'imagerie mentale, les résultats de ce travail consentent à valoriser le produit sur sa présentation d'une certaine façon : l'utilisation de mots concrets ou d'instructions à imaginer, ou encore la mise en scène du produit sur sa photographie. Les caractéristiques des antécédents à l'imagerie sont ainsi identifiées comme un facteur d'amélioration des images mentales.

## **LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

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 (1993), 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 même, cette étude qualitative exploratoire intègre une recherche doctorale et a pour objectif de conforter et enrichir le modèle de recherche préliminaire. La recherche doctorale s'orientant par la suite vers une étude quantitative, le faible nombre d'entretiens de cette étude exploratoire peut aussi se justifier ainsi.

De plus, ce travail de recherche est une analyse contextualisée spécifique à un secteur d'activité : le domaine des produits cosmétiques et de soin ; dont la cible est essentiellement féminine. Il demeure difficile d'en étendre les conclusions à d'autres contextes, avec d'autres profils de clientèle. Sachant que l'imagerie mentale peut diversifier selon le sexe, une extrapolation de nos résultats est donc à limiter. Par conséquent, il serait intéressant de réaliser des travaux similaires dans d'autres domaines afin de prolonger les résultats de notre recherche.

La dernière limite tient à la difficulté de différencier l'impulsion et l'intention d'achat dans notre analyse de contenu. Une recherche plus approfondie sur ce sujet, notamment une étude quantitative est ainsi nécessaire pour différencier ces deux variables dépendantes.

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.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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.

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.

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.

Bagozzi R. P., Baumgartner H. et Pieters R. (1998), Goal-directed emotions, *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Bone P.F et Ellen P.S. (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 93-104.

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.

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.

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.

Chamard C. (2000), Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, *Actes de la 5e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 183-204.

Childers T.L. et Houston M.J. (1984), Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 643-654.

Childers T.L., Houston M.J. et Heckler S.E. (1985), Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125-34.

Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.

Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bone P. et Ellen P. S. (1991), Measuring Communication-Evoked Imagery Processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.

Dingena M. (1994), The creation of meaning in advertising: interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles, Thèse de doctorat, Tinbergen Institute Research Series, Amsterdam.

- Edell J.A. et Staelin R. (1983), The information processing of pictures in print advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 45-61.
- Ellen P.S. et Bone P.F. (1991), Measuring communication evoked imagery processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Ernest C.H. (1977), Imagery ability and cognition: a critical review, *Journal of Mental Imagery*, 1, 2, 181-216.
- Escalas J. Edson (2004), Imagine yourself in the product, *Journal of advertising*, vol.33, n°2, 37-48.
- 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.
- Gilbert D. T., Pinel E. C., Wilson T. D., Blumberg S. J et Wheatley T. P. (1998), Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 617-638.
- Gordon R. (1949), An investigation into some of the factors that favour the formation of stereotyped images, *Journal British Psychology*, 39, 4, 156-167.
- Gregory W. L., Caldini R. D. et Carpenter K. M., (1982), Self-relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance : Does Imagining Makes it So ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89-99.
- Griffin A. et Hauser J.R. (1993), The Voice of The Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.
- 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.
- Helme-Guizon A. (2000), Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : Eléments en faveur de l'analyse du contenu des images mentales, *Actes du 16e Congrès de l'AFM*, éd. J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal.
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), Time inconsistent preferences and consumer selfcontrol, *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, in *Service quality: New directions in theory and practice*, ed. R.T. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Jeanpert S. (2009), Réseau de magasins et commerce électronique : Analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, IAE de Lille.
- Kieras D. (1978), Beyond pictures and words: alternative information-processing models for imagery effects in verbal memory, *Psychological Bulletin*, 85, 3, 532-554.
- Kisielius J. et Sternthal B. (1984), Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments, *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- 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.
- Lai A. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

- Lao A. (2009), Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand : une analyse qualitative exploratoire, Actes du 12<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- 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.
- MacInnis D.J., Patrick, V.M. et Park C.W. (2005), Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior, *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.
- MacInnis D.J. et Price L.L. (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-91.
- Marks D.F. (1973), Visual imagery differences in the recall of pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 1, 17-24.
- McKelvie S.J. et Demers E.G. (1979), Individual differences in reported visual imagery and memory performance, *British Journal of Psychology*, 70, 1, 51-57.
- Miller D.W. (1994), Imagery-evoking advertising: strategies and the interrelationships among cognitive and affective responses to radio commercials, Thèse de doctorat, Kent State University.
- Miles M. et Huberman M. (1994), *The qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications: London.
- Miniard P.W., Bhatla S., Lord K.R., Dickson P.R. et Unnava H.R. (1991), Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 92-107.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Morris P.E. et Hampson P.J. (1983), *Imagery and consciousness*, Londres: Academic Press.
- 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.
- Nisbett R. E. et Ross L. (1980), *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.
- Paivio A. (1965), Abstractness, imagery, and meaningfulness in paired-associate learning, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4, 32-38.
- Paivio A. (1969), Mental Imagery in Associative Learning and Memory, *Psychological Review*, 76, 241-263.
- Paivio A. (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart et Winston.
- Paivio A. (2007), *Mind and Its Evolution: A Dual Coding Theoretical Approach*, Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
- Paivio A. et Csapo K. (1973), Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?, *Cognitive Psychology*, 5, 176-206.
- Puri R. (1996), Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework, *Journal of consumer Psychology*, 5 (2), 87-113.



- Ramanathan S. et Williams P. (2007), Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: the moderating influence of personality type on mixed emotions, *Journal of Consumer Research*, 34, 212-223.
- Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook D. et Fisher R. (1995), Normative influence on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rossiter J.R. et Percy L. (1980), Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9, 2, 10-16.
- Sheehan P.W. et Neisser U. (1969), Some variables affecting the vividness of imagery in recall, *British Journal of Psychology*, 60, 1, 71-80.
- Shiv B., et Huber J. (2000), The impact of anticipating satisfaction on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202–216.
- Slee J. (1978), The consistency of different manipulations of visual imagery: a methodological study, *Australian Journal of Psychology*, 30, 1, 7-20.
- Sweeney J.C. (1994), An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- 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.