

**Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation
et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand :
une analyse qualitative exploratoire**

Aurély LAO

Allocataire de Recherche

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

**Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation
et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand :
une analyse qualitative exploratoire**

Résumé

Cet article étudie le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la formation de réponses cognitives et conatives issues des différentes présentations possibles d'un produit sur un site marchand. Plusieurs recherches analysent l'imagerie mentale dans la relation d'influence des images et des mots sur la mémorisation (5, 11, 12, 13) ou sur la persuasion (9) mais son rôle sur l'impulsion d'achat reste peu étudié. Cette recherche conforte, dans un contexte de commerce électronique, la théorie du double codage (13) et ces recherches sur la relation entre les images, les mots, l'imagerie mentale et la mémorisation. Elle permet surtout d'ouvrir une nouvelle perspective théorique sur la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat.

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

**The role of mental imagery on memory
and impulse purchase of products from a website:
a qualitative exploratory research**

Abstract

This workpaper examines the mediating role of mental imagery on memory and impulse purchase in studying different website product presentations. Several studies analyze the relationship between mental imagery, images and words on memory (5, 11, 12, 13) or on persuasion (9), however, to our knowledge, its role on impulse purchase has not attracted much attention till today. This research confirms, in a context of ecommerce, the dual coding theory (13) and researches on the relationship between images, words, mental imagery and memory. With this paper we would like to open a new theoretical perspective on the relationship between mental imagery and impulse buying.

Key-words: product presentation, picture, words, ecommerce, mental imagery, memorization, impulse buying.

Résumé managérial

Comment optimiser la présentation des produits sur un site marchand ? La perspective de l'imagerie mentale peut être adoptée pour répondre à cette préoccupation d'un nombre croissant d'entreprises.

Les résultats de cette recherche soulignent l'importance des effets cognitifs et conatifs de la présentation d'un produit sur un site marchand.

Selon le choix des stimuli (iconiques et verbaux), l'imagerie mentale influence plus ou moins favorablement la mémorisation au produit et l'impulsion d'achat sur le site marchand. Ainsi une photographie du produit avec une mise en scène permet une meilleure mémorisation qu'une photographie du produit brut. Et les images sont supérieures aux mots en termes d'imagerie mentale et de mémorisation. Concernant le texte, les consommatrices ont tendance à préférer un texte concret relatant les effets bénéfiques du produit. De plus certains répondants apprécient les textes leur soumettant d'imaginer des choses. Les textes incluant des instructions à imaginer vont donc encourager la consommatrice à s'imaginer utiliser ou porter le produit.

Il est cependant intéressant de noter que la supériorité des images par rapport aux mots peut être remise en question dans le cadre de l'impulsion d'achat. En effet, selon l'analyse de nos entretiens, le texte est le principal déclencheur de l'acte d'achat. Il va permettre de lever les freins restants et peut alors se définir comme un facteur important dans le processus de décision. Mais l'importance du texte est relative selon le type de mise en avant du produit à travers l'image, s'il y a mise en scène ou non du produit. Il peut être exposé dans une ambiance de fond, une décoration en relation directe avec les bienfaits du produit ou encore être mis en situation sur un mannequin, ou être présenté sans mise en scène, soit une photographie du produit brut.

Une optimisation de la présentation des produits sur les sites marchands permettrait ainsi d'augmenter l'envie d'acheter des consommateurs. Plus la présentation du produit est « concrète », plus l'impulsion d'achat et la mémorisation au produit sont optimisées. Plusieurs expérimentations sont actuellement développées pour aller au-delà de ces premiers résultats et implications.

Introduction

L'imagerie mentale est un concept large qui a fait l'objet de plusieurs travaux issus de la psychologie cognitive et du marketing. Helme-Guizon (9) 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 [...]* ».

La revue de littérature permet de présenter les principales recherches menées sur l'imagerie mentale, notamment ses effets sur la mémorisation et les attitudes et comportements du consommateur.

Dans le cadre de cette recherche, une étude qualitative est menée sur des consommatrices de produits cosmétiques et/ou de coiffure ayant déjà visité et/ou acheté sur un site marchand. Notre étude exploratoire répond à quatre objectifs : (1) identifier les préférences de présentation de produit sur un site marchand (image avec ou sans mise en scène du produit, texte concret ou abstrait), (2) analyser l'effet des présentations de produits sur l'imagerie mentale du consommateur (imagerie d'imagination et de mémoire) et (3) le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et sur (4) l'impulsion d'achat (effets cognitifs et conatifs). Cet article commence par une revue de littérature mettant en évidence les recherches déjà effectuées sur l'effet de différents stimuli sur l'imagerie mentale, suivies par la méthodologie employée dans notre recherche et les résultats.

Revue de littérature

L'imagerie mentale a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing et principalement en psychologie cognitive. Ce concept fortement proche de la perception reste tout de même différent de ce dernier. La perception est généralement déclenchée à la suite de stimuli qui seront représentés cognitivement par l'individu. Tandis que l'imagerie mentale peut évoquer des images mentales d'objets ou encore de personnes sans avoir eu recours à ceux-ci en tant que stimuli. Par exemple, la personne peut ainsi s'inclure dans ses propres images mentales.

Il existe différents types d'imagerie mentale : imagerie consécutive, imagerie eidétique, imagerie d'imagination et imagerie de mémoire (14, 6). Dans le cadre de cette étude, nous nous positionnons sur l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire.

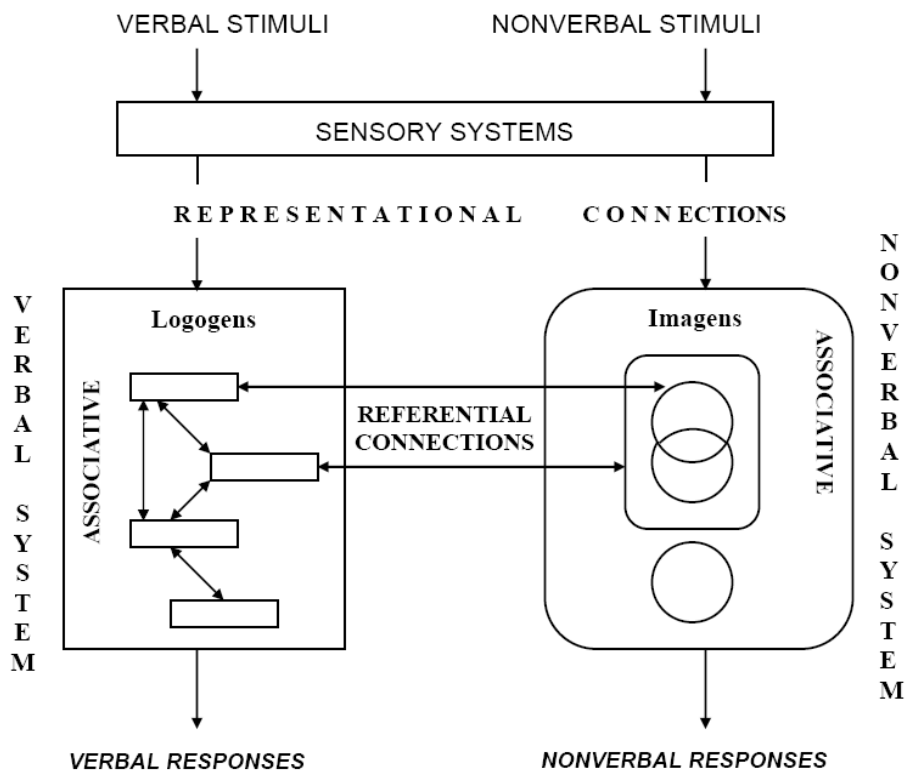
L'imagerie d'imagination peut être liée à des événements vécus par l'individu ou être entièrement issue de son imagination. L'imagerie de mémoire consiste quant à elle au « *rappel sous forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure* » (3). Dans cette recherche, ces deux types d'imagerie sont étudiés.

Travaux sur l'imagerie mentale et la mémorisation

En psychologie cognitive, Paivio (13) est l'un des principaux précurseurs à étudier l'effet de l'imagerie mentale sur la mémorisation. Il se focalise sur différents types de stimuli pouvant évoquer des images mentales et la mémorisation de celles-ci. Ainsi il distingue trois types de stimuli : le stimulus visuel traduit par une image (ou une photographie) d'un objet, les mots concrets et les mots abstraits. Les mots concrets se traduisent par un mot où peu d'efforts cognitifs sont nécessaires et donc très facile à imaginer. Par exemple en prononçant le mot « table », le récepteur peut clairement identifier le mot par une image mentale associée directement à l'objet physique. Les mots abstraits sont au contraire plus difficiles à imaginer. Ils peuvent être associés à un ou plusieurs objets, à d'autres mots ou encore à des événements vécus par l'individu. Par exemple en prononçant le mot « joie », l'individu peut avoir davantage de difficultés à imaginer ce mot. Il peut donc être associé à un événement personnel ou à une personne de son entourage. Cette association peut cependant varier selon les récepteurs, ce qui n'est souvent pas le cas pour un mot concret.

Paivio (13) compare ainsi l'effet des images, des mots concrets et des mots abstraits sur la mémorisation pour ensuite étudier les effets combinés d'images et de mots et de leurs équivalents internes. À l'issue de plusieurs études, Paivio identifie une théorie de double codage dont est issu le modèle « Dual Coding Model » (Figure 1). Ce modèle distingue un système de langage figuré non verbal à un système de langage figuré verbal, indiquant la récupération de l'information émise. Le système de langage figuré verbal se traduit par des « logogens » et le système de langage figuré non verbal par des « imagens ». Ces deux types de codes peuvent produire un effet cumulatif sur la récupération de données.

Figure 1 : “Dual Coding Model of Modern Human Mind” (13)



Les images et les mots sont générés directement par des traces de mémoire de perception. Les images mentales des mots et le nom des images sont quant à elles indirectement générées par des références internes liées aux « imagens » et aux « logogens » (13).

D’un point de vue marketing, Shepard (16) mène l’une des premières études démontrant la supériorité des images sur la mémorisation par rapport aux mots, en utilisant des stimuli publicitaires. L’utilisation d’images dans des publicités de magazines permet selon lui une meilleure mémorisation des lecteurs. Ensuite des recherches (11, 12) menées à partir d’annonces publicitaires issues des pages jaunes de l’annuaire téléphonique constatent qu’un nom de marque en relation avec le produit représenté par un même stimulus visuel interactif permet une amélioration de l’association de la marque et de ses attributs sur la mémorisation.

Dans un contexte français, Gavard-Perret (5) s’intéresse à la meilleure combinaison publicitaire avec des stimuli iconiques et verbaux (avec personnage ou sans personnage) sur la mémorisation et l’évaluation du produit, prenant en compte l’attitude envers

l'annonce et l'attitude envers le produit vanté par la publicité. Il en ressort une supériorité de l'image notamment « avec personnage » sur la mémorisation, qui tend à être plus forte si celle-ci est associée à un texte « avec personnage ». Ceci peut rappeler la notion d'interaction émise dans l'étude précédente (11).

D'autres recherches réalisées sur les images et ses liens avec la mémorisation mettent en avant leur relation avec l'imagerie mentale et le langage verbal (4).

Travaux sur l'imagerie mentale et ses effets conatifs et attitudeaux

Les recherches menées sur les attitudes du consommateur issues d'une imagerie mentale sont plus récentes que celles conduites sur la mémorisation, notamment dans un contexte français.

Dans la littérature française, nous pouvons tout d'abord citer les travaux de Helme-Guizon (9, 8) basés sur l'étude du rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la formation de réponses attitudeaux et comportementales à une annonce publicitaire contenant une œuvre d'art. L'imagerie mentale étudiée comporte certaines modalités sensorielles : images visuelles, auditives, gustatives et olfactives ; excluant ainsi les images tactiles et les images sensori-motrices (6, 9). Ces travaux étudient les effets de la communication persuasive par l'image et l'imagerie mentale sur l'attitude envers l'annonce et la marque et l'incitation à l'achat.

Ensuite une étude basée sur le contenu de l'imagerie mentale en communication persuasive permet d'établir que l'imagerie mentale favorise l'appropriation individuelle du message publicitaire ainsi qu'une mise en relation de liens cognitifs mais surtout affectifs entre le vécu de l'individu et les arguments de l'annonce (2). Enfin Lallement (10) se focalise sur l'imagerie mentale dans le domaine des marques de luxe à partir de visuels publicitaires. L'imagerie mentale permet alors de situer les marques les unes par rapport aux autres. Les images mentales issues d'une marque de luxe absolu sont ainsi plus travaillées, plus indépendantes du produit présenté et moins spontanées.

Proche de notre sujet de recherche, l'étude de Rossiter et Percy (15) est fondée 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 » (6).

Dans l'ensemble, les recherches consacrées à l'imagerie mentale se fondent essentiellement sur son rôle médiateur entre des stimuli (iconiques, verbaux ou instructions à imaginer) et la mémorisation. Ensuite, d'autres recherches (5, 8, 9, 15) explorent son rôle médiateur sur les réponses attitudeles et comportementales mais peu d'études se focalisent sur le lien que peut avoir l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat, notamment sur un site marchand.

Cette étude exploratoire a donc pour but de répondre à quatre objectifs :

- identifier les préférences de présentation de produit sur un site marchand : image avec ou sans mise en scène du produit, texte concret ou abstrait,
- analyser l'effet des présentations de produits sur l'imagerie mentale du consommateur : imagerie d'imagination et de mémoire,
- étudier le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation : effets cognitifs,
- et le rôle de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat : effets conatifs.

Méthodologie de la recherche

Procédures et échantillon

Dans la perspective de recueillir des informations sur l'imagerie mentale des consommateurs, la méthodologie retenue se fonde sur des entretiens individuels semi-directifs appuyés par un guide d'entretien préalablement établi. Il est intéressant de souligner qu'il existe divers moyens de mesurer l'imagerie mentale. Gavard-Perret et Helme-Guizon (6) citent notamment la mesure directe ou indirecte, ainsi que la mesure de différentes variables individuelles liées à l'imagerie mentale. La mesure directe consiste soit à demander aux sujets de verbaliser ou de dessiner les images mentales évoquées, soit de les mesurer par des échelles à travers une ou plusieurs dimensions. La mesure indirecte permet d'évaluer l'imagerie mentale à l'issue de stimuli manipulés (iconique, verbaux et/ou instructions à imaginer (12)) ou encore à partir de mesures physiologiques associées.

L'intérêt de cette recherche est tout d'abord de recueillir des informations sur l'imagerie mentale perçue par les individus. Cette recherche nous permet donc d'identifier les relations existantes entre l'imagerie mentale et d'autres variables, telles que la mémorisation et l'impulsion d'achat.

Nous avons réalisé au total huit entretiens en mai 2008 auprès de consommatrices de produits cosmétiques et/ou de coiffure ayant déjà visité et/ou acheté sur des sites marchands. Selon Griffin et Hauser (7), 8 à 10 répondants révèlent 70 à 80% de l'information. Le recueil d'information dans cette recherche atteignant une saturation sémantique (1) à huit entretiens, nous considérons donc notre échantillon comme optimale.

Tableau 1 : Présentation de l'échantillon

Prénom Nom	Age	Profession	Situation familiale	Lieu de l'interview
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

Durée des entretiens et guide d'entretien

Les entretiens ont une durée comprise entre 30 minutes et 1 heure et ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Ils s'appuyaient sur un guide d'entretien préalablement établi abordant quatre thèmes principaux (Annexe 1).

Tout d'abord, il s'agissait d'aborder la présentation des produits cosmétiques et/ou de coiffure sur les sites marchands. L'intérêt de cette première partie était de connaître les préférences des consommatrices sur la présentation du produit à travers sa photographie et son texte descriptif.

Dans la deuxième partie, nous cherchions à connaître les effets cognitifs que pouvaient avoir diverses présentations du produit. Ainsi nous pouvions évoquer l'imagerie mentale que pouvaient ressentir les consommatrices.

Enfin à l'issue de cette deuxième partie, nous évoquions les effets sur la mémorisation et sur leur comportement, notamment l'impulsion d'achat.

Les entretiens n'étaient pas précédés d'une exposition à un stimulus. Nous voulions par conséquent avoir un avis général de chacun des répondants, se basant 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. Afin d'obtenir leurs témoignages sur cette imagerie mentale, nous avons par conséquent recours à la mémorisation de leurs expériences passées. Gavard-Perret et Helme-Guizon (6) définissent l'imagerie de mémoire, ou de pensée, comme une « reproduction mentale d'une perception ou impression, en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance ».

Technique d'analyses utilisées

Nous avons utilisé le logiciel Nvivo 7 pour une analyse de contenu thématique inductive. L'objectif principal était de comprendre les activités cognitives et conatives des locuteurs liées à la présentation de produit sur des sites marchands.

Dans un premier temps, il s'agissait d'identifier les différents thèmes et sous thèmes en partant du corpus des huit entretiens. Par cette approche, des thèmes ayant déjà fait l'objet de recherches telles que l'imagerie mentale et la mémorisation sont étudiés.

L'ensemble des entretiens retranscrits ont ainsi fait l'objet d'une classification par thèmes et sous thèmes.

Cette analyse thématique a permis d'établir ensuite une analyse catégorielle consistant à calculer les fréquences d'apparition des thèmes évoqués afin de les comparer. Cette démarche peut relever d'un aspect quantitatif.

Dans le cadre de cette recherche, cinq principales catégories émergent de l'analyse de contenu de manière inductive :

- « Image/Photographie du produit »,
- « Texte du produit »,
- « Imagerie mentale »,
- « Mémorisation »,

- « Impulsion d'achat ».

Le logiciel ne fait pas l'analyse qualitative à la place de l'analyste. Il s'agit d'un outil qui facilite le travail de l'analyste. Il permet de créer des thèmes et des sous-thèmes nommés dans le logiciel des nœuds et des sous-nœuds ("*parent nodes*" et "*child nodes*"), pouvant être de type hiérarchique et adaptant une démarche fortement inductive.

Ce logiciel permet cependant d'observer des relations entre les différents éléments du projet et d'effectuer ainsi plusieurs intersections entre des nœuds. Tout ou partie des nœuds peuvent être sélectionnés dans la matrice et en résulte une grille nous permettant de visualiser les relations existantes entre différents thèmes et sous-thèmes. Il est donc possible d'étudier les fréquences d'apparition de relation entre différents thèmes et savoir quels liens importants ressortent des différents entretiens.

Les résultats obtenus

Tout d'abord, nous appuyons la théorie de Paivio (13) sur la supériorité des mots concrets sur les mots abstraits ainsi que la supériorité des images par rapport aux mots sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Les résultats confirment l'existence d'une relation entre les images et les mots et l'imagerie mentale, et son rôle médiateur sur la mémorisation. Enfin, nous présentons les résultats qui montrent une relation entre la présentation du produit, l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. L'analyse permet alors de mettre en évidence deux axes principaux :

- la présentation du produit (images et mots), l'imagerie mentale et la mémorisation,
- et la présentation du produit (images et mots), l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat.

Nos résultats permettent d'étudier leurs associations et enchaînements.

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

- **Mots concrets – mots abstraits**

Paivio (13) distingue deux types de mots : les mots concrets (exemples : chat, table...) et les mots abstraits (exemples : joie, justice...). Dans le cadre d'une étude (13), il décline quatre combinaisons de mots : CC – CA – AC – AA (C = concret, A = abstrait) ; et en étudie leurs effets sur la mémorisation. A l'issue de celle-ci, la mémorisation se décline ainsi : CC > CA > AC > AA.

Dans notre recherche, certains verbatims 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 décrivant concrètement le produit peut permettre une meilleure imagerie mentale : *« 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. »* (Mélanie V.) ; *« 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 en fait. Ils savent bien mettre...en fait c'est des mots clés ! »* (Chloé T.).

L'emploi de mots concrets dans le texte décrivant les spécificités du produit permettent donc une imagerie mentale plus forte. Cependant, les images sont souvent plus parlantes que les mots qu'ils soient concrets ou abstraits.

- **Images – Mots**

Déjà plusieurs recherches étudient la différence entre les images et les mots sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Selon le modèle de Paivio (13), un stimulus visuel suscite directement des images mentales visuelles nommées « imagens » et un stimulus verbal génère plutôt une imagerie mentale en termes de mots nommée « logogens ». Ces deux systèmes peuvent avoir une interrelation, des « logogens » pouvant produire des « imagens » et inversement (Figure 1).

Paivio (13) manipule ainsi trois sortes de stimulus : les images (I), les mots concrets (C) et les mots abstraits (A). Il était demandé aux participants de se rappeler d'une longue liste d'items incluant les trois stimuli. Il en ressort que la mémorisation se décline

comme suite : I > C > A. Les images fournissent donc une meilleure mémorisation que les mots.

Dans notre étude, les propos tenus par certaines interviewées appuient cela : « *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.).

Dans notre recherche, la présentation d'un produit inclue une combinaison entre un stimulus visuel (photographie du produit) et un stimulus verbal (texte du produit). Cette combinaison peut être plus ou moins diverse : une photographie avec mise en scène ou sans mise en scène du produit (photographie du produit brut), et un texte plus ou moins concret (utilisation de mots concrets et avec instructions à imaginer ou non). Les consommatrices interviewées portent un intérêt particulier à la cohérence de combinaison entre image et mots. La photographie du produit doit correspondre au texte et inversement : « *pour moi en fait, la photo doit correspondre au texte qu'ils écrivent. Ça nous donne plus une imagination.* » (Astrid S.).

Même si l'image est majoritairement plus parlante pour l'ensemble des répondantes, la présence des deux stimuli est essentielle pour la satisfaction du consommateur sur la présentation du produit : « *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.) ; « *Les deux (ndlr : « image et texte »), je pense que c'est important. (...) j'ai besoin d'un visuel et d'un descriptif. S'il y avait que le descriptif, ça ne m'intéresserait pas, et s'il y avait que les photos, ça ne m'intéresserait pas. J'ai besoin d'être rassurée dans les deux sens* » (Marjorie S.).

Cela nous permet donc de constater que l'image a certainement davantage d'importance que les mots mais qu'une présentation de produit doit cependant obligatoirement contenir les deux types de stimuli pour une meilleure satisfaction globale de la consommatrice.

- **Images avec mise en scène ou sans mise en scène du produit**

L'image du produit sur un site marchand peut se décliner par une photographie avec mise en scène ou sans mise en scène du produit.

Dans notre recherche, nous avons essayé de connaître les préférences des consommatrices sur la présentation du produit à travers sa photographie. Sur les huit répondants, une grande majorité préfère que le produit soit inclus dans une ambiance de

fond ou encore qu'il soit représenté sur un mannequin. Pour certains, une mise en valeur du produit va développer une meilleure imagerie mentale du produit et notamment une mise en situation de soi-même plus rapide et facile : « *En fait, tu te projettes par rapport au mannequin, et tu t'imagines carrément bien parce que tu as une tenue intel. (...) sans mannequin, t'imagines moins bien là, t'essais de te rendre compte mais c'est moins flagrant.* » (Chloé T.) ; « *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.).

Ces verbatims soutiennent l'idée que l'image avec mise en scène est souvent préférée à une image du produit brut. Cependant, l'analyse des entretiens expose que certains répondants peuvent à l'origine préférer une présentation du produit brut et changer d'avis selon le type de produit recherché. Ainsi dans le domaine des produits cosmétiques, elles peuvent préférer une mise en scène du produit afin d'obtenir une réelle représentation sur une personne alors qu'à l'origine, elles préfèrent une présentation du produit brut pour tout autre type de produit. Cela se justifie 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. L'une des interviewées répond ainsi : « *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.* » ; pour ensuite revenir sur ses propos et affirmer : « *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. C'est vrai que le désavantage d'Internet, c'est que t'es pas sûr de la couleur.* » (Nathalie V.).

Le type de canal de distribution peut donc influencer et modifier les préférences de présentation d'un produit pour une consommatrice, et alors favoriser une mise en scène du produit sur mannequin dans le cas de certains types de produit afin d'obtenir un visuel proche de la réalité et permettant une meilleure imagerie mentale. L'essai du produit sur soi en magasin peut alors être remplacé par une visualisation du produit sur mannequin.

En présence d'une photographie du produit avec mise en scène, l'analyse des entretiens révèle une préférence des consommatrices pour les images, et en second pour le texte. Cependant, une photographie du produit sans mise en scène peut modifier le

comportement du consommateur. Préférant à l'origine la photographie du produit, la consommatrice peut apporter une plus grande importance au texte si la photographie n'est pas suffisamment représentative du produit dans la réalité : « *Là comme il y a l'image que du mascara, et pas de photo avec le mannequin. Là c'est vrai que je vais lire le texte* » (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.

- **La présentation du produit et la mémorisation**

Tout d'abord dans le cadre de notre étude, nous avons interviewé des consommatrices de produits cosmétiques et/ou de coiffure ayant déjà visité et/ou acheté sur des sites marchands. Les interviews n'étaient aucunement précédées d'une exposition à un stimulus. Par conséquent, nous travaillons sur l'imagerie de mémoire des consommatrices. De ce fait, les propos tenus par celles-ci font déjà office de souvenirs de leur navigation. Les précédentes analyses peuvent ainsi confirmer que la mémorisation est supérieure s'il y a eut présence d'une forte imagerie mentale de la part du répondant, qui elle-même sera émise par une présentation du produit plus ou moins « concrète ».

Plusieurs éléments de notre analyse mettent encore en évidence la supériorité des images par rapport aux mots sur la mémorisation : « *je m'en souviendrai (...) parce que mon œil a été attiré par l'image en premier, par le texte après. (...) t'as su que ça pouvait être sympa pour toi.* » ; « *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.).

L'ensemble des résultats présentés ci-dessus appuient principalement les propos de Paivio (13). Nous apportons quelques précisions et nous pouvons confirmer ses propos dans le cadre des sites marchands, qui jusqu'à présent était peu exploité.

Nous avons cependant pu mettre en évidence une relation existante entre la présentation d'un produit sur un site marchand, l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Peu de recherches ont été effectuées exposant ces différents liens avec l'impulsion d'achat.

L'imagerie mentale et l'impulsion 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 clairement en évidence un lien majeur entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat, notamment à travers les images et les mots.

L'analyse des entretiens permet de constater que l'impulsion d'achat peut différer selon le type d'image présentant le produit mais surtout selon le texte accompagnant le stimulus iconique. Selon plusieurs interviewées, la photographie du produit est présente afin d'attirer la consommatrice et lui fournir une meilleure mise en situation de soi avec le produit : *« la photo c'est la première attirance, après la mise en valeur et puis le texte, le descriptif »* (Cathy H.). Mais selon elles, l'élément qui déclenche principalement l'acte d'achat est le texte présent : *« 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.). Selon notre analyse, s'il s'agit d'un texte court avec peu d'arguments concrets, sans aucunes instructions à imager, le texte a peu d'influence sur l'impulsion d'achat.

Les instructions à imager présentes dans le texte peuvent aussi permettre aux consommatrices d'obtenir une imagerie mentale plus précise. Connaître les points forts du produit, par exemple : un produit gommant leur procurant une peau douce et satinée, influence immédiatement les images mentales de la consommatrice, se mettant ainsi en situation d'obtention d'une peau douce et satinée.

Dans un contexte d'impulsion d'achat, les deux types de stimulus ont 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.).

Dans le domaine étudié, les produits cosmétiques et/ou de coiffure, il n'est pas rare que la consommatrice se mette directement en situation d'utilisation du produit, soit une imagerie mentale de soi. Qu'il s'agisse de produits privés tels qu'une crème gommante apportant au consommateur des attributs sensoriels ou qu'il s'agisse d'un produit public

tel qu'un rouge à lèvres apportant des attributs symboliques, les images mentales de soi sont très présentes et peuvent agir de façon conative sur le consommateur.

Selon l'analyse des entretiens, l'imagerie mentale peut pousser à l'acte d'achat et ainsi favoriser l'impulsion 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 l'aurais pas acheté.* » (Mélanie V.)

Selon les propos tenus par Mélanie V., le fait de s'imaginer utiliser ou porter le produit provoque l'acte d'achat bien que celui-ci n'était pas prévu, et que l'utilité du produit n'est pas forcément connue par la consommatrice.

L'imagerie mentale influence alors affectivement la consommatrice qui se laisse séduire par le produit et se fait plaisir en l'achetant.

Afin de conclure cette analyse de contenu thématique, nous vous présentons le tableau des croisements de fréquences des principales catégories retenues (Tableau 2) permettant de mettre en évidence les éléments fréquemment évoqués au cours des huit entretiens semi-directifs.

Tableau 2 : Fréquences des principales catégories tirées des huit entretiens semi-directifs

Croisement des Tree Nodes (principales dimensions dégagées des entretiens)	Imagerie mentale positive	Mémo- risation	Mots = Texte du produit	Texte concret	Texte abstrait	Image = photo du produit	Mise en scène du produit	Présenta- tion brute du produit	Impulsion d'achat positive
Imagerie mentale positive	56	3	15	12	0	44	35	4	12
Mémorisation	3	37	7	3	0	19	5	1	1
Mots = Texte du produit	15	7	144	82	12	59	22	7	27
Texte concret	12	3	82	83	3	31	14	6	16
Texte abstrait	0	0	12	3	12	4	2	2	0
Image = photo du produit	44	19	59	31	4	178	90	24	30
Mise en scène du produit	35	5	22	14	2	90	92	10	22
Présentation brute du produit	4	1	7	6	2	24	10	26	1
Impulsion d'achat positive	12	1	27	16	0	30	22	1	67

Ce croisement de fréquences permet à nouveau d'appuyer les résultats exposés précédemment.

Discussion

Les stimuli iconiques et verbaux sont les principaux fondements de la communication, de même pour le domaine du web. Chaque individu est sujet à de nombreuses expositions de publicité durant son quotidien et lors de navigation sur Internet. L'intérêt de l'imagerie mentale issue d'une exposition à divers stimuli est donc un sujet important étant donné ses effets sur le comportement cognitif et conatif de l'individu. À l'issue de notre recherche, nous appuyons dans un contexte de e-commerce la théorie du double codage de Paivio (13) ainsi que diverses études qu'il a pu mener sur la supériorité des images sur les mots, et des mots concrets sur les mots abstraits (13). L'imagerie mentale peut alors favoriser une meilleure mémorisation selon le type de stimuli choisis pour la présentation du produit.

Concernant l'image du produit sur un site marchand, il s'agit tout d'abord du premier élément qui attire l'attention de l'internaute et qui va intéresser celui-ci au produit. L'analyse des entretiens montre ensuite une préférence pour la mise en scène du produit, avec une ambiance de fond et/ou sur mannequin, surtout lorsqu'il s'agit de produits cosmétiques. En effet, les consommatrices préférant à l'origine une présentation de produit brut pour un quelconque produit, peuvent favoriser la mise en scène du produit selon le type de celui-ci. Cela se justifie notamment par le canal de distribution ne permettant pas de manipuler et de tester le produit sur soi. La mise en scène du produit notamment sur mannequin, permet alors de lever ce frein. Nos résultats appuient la supériorité des images sur les mots en termes d'imagerie mentale et de mémorisation.

Ensuite, l'analyse des entretiens permet de confirmer la préférence de mots « concrets » dans le texte du produit par rapport à des mots « abstraits ». Ceux-ci permettent selon les répondantes de favoriser une meilleure imagerie mentale, qui par la suite encourage une meilleure mémorisation au produit présenté sur le site marchand. Le texte d'un produit doit alors exposer les bienfaits réels du produit et contenir notamment des instructions à imaginer, facilitant la mise en situation mentale du consommateur en train d'utiliser ou de porter le produit. Ceci se traduit par une imagerie mentale de soi.

Selon nos résultats, l'imagerie mentale et la mémorisation se déclinent comme suite : $I > C > A$ (I = image, C = mots concrets, A = mots abstraits) ; appuyant ainsi les résultats de Paivio (13).

Enfin, la présentation du produit a des effets conatifs sur le comportement des internautes. L'image est avant tout présente pour attirer le consommateur, mais peut soumettre une forte imagerie mentale qui influence directement l'impulsion d'achat. Cependant les résultats attestent que le texte joue un rôle prédominant sur l'impulsion d'achat. Il permet notamment de lever les freins restants et de concrétiser l'achat, même en cas de non besoin du produit.

La supériorité des images par rapport aux mots pour la mémorisation ne fait aucun doute. Concernant l'impulsion d'achat, le texte peut éventuellement avoir une plus grande importance que pour la mémorisation. Le texte peut notamment, pour certains types de produits, être supérieur à l'image surtout si celle-ci ne met pas en scène le produit. Si le stimulus iconique se traduit par une présentation du produit brut sur le site marchand, le consommateur peut accorder plus d'importance au stimulus verbal. Toutefois l'image demeure l'élément qui attire en premier l'individu. La combinaison entre un stimulus visuel et un stimulus verbal sur un site marchand demeure donc très importante.

L'importance des stimuli iconiques et verbaux dans l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat n'est plus à démontrer. Toutefois, l'attention accordée par le consommateur envers le stimulus verbal est plus accrue dans le cadre de l'impulsion d'achat que pour la mémorisation.

Les résultats de notre recherche présentent 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 (7), 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.

L'un des principaux apports de cette recherche est un apport théorique mettant ainsi pour la première fois en évidence une relation entre l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux et l'impulsion d'achat.

Plusieurs axes de recherches sont envisageables à l'issue de cette étude. Tout d'abord, il serait intéressant d'approfondir la relation existante entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Nous avons pu constater que le texte peut avoir une plus grande

importance sur le comportement conatif que cognitif. De plus, son importance peut différer selon l'image du produit, s'il est mis en scène ou non. Ensuite, lors des entretiens, le stimulus verbal peut inclure des témoignages de clientes, de professionnels ou encore un classement des meilleures ventes du site pouvant ainsi favoriser l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Enfin, cette étude pourrait être menée dans un autre domaine d'activité incluant femmes et hommes. Ces différents axes de recherches sont directement émis des propos tenus par nos répondants.

Au-delà de cette 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) Chamard C. (2000), Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, *Actes du congrès Les nouvelles tendances du Marketing en Europe*, Venise, pp.28.
- (3) Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- (4) Gavard-Perret M.L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 49-80.
- (5) Gavard-Perret M.L. (1993), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 1-22.
- (6) 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.
- (7) Griffin A. et Hauser J.R. (1993), The Voice of The Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.
- (8) Helme-Guizon A. (2000), Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales, *Actes du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 551-567.
- (9) 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.
- (10) Lallement O. (1999), Caractérisation des éléments spécifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une étude des images mentales associées à un visuel publicitaire, *Actes du 15^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 1039.
- (11) Lutz K.A. et Lutz R.J. (1977), Effects of interactive imagery on learning: applications to advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, 4, 493-498.

- (12) Lutz K.A. et Lutz R.J. (1978), Imagery-eliciting strategies: review and implications of research, *Advances in Consumer Research*, 5, éd. Kent Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 611-620.
- (13) Paivio A. (2007), *Mind and Its Evolution: A Dual Coding Theoretical Approach*, Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
- (14) Richardson A. (1969), *Mental imagery*, New York, Springer.
- (15) Rossiter J.R. et Percy L. (1980), Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9, 2, 10-16.
- (16) Shepard R.N. (1967), Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Thèmes abordés durant l'entretien :

- Que pensez-vous de la présentation des produits sur les sites marchands ?
- Quels impacts a la présentation d'un produit sur vous ?
 - Impacts cognitifs et affectifs (notamment imagerie mentale, mémorisation...)
 - Impacts conatifs : impulsion d'achat