UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne

THÈSE

pour l'obtention du

Doctorat en Sciences de Gestion

présentée et soutenue publiquement le 8 décembre 2010 par

Aurély LAO

COMPOSITION DU JURY

Directeur de recherche	Francis SALERNO Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises Université de Lille 1
Rapporteurs	Jean-Louis MOULINS Professeur à l'Université de la Méditerranée Université Aix-Marseille II
	Elyette ROUX Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises Université Paul-Cézanne-Aix-Marseille III
Suffragants	Dominique CRIE Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises Université de Lille 1
	Jean-François LEMOINE Professeur à l'Université de Panthéon Sorbonne Université de Paris I

L'Université n'entend donner aucune approbation,
ni improbation aux opinions émises dans cette thèse.
Ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur.

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite adresser mes premiers remerciements à mon directeur de thèse, monsieur le Professeur Francis Salerno, pour la qualité de son encadrement, ses conseils avisés, ses encouragements et sa disponibilité tout au long de ces quatre années de thèse. Enfin, je le remercie de sa patience et de la confiance qu'il m'a accordée.

J'exprime aussi ma gratitude à madame le Professeur Elyette Roux et monsieur le Professeur Jean-Louis Moulins pour me faire l'honneur d'accepter de juger mon travail en tant que rapporteurs. Je remercie également messieurs les Professeurs Dominique Crié et Jean-François Lemoine pour leur participation au jury de thèse.

J'aimerais remercier Annabel Salerno, Sophie Jeanpert, Laurent Carpentier et Fabrice Caudron, Maîtres de Conférences à l'IAE de Lille, pour leur aide, leur disponibilité, leurs conseils et leur écoute. Ces remerciements s'adressent également à Antoine Carton, Lin Ma et Emilien Moyon.

Je tiens à remercier mes amis qui ont été présents dès le début de cette aventure pour leur soutien, leur patience et leur écoute : Mélanie, Delphine et particulièrement Benoît et Sylvain pour l'aide qu'ils m'ont accordée.

Un grand merci à ma famille pour m'avoir donné la richesse de la curiosité intellectuelle et la force de la persévérance. Plus spécifiquement, je remercie mon père, You Heng, ma mère, Cathy, mon beau-père, Bernard et mes frères et sœur, You Steeve, Morgan et Stécy. Je tiens également à remercier ma belle-famille.

Pour terminer, j'adresse mille tendres mercis à Sabri Heddadji, pour avoir été présent tout au long de ces années. Son soutien affectif sans faille, son écoute, son infinie patience et sa confiance m'ont permis la réalisation de ce travail doctoral. Merci à toi tout simplement… et aux prochaines étapes…

SOMMAIRE

CHAPITRE INTRODUCTIF Fondements et objectifs de la recherche 1
- Fondements et contexte de la recherche 2
- Objectifs, contributions et plan de la recherche 6
- Problématique et objectifs de la recherche 6
- Contributions attendues de la recherche 9
- Présentation de l'étude 10

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE, MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 1 Revue de littérature de l'imagerie mentale 12

Section 1 : Définition et antécédents de l'imagerie mentale 13
I. Définition du concept d'imagerie mentale 13
II. L'imagerie mentale : trois paradigmes proposés 28

Section 2 : Les effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation - Premier courant de recherches 33
I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation 34
II. Travaux sur les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur la mémorisation 41

Section 3 : Les effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales - Deuxième courant de recherches 50
I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales du consommateur 51
II. Travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses affectives et attitudinales du consommateur 56

CHAPITRE 2 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche 70

Section 1 : Modèle conceptuel et étude exploratoire 70
I. Modèle conceptuel préliminaire 71
II. Étude qualitative exploratoire 80
III. Conclusion de l'étude exploratoire et conséquences sur le modèle préliminaire 97

Section 2 : Les hypothèses de recherche 109
I. Les déterminants des réponses comportementales 111
II. Les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans les réponses comportementales 119
III. Le rôle des variables explicatives et de contexte dans le processus d'imagerie mentale et les réponses comportementales 126
IV. Le rôle des variables de contrôle dans l'imagerie mentale 138

CHAPITRE 3 Méthodologie de la recherche 149

Section 1 : Présentation générale et mesures des variables 149
I. Présentation générale de la méthodologie de la recherche 149
II. Instruments de mesure des variables 153

Section 2 : Collecte des données, composition de l'échantillon et tests des hypothèses 174
I. Collecte des données et composition de l'échantillon final 174
II. Présentation des méthodes d'analyses et de tests 178

Section 3 : Les modèles de mesure des construits 191
I. Synthèse des analyses factorielles exploratoires 192
II. Analyses factorielles confirmatoires 194

DEUXIEME PARTIE : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 4 Présentation des résultats et discussion 210

Section 1 : Analyse des déterminants des réponses comportementales (H1 à H3) et des influences de l'imagerie mentale (H4 et H5) 211
I. Les relations entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b) 211
II. Les relations entre les émotions anticipées et les réponses comportementales ($H2_A$(a), $H2_A$(b), $H2_B$(a) et $H2_B$(b)) 216
III. Les relations entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (H3a et H3b) 220
IV. Les relations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$) 222
V. Les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$) 227

Section 2 : Rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur percue du produit - Rôles de l'impulsivité individuelle 230
I. Médiations des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6a et H6b) 230
II. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H7a et H7b) 261
III. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (H8a et H8b) 273
IV. Le rôle de l'impulsivité individuelle : influence directe et rôle modérateur 284

Section 3 : Analyse des antécédents de l'imagerie mentale et des variables de contrôle liées à l'imagerie mentale 289
I. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les dimensions de l'imagerie mentale ($H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13) 289
II. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales (H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b) 304

III. Les relations entre l'imagerie mentale et les variables de contrôle (H17, H18a, H18b et H19) 312

Section 4 : Modèle global et analyses complémentaires 318
I. Test du modèle global 318
II. Analyses complémentaires 323

CHAPITRE 5 Discussion des résultats, implication de la recherche, limites et voies de recherche 335

Section 1 : Discussion des résultats 337
I. Les déterminants des réponses comportementales, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 337
II. Rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 349
III. Les antécédents de l'imagerie mentale 357

Section 2 : Contributions de la recherche 364
I. Contributions académiques 364
II. Implications managériales 369

Section 3 : Limites et voies de recherche 378
I. Limites et voies de recherche méthodologique 378
II. Limites et voies de recherche théoriques 380

SYNTHESE ET CONCLUSION GENERALE 383
- Rappel des objectifs de l'étude et des principaux résultats 385
  - Objectifs de l'étude 385
  - Principaux résultats de l'étude 387
- Synthèse des contributions et des voies de recherche 390
  - Principaux apports théoriques 390
  - Synthèse des implications pour l'entreprise 391
  - Synthèse des voies de recherche 393

Références bibliographiques 395

Annexes 417

Liste des figures 454

Liste des tableaux 456

Table des matières 463

CHAPITRE INTRODUCTIF

FONDEMENTS ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le concept d'imagerie mentale est apparu dans les recherches scientifiques vers la fin du XIX^{ème} siècle dans les écrits des psychologues notamment Fichner, Galton et Taine (Chamard, 2000). Après un long désintéressement, des psychologues cognitivistes exploitent à nouveau ce concept, notamment Paivio (1971, 1969). Bien que l'imagerie mentale soit un concept omniprésent en marketing, les chercheurs ne s'y sont intéressés que vers la fin des années 1980 (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Quelques travaux notamment en France (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Chamard, 2000 ; Lallement, 2000, 1999 ; Helme-Guizon, 2000, 1997 ; Euzeby, 1999 ; Gavard-Perret, 1993, 1991, 1987) ont permis de mettre en évidence le rôle prépondérant de l'imagerie mentale du consommateur.

Les recherches relatives à l'imagerie mentale s'intègrent dans deux courants majeurs. Le premier porte sur les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur la mémorisation de l'individu. Les travaux empiriques relatifs à ce courant s'intègrent tout d'abord dans le domaine de la psychologie cognitive. L'un des précurseurs, Paivio (1971, 1969) a élaboré la théorie du double codage et a inscrit de manière durable l'imagerie mentale dans les problématiques de ce domaine de recherche. Les chercheurs en marketing se sont ensuite intéressé au concept pour tester l'effet de l'imagerie mentale sur la mémorisation du consommateur (Gavard-Perret, 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; Lutz et Lutz, 1978, 1977). Le second courant de recherche étudie les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Ce courant moins développé constitue désormais une préoccupation essentielle dans la recherche marketing.

En effet, l'imagerie mentale a été étudiée dans le domaine publicitaire (par exemples : presse magazine, affichage) et a fait valoir son rôle prépondérant dans les réponses attitudinales et comportementales du consommateur (Escalas, 2004 ; Helme-Guizon, 1997 ; Bain et Burns, 1997 ; Bone et Ellen, 1992 ; Rossiter et Percy, 1983). Cependant, le concept d'imagerie mentale reste peu exploité dans le domaine du e-commerce.

La première partie présente succinctement le concept d'imagerie mentale et précise l'état actuel des recherches dans ce domaine. Celui-ci conduit à mettre en évidence l'intérêt de s'orienter sur le second courant de recherche. La partie suivante présente les objectifs de la recherche ainsi que les implications académiques et managériales attendues.

Fondements et contexte de la recherche

Une image mentale est une représentation mentale d'une ou plusieurs entité(s) conformes (ou non) à la réalité, appartenant ainsi à un processus purement cognitif. Dans un contexte marketing, l'imagerie mentale peut être suscitée par divers stimuli : des stimuli iconiques, des stimuli verbaux ou encore des instructions à imaginer. Ces derniers peuvent se retrouver dans de nombreuses situations : dans un point de vente, sur une affiche publicitaire, sur le packaging d'un produit ou encore dans la présentation d'un produit sur un site marchand.

L'imagerie mentale compte de nombreuses formes : les images mentales à caractère hallucinatoire, les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception et les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente. Dans le cadre d'une recherche marketing, nous nous intéressons à cette troisième forme qui distingue les images d'imagination et les images de mémoire.

La littérature met en avant deux courants de recherche majeurs. Le premier porte sur les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur la mémorisation de l'individu et souligne l'influence positive des images mentales sur le rappel au stimulus. Ainsi, il ressort de façon générale que plus l'imagerie mentale est développée, selon les dimensions choisies, plus la mémorisation aux stimuli est forte (Schlosser, 2006 ; Unnava et *alii.*, 1996 ; Gavard-Perret, 1993 ; Unnava et Burnkrant, 1991a ; Bone et Ellen, 1990 ; MacInnis et Price, 1987 ; Lutz et Lutz, 1977 ; Paivio, 1975, 1968, 1965 ; Paivio et Csapo, 1973 ; Paivio et *alii.*, 1968).

Les travaux de Paivio (1975, 1968, 1965) soulignent l'importance des effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation, et mettent en exergue certains types de stimuli. Ainsi, ses différentes études font ressortir qu'un stimulus iconique est supérieur à un stimulus verbal en termes d'images mentales et de mémorisation aux stimuli. De même, un mot concret (exemples : chat, piano, table, etc.) sera valorisé par rapport à un mot abstrait (exemples : joie, justice, sentiment, etc.). Et plus l'imagerie mentale de l'individu est développée, plus la mémorisation aux stimuli est forte.

L'imagerie mentale apparaît comme un facteur décisif dans la formation d'une mémorisation accrue. En agissant sur l'imagerie mentale du consommateur, *via* divers stimuli, il est alors possible de toucher favorablement la mémorisation (la reconnaissance ou le rappel) aux stimuli, soit la mémorisation à l'annonce publicitaire ou encore à la marque.

Le second courant de recherche s'intéresse aux effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Cet axe de recherche, beaucoup plus récent que le premier présente un nombre moins conséquent de travaux empiriques. Toutefois, la recherche souligne l'influence positive des images mentales sur l'attitude envers l'annonce (Helme-Guizon, 1997 ; Babin, 1992 ; Bone et Ellen, 1992 ; Miller et Marks, 1992 ; Miniard et *alii.*, 1991), l'attitude envers la marque (Helme-Guizon, 1997 ; Babin, 1992) ou encore l'intention d'achat (Helme-Guizon, 1997 ; Babin, 1992).

Dans un contexte français, Helme-Guizon (1997) souligne le rôle médiateur de l'imagerie mentale, et notamment les dimensions visuelle, gustative et olfactive dans la formation des réponses attitudinales et comportementales à une annonce publicitaire contenant un stimulus iconique prédominant et particulièrement une œuvre d'art.

Ensuite, Escalas (2004) intègre une notion émotionnelle en réponse à l'imagerie mentale. La littérature met peu en évidence les réponses émotionnelles à l'imagerie mentale et leurs effets sur le comportement du consommateur. L'étude d'Escalas (2004) fait ainsi valoir le rôle médiateur de l'affect positif dans la relation imagerie mentale - réponse attitudinale. Plus l'affect positif chez le consommateur est développé, plus les attitudes du consommateur sont favorisées. Il met aussi en évidence une réponse cognitive à l'imagerie mentale, l'esprit critique ; l'une des rares études à mettre en avant une réponse cognitive autre que la mémorisation à l'imagerie mentale. Cependant, la littérature ne s'est pas encore intéressée aux réponses cognitives positives de l'imagerie mentale, notamment la valeur perçue du produit.

Pour le marketing, le principal intérêt d'étudier le concept d'imagerie mentale réside dans le fait qu'il apparaît comme « *une variable susceptible d'expliquer les phénomènes observés et/ou de les prédire dans des domaines variés : résolution de problèmes, évaluation d'alternatives, satisfaction, intention d'achat, expériences de consommation, etc., et d'influencer les réponses du consommateur aux stimuli de son environnement (MacInnis, 1987)* » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). L'importance de la maîtrise de ce concept transparaît alors fortement.

Même si le terme « imagerie mentale » n'est pas forcément connu des entreprises, ces dernières ont bien compris l'intérêt de déclencher des images mentales chez leurs consommateurs. En effet, le travail des stimuli iconiques et verbaux (et des instructions à imaginer) dans le domaine marketing n'a cessé de s'intensifier, que ce soit pour la conception d'un logo ou d'une publicité télévisée. Un annonceur peut ainsi faire référence aux rêves, à des souvenirs autobiographiques ou encore à des saveurs particulières pour influencer positivement les comportements des consommateurs vis-à-vis de son produit. Le langage et les symboles sont alors utilisés en communication publicitaire et manipulés pour atteindre certains objectifs, notamment la création ou la modification d'attitudes et de comportements chez le consommateur.

Les travaux présents dans la littérature mettent en valeur l'imagerie mentale dans le domaine publicitaire, valorisant ainsi ses effets cognitifs et conatifs. De nombreux terrains d'application restent tout de même encore à explorer, notamment Internet (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). L'émergence d'Internet apporte un intérêt particulier à développer ce concept dans le domaine du e-commerce. Pas encore exploitée dans ce contexte, l'influence de l'imagerie mentale sur le canal *online* n'est pourtant pas à minimiser. L'étude de l'imagerie mentale dans un contexte d'e-commerce semble fortement pertinente, notamment en relation avec les réponses comportementales. Les chercheurs en marketing se tournent désormais vers des segments plus « périphériques » tels que les internautes. Ces derniers méritent des recherches spécifiques dans la mesure où leurs caractéristiques en font des consommateurs importants et particuliers.

Ces différents éléments font donc ressortir la nécessité de progresser sur le concept d'imagerie mentale. L'analyse des travaux incite toutefois les chercheurs à s'orienter davantage sur le second courant de recherche.

On constate en effet :

- Un nombre moins conséquent de travaux marketing relatifs aux effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur, en comparaison aux recherches relatives à ses effets sur la mémorisation.

- Un manque d'intérêt porté aux réponses comportementales à l'imagerie mentale, au profit des réponses attitudinales. L'intention d'achat a fait l'objet de quelques travaux ; cependant, l'impulsion d'achat en relation avec l'imagerie mentale n'a fait l'objet d'aucune recherche.

- La littérature s'est très récemment intéressée aux réponses émotionnelles à l'imagerie mentale (Escalas, 2004) ; mais seulement sur l'affect positif en omettant les émotions négatives. Le manque de recherches relatives aux réponses émotionnelles (positives et négatives) à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales incite les chercheurs à approfondir cet axe de recherche.

- Les recherches relatives aux réponses cognitives à l'imagerie mentale se focalisent essentiellement sur la mémorisation ; néanmoins l'évaluation du produit et notamment la valeur perçue du produit semble une réponse potentielle à l'imagerie mentale. La littérature fait valoir le lien entre l'intention d'achat et la valeur perçue du produit, cette dernière variable peut néanmoins être à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales. Cette influence est encore trop peu étudiée.

- De nombreux terrains d'application restent encore à explorer. La littérature existante met en évidence le domaine publicitaire, notamment la presse magazine, l'affichage ou encore le packaging. L'émergence d'Internet et le manque de recherches relatifs à ce domaine d'application nous encourage à exploiter le concept d'imagerie mentale dans un contexte d'e-commerce.

Objectifs, contributions et plan de la recherche

➲ Problématique et objectifs de la recherche

L'amélioration des réponses comportementales de l'internaute est l'une des principales préoccupations des sites marchands. Ce mode de commercialisation en fort développement depuis plusieurs années possède de nombreux atouts. Cependant, les moyens de « toucher » le consommateur *via* un site marchand diffèrent de la commercialisation au point de vente.

La vente à distance génère des freins spécifiques, par exemples : l'essai du produit est possible en magasin, contrairement aux sites marchands où la démarche de l'essai est plus contraignante ; une force de vente est présente dans un point de vente réel où le vendeur peut avoir un rôle de conseiller déterminant, alors que sur un site marchand, l'argumentaire du produit remplacera majoritairement le rôle du vendeur ; etc.

Dans un point de vente réel ou sur un site marchand, l'imagerie mentale joue un rôle prépondérant, et peut ainsi favoriser les réponses comportementales du consommateur. L'imagerie mentale est en effet présente dans de multiples situations liées aux deux types de commercialisation : la remémoration d'un objet ou encore d'une situation à la lecture d'un message publicitaire, l'atmosphère de vente, ou encore l'imagination d'une action ou d'un sentiment induite par un stimulus publicitaire (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

La littérature s'accorde pour souligner l'importance de l'imagerie mentale dans le domaine marketing, et notamment de ses effets sur les réponses comportementales. Néanmoins, peu de recherches portent réellement sur l'intention d'achat ou l'impulsion d'achat en relation avec l'imagerie mentale, favorisant davantage ses effets sur la mémorisation ou sur les attitudes du consommateur. Pourtant ce concept est l'un des facteurs pouvant directement influencer les réponses émotionnelles et cognitives (Escalas, 2004), qui à leur tour favorisent les réponses comportementales du consommateur.

Il est donc essentiel de s'intéresser au concept d'imagerie mentale, à ses antécédents et à ses effets en situation d'achat en ligne. Nous mettons ici en avant l'influence de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales de l'internaute. En considérant aussi les réponses comportementales à l'imagerie mentale, axe de recherche le moins étudié dans la littérature, nous mettons en évidence deux variables à expliquer : l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Ces deux variables renvoient

respectivement à l'influence émotionnelle et l'influence cognitive du consommateur sur les réponses comportementales. En effet, la littérature souligne le rôle fondamental des émotions dans l'impulsion d'achat et celui de la valeur perçue du produit dans l'intention d'achat. Toutefois, peu de recherches mettent en évidence : le rôle des émotions dans l'intention d'achat et celui de la valeur perçue du produit dans l'impulsion d'achat. Notre travail tend à intégrer ces différents aspects de recherche.

Notre problématique de recherche peut donc être posée de la façon suivante :

Dans un site marchand, quel est le rôle de l'imagerie mentale dans la production des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur et quels sont les facteurs de son développement ?

En regard de cette problématique de recherche, l'analyse de la littérature conduit à identifier différents facteurs d'amélioration des réponses comportementales chez l'internaute : l'imagerie mentale, les émotions anticipées en tant que réponse émotionnelle à l'imagerie, la valeur perçue du produit en tant que réponse cognitive à l'imagerie et les antécédents de cette imagerie mentale.

La phase exploratoire de la recherche, présentée plus loin, a permis de préciser les caractéristiques des antécédents de l'imagerie mentale et met en avant trois facteurs principaux : les instructions à imaginer, la mise en scène du produit sur sa photographie et le type de produit.

En effet, le texte du produit, soit le stimulus verbal de la présentation du produit sur un site marchand peut contenir ou non des instructions à imaginer pouvant directement influencer l'imagerie mentale et les réponses comportementales de l'internaute.

La photographie du produit, soit le stimulus iconique peut quant à lui mettre en scène le produit *via* une ambiance de fond et/ou la présence d'un mannequin sur la photographie.

L'étude exploratoire a aussi permis de constater que l'imagerie mentale et les réponses comportementales pouvaient fluctuer selon le type de produit exposé dans l'annonce et conduit à retenir la situation d'achat en ligne pour deux types de produit, un produit expérientiel et un produit symbolique.

Les objectifs spécifiques posés pour la recherche principale sont par conséquent les suivants :

- Etudier l'influence directe et indirecte de l'imagerie mentale (*via* les émotions anticipées et la valeur perçue du produit) sur les réponses comportementales du consommateur (impulsion et intention d'achat).

- Etudier l'influence directe de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées (positives et négatives) et sur la valeur perçue du produit.

- Etudier l'influence directe et indirecte des émotions anticipées (*via* la valeur perçue du produit) et l'influence directe de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur (impulsion et intention d'achat).

- Etudier l'influence (*via* l'imagerie mentale) de la présentation du produit sur un site marchand (texte du produit avec ou sans instructions à imaginer, photographie avec ou sans mise en scène du produit et type du produit « expérientiel *versus* symbolique ») sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales du consommateur (impulsion et intention d'achat).

- Examiner l'influence de diverses variables individuelles (impulsivité individuelle, capacité à imaginer et style de traitement de l'imagerie, implication durable au produit) prises en compte dans notre recherche sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales.

- Présenter un modèle global intégrant l'imagerie mentale et ses antécédents, ainsi que ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales.

La problématique et les objectifs de la recherche prennent davantage d'ampleur à travers la présentation des contributions académiques et managériales attendues.

➲ Contributions attendues de la recherche

Apports académiques

Les recherches relatives à l'imagerie mentale mettent principalement en évidence ses effets sur la mémorisation de l'individu. Un autre courant concernant la relation entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur s'est ensuite développé, notamment les effets des images mentales sur les attitudes envers l'annonce et la marque ou encore envers l'acte d'achat (Helme-Guizon, 2000, 1998, 1997 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992), et plus rarement sur l'intention d'achat (Oliver et *alii.*, 1993 ; Mitchell, 1986).

Néanmoins, cet axe de recherche est peu étudié dans un contexte français, voire inexistant dans le domaine du e-commerce. Ce travail tente ainsi d'approfondir ce second axe de recherche, et particulièrement les effets de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat. Il permet également d'ouvrir une nouvelle perspective de recherche en mettant en évidence une relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat.

Quatre dimensions de l'imagerie mentale sont étudiées : l'imagerie mentale de soi, l'imagerie mentale sensorielle, la vivacité et la facilité des images mentales. Cette recherche mobilise ce concept d'imagerie mentale et met en évidence la nécessité de favoriser ce construit dans le domaine du e-commerce.

Une deuxième contribution théorique potentielle relève de l'influence directe de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées positives et négatives du consommateur, ainsi que sur la valeur perçue du produit. Dans la littérature, rares sont les auteurs à mettre en évidence ces différentes relations (par exemple : Escalas, 2004a). Cette recherche tente ainsi d'examiner de façon détaillée les réponses émotionnelle et cognitive de l'imagerie mentale, notamment à l'intersection de ce concept et des réponses comportementales.

La troisième contribution théorique attendue concerne l'étude des antécédents à l'imagerie mentale, et notamment des caractéristiques valorisant les images mentales et les réponses comportementales. Ainsi, ce travail identifie trois facteurs principaux : le texte, la photographie et le type du produit. Ceux-ci peuvent se présenter de différentes façons sur un

site marchand. Cette recherche permet d'examiner les meilleures combinaisons pour l'obtention d'une meilleure imagerie mentale et des réponses comportementales plus fortes.

Enfin, au niveau méthodologique, le développement de nouveaux construits et de leurs mesures (impulsion d'achat, imagerie mentale sensorielle, émotions anticipées, valeur perçue du produit, capacité à imager) et l'adaptation française de construits existants (intention d'achat, imagerie mentale de soi, impulsivité individuelle) pourront être réutilisées dans de nouvelles recherches.

Contributions managériales

La contribution majeure de cette recherche repose sur l'identification de facteurs d'amélioration des réponses comportementales de l'internaute. Une meilleure compréhension de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelle et cognitive, ainsi que de ses antécédents constitue un enjeu de taille pour les sites marchands.

Cette recherche a donc pour but d'identifier les moyens d'améliorer la présentation d'un produit sur un site marchand, et notamment comment valoriser un produit sur sa présentation en tentant d'obtenir une meilleure imagerie mentale et des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales plus favorables. Des recommandations managériales pourraient alors être formulées afin d'améliorer les réponses comportementales.

- **Présentation de l'étude**

La thèse est organisée en deux parties. La première partie présente la revue de littérature sur le concept d'imagerie mentale (chapitre 1), développe le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche (chapitre 2) et expose la méthodologie employée (chapitre 3).

La deuxième partie présente les résultats des tests d'hypothèses (chapitre 4) ; ceux-ci sont ensuite discutés et les implications pour l'entreprise et pour la recherche développées (chapitre 5).

La recherche se termine par une synthèse des principaux résultats et implications présentés dans une conclusion générale.

PREMIÉRE PARTIE

REVUE DE LITTÉRATURE

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTERATURE DE L'IMAGERIE MENTALE

La recherche sur l'imagerie mentale a connu un fort essor à partir des années 1960, notamment en psychologie cognitive. Au début de cette période, la plus grande partie des travaux se focalisait sur le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans l'apprentissage verbal et la mémorisation. Les chercheurs en marketing ont ensuite adopté ce concept pour l'étudier d'un point de vue du comportement du consommateur. Ainsi, deux courants de recherche sur l'imagerie mentale sont à distinguer.

Tout d'abord, le premier porte sur l'effet de l'imagerie mentale sur la mémorisation. Première variable dépendante de l'imagerie mentale mise en avant, les recherches exposent ainsi les différentes façons d'améliorer cette mémorisation. D'abord étudiée par les psychologues cognitivistes, l'imagerie mentale fait l'objet de plusieurs travaux marketing à partir de la fin des années 1980. Cette revue de littérature (Section 2) apporte ainsi une synthèse des travaux effectués sur la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation.

Ensuite, le second courant de recherche met en évidence l'effet de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Ayant trait directement au domaine du marketing, les travaux exposés dans cette partie (Section 3) permettent de constater les forces et faiblesses de la littérature sur le concept d'imagerie mentale.

Préalablement à la présentation des différents travaux existants, la première partie (Section 1) s'intéresse à la définition exacte de l'imagerie mentale et de ses antécédents. Cette section permet ainsi de faire valoir le concept d'imagerie mentale sous ses différentes formes ou encore ses nombreuses dimensions. Il s'agit alors de définir l'un des principaux concepts étudiés dans cette recherche.

SECTION 1 : DEFINITION ET ANTECEDENTS DE L'IMAGERIE MENTALE

Cette première section permet de définir le concept d'imagerie mentale vu dans la littérature en psychologie cognitive et en marketing. L'imagerie mentale comprend de nombreuses propriétés qu'il convient de préciser afin de spécifier le cadre de nos recherches. En effet, les images mentales peuvent être de différentes formes et provenir d'une ou plusieurs modalités sensorielles. De plus, ce concept fait ressortir un nombre conséquent de dimensions dont certaines ont fait l'objet de plusieurs recherches empiriques.

Ensuite, trois modèles sont successivement présentés expliquant la nature de représentation de l'imagerie mentale (notamment visuelle) dans les processus d'encodage, à l'issue de stimuli iconiques ou verbaux. Ces différents modèles permettent de comprendre le traitement cognitif produit par l'imagerie mentale, permettant de traduire les stimuli en un code cognitif compris et modifié par l'individu.

I. Définition du concept d'imagerie mentale

1. Définitions de l'imagerie mentale

L'imagerie mentale est un concept complexe qu'il convient de définir afin de préciser notre champ de recherche. Ce concept a été de nombreuses fois défini, principalement en psychologie cognitive et dernièrement en marketing : Helme-Guizon (1997), Gavard-Perret (1987), Lutz et Lutz (1978) ou encore Holt (1964).

En psychologie cognitive, Denis (1989) définit l'imagerie mentale comme « *une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement. [C']est une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception.* »

Le concept d'imagerie mentale se définit alors à deux niveaux de compréhension : une structure qui vise à conserver une information perceptive, et un processus de manipulation de l'information extraite de son environnement. Selon Chamard (2000), les images mentales font ainsi référence à une activité et à des entités, des structures des connaissances. Lutz et Lutz

(1978) définissent les images mentales comme « *un évènement impliquant la visualisation mentale d'un concept ou d'une relation* ».

Dans un contexte français, Helme-Guizon (1997) propose à l'issue d'une revue de littérature sur ce concept la définition suivante :

> *« L'imagerie mentale est définie comme l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs élément(s) d'information multisensorielle préalablement stocké(s) en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe. »*

Dans notre recherche, nous retiendrons la définition proposée par Helme-Guizon (1997).

2. Distinction entre l'image mentale et le percept

Cité par Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003), l'imagerie mentale est « *une expérience qui ressemble à une expérience perceptuelle mais qui se produit en l'absence des stimuli ayant déclenché les perceptions correspondantes* » (Encyclopédie de philosophie de Stanford).

L'imagerie mentale et la perception sont deux notions proches mais sont pourtant à différencier conceptuellement. La définition citée ci-dessus permet de constater qu'une expérience d'imagerie mentale est assimilée à une expérience perceptuelle en générant toutefois quelques différences. D'ailleurs, certains auteurs parlent d'expérience « *quasi-perceptuelle* ».

L'analyse du lien entre l'imagerie mentale et la perception a été menée dans deux types de travaux : (1) la détermination des propriétés des images mentales permettant de les différencier du percept (Kitamura, 1985 ; Richardson, 1969) et (2) l'étude comparative des processus d'imagerie mentale et de perception (Denis, 1979).

Tout d'abord dans le premier groupe de travaux, pour Richardson (1969), « *l'imagerie mentale se réfère à : a) toute expérience quasi sensorielle ou quasi perceptive, b) dont nous pouvons avoir conscience, c) qui se développe en l'absence des conditions de stimulation connues pour produire son correspondant sensoriel ou perceptif authentique, d) et dont on*

peut attendre qu'elle ait des effets différents de ceux de son correspondant sensoriel ou perceptif ». Il propose ainsi deux critères subjectifs et deux critères objectifs afin de distinguer une image mentale d'un percept.

Les critères subjectifs sont « *l'intensité* » et « *la stabilité* ». Les images mentales sont alors décrites comme moins intenses, moins détaillées et moins précises que leurs correspondants sensoriels ou perceptifs. En effet, une expérience d'imagerie peut être conçue comme la récurrence d'une réponse perceptive antérieure, mais suscitée cette fois-ci en l'absence du stimulus original. L'intensité a par ailleurs tendance à se rapprocher de la dimension de vivacité de l'imagerie mentale. Ensuite, l'image mentale est considérée comme instable et éphémère contrairement au percept. La durée du percept est considérée comme supérieure à l'image mentale. Cependant, ce dernier est sujet à contradiction.

Les critères objectifs sont « *la présence ou l'absence d'un stimulus physique comme agent de la réponse sensorielle* » et « *la détermination du percept par le sujet* ». La présence d'un stimulus externe ne permet pas forcément d'affirmer que l'individu a une expérience d'imagerie ou une expérience perceptive. A l'inverse, l'absence de stimulus permet d'affirmer que l'individu est sujet à des images mentales et non à un percept. Par exemple, dans le cas d'une personne fermant les yeux, nous évoquerons des images mentales et non des percepts visuels. Le dernier critère qui est la détermination du percept par le sujet, est la possibilité que le sujet lui-même soit capable de distinguer un percept à une image mentale. Ce dernier critère est toutefois complexe étant donné la difficulté à différencier ces deux concepts.

Kitamura (1985) propose aussi une typologie permettant de différencier l'image mentale du percept, basée sur quatre critères :

- la *référence temporelle* : le percept fait référence à des situations actuelles alors que les images mentales peuvent aussi bien faire référence à des évènements passés, présents que futurs. Le percept ne peut en effet pas se référer à des situations futuristes. L'image mentale n'a donc pas de limites temporelles contrairement au percept.
- la *référence spatiale* : le percept se rapporte à un cadre ou encore à un lieu précis, ne pouvant être modifié en sein du percept. L'image mentale peut au contraire produire des situations dans des cadres et lieux distincts, et assembler plusieurs éléments de différents percepts au sein d'une même image mentale. Les images mentales ne détiennent pas de limites spatiales à la différence du percept.

- l'*expérience imaginaire* : une expérience perceptive renvoie obligatoirement à quelque chose ou quelqu'un de « réel », appartenant à la « réalité ». Une expérience d'imagerie mentale peut quant à elle inventer, s'imaginer des objets ou des personnes n'existant pas dans la réalité.
- la *localisation des sujets* : l'individu générant des images mentales peut se projeter lui-même dans ses images, sous des angles distincts alors qu'il ne peut se percevoir tel qu'il est.

La typologie proposée par Kitamura (1985) permet de mieux différencier l'image mentale du percept et semble plus pertinente que les critères de différenciation émis par Richardson (1969). Ainsi, l'imagerie mentale paraît moins restrictive et donc plus riche que la perception qui doit relativement, voire obligatoirement, être fidèle au stimulus original.

3. Propriétés des images mentales

Cette partie permet de présenter les différentes formes d'images mentales selon Denis (1979), les différentes modalités sensorielles relatives à l'imagerie mentale, ainsi que les dimensions connues de l'imagerie mentale.

Au préalable, cinq propriétés fonctionnelles à l'imagerie mentale peuvent être évoquées afin de définir son rôle dans le traitement de l'information, selon Denis (1979) :

- La conservation : les images mentales suscitées conservent certains traits de similitudes avec l'objet de représentation.
- La transformation : l'objet représenté mentalement subit certaines transformations par rapport à son état initial, à la différence du percept évoqué précédemment.
- Le système d'abstraction : l'imagerie mentale est à considérer comme une réduction du contenu informationnel initial.
- Le caractère directionnel : si un objet A est représenté par une image mentale B, B peut ainsi représenter A. Cependant l'inverse n'est pas possible car B est bien constitué à partir de A et non le contraire. La reconstruction de A à partir de B ne serait possible que de façon exhaustive.
- La représentation des représentations : un sujet peut communiquer à un tiers l'image mentale qu'il a eue d'un lieu ou d'un objet, afin que celui-ci puisse acquérir une image

mentale quasiment similaire à la sienne. Cette propriété est sujette à une détérioration rapide de l'information initiale s'il y a la présence de plusieurs interlocuteurs.

3.1. Les différentes formes d'images mentales

La littérature met en évidence différentes formes d'images mentales, quelque peu distinctes selon les auteurs. En effet, plusieurs typologies ont été proposées dans le domaine de la psychologie cognitive (Kitamura, 1985 ; Morris et Hampton, 1983 ; Denis, 1979 ; Richardson, 1969 ; Holt, 1964). Dans cette recherche, la typologie de Denis (1979) reprise dans le domaine marketing par Helme-Guizon (1997) est présentée. Denis (1979) distingue ainsi trois grandes catégories d'images mentales :

- Les images mentales à caractère hallucinatoire,
- Les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception,
- Les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente.

Ces catégories se segmentent ensuite en plusieurs sous-catégories qui seront présentées ci-après. Ces formes d'images mentales sont les formes les plus fréquemment utilisées et répandues dans la recherche. Ces images sont « *soumises à un certain contrôle de la part du sujet et susceptibles d'être intégrées dans le cours d'une activité cognitive consciente* ».

Les images mentales à caractère hallucinatoire

Cette catégorie d'image mentale présente cinq sous-catégories, fortement distinctes les unes des autres par leurs conditions de déclenchement :

Les images hypnagogiques : il s'agit d'images apparaissant au cours de l'état de demi-conscience entre la veille et le sommeil.

Les images hypniques : il s'agit d'images hallucinatoires survenant au cours du sommeil, notamment des images constitutives de l'expérience onirique, relatives aux rêves.

Les images hallucinatoires : ces images se manifestent essentiellement chez des sujets pathologiques qui les prennent pour des percepts et leur attribuent une réalité objective.

Les images de l'isolement perceptif : elles se définissent comme des sensations visuelles non structurées apparaissant dans des conditions de privation sensorielle prolongée.

Les images de stimulation rythmique : ces images surviennent au cours d'une stimulation visuelle rythmique (exemples : à l'aide d'un stroboscope ou encore d'une application d'impulsions électriques modérées) induisant un état proche de la somnolence.

Les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception

Les formes d'images mentales présentées dans cette catégorie sont le type d'images le plus étroitement liés à une activité perceptive et se classent en trois sous-catégories :

L'image consécutive : l'imagerie consécutive répond à la persistance momentanée d'un état sensoriel induit par un stimulus bref et intense, après la disparition de celui-ci. Certains auteurs la comparent même à une impression post-sensorielle. La littérature met en évidence des contradictions pour cette sous-catégorie. Certains auteurs la qualifient plutôt de phénomènes perceptifs plutôt que du domaine de l'imagerie mentale. Cependant, Richardson (1969) définit l'imagerie consécutive comme extrêmement vivace et incontrôlable, la distinguant du percept à la fois pour son caractère éphémère et par son instabilité.

L'image consécutive de mémoire : aussi appelée « icon » par Neisser (1967), l'imagerie consécutive de mémoire se traduit par des images stockées en mémoire à très court terme issues d'un stimulus fixe. Helme-Guizon (1997) émet ainsi la « mémoire photographique » à titre d'exemple.

L'image eidétique : l'imagerie eidétique se manifeste d'images d'une extrême vivacité, persistant après la stimulation et possédant quelques caractéristiques similaires au percept. L'individu peut ainsi décrire une image nette et fortement détaillée de l'objet disparu, jusque dans les couleurs analogues à celles de l'objet lui-même. Possédant une position particulière dans l'espace, l'image mentale demeure manipulable. A la différence de l'image consécutive, l'image eidétique peut persister plusieurs minutes. Cependant, il s'agit d'un phénomène peu répandu. Moins de 5% des adultes sont ainsi capables de former ou de maintenir des images eidétiques (Richardson, 1983).

Les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente

Les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente sont aussi nommées « image de pensée ». Holt (1964) définit « l'image de pensée » comme la « *représentation subjective atténuée d'une sensation ou d'une perception sans la sollicitation sensorielle correspondante,*

présente à la conscience du sujet éveillé comme un élément de sa pensée. Elle inclut les images de mémoire et les images d'imagination ». A la différence des catégories précédentes, les « images de pensées » sont un phénomène mental naturel susceptible de se produire chez tous les individus (Betts, 1909). Les formes d'imageries présentées ci-après sont ainsi les plus répandues et susceptibles d'être utilisées de manière volontaire par l'individu parmi plusieurs activités mentales possibles.

Les images de mémoire : elles « *constituent le rappel, sous une forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure, […] caractérisées par un sentiment de familiarité ou de reconnaissance de l'évènement passé. Elles sont moins nettes et moins riches en détails que la sensation originale.* » (Vinacke, 1952). Les images de mémoire impliquent la reconstruction mentale d'évènements préalablement vécus, interprétés et encodés en mémoire (Richardson, 1969) dont les caractéristiques peuvent varier selon les individus (Richardson, 1983). L'imagerie de mémoire met alors en évidence une fonction d'évocation ou encore de restitution cognitive d'un évènement passé, mettant en lien direct une image mentale et une expérience perceptive originale (Denis, 1979).

Les images d'imagination : considérées aussi comme des images de mémoire, elles se différencient au fait qu'elles sont induites d'une « *combinaison de plusieurs expériences antérieures* » (Vinacke, 1952). Leur contenu dépend essentiellement de la motivation ou de l'état émotionnel de l'individu lors de leur apparition (Richardson, 1983). Celles-ci peuvent tout de même être liées à des évènements passés de l'individu ou au contraire être le fruit de leur imagination (Helme-Guizon, 1997). Dans ce cas, elles ne « *contiennent rien qui appartiennent déjà à l'acquis de l'individu* » (Vinacke, 1952). Par exemple, la projection de soi dans l'utilisation d'un produit non détenu par l'individu mais présenté sur un site marchand se traduit par une imagerie d'imagination, notamment en termes d'une projection future de consommation.

La recherche en marketing n'a à ce jour étudié que les images de mémoire et les images d'imagination, soit la troisième catégorie (= les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente). Les images mentales à caractère hallucinatoire et les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception n'ont pas fait l'objet de recherches.

En effet, la première catégorie (= les images mentales à caractère hallucinatoire) relève davantage un aspect pathologique, reflétant peu d'intérêts d'un point de vue du comportement du consommateur. Concernant la deuxième catégorie (= les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception), certaines sous-catégories ne touchent qu'une partie de la population et sont présentées comme des images mentales hors du contrôle de l'individu.

Ainsi dans notre recherche, nous nous focalisons sur les images de mémoire et les images d'imagination dont le type d'imagerie porte un intérêt pour la recherche en marketing (Helme-Guizon, 1997 ; Miller, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992).

3.2. L'imagerie mentale sensorielle

L'imagerie mentale peut s'exprimer à travers différents modes sensoriels. Helme-Guizon (1997) cite à cet effet la définition de Richardson (1969) : « *L'imagerie mentale fait référence à (1) toute expérience quasi-sensorielle ou quasi-perceptive […] dont (2) nous pouvons avoir conscience et qui (3) se développe en l'absence des conditions de stimulation connues pour produire son correspondant sensoriel ou perceptif authentique, et dont (4) on peut attendre qu'elle ait des effets différents de son correspondant sensoriel ou perceptif* »[1].

Ainsi, cette définition permet d'avancer qu'un stimulus utilisant un mode sensoriel précis peut induire ce même mode sensoriel ou encore une combinaison d'autres modes (Carrasco et Ridout, 1993 ; Gutman, 1988 ; Bourne et *alii.*, 1979). Par exemple, une photographie d'un parfum peut évoquer des images mentales visuelles ainsi que des images mentales olfactives bien que le stimulus n'utilise que le mode sensoriel visuel. De même, le son d'une musique (Osborne, 1981) ou encore la perception d'une odeur (Wolpin et Weinstein, 1983) peut susciter des images mentales visuelles.

Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003), Grebot (1994) ou encore Betts (1909) proposent une typologie des modes sensoriels. Ces typologies comptabilisent six à sept modalités sensorielles, quelque peu distinctes selon l'auteur. Le tableau 1 présente les différents modes sensoriels selon ces trois auteurs.

[1] Traduction proposée par Denis (1990).

Tableau 1 : Les différentes modalités sensorielles de l'imagerie mentale

Modalités Image mentale	Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003)	Grebot (1994)	Betts (1909)
visuelle	x	x	x
auditive	x	x	x
tactile	x	x	x
olfactive	x	x	x
gustative	x	x	x
sensori-motrice	x		
kinesthésique		x	x
organique[2]			x
somesthésique[3]		x	
Nombre total	**6**	**7**	**7**

La typologie proposée par Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) dans un contexte marketing est basée sur les recherches menées par Betts (1909) et Bourne et *alii.* (1979). Dans cette recherche, nous privilégions ainsi cette typologie qui se définit comme :

Image visuelle : l'imagerie mentale visuelle est le mode sensoriel qui a fait l'objet du plus grand nombre de recherche, que ce soit en psychologie cognitive ou en marketing. Le traitement visuel engendre une image mentale qui consent à une forte ressemblance avec l'objet visualisé, sans toutefois être sa réplique exacte. L'imagerie visuelle est reconnue comme le mode dominant pour la majorité des individus (Helme-Guizon, 1997 ; Gutman, 1988 ; White et *alii.*, 1977).

Image auditive : il s'agit de l'image sensorielle qui se rapproche le plus de l'image visuelle. Ces deux modes entretiennent ainsi des rapports étroits « *par voie associative ou analogique* » (Wunenburger, 2001). L'ouïe peut alors permettre la formation d'images auditives.

Image tactile : « *les expériences réalisées sur les aveugles de naissance ont montré qu'ils étaient capables, par le toucher, de générer des images qui, sans posséder tous les caractères de l'image visuelle (comme par exemple la couleur), s'en rapprochent largement.* » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

[2] L'imagerie organique désigne les sensations ressenties « physiquement », par exemple : la douleur.
[3] Image somesthésique : ensemble des sensibilités cutanées et internes (chaud, musculaire, mal gorge).

Image olfactive : selon Betts (1909), les images olfactives sont les plus difficiles à former pour un individu. En effet, l'odorat suscite un nombre d'images structurées plus faible (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Gutman (1988) constatent ainsi dans ses recherches que l'imagerie olfactive est évaluée comme moins vive que l'imagerie visuelle.

Image gustative : directement relative au goût, ce mode sensoriel se rapproche des images olfactives en termes de structuration des images évoquées chez l'individu. En effet, « *dans la représentation mentale des saveurs, l'imagination intervient pour une grande part et s'entremêle au travail de mémoire* » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

Image sensori-motrice : les images sensori-motrices sont relatives aux mouvements du corps, ainsi qu'à la coordination des gestes. Ce mode sensoriel se confond avec les images kinesthésiques émises dans la typologie de Betts (1909) et Grebot (1994)[4].

Les recherches sur les modes sensoriels sont peu nombreuses et se concentrent généralement sur les images mentales visuelles (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). En effet, les images visuelles sont plus simples à identifier pour les chercheurs mais aussi pour les répondants. Elles sont ainsi mieux comprises et plus faciles à mesurer. La recherche a ainsi avantagé ce mode sensoriel sur le plan expérimental, conceptuel et méthodologique (Helme-Guizon, 1997).

3.3. Les dimensions de l'imagerie mentale

La littérature permet de mettre en valeur plusieurs dimensions de l'imagerie mentale, notamment par Helme-Guizon (1997) :

- la « vivacité » (« *vividness* ») : Helme-Guizon (1997) ; Morris et Hampson, 1983 ; Kiselius, 1982 ; Marks, 1973 ; Paivio, 1971 ; Betts, 1909,
- la clarté : Helme-Guizon (1997) ; Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991,
- la quantité : Helme-Guizon (1997) ; Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; McGill et Anand, 1989,
- la facilité d'apparition : Bone et Ellen, 1992 ; Anderson, 1983 ; Paivio, 1969,

[4] Betts (1909) définit les images kinesthésiques comme des expressions faciales (mimiques), corporelles (gestuelles), posturales, etc. Grebot (1994) définit les images kinesthésiques comme des positions ou mouvements des parties du corps.

- la valence : Helme-Guizon (1997) ; Oliver et *alii.*, 1993 ; MacInnis et Price, 1987 ; Kiselius et Sternthal, 1984,
- l'élaboration : Babin, 1992 ; Kiselius, 1982,
- les liens avec des événements passés : Ellen et Bone, 1991 ; MacInnis et Price, 1987 ; Kiselius et Sternthal, 1986,
- les liens à soi ou imagerie mentale de soi : Escalas, 2004 ; Anderson, 1983 ; Gregory et *alii.*, 1982.

La vivacité est définie selon Marks (1972) comme la clarté et la vivacité des images mentales suscitées chez l'individu, de façon similaire à une « perception réelle ». Pour Ellen et Bone (1991), la vivacité reflète davantage l'intensité des images.

La clarté est considérée comme une autre dimension de l'imagerie mentale. Elle est cependant à différencier de la vivacité de l'imagerie mentale. En effet, la clarté fait référence au détail de l'imagerie mentale (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; Childers et *alii.*, 1985). Le rôle de la clarté dans les processus cognitifs n'a pas fait l'objet d'études indépendamment des autres dimensions (Helme-Guizon, 1997 ; Morris et Hampson, 1983). De ce fait, elle est parfois assimilée comme une composante de la vivacité de l'imagerie mentale.

La quantité d'images mentales est une dimension indépendante des deux précédentes dimensions. Un individu peut évoquer une unique image mentale très détaillée, claire et intense ou à l'inverse une multitude d'images mentales floues, pâles et éphémères (Miller, 1994 ; Babin, 1992 ; Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991). Certains travaux constatent que la quantité d'images mentales générées chez l'individu peut dépendre de plusieurs facteurs ; notamment : l'intégration d'un stimulus iconique dans une annonce (Babin, 1992) et ses caractéristiques (Miniard et *alii.*, 1991), ou encore les instructions à imaginer (Miller, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992). Selon Ellen et Bone (1991), la vivacité d'une annonce publicitaire est positivement liée à la quantité d'images mentales suscitées.

La facilité de formation d'une image mentale « *dépend de la facilité avec laquelle l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme est activée; autrement dit, de son accessibilité (Kiselius et Sternthal, 1984), ou du nombre de chemins d'accès (Anderson, 1983 ; Bower, 1970)* » (Helme-Guizon, 1997). Cette dimension

est parfois confondue sur le plan empirique avec la vivacité (Paivio, 1991) et la quantité d'images mentales (Ellen et Bone, 1991).

La valence se réfère au caractère agréable ou désagréable de l'image mentale suscitée. Plusieurs travaux lient cette dimension à l'évaluation (Rossiter et Percy, 1980) et à l'intention d'achat (Oliver et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; MacInnis et Price, 1987 ; Anderson, 1983). Cependant, cette dimension demeure peu étudiée et suppose qu'un message positif évoque une imagerie mentale favorable (Helme-Guizon, 1997).

L'élaboration « *fait référence à l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs élément(s) additionnel(s) issu(s) soit de la mémoire, soit de l'imagination de l'individu (Craik et Lockhart, 1972)* » (Helme-Guizon, 1997). Cette dimension peut ainsi se référer à des évènements vécus par l'individu et créer alors un lien entre les images mentales évoquées et certains souvenirs personnels. Babin (1992) constate que l'élaboration est liée positivement à l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque mais aussi à l'intention d'achat.

Le lien à soi ou encore « l'imagerie mentale de soi » se définit par des images mentales dans lesquelles l'individu se met en relation avec le produit exposé en tant que stimulus. En effet, celui-ci peut alors s'imaginer mentalement porter ou utiliser le produit. Cette dimension a fait l'objet de plusieurs études démontrant que l'évocation d'images mentales de soi favorise l'attitude envers l'annonce (Escalas, 2004 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1992 ; MacInnis et Price, 1987), l'attitude envers la marque (Escalas, 2004 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1992) et l'intention d'achat (Escalas, 2004 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Ellen et Bone, 1991 ; MacInnis et Price, 1987).

Des études empiriques ont mis en évidence des coréalisons entre certaines dimensions. Effectivement, ces sept dimensions sont présentées de façon distincte conceptuellement mais le rapprochement entre une et plusieurs dimensions est fortement possible, par exemples : la vivacité et la clarté des images mentales sont reliées conceptuellement par certains auteurs (Bone et Ellen, 1992, 1990 ; Childers et *alii.*, 1985) ; la quantité et la facilité des images mentales évoquées peuvent être corrélées (Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1992, 1990 ; Paivio, 1991) ; ou encore l'imagerie mentale de soi et l'élaboration dont les souvenirs personnels de l'individu peuvent interférer dans la conception d'images mentales de soi

(Craik et Lockhart, 1972). Le concept d'imagerie mentale est ainsi considéré comme multidimensionnel.

4. Les stimuli à l'imagerie mentale

De nombreuses recherches ont manipulé les différents stimuli mis à disposition des chercheurs afin de générer une imagerie mentale plus ou moins forte. D'un point de vue publicitaire, cet axe de recherche est d'autant plus important que l'imagerie mentale peut en aval agir sur des variables dépendantes telles l'intention envers l'annonce ou l'intention encore la marque. Chamard (2000) et Miller (1994) définissent une stratégie d'imagerie comme étant « *une technique d'exécution ou un ensemble de techniques utilisées en vue de stimuler chez le récepteur de la communication le recours à l'imagerie mentale pour traiter un message publicitaire* ».

MacInnis et Price (1987) discutent de quatre stratégies d'évocation à l'imagerie mentale : les images, les mots concrets, les instructions à imaginer et l'imagerie guidée. Cette catégorisation est fortement tirée des recherches de Lutz et Lutz (1978) et d'Alesandrini et Sheikh (1983) ; elle est notamment préconisée dans les stratégies publicitaires de Rossiter (1978). Cependant, la littérature met souvent en exergue les trois stratégies définies par Lutz et Lutz (1978) visant à susciter l'imagerie mentale : les stimuli iconiques, les stimuli verbaux et les instructions à imaginer.

Les stimuli iconiques désignent « *toute représentation à deux dimensions contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique* » (Lutz et Lutz, 1978) et se traduisent par des images, des photographies, des illustrations, des peintures, des graphiques ou encore des dessins. Ainsi de nombreux chercheurs ont commencé à s'intéresser aux influences des images sur l'imagerie mentale (Bugelski, 1983 ; Rossiter, 1978 ; Paivio, 1971 ; Shepard, 1967). L'effet de ce type de stimulus peut dépendre de leur capacité à susciter l'imagerie mentale (Rossiter et Percy, 1983 ; Rossiter, 1982), de leur taille (Kosslyn, 1980 ; Rossiter et Percy, 1978 ; Shepard, 1978), de leur lien avec le texte (Heckler et Childers, 1992 ; Childers et Houston, 1984 ; Alesandrini et Sheikh, 1983 ; Edell et Staelin, 1983 ; Lutz et Lutz, 1977) ou encore de leur réalisme (Alesandrini et Sheikh, 1983 ; Rossiter, 1982).

Les stimuli iconiques permettent ainsi de susciter le processus d'imagerie mentale (Bugelski, 1983 ; Paivio, 1971). Ils peuvent être plus ou moins réalistes et/ou interactifs. Ainsi Lutz et

Lutz (1978, 1977) ont travaillé sur les stimuli visuels interactifs ; les principaux résultats de cette recherche révèlent qu'un stimulus iconique interactif permet l'amélioration de l'association de la marque et de ses attributs sur la mémorisation.

Les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie mentale représentent les mots, les phrases ou les textes. Certains chercheurs établissent une distinction entre les mots à haute valeur d'imagerie mentale et les mots à faible valeur d'imagerie (Craik, 1973 ; Paivio et Csapo, 1973).

Souvent assimilés aux mots concrets (Paivio, 1971), les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie mentale sont cependant à différencier des mots concrets. En effet, Paivio (1971) segmente les mots en deux grandes catégories : les mots concrets et les mots abstraits. Par exemple, nous pouvons citer en tant que mots reconnus comme concrets : table, chaise, fleur, etc ; et en tant que mots abstraits : joie, justice, théorie, etc.

Afin de simplifier cette distinction, à l'énonciation ou à la lecture de mots concrets, la majorité des individus perçoivent assez facilement une image mentale représentant l'objet ou la personne, image qui peut être définie comme quasiment similaire d'un individu à un autre. A l'inverse pour les mots abstraits, les images mentales suscitées chez les individus peuvent être très diverses et variées, ne présentant pas forcément de similitudes entre les individus. Le mot « joie » peut ainsi faire référence à un lieu pour l'individu A, et à un événement familial pour l'individu B. Il peut être toutefois difficile de classer certains mots parmi ces deux catégories, faisant ainsi apparaître certaines limites (par exemple le mot « fantôme » selon Chamard (2000)). Selon certains auteurs (Paivio et Csapo, 1973 ; Paivio, 1971), les mots concrets susciteraient davantage d'imagerie mentale chez l'individu que les mots abstraits. A noter que ces constatations sont en majorité issues d'études effectuées en psychologie cognitive, notamment sur leur lien avec la mémorisation.

Par conséquent, les mots concrets ne sont pas entièrement synonymes aux stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie, de même pour les mots abstraits aux stimuli verbaux à faible valeur d'imagerie. Un mot abstrait utilisé dans une présentation de produit peut aussi détenir une haute valeur d'imagerie mentale et inversement pour un mot concret.

Enfin, *les instructions à imaginer*, aussi appelées « incitations directes », consistent à donner des consignes aux sujets afin qu'ils forment des images mentales en rapport avec le concept à étudier ou à retenir (Gavard-Perret, 1987). Elles peuvent être émises de deux

manières distinctes : soit explicitement par l'expérimentateur (Lutz et Lutz, 1978), soit en les intégrant dans l'annonce (Miller, 1994 ; Babin, 1992 ; Bone et Ellen, 1992, 1990).

La présence d'instructions à imaginer peut favoriser certaines réponses au stimulus (Miller, 1994 ; Babin, 1992 ; Lutz et Lutz, 1978 ; Paivio, 1971). Ce facteur a fortement été étudié en psychologie cognitive, reconnaissant ses effets positifs. Cependant, les résultats des études menées en marketing sont relativement mitigés. En effet, plusieurs chercheurs ont ainsi analysé les effets des instructions à imaginer incluses dans un message promotionnel (Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; Gregory et *alii.*, 1982 ; Wright et Rip, 1980) mais les résultats obtenus par plusieurs de ces études se sont révélés non significatifs.

5. Les différences individuelles en termes d'imagerie mentale

« *Initialement considérées comme un objet d'étude en soi dans les années 1970, les différences individuelles ont été considérées comme une méthode permettant l'investigation des processus d'imagerie (Paivio, 1971)* » (Helme-Guizon, 1997).

Selon MacInnis et Price (1987), les différences individuelles en termes d'imagerie mentale se classent en quatre grandes catégories : (1) la capacité à imaginer (vivacité et degré de contrôle), (2) le contenu de l'imagerie, (3) l'habileté spatiale et (4) le style de traitement. Parmi ces quatre catégories, la recherche marketing et notamment publicitaire s'est principalement intéressée à la capacité d'imagerie et au style de traitement, variables considérées comme les plus pertinentes par Helme-Guizon (1997). Ainsi, de nombreux travaux méthodologiques traitent de ces deux variables individuelles caractérisant les aptitudes à l'imagerie mentale.

Concernant la capacité à imaginer, cette variable fait référence à la vivacité et au degré de contrôle de l'imagerie, soit la capacité à maintenir des images mentales en mémoire et notamment leur faire subir mentalement certaines transformations (Helme-Guizon, 1997 ; Gordon, 1949). La vivacité peut être mesurée par deux échelles : l'échelle de mesure développée par Betts (1909) et le questionnaire VVIQ (« *Vividness of Visual Imagery Questionnaire* ») établit par Marks (1973). Le degré de contrôle de l'imagerie peut être mesuré par l'instrument de mesure mis en œuvre par Gordon (1949), et notamment révisé par Richardson (1983, 1969) et adapté par Ahsen (1993). Plusieurs travaux examinent le rôle de la capacité à imaginer dans les réponses cognitives. Cependant, les résultats des différentes études menées n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions. Par exemple, selon

McKelvie et Demers (1979) ou encore selon Marks (1979), la vivacité est un modérateur des effets de l'imagerie mentale sur le rappel. A l'inverse, selon Childers et *alii.* (1985), la vivacité n'a d'effet ni sur le rappel, ni sur la reconnaissance.

Enfin, concernant le style de traitement, cette variable est définie comme « *une préférence et une tendance à adopter un mode de traitement verbal ou visuel* » (Childers et *alii.*, 1985). Les travaux de Paivio (1971) permettent notamment de mettre en valeur ces deux styles de traitement distincts. Comme pour la capacité à imaginer, le style de traitement a fait l'objet de nombreux travaux méthodologiques, mettant en place plusieurs échelles de mesure. Ainsi, trois instruments de mesure consentent à examiner cette variable individuelle : le questionnaire VVQ (*Verbalizer-Visualizer Questionnaire*) de Richardson (1977), l'échelle SOP (*Style Of Processing*) de Childers et *alii.* (1985) et l'index V/V (*Visualization/Verbalization Index*) d'Holbrook et *alii.* (1984). Sachant que les conclusions des différentes recherches menées ne vont pas toujours dans le sens, par exemple les travaux de Dingena (1994) et Burns et *alii.* (1993, 1991) dont les conclusions s'opposent aux travaux de Miller (1994) ou encore Babin (1992). Pour les premiers, le rôle modérateur du style de traitement dans la formation des attitudes (Dingena, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993, 1991) et dans l'intention d'achat (Burns et *alii.*, 1991) est avéré alors que pour les seconds, cette mise en évidence est un échec.

Concernant les deux autres différences individuelles (contenu de l'imagerie et habileté spatiale), celles-ci sont écartées et non approfondies dans cette revue de littérature en raison de leur manque de pertinence dans un contexte publicitaire (Helme-Guizon, 1997).

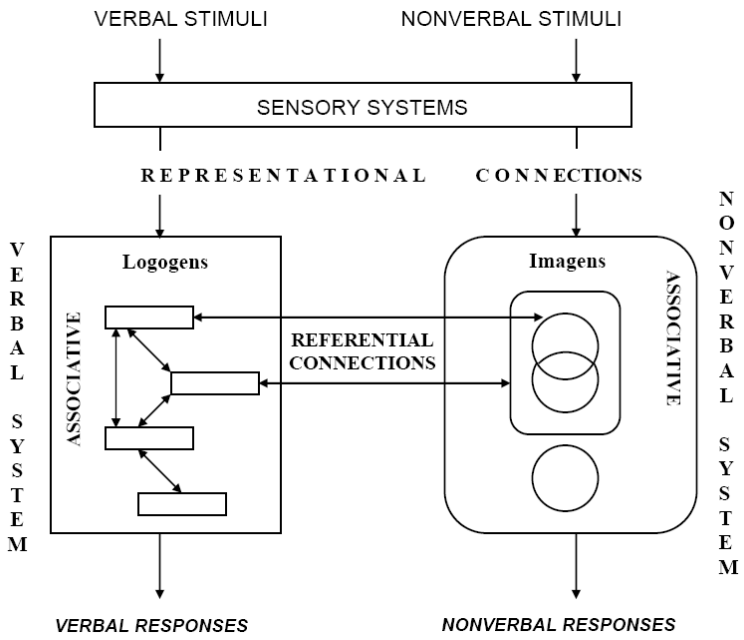
II. L'imagerie mentale : trois paradigmes proposés

Childers et Houston (1982) proposent trois perspectives alternatives pour expliquer la nature de représentation de l'imagerie mentale, notamment visuelle (modalité sensorielle la plus exploitée en communication publicitaire) dans les processus d'encodage à l'issue de stimuli iconiques ou verbaux. Ces trois modèles proposent une description distincte pour différencier le traitement d'images au traitement de mots ou de texte. Ces trois modèles sont exposés successivement, dont le premier est appuyé par nos recherches.

1. Le modèle de double codage de Paivio

Paivio (1971, 1978) propose un modèle qui distingue le système de langage figuré non-verbal à un système de langage figuré verbal, aussi nommé « système linguistique ». Ce modèle de double codage contient ainsi deux systèmes indépendants l'un de l'autre mais pouvant être partiellement connectés pour l'encodage, le stockage ou encore la récupération de l'information liées au stimulus (Paivio et Csapo, 1973). Cette indépendance entre les deux systèmes de codage permet d'indiquer que l'un ou l'autre des codes est activé à des degrés variés, sachant que les codes peuvent produire un effet cumulatif sur la récupération de l'information. La figure 1 présente le schéma de représentation du modèle du double codage de Paivio (1971).

Figure 1 : Modèle de double codage de Paivio (1971) ou « *Dual Coding Model of Modern Human Mind* »



Cette figure 1 schématise les deux systèmes distincts mis en avant par Paivio (1971) dans sa théorie. Ainsi le type de stimuli, verbal ou non verbal (= visuel), suscite respectivement des « *logogens* » et des « *imagens* ». Le concept de « *logogens* » a été introduit par le psychologue John Morton (1969) et réutilisé par Paivio (1971). Le terme « *imagens* » a été conçu par Paivio (1978a). Un groupe de mots aura donc tendance à générer mentalement des mots, tandis qu'une image va plutôt favoriser des images mentales visuelles. Le stimulus reçu traverse ainsi en premier lieu le système de représentation dont il fait parti pour ensuite être

traité à un niveau de références pour l'individu ; c'est-à-dire que l'individu se réfère à ses connaissances passées pour attribuer un certain nombre de connexions cognitives avec le stimulus perçu. Par conséquent, des rapports peuvent s'établir entre les *imagens* et les *logogens* mais aussi entre ces deux codes et des informations stockées antérieurement par l'individu. Ces deux systèmes produisent au final deux types de réponses, l'une verbale et l'autre non verbale.

Les deux codes peuvent ainsi être connectés ensemble, des *logogens* produisant des *imagens* et inversement, notamment dans le cas de mots concrets. Un mot concret se définit comme un mot pouvant aisément être imagé mentalement à l'écoute ou à la lecture de ce mot, par exemples : « chien », « chaise » ou encore « lunettes ». Les mots abstraits sont à l'inverse plus difficiles à imager mentalement, ou selon les personnes les références mentales évoquées peuvent être très différentes les unes des autres, par exemple à la lecture ou à l'écoute des mots « émotions » ou encore « justice ».

Le système verbal peut ainsi influer sur le système non verbal, et inversement. Ces connexions favorisent notamment le développement de l'imagerie mentale.

2. Le modèle sensoriel-sémantique de Nelson

Le second cadre conceptuel présente le modèle sensoriel-sémantique (Nelson, 1979 ; Nelson et *alii.*, 1977). Dans ce modèle, les stimuli sont représentés en mémoire en termes de trois dispositifs distinctifs : visuel (caractéristiques sensorielles ou d'apparences), phonémique (acoustique ou sons) et sémantique (significations). Selon la nature du stimulus, verbal ou visuel, l'approche et le traitement de ce stimulus diffère.

En effet, les caractéristiques du stimulus sont traitées dans un ordre différent s'il s'agit d'une image ou d'un mot. Une image est tout d'abord analysée en se référant aux caractéristiques visuelles pour ensuite, si nécessaire, accéder aux caractéristiques phonémiques fournissant alors un nom ou une étiquette à l'image. Tandis qu'un mot peut tout d'abord être nommé sans accéder à des significations diverses pour l'individu, à l'inverse de l'image qui fait directement l'objet d'une analyse avant d'être nommée (Nelson et Reed, 1976 ; Nelson et Brooks, 1973).

Autre caractéristique de ce modèle sensoriel-sémantique, Nelson (1979) suppose que le type d'encodage peut être sélectionné au préalable. En effet, le type d'encodage peut être orienté grâce à trois dispositifs : les instructions à imaginer (Paivio, 1971), le recours à certaines questions (Craik et Tulving, 1975) ou en variant la sélection de stimuli (Nelson et *alii.*, 1977 ; Nelson et *alii.*, 1976). Toutefois, même si l'encodage cognitif de l'individu peut être orienté, certains attributs du stimulus peuvent activer un autre type d'encodage (Nelson, 1979). Par exemple, les dispositifs de codage ont été dirigés vers un codage sémantique ; cependant, les codes en mémoire ne sont pas uniquement d'ordre sémantique et font paraître certaines caractéristiques sensorielles en plus (Nelson et *alii.*, 1977).

La dernière spécificité de ce modèle fait référence aux qualités relatives de distinction et d'interactivité entre les codes ou significations. Selon Nelson (1979), des codes relativement distincts permettent une mémorisation plus facile car les individus ne sont pas sujets à de nombreuses interférences entre les codes. Par exemple, le code sensoriel d'une image est apparemment plus différent et moins susceptible d'interférences qu'un code sensoriel tiré de mots. Ainsi un stimulus visuel fournit un code sensoriel qualitativement supérieur à un stimulus verbal car « l'alphabet visuel » contient davantage de formes et de style que l'alphabet verbal.

3. Le modèle de traitement d'image et de mots de Snodgrass

Ce modèle combine des caractéristiques de deux modèles de traitement de la mémoire (par exemple : Craik et Lockhart, 1972) et de modèles structuraux de mémoire (par exemple : Atkinson et Shiffrin, 1971). Ce modèle comprend trois niveaux : niveau 1 = transformation du stimulus, un code verbal ou visuel résulte d'un traitement des caractéristiques physiques du stimulus externe ; niveau 2 = ajout d'informations antérieurs à l'individu acquis à travers diverses expériences, soit une nouvelle information ; niveau 3 = acquisition d'une connaissance sémantique liée au stimulus.

Snodgrass (1980) identifie deux différences entre le traitement d'image et le traitement de mots en termes d'imagerie mentale. Tout d'abord, l'apparence d'objets ou d'images fournit une plus grande variabilité comparée à l'apparence de mots, notamment à leur écoute. L'imagerie mentale suscitée par les stimuli iconiques est ainsi plus grande. Deuxièmement, l'ambiguïté des références liée aux mots est plus forte par rapport aux images. En effet, les

mots peuvent contenir de multiples représentations sémantiques, et se rapporter à différents souvenirs. Cette caractéristique se rapproche d'une spécificité avancée pour le modèle sensoriel-sémantique de Nelson étant donné que celui-ci suppose que le code généré par une image permet une distinction plus forte cognitivement, et ainsi une meilleure compréhension de la part de l'individu, par rapport au code suscité par un stimulus verbal.

Snodgrass et Asiaghi (1977) suggèrent que les stimuli iconiques possèdent une certaine supériorité étant donné que le codage produit par ceux-ci est supérieur par rapport aux mots, et s'ajoute à ce code, des codes sensoriels supérieurs car plus facile à générer pour ce type de stimuli.

Des trois modèles présentés et suggérés par Childers et Houston (1983), le modèle de double codage de Paivio (1971) adopte une approche plus structurale pour expliquer le traitement d'image - mots, tandis que le modèle sensoriel - sémantique s'oriente davantage sur un processus de traitement, et le dernier modèle comme une combinaison de ces approches.

De plus, Paivio (1971) décrit l'imagerie mentale comme un code de mémoire. Toutefois, les autres modèles considèrent l'imagerie mentale comme une réponse cognitive qui peut notamment être séparée du code mnémonique (Anderson, 1978 ; Yuille et Catchpole, 1977 ; Pylyshyn, 1973). Ces modèles font aussi valoir la supériorité des images sur les mots, que ce soit en termes de traitement cognitif ou de mémorisation. Cette supériorité est davantage analysée dans la section suivante.

SECTION 2 : LES EFFETS DE L'IMAGERIE MENTALE SUR LA MEMORISATION - PREMIER COURANT DE RECHERCHES

Cette deuxième section met en avant les recherches effectuées sur les effets de l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques, verbaux et/ou d'instructions à imaginer, sur la mémorisation du consommateur. Cette section expose ainsi le premier courant de recherche menée d'un point de vue chronologique. En effet, les chercheurs se sont tout d'abord intéressés à cette variable dépendante cognitive, pour ensuite se focaliser d'un point de vue du comportement du consommateur sur les réponses attitudinales et comportementales à l'imagerie mentale, notamment l'attitude envers la marque et l'annonce, ou encore l'intention d'achat.

Cette section présente deux parties. La première met en évidence les principaux travaux menés sur l'influence significative de l'imagerie mentale sur la mémorisation. Une synthèse des travaux de Paivio en psychologie cognitive est tout d'abord présentée, puis les principaux travaux marketing démontrant l'effet positif de l'imagerie mentale sur la mémorisation sont exposés.

La deuxième partie met en exergue les antécédents de l'imagerie mentale, ayant une influence sur cette imagerie ainsi que sur la mémorisation. En effet, les travaux réalisés sur l'imagerie mentale prennent généralement en compte les divers stimuli pouvant générer ou causer cette imagerie. La manipulation de ces stimuli permet notamment d'améliorer l'imagerie mentale et ses réponses cognitives.

La littérature liée aux effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation met donc en valeur les trois grands groupes de stimuli reconnus en marketing (les stimuli iconiques, les stimuli verbaux et les instructions à imaginer), comme des antécédents à l'imagerie mentale. La manipulation de ces stimuli par les chercheurs peut porter sur un type de stimuli, par exemple les stimuli visuels ou sur une combinaison de stimuli, par exemple images *versus* mots, mots concrets *versus* mots abstraits, images *versus* instructions à imaginer, etc.

L'étude de la mémorisation en relation avec l'imagerie mentale se base principalement sur le rappel libre et la reconnaissance (verbale/visuelle) (Helme-Guizon, 1997).

I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation

1. Les travaux en psychologie cognitive de Paivio

Paivio (2007) considère la mémorisation comme l'une des fonctions cognitives principales de l'individu. En effet, beaucoup de choses dépendent de ce concept cognitif : l'individu a besoin de se rappeler du passé pour évaluer le présent, anticiper le futur, satisfaire ses besoins, résoudre ses problèmes ou encore habiliter son langage (Paivio, 2007). A travers différentes études, cet auteur a mis en évidence le lien incontestable entre l'imagerie mentale et la mémorisation. Ainsi, plus l'imagerie mentale est forte, plus la mémorisation au stimulus est améliorée.

Sachant que les travaux de Paivio se basent sur la mémoire « épisodique », Tulving (2005) avance que la mémoire « épisodique » ne fait pas référence à « *un type particulier de mémoire, ou un type particulier de mesure, ou un type particulier d'informations stockées, ou encore à un type particulier d'expérience* ». Pour Paivio (2007), la mémoire épisodique est dérivée d'expériences uniques. Il s'agit donc du concept étudié en tant que variable dépendante dans ses différents travaux de recherche.

Les recherches menées par cet auteur (et notamment ses collaborateurs) prennent en compte la théorie du double codage établit par le même auteur (Paivio, 1971). Cette théorie présentée en première section permet de mettre en évidence les deux systèmes de traitement de l'information, l'un davantage orienté verbal (= *« logogens »*), l'autre plus visuel (= *« imagens »*). Son modèle fait aussi valoir deux grandes catégories de stimuli : les images et les mots (concret ou abstrait).

Ainsi, les différentes études menées par Paivio font valoir les caractéristiques des stimuli utilisés, ayant notamment des influences plus ou moins fortes sur l'imagerie mentale et en aval sur la mémorisation. Les antécédents de l'imagerie mentale jouent ainsi un rôle prépondérant dans la formation d'images mentales. Par conséquent, ceux-ci ont aussi une forte influence sur la mémorisation de l'individu.

Le tableau 2 expose les principaux travaux de Paivio qui mettent en valeur la relation significative entre l'imagerie mentale et la mémorisation.

Tableau 2 : Synthèse des travaux de Paivio sur l'imagerie mentale et la mémorisation

SOURCES	ETUDES MENEES
Paivio (1975)	**Objectifs** : cette étude a pour objectif d'examiner les effets des combinaisons possibles entre image (= I) et mots (= M) sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Ainsi, trois combinaisons sont présentées : (II), (IM) et (MM). Ces stimuli étaient soit prononcés verbalement, soit imagés aux sujets. **Principaux résultats** : les résultats mettent en exergue que l'imagerie mentale et la mémorisation sont plus élevées à l'issue d'une combinaison image-image (II) et présentée de façon imagée. L'effet de ces combinaisons sur les variables dépendantes (imagerie mentale et mémorisation) se décline de telle manière : (II) > (IM) > (MM).
Paivio et Csapo (1973)	**Objectifs** : ce travail de recherche consiste à comparer les effets de trois types de stimuli (images, mots concrets, mots abstraits) sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Les participants étaient ainsi sujets pendant un bref instant à une longue liste d'items regroupant les trois types de stimuli et devaient essayer de se rappeler par eux-mêmes le nom des mots ou des images, en les écrivant. Certains groupes savaient qu'ils auraient à se rappeler des items, et d'autres non. **Principaux résultats** : il en ressort que l'imagerie mentale et la mémorisation aux stimuli sont fortement améliorées par des stimuli iconiques (I), suivi des mots concrets (MC) et enfin des mots abstraits (MA), soit (I) > (MC) > (MA). ***Conclusions confortées par l'étude de Rossiter (1982).***
Paivio (1968)	**Objectifs** : l'objectif de cette étude est d'examiner l'effet de l'imagerie mentale issue d'une combinaison instructions à imaginer (AI = avec instructions *versus* SI = sans instructions) - mots (C = concret *versus* A = abstrait) sur la mémorisation des individus. **Principaux résultats** : les résultats mettent en évidence que l'imagerie mentale augmente inévitablement la mémorisation. De plus, l'imagerie mentale et la mémorisation se déclinent de la sorte : (AI-C) > (AI-A) > (SI-C) > (SI-A). La présence d'instructions à imaginer et l'utilisation de

	mots concrets sont ainsi les facteurs favorisant le mieux l'imagerie mentale et en aval la mémorisation. ***Conclusions confortées par l'étude de Paivio et Foth (1970).***
Paivio, Smythe et Yuille (1968)	**Objectifs** : appuyer l'étude de Paivio (1965) dont l'une des limites se rapportait à la signification des mots employés dans l'étude. Ainsi, l'expérience a été répétée avec une nouvelle liste de combinaisons de mots, notamment en intégrant la valeur d'imagerie (forte *versus* faible) des mots et dont la signification ne différait pas. **Principaux résultats** : le taux de rappel issu d'une imagerie mentale demeure identique aux résultats obtenus pour la 1ère étude menée en 1965, confortant ainsi les conclusions émises. L'effet des différentes combinaisons de mots sur les variables dépendantes (imagerie mentale et mémorisation) se décline de telle manière : (CC) > (CA) > (AC) > (AA).
Paivio (1965)	**Objectifs** : cette étude a pour objectif d'examiner l'effet de combinaison de mots (C = concret *versus* A = abstrait) sur l'imagerie mentale et la mémorisation. 16 paires de mots ont ainsi été listées, 4 pour chaque combinaison possible (exemples : café-chaussure (CC), fleur-théorie (CA), sort-chaise (AC), évènement-joie (AA)) qui ont été testées sur différents groupes de participants. **Principaux résultats** : les résultats de cette recherche font ressortir que le degré de mémorisation est fortement lié au degré d'imagerie mentale suscité chez l'individu. Notamment, l'imagerie mentale est plus forte en présence de mots concrets (*versus* mots abstraits) et permet ainsi une meilleure mémorisation. L'effet des différentes combinaisons de mots sur les variables dépendantes (imagerie mentale et mémorisation) se décline de telle manière : (CC) > (CA) > (AC) > (AA). Une combinaison débutant par un mot concret (CA) est mieux rappelée qu'une combinaison débutant par un mot abstrait (AC). ***Conclusions confortées par les études de Paivio, Smythe et Yuille (1968) et de Sadoski, Goetz et Rodriguez (2000).***

Ces différents travaux avancent que la mémorisation est ainsi due à une imagerie mentale ou à une combinaison d'images mentales (logogens et imagens), notamment schématisée dans le modèle de double codage de Paivio (1971). Les images mentales en références à des mots ou à des images sont générées indirectement par l'activation d'un référentiel interne ayant trait aux logogens et aux imagens (Paivio, 2007). De cette synthèse des travaux de Paivio, il faut retenir que l'imagerie mentale est fortement influencée par les caractéristiques des stimuli employés (images, mots, concret, abstrait, instructions à imaginer, etc.), et que plus cette imagerie mentale est forte, plus la mémorisation au stimulus exposé est meilleure. Le lien entre l'imagerie mentale et la mémorisation est donc incontestable selon les conclusions émises par Paivio (2007, 1975, 1968, 1965) et Paivio et alii. (1973, 1968).

Paivio est l'un des chercheurs précurseurs en psychologie cognitive à avoir étudié la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation, ses principaux travaux ont été synthétisés et exposés précédemment. Toutefois d'autres chercheurs (Morris et Steven, 1974 ; Morris et Reid, 1974, 1973 ; Fraisse ,1970) de cette discipline s'inspirant des travaux de Paivio, mettent en évidence le lien fondamental entre l'imagerie mentale et la mémorisation.

En effet, les travaux de Morris sont principalement basés sur la formation des images et leurs rôles dans le rappel et la reconnaissance (Morris et Steven, 1974 ; Morris et Reid, 1974, 1973) dont le lien significatif est mis en valeur. Joseph et *alii.* (1982) démontrent qu'un stimulus iconique génère une imagerie mentale plus forte et par conséquent une meilleure mémorisation, qu'un stimulus verbal. Cette étude confirme ainsi les travaux de Paivio et Csapo (1973).

Dans un contexte français, Fraisse (1970) consacre quelques travaux sur le codage imagé et le codage verbal dans la mémorisation de dessins et de phrases chez des enfants de huit ans ; Denis (1979, 1975) met en avant l'effet significatif de l'imagerie mentale suscitée soit par un stimulus verbal, soit par un stimulus figuratif (= dessins) sur l'activité mnémonique dont les résultats font valoir que les deux types de stimuli génèrent des effets positifs d'une importance comparable sur la mémorisation.

Les travaux en psychologie cognitive se sont orientés sur l'étude de ce concept très tôt, par conséquent la plupart des travaux existants relate des études plus anciennes mais dont les conclusions sont toujours avérées actuellement.

2. Les principaux travaux/recherches en marketing

Les travaux en marketing menés sur la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation sont majoritairement plus récents que les études en psychologie cognitive exposées précédemment. Intéressés par le concept d'imagerie mentale, les chercheurs en marketing ont ainsi approfondi ces diverses conclusions du point de vue du comportement du consommateur.

De cette façon, les recherches testant la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation de l'annonce publicitaire sont présentées dans le tableau 3. Ce tableau expose une synthèse des principaux travaux marketing dont les objectifs sont orientés sur les effets des images mentales sur la mémorisation.

Tableau 3 : Synthèse des principaux travaux marketing sur le lien entre l'imagerie mentale et la mémorisation

SOURCES	ETUDES MENEES
Schlosser (2006)	**Objectifs** : cette recherche étudie l'effet des images mentales issues de stimuli interactifs ou statiques sur la mémorisation de l'individu, et plus précisément sur les vrais et faux souvenirs. Ainsi cette expérience se déroule dans un contexte web où apparaît sur un site une image statique *versus* un objet interactif. **Principaux résultats** : les résultats mettent en évidence une relation positive entre l'imagerie mentale suscitée par des stimuli et la mémorisation. De façon plus précise, un objet interactif permet une meilleure imagerie mentale et par conséquent une meilleure mémorisation. Cependant, celle-ci se décompose davantage de faux souvenirs qu'une mémorisation uniquement issue d'images statiques.
Unnava, Agarwal et Haugtvedt (1996)	**Objectifs** : l'objectif de cette étude consiste à examiner les effets d'interactivité entre les modalités de présentation de l'annonce publicitaire et les modalités suscitées par les images mentales, sur le rappel à l'annonce publicitaire. Deux modes sensoriels sont ainsi mis en avant en termes d'imagerie : des images visuelles et auditives ; issues d'une annonce publicitaire sur une automobile nommée Proton (= marque fictive).

	Principaux résultats : cette recherche empirique fait valoir qu'une annonce publicitaire dont les modalités de présentation correspondent aux modalités de l'imagerie mentale suscitée par l'annonce, obtient un rappel au message exposé réduit comparé à une annonce n'ayant pas de correspondance entre l'imagerie et le message de l'annonce. Ainsi l'imagerie mentale facilite de façon évidente le rappel, soit la mémorisation à l'annonce quand les modalités de l'imagerie et de la présentation différent. Ceci rappelle en quelque sorte la notion d'interactivité de Lutz et Lutz (1978, 1977) ou de redondance.
Gavard-Perret (1993)	**Objectifs** : dans un contexte français, l'auteur s'intéresse aux effets de l'imagerie mentale issue de stimuli publicitaires iconiques et verbaux sur la mémorisation à une annonce publicitaire. Ainsi, elle s'intéresse à la combinaison image-texte (avec ou sans présence humaine) générant une imagerie mentale forte et une mémorisation améliorée. **Principaux résultats** : la construction publicitaire « texte + image avec personnage » est considérée comme la forme publicitaire la plus favorable pour améliorer la mémorisation (ainsi que l'évaluation). Cette combinaison suscite des images mentales favorisant la mémorisation de l'individu à l'annonce publicitaire.
Unnava et Burnkrant (1991a)	**Objectifs** : cette recherche examine le rôle des images dans le processus d'information verbale, et l'impact des images sur la mémorisation issues d'une imagerie mentale provoquée par ce processus d'information verbale. **Principaux résultats** : les résultats mettent en exergue que la manipulation de leurs stimuli (par quatre items) agit sur l'imagerie mentale. L'annonce publicitaire suscite en conséquence des images mentales. De plus, les auteurs affirment que la reconnaissance à l'annonce publicitaire résulte de la production d'images mentales. La relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation est alors mise en évidence.
Bone et Ellen (1990)	**Objectifs** : cette étude a pour objectif d'examiner l'effet de l'imagerie mentale issue d'annonces radio (sept au total) sur le comportement du consommateur ainsi que sur la mémorisation. Trois caractéristiques de l'imagerie sont mises en évidence : l'imagerie mentale de soi (= le lien à soi), la plausibilité et les traits distinctifs de l'imagerie (=

	caractéristiques). **Principaux résultats** : principalement basés sur les intentions, les auteurs avancent que l'imagerie mentale influence positivement le rappel au stimulus.
MacInnis et Price (1987)	**Objectifs** : ce travail de recherche étudie les effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation ainsi que sur l'apprentissage de l'individu. **Principaux résultats** : les résultats de cette recherche font ressortir que le processus d'imagerie mentale affecte une multitude de réponses cognitives (dont la mémorisation), physiologiques et de phénomènes comportementaux. Selon ces auteurs, le lien entre l'imagerie mentale et la mémorisation est vérifié.
Lutz et Lutz (1977)	**Objectifs** : l'objectif de ce travail est d'étudier l'effet de l'interactivité entre deux types de stimuli (iconique et verbal) sur l'imagerie mentale et ses réponses à la mémorisation. Cette recherche est menée auprès d'étudiants dont les annonces publicitaires sont tirées des pages jaunes. **Principaux résultats** : il ressort que l'imagerie mentale issue de stimuli partiellement redondants est plus forte et permet une meilleure mémorisation auprès de l'individu. Nommée aussi « imagerie interactive », cette imagerie agit directement sur la mémorisation au stimulus.

Ces différentes recherches menées en comportement du consommateur permettent d'appuyer les conclusions émises dans les travaux de Paivio, et autres psychologues cognitivistes (Joseph et *alii.*, 1982 ; Morris et Steven, 1974 ; Morris et Reid, 1974, 1973 ; Denis, 1979, 1975 ; Fraisse, 1970). En effet, l'une des recherches à avoir approuvé ces résultats est l'étude de Lutz et Lutz (1977) qui affirment que la mémorisation publicitaire est meilleure quand elle est issue d'images mentales fortes, notamment avec des stimuli (iconique et verbaux) interactifs, soit partiellement redondants entre eux.

Les travaux de MacInnis et Price (1987), Bone et Ellen (1990), Unnava et Burnkrant (1991a) soulignent le lien de cause à effet, entre l'imagerie mentale et la mémorisation.

Dans un contexte français, Gavard-Perret (1993) démontre l'effet de l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux sur la mémorisation à une annonce publicitaire. Cette étude

met en évidence la manipulation des caractéristiques même du stimulus visuel. En effet, de nombreux travaux font valoir la supériorité du stimulus iconique au sens général sur le stimulus verbal, sans pour autant approfondir les caractéristiques de l'image employée. Gavard-Perret (1993) manipule ainsi la mise en scène de la photographie présente dans l'annonce publicitaire pour y tester l'effet de la présence (*versus* absence) humaine sur l'imagerie mentale et sur la mémorisation de l'annonce, de même pour le texte du produit.

Cette synthèse de travaux relate l'importance accordée par les chercheurs marketing au concept d'imagerie mentale et à ses effets sur la mémorisation. Beaucoup de travaux manipulent les antécédents à l'imagerie mentale pour ainsi faire valoir les meilleurs moyens d'obtention d'images mentales et en aval ses effets sur la mémorisation. La valorisation des antécédents à l'imagerie mentale est donc exposée ci-après, et permet de mettre en évidence les influences positives sur l'imagerie et sur la mémorisation de l'individu.

II. Travaux sur les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur la mémorisation

Après avoir présenté les principaux travaux mettant en relief l'effet significatif de l'imagerie mentale sur la mémorisation, quelques précisions sont apportées sur les antécédents à l'imagerie mentale. En effet, de nombreuses études prennent en compte les différents facteurs pouvant affecter directement les images mentales et par conséquent la mémorisation. Ainsi, les caractéristiques du stimulus iconique sont précisées ou encore sa supériorité par rapport aux stimuli verbaux est exposée.

1. Les caractéristiques du stimulus iconique : effets sur l'imagerie mentale et la mémorisation

Les recherches mettent en avant trois caractéristiques pouvant influencer l'imagerie mentale et la mémorisation : le degré de réalisme du stimulus, sa similarité schématique et sa taille (Helme-Guizon, 1997).

Le *degré de réalisme* permet de répartir les stimuli iconiques selon leur niveau d'abstraction pure et à l'inverse, selon leur réalisme absolu (Rossiter et Percy, 1983). La majorité des travaux suggèrent qu'un stimulus reconnu comme « réaliste » par les répondants est mieux reconnu qu'un stimulus « abstrait ». Ainsi Fleming et Sheikhian (1972) avancent qu'une peinture réaliste est supérieure à une peinture abstraite en termes de mémorisation. Rossiter et Percy (1983) définissent comme stimulus iconique réaliste, une personne, un objet, un lieu ou encore un évènement. Par exemple, une annonce contenant l'image du produit est plus réaliste (ou concrète) qu'une annonce contenant une simple silhouette. Toglia et Battig (1978) suggèrent même qu'un stimulus iconique réaliste peut être « vécu » par les sens. La théorie alternative ou du réalisme suggérée par Helme-Guizon (1997) peut notamment justifier cette supériorité des stimuli iconiques réalistes[5] sur les stimuli iconiques abstraits. Selon la théorie du réalisme, un stimulus iconique réaliste est plus complexe, opérant un apprentissage plus complet par rapport à un stimulus abstrait. Cet apprentissage suppose que l'individu génère un nombre d'indices plus importants et notamment des images mentales plus nombreuses, permettant alors une mémorisation accrue (Alesandrini et Sheikh, 1983). Cependant, un stimulus réaliste peut être défini comme identifiable et/ou complexe. Cette définition présente quelques lacunes étant donné qu'un stimulus réaliste peut être très simple (par exemple, un carré bleu) et un stimulus abstrait peut être au contraire très complexe (exemple : une peinture abstraite) (Helme-Guizon, 1997). Une autre théorie permet toutefois de justifier la supériorité des stimuli iconiques réalistes. En effet, ce type de stimuli peut être mieux mémorisé qu'un stimulus visuel abstrait grâce à sa capacité à susciter une imagerie mentale plus forte (Unnava et Burnkrant, 1991). Les images mentales sont alors plus nombreuses, ainsi que les liens entre l'information externe et les structures cognitives (Baddeley, 1986 ; Anderson et Reder, 1979). Selon ces divers travaux, les stimuli iconiques réalistes procurent ainsi une imagerie mentale plus forte, qui elle-même favorise la mémorisation de l'individu au stimulus exposé.

[5] Les stimuli iconiques réalistes sont aussi nommés par certains auteurs : stimuli iconiques « concrets ». Cependant, dans le cadre de notre recherche, le terme « concret » identifie les mots concrets définis par Paivio (1971) ou un texte concret, c'est-à-dire contenant des instructions à imaginer.

La *similarité schématique* est dite faible si les stimuli iconiques sont très différents les uns des autres. Elle est décrite ensuite comme élevée si les stimuli iconiques ont de nombreuses similitudes entre eux. Nelson et Reed (1976) indiquent que la mémorisation à un stimulus iconique est supérieure lorsque la similarité schématique est faible entre les stimuli. Cependant, l'effet est totalement inversé en cas de similarité schématique élevée. De plus, un stimulus iconique offre davantage d'attributs sensoriels par rapport à un stimulus verbal, permettant des styles plus variés et des formes plus nombreuses (Childers et Houston, 1984 ; Nelson et Reed, 1976). Le risque de confusion entre les stimuli iconiques est donc plus faible qu'avec des stimuli verbaux dont la mémorisation est alors favorisée. Sur le même principe des similitudes, certaines études peuvent en quelque sorte s'opposer à ces conclusions. En effet, des recherches (Lutz et Lutz, 1978, 1977) 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. Les similitudes entre le stimulus verbal et le stimulus visuel sont alors favorables à la mémorisation. Pourtant, des similitudes entre un même type de stimuli, soit différents stimuli iconiques ne permet pas une amélioration de la mémorisation (Nelson et Reed, 1976). En sa basant sur les conclusions de ces travaux, l'interaction entre un même type de stimuli n'influence pas positivement l'imagerie mentale et en aval la mémorisation alors que l'interaction entre deux types de stimuli a au contraire un effet positif sur la variable dépendante.

Enfin, la *taille* du stimulus iconique et notamment d'une illustration peut avoir une influence sur l'imagerie mentale et sur la mémorisation. Unnava et Burnkrant (1991) affirment qu'un stimulus iconique de grande taille suscite un nombre d'images mentales plus conséquent qu'un stimulus de petite taille, et est alors mieux mémorisé (Kosslyn, 1980). En effet, les chemins qui permettent d'accéder à l'information recherchée sont plus abondants pour un stimulus de grande taille (Kiselius, 1982). En termes d'imagerie mentale et de mémorisation, un stimulus iconique de grande taille est donc à favoriser par rapport à un stimulus de petite taille.

La littérature parle aussi des visuels à haute valeur d'imagerie qui produisent des images mentales plus facilement et beaucoup plus rapide que des visuels à faible valeur d'imagerie (Rossiter, 1982).

2. La supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux

En termes d'imagerie mentale mais aussi de mémorisation, la littérature met en évidence la supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux, qu'ils soient exposés seuls ou dans une combinaison image-mots et quel que soit le délai entre l'apprentissage et la mesure (Gavard-Perret, 1987). Paivio (1986) a notamment démontré la supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux par le biais de la théorie de double codage où l'information visuelle est mieux mémorisée que l'information verbale.

Helme-Guizon (1997) avancent trois explications alternatives et non exclusives à cette supériorité du stimulus visuel. Tout d'abord, le stimulus iconique relève du domaine du visuel comme l'imagerie mentale (Helme-Guizon, 1997). Cet effet est donc partiellement attribuable à la capacité supérieure des stimuli iconiques à évoquer des images de stimuli perçus directement par le sens de la vue du récepteur (Paivio, 1969). Ainsi de nombreuses recherches en psychologie cognitive et en comportement du consommateur, ont mis en avant les différences entre les images et les mots et ont établi que l'apprentissage par les images s'effectue plus aisément que par des stimuli verbaux (Childers et Houston, 1982 ; Lutz et Lutz, 1977 ; Peterson et McGee, 1974 ; Lippmann et Shanahan, 1973 ; Peterson et Murrey, 1973 ; Yuille, 1973 ; Bower, 1970 ; Paivio et Foth, 1970). De plus, Paivio et Csapo (1973) considèrent le code de langage figuré (soit visuel) comme qualitativement supérieur au code verbal en termes de mémorisation.

Cependant, nous avons pu constater les différentes modalités sensorielles rattachées à l'imagerie mentale en section 1. Bien que le terme « imagerie mentale » se réfère au mot « image », les images mentales peuvent être auditives, tactiles, olfactives ou encore gustatives. Par définition, ces images mentales diffèrent donc des images visuelles, qui se situent sur d'autres modalités sensorielles de l'imagerie. Il peut s'agir ainsi de sensations ou encore d'odeurs qui n'évoquent pas d'images mentales purement visuelles. Childers et Houston (1983) démontrent ensuite que la présentation d'un stimulus dans un certain mode sensoriel génère davantage d'images dans le même mode. En dehors des stimuli iconiques et verbaux, certains facteurs extérieurs tels que l'odeur d'une friandise peut susciter des images olfactives en grand nombre en référence à ce stimulus. La supériorité du stimulus iconique n'est alors pas avérée si nous prenons en compte l'ensemble des modalités sensorielles dans la conception de stimuli. Toutefois, les annonces publicitaires ne font généralement valoir que les trois types de stimuli cités précédemment (iconique, verbal et instruction d'imaginer).

Dans ce cas, en comparaison avec les stimuli verbaux, de nombreux travaux affirment la supériorité des stimuli iconiques, notamment Paivio (1971) et Paivio et Csapo (1973).

Ensuite, Helme-Guizon (1997) indique une deuxième explication à cette supériorité. Les caractéristiques du stimulus iconique (taille, couleur, formes, etc), sa dimension esthétique, le caractère séducteur du code iconique (Bardin, 1975) ont tendance à faciliter l'appel à l'imaginaire et par conséquent l'imagerie mentale. Une imagerie mentale ainsi favorisée améliore en conséquence la mémorisation au produit.

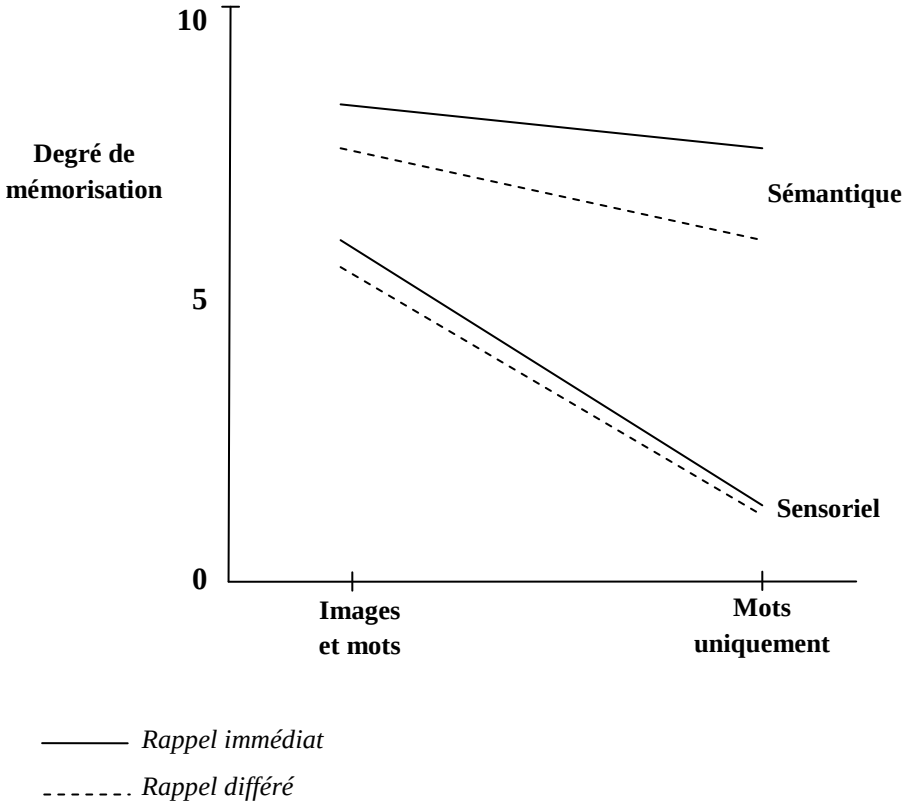
Enfin, la troisième explication repose sur la polysémie du stimulus iconique qui permet une grande liberté d'interprétation et une imagerie mentale plus importante (Helme-Guizon, 1997). En effet, un même stimulus visuel peut présenter de nombreux traits sémantiques communs. Alors qu'un stimulus verbal peut détenir une polysémie plus faible, notamment par rapport à une image, une photographie ou encore une illustration.

La supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux est ainsi fortement démontrée dans la littérature, notamment par les différents travaux de Paivio en psychologie cognitive (Paivio et Csapo, 1973 ; Paivio, 1971). Dans un contexte marketing, nous pouvons souligner les travaux de Childers et Houston (1984) dont l'objectif est de comparer les effets des images et des mots sur la mémorisation. Les résultats de cette étude font ressortir un net avantage pour la combinaison image + mots (*versus* mots uniquement).

La figure 2 permet de constater la différence de mémorisation selon les stimuli utilisés.

Ainsi, la présence du stimulus iconique améliore inévitablement la mémorisation du consommateur, en particulier pour le processus sensoriel en comparaison avec le processus sémantique. En effet, le rappel est fortement supérieur, avoisinant l'indice de 6 pour la combinaison image + mots, et seulement de 1 pour les mots uniquement (Childers et Houston, 1984).

Figure 2 : Degré de mémorisation en fonction du type de stimuli employés, d'après Childers et Houston (1984)



Les stimuli iconiques, notamment les photographies et les images, ont une supériorité bien connue sur les mots quand il s'agit de l'apprentissage (Rossiter, 1982). Effectivement, Eysenck (1977) indique que cette supériorité est due à la mémoire à court terme ou à long terme, ou à des réponses de rappel ou de reconnaissance (McKelvie et Demers, 1979) facilitées par les stimuli iconiques. Selon Paivio (1971), les stimuli iconiques se traduisent automatiquement par une représentation visuelle ainsi que verbale, alors que les mots sont moins susceptibles d'évoquer des représentations imagées. La mémoire visuelle à long terme semble détenir une capacité quasi-illimitée et se dégrade très lentement, contrairement à la mémoire verbale à long terme (Avons et Phillips, 1980).

3. Les stimuli verbaux et les instructions à imaginer

Cette partie est consacrée aux effets des stimuli verbaux sur la mémorisation. Nous intégrons à cette partie le troisième type de stimuli évoqué par Lutz et Lutz (1978, 1977) : les instructions à imaginer. En effet, bien que différent du simple stimulus verbal, les instructions à imaginer sont composées de mots et consent en quelque sorte à intégrer la catégorie des stimuli verbaux. La grande distinction entre ces deux types de stimuli, se base sur le fait que les instructions à imaginer ont un objectif précis et explicite : générer chez l'individu des images mentales désirées par l'annonceur. Les instructions à imaginer se traduisent généralement par des phrases, contrairement aux stimuli verbaux qui sont pour la plupart du temps exposés par de simples mots.

Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) avancent que les énoncés verbaux peuvent varier dans leur valeur d'imagerie. Ainsi plus la valeur d'imagerie des stimuli verbaux est élevée, plus leur récupération mnémonique et leur rappel sont facilités. La section 1 a permis de présenter le modèle de double codage de Paivio (1971) ainsi que la distinction entre les mots concrets et les mots abstraits. Par rapport aux mots abstraits, les mots concrets sont plus susceptibles de susciter des images mentales dans l'esprit du consommateur en raison de leur « valeur d'imagerie ». De plus, cette imagerie mentale engendre des effets positifs sur la mémorisation de l'individu (Paivio, 1969).

L'efficacité des instructions à imaginer, aussi appelées incitations directes, est fortement démontrée dans la littérature en psychologie cognitive. En effet, dans des situations de mémorisation (Paivio, 1971) ou encore de rappel libre (Denis, 1975), les chercheurs ont prouvé que les instructions à imaginer ont une influence positive sur ces variables dépendantes, favorisant alors le développement de l'imagerie mentale et l'amélioration de la mémorisation au stimulus. De même, pour l'apprentissage verbal ou associatif, Paivio et Yuille (1967), ainsi que Bower (1970) soutiennent l'importance des instructions à imaginer.

Les chercheurs en communication publicitaire n'ont pas tardé à s'intéresser à ce concept pouvant aisément être introduit dans les présentations de produit (Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; Gregory et *alii.*, 1982 ; Wright et Rip, 1980). Cependant, les résultats des différentes études n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions. Ainsi, les recherches de Wright et Rip (1980) et de Burns et *alii.* (1993) ne s'avèrent pas significatives, ne permettant pas de juger du rôle des instructions à imager dans l'imagerie mentale. A l'inverse, d'autres

études se révèlent significatives, notamment les recherches de Gregory, Cialdini et Carpenter (1982) et de Babin et Burns (1997). Les résultats de ces recherches appuient alors le rôle significatif des instructions à imaginer dans l'imagerie mentale et la mémorisation.

La pratique des instructions à imaginer est totalement faisable dans les présentations de produit, comme cela est le cas dans notre recherche. En effet, la présentation d'un produit sur un site marchand peut aisément contenir des instructions à imaginer. Cependant, en dehors de ce contexte, la communication publicitaire peut avoir certaines difficultés à utiliser ce type de stimuli notamment pour les accroches publicitaires ou les slogans, même si ces derniers peuvent tout de même être assimilables à des instructions à imaginer (Mani et MacInnis, 2000).

4. Combinaison Image - Texte

Que ce soit en psychologie cognitive ou en marketing, plusieurs recherches combinent deux types de stimuli : l'image et le texte. Face à cette combinaison, la notion de redondance ou de congruence entre les deux stimuli est à souligner. Effectivement, la relation entre le texte et l'image a fortement été étudiée pour en connaître ses effets sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Ces deux concepts proches et parfois assimilées dans certaines recherches sont à différencier. Le concept de redondance se définit par l'information partagée et donc commune entre la stimulus visuel, la marque et le message verbal (Helme-Guizon, 1997) tandis que la congruence se réfère au lien conceptuel entre les informations visuelles et verbales (Heckler et Childers, 1992 ; Houston et *alii.*, 1987 ; Lutz et Lutz, 1978 ; Chebat et Henault, 1974).

La redondance peut être totale, soit le stimulus iconique apporte exactement la même information que le message verbal ; ou partielle, soit une information complémentaire entre les stimuli. Il y a absence de redondance si le stimulus visuel apporte par exemple uniquement des informations supplémentaires par rapport au stimulus verbal. Les recherches menées sur ce concept n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions. Booher (1975) avance que la redondance partielle influence positivement la mémorisation. Selon Wright (1973), une combinaison entre image - mots dont chacun des stimuli contient une information redondante, ne suscite pas forcément une meilleure mémorisation du message global. Enoncés précédemment, les travaux de Lutz et Lutz (1977) permettent cependant dans le cadre d'une

annonce publicitaire, de conclure qu'une redondance partielle entre le stimulus iconique et le stimulus verbal permet une meilleure mémorisation. Ils parlent d'interactivité entre les deux types de stimuli. Cependant Babin (1992) n'a à l'inverse pas pu mettre en évidence le lien entre cette interactivité et la mémorisation d'éléments liés à la marque ou à l'annonce.

Autre forme de redondance, Paivio (1969) décrit deux systèmes de traitement des stimuli : le système verbal et le système non-verbal (= visuel). S'il y a redondance entre les deux codes, la récupération des informations stockées est favorisée. En effet, il souligne que l'existence des deux codes pour un même stimulus influence de façon positive la mémorisation au stimulus, augmentant ainsi la probabilité liée à son rappel.

Ensuite, l'effet de redondance ou d'interactivité est modéré par la congruence entre l'information iconique et l'information verbale (Helme-Guizon, 1997). Effectivement, l'imagerie mentale et la mémorisation seront facilitées si les composantes du stimulus ont un sens commun entre elles (Bower, 1970), ou encore si le stimulus iconique est interprétable dans son contexte de présentation (Rossiter, 1982). Selon Gavard-Perret (1987), la signification du stimulus visuel doit être évidente et sans ambiguïté par rapport au message verbal véhiculé. Ainsi il y a une certaine congruence entre les deux types de stimuli. Néanmoins, Houston et *alii.* (1987) démontrent un effet de supériorité pour un stimulus visuel et *non* congruent avec le message verbal. Heckler et Childers (1992) justifient cela par un plus grand nombre d'élaborations cognitives qui tentent de trouver des explications à la cohésion entre les deux types de stimuli, favorisant alors le nombre d'images mentales et à termes la mémorisation. L'effet de la congruence sur la mémorisation résulte donc de l'élaboration cognitive, soit de l'imagerie mentale générée par cette congruence (Heckler et Childers, 1992).

SECTION 3 : LES EFFETS DE L'IMAGERIE MENTALE SUR LES REPONSES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES - DEUXIEME COURANT DE RECHERCHES

Après avoir développé les principaux travaux mettant en évidence l'effet significatif de l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et/ou verbaux sur la mémorisation, nous exposons dans cette section le second courant de recherches relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Courant de recherche plus récent que le premier présenté en section 2, celui-ci se réfère uniquement à des travaux marketing. Effectivement, après avoir démontré l'effet significatif de l'imagerie mentale sur la mémorisation, les chercheurs en marketing se sont intéressés aux éventuelles influences de l'imagerie mentale sur le comportement du consommateur.

De nombreuses recherches en comportement du consommateur ont étudiés les effets de l'imagerie mentale issue de stimuli (iconique, verbal ou instructions à imaginer) sur les attitudes et comportements du consommateur, notamment les attitudes envers l'annonce (Escalas, 2004a ; Babin, 1992), la marque (Burns et *alii.*, 1993 ; Sujan et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992 ; Baumgartner et *alii.*, 1992 ; Miniard et *alii.*, 1991) ou encore envers l'acte d'achat (Mitchell, 1986 ; Edell et Staelin, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981), mais aussi l'effet de l'imagerie mentale sur la persuasion (Keller et Block, 1997) ou encore l'intention d'achat (Oliver et *alii.*, 1993 ; Mitchell, 1986).

Cette section présente ainsi dans une première partie une synthèse des travaux mettant en valeur la relation entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. La deuxième partie expose de façon plus approfondie certaines études présentée dans la première partie et dont le sujet de recherche et les conclusions, apporte une valeur ajoutée à notre revue de littérature par rapport à notre sujet de recherche.

I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales du consommateur

Le tableau 4 présente une synthèse des principaux travaux marketing portant sur le lien entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Présentées du plus récent au plus ancien, ces différentes recherches permettent d'appuyer le rôle significatif des images mentales issues de divers stimuli dans les attitudes et comportements du consommateur[6].

Le cadre de notre recherche s'intéresse particulièrement à ce deuxième courant de recherche. Ainsi, ce tableau expose les principaux objectifs et résultats obtenus pour les différentes études présentées. Certaines recherches dont les variables étudiées se rapprochent du cadre de notre recherche seront davantage exposées.

Tableau 4 : Synthèse des principaux travaux marketing sur le lien entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur

SOURCES	ETUDES MENEES
Escalas (2004)	**Objectifs** : l'auteur teste l'effet de l'imagerie mentale, en particulier l'imagerie mentale de soi issue d'une annonce publicitaire, sur l'affect positif, l'attitude envers l'annonce et l'évaluation de la marque. L'annonce publicitaire propose une combinaison texte (avec ou sans instructions à imaginer + arguments forts ou faibles) - image (image d'un homme en train de courir dans un parc). Etude portant sur 168 étudiants. **Principaux résultats** : les résultats démontrent que les participants ayant généré des images mentales de soi, produisent un meilleur affect positif tout en diminuant l'esprit critique vis-à-vis de l'annonce, et ceci permet en aval une attitude envers l'annonce et une évaluation de la marque plus favorables. Ces conclusions mettent en évidence que l'imagerie mentale et les réponses attitudinales du consommateur sont fortement reliées.
Helme-Guizon (1998, 1997)	**Objectifs** : cette recherche doctorale (dans un contexte français) effectuée sur un échantillon de 320 personnes a pour objectif principal l'étude du rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la formation des réponses

[6] Vous trouverez en annexe 1 le tableau récapitulatif des études empiriques menées sur l'effet de stimuli iconiques et/ou verbaux sur les attitudes, d'après Helme-Guizon (1997).

	attitudinales et comportementales à une annonce publicitaire contenant un stimulus iconique prédominant et particulièrement une œuvre d'art. L'un des sous-objectifs de ce travail se résume ainsi par l'étude des effets de l'imagerie mentale sur les réponses à l'annonce publicitaire. **Principaux résultats** : les résultats montrent que certaines dimensions de l'imagerie mentale (visuelle, gustative et olfactive) sont des médiateurs des effets de la congruence de l'œuvre d'art utilisée en tant que stimulus iconique, sur une ou plusieurs des réponses à l'annonce (l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'incitation à l'achat). Le rôle majeur de l'imagerie mentale dans les réponses attitudinales et comportementales à une annonce publicitaire est ainsi validé.
Babin et Burns (1997)	**Objectifs** : cette étude empirique a pour but d'examiner le rôle des images et des instructions à imaginer d'une annonce publicitaire dans l'imagerie mentale et les réponses attitudinales du consommateur. L'image pouvait alors être présentée comme concrète (= interactive) ou abstraite (= non interactive). **Principaux résultats** : les résultats de cette recherche font ressortir que l'utilisation d'une image (interactive) ainsi que d'instructions à imaginer stimulent positivement l'imagerie mentale du consommateur, qui à son tour influence les attitudes de l'individu envers l'annonce et la marque. Les images influencent ainsi significativement la vivacité des images mentales, de même pour les instructions à imager qui influencent aussi l'élaboration de l'imagerie. Plus cette vivacité et cette élaboration est forte, plus les attitudes du consommateur sont favorables.
Burns, Biswas et Babin (1993)	**Objectifs** : cette recherche a testé le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la relation stimuli verbaux et instructions à imaginer - attitudes envers l'annonce et envers la marque + intentions. Le message verbal pouvait être concret ou abstrait, tandis que les instructions à imaginer étaient soit présentes ou totalement absentes de l'annonce publicitaire. **Principaux résultats** : les résultats font ressortir que l'emploi de mots concrets dans l'annonce publicitaire permet une meilleure imagerie mentale, ainsi que des attitudes et intentions plus favorables chez le consommateur. De plus, la vivacité de l'imagerie se présente comme un

	parfait médiateur entre le message verbal concret et les réponses attitudinales. Le lien entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales est donc fortement avéré. Concernant le rôle des instructions à imaginer, cette étude paraît inefficace pour juger de son rôle auprès de l'imagerie mentale et des attitudes du consommateur.
Sujan, Bettman et Baumgartner (1993)	**Objectifs** : à travers deux études empiriques, les auteurs testent l'effet de l'imagerie mentale de soi, et plus précisément des souvenirs autobiographiques du répondant issus d'un stimulus verbal comprenant des instructions à imaginer, sur les réponses cognitives, affectives et attitudinales. **Principaux résultats** : les résultats font ressortir qu'une annonce évoquant des souvenirs personnels, s'approprie directement l'affect lié à ces souvenirs. Ces émotions sont ainsi transférées à l'annonce et notamment à la marque. Plus l'annonce fait appel à de bons souvenirs du répondant et donc à une imagerie mentale de soi, plus les émotions sont positives et les attitudes de l'individu envers l'annonce et la marque sont favorisées.
Babin (1992)	**Objectifs** : l'objectif de ce travail est d'étudier l'effet de la présence (*versus* absence) d'un stimulus iconique sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Les caractéristiques telles que le réalisme et l'interactivité du stimulus iconique sont ainsi prises en compte dans la recherche. **Principaux résultats** : il ressort de cette étude que le stimulus iconique a un effet significatif sur l'imagerie, ainsi que sur l'attitude envers la marque. Cette influence positive est d'ailleurs améliorée en cas de présence d'un stimulus iconique interactif. ***Conclusions confortées par l'étude de Babin et Burns (1997).***
Bone et Ellen (1992)	**Objectifs** : les auteurs étudient l'effet de l'imagerie mentale (notamment l'imagerie mentale de soi) issue d'annonces radio comportant ou non des instructions à s'imaginer soi-même utilisant le produit, sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les dimensions prises en compte dans cette étude pour l'imagerie mentale sont la facilité et la quantité des images mentales, ainsi que leur vivacité. Cette recherche porte sur deux études distinctes (étude 1 = échantillon de

	127 étudiants ; étude 2 = échantillon de 179 étudiants) dont le produit exposé est du popcorn. **Principaux résultats** : les résultats font ressortir que l'imagerie mentale du consommateur est supérieure lorsque les annonces publicitaires encouragent les participants à s'imaginer eux-mêmes utilisant le produit (*versus* imaginer une tierce personne). De cette façon, l'imagerie mentale de soi suscitée chez l'individu affecte positivement l'attitude envers l'annonce mais pas envers la marque et l'intention d'achat. Par conséquent, la présence d'instructions à imaginer favorise l'imagerie mentale de soi, qui à son tour améliore l'attitude envers l'annonce.
Miniard, Bhatla, Lord, Dickson et Unnava (1991)	**Objectifs** : à travers deux expériences (Etude 1 = sur 170 étudiants dont 84 hommes et 86 femmes ; Etude 2 = 62 étudiants dont 31 femmes et 31 hommes), les auteurs testent l'effet d'une annonce publicitaire composée d'un stimulus iconique (Etude 1 = attractif *versus* non attractif ; Etude 2 = pertinent *versus* non pertinent) et d'arguments forts (*versus* faibles) sur l'attitude du consommateur envers la marque et son intention d'achat. L'implication (faible *versus* forte) au produit par les répondants est aussi prise en compte. **Principaux résultats** : le rôle modérateur de l'implication au produit est reconnu dans les deux expériences et les résultats permettent d'appuyer les conclusions de Mitchell (1986) et Mitchell et Olson (1981). Ainsi, plus l'individu se sent impliqué au produit, plus l'effet des images sur les attitudes du consommateur est fort. De plus, l'étude 1 fait ressortir qu'un stimulus visuel attractif génère davantage d'images mentales et une attitude envers la marque plus favorable. L'étude 2 affirme qu'un stimulus iconique attractif est lié à une attitude envers la marque plus favorable en cas de forte implication de la part du répondant. Les images mentales évoquées par le stimulus iconique se présentent ainsi comme un déterminant essentiel dans la persuasion du consommateur à l'issue de l'annonce publicitaire. Le lien entre l'imagerie mentale issue d'un stimulus visuel et les attitudes du consommateur est alors mis en valeur.

Mitchell (1986)	**Objectifs** : cet article examine l'effet des composantes visuelles et verbales d'une annonce publicitaire sur les attitudes envers la marque et envers l'annonce, et sur l'intention d'achat. Menée sur 69 étudiants junior et senior des deux sexes, cette étude prend en compte quatre produits (dentifrice, stylo, cola, déodorant). Chaque photographie est évaluée sur des échelles à cinq points du type : bon-mauvais, apprécié-non apprécié, plaisant-non plaisant. **Principaux résultats** : Les résultats indiquent que les photographies appréciées par les répondants entrainent une attitude envers l'annonce et la marque, ainsi qu'une intention d'achat plus favorables. De plus, cette étude indique que les individus peuvent avoir différentes attitudes à l'égard des marques, même si leur croyances d'attributs de produits sont à la base les mêmes. Toutefois, ce travail de recherche admet que l'imagerie mentale peut expliquer certaines attitudes envers les effets de la publicité, elle ne cause cependant pas nécessairement tous les effets (contrairement à Rossiter and Percy (1983) qui appuient cela).
Percy et Rossiter (1983a)	**Objectifs** : l'objectif de cette étude est d'examiner l'effet de la taille et de la couleur d'un stimulus iconique *via* l'imagerie mentale sur les attitudes du consommateur pour une marque fictive d'eau minérale « Esprit ». Trois tailles de l'image sont possible : petite, moyenne, grande ; et deux formats couleurs : noir et blanc ou en couleurs. L'étude a été menée sur 90 adultes. **Principaux résultats** : les résultats de cette recherche font ressortir que la taille du stimulus iconique joue un rôle dans l'imagerie mentale et favorise l'attitude envers la marque. De plus, un stimulus visuel de couleurs améliore les images mentales et l'attitude du consommateur envers la marque.

La littérature s'accorde au fait que l'imagerie mentale influence directement les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Au sens général et d'après les principaux résultats présentés dans ce tableau, plus l'individu génère des images mentales, plus les attitudes et comportements du consommateur envers l'annonce et/ou la marque sont favorisés.

Le rôle de l'imagerie mentale auprès des réponses attitudinales et comportementales n'est donc pas à minimiser. Cet apport cognitif chez le consommateur peut permettre des réponses plus favorables que ce soit cognitivement (par exemple la mémorisation, vu dans le premier courant de recherche en section 2) ou de manière conative (comme le présente le tableau 4).

Il est important de souligner que certaines recherches mettent aussi en avant la relation entre les images mentales et l'état affectif du consommateur. Escalas (2004a) fait justement valoir l'influence positive de l'imagerie mentale sur l'affect positif.

De plus, cette synthèse met surtout en valeur le lien significatif entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales. Toutefois, la littérature fait aussi valoir les antécédents à l'imagerie mentale. Selon certains types de stimuli, les images mentales sont améliorées et favorisent notamment les attitudes. Bien que cité dans le tableau 4, il convient de préciser certaines caractéristiques.

Par conséquent, il est intéressant d'approfondir la présentation de certains travaux issus de la littérature relatifs au cadre de notre recherche.

II. Travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses affectives et attitudinales du consommateur

Cette partie présente de manière plus précise certaines études ayant fortement trait à notre sujet de recherche. Ainsi, la littérature est davantage exposée en ce qui concerne l'imagerie mentale de soi ou encore le lien entre l'imagerie mentale et l'affect du consommateur.

1. Les travaux relatifs à l'imagerie mentale de soi

L'imagerie mentale de soi est une dimension de l'imagerie mentale qui a dernièrement fait l'objet de recherches empiriques. La psychologie cognitive s'est d'abord intéressée à ce concept notamment l'immersion du lecteur dans une histoire. Dans ce contexte, Green et Brock (2000) ont ainsi étudié l'immersion du lecteur dans un texte, c'est-à-dire le degré auquel les individus se « perdent » dans l'histoire. Aussi nommé transport narratif ou transportation, cette immersion est en contraste avec le traitement analytique traditionnellement étudié, particulièrement dans les modèles de double processus de

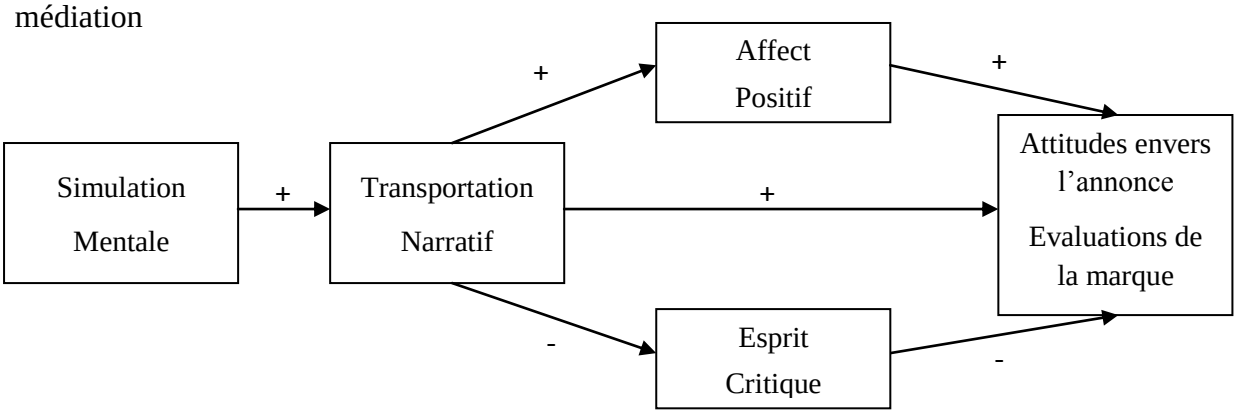
persuasion (par exemple : « *Elaboration Likelihood Model* » soit le modèle ELM proposé par Petty, Cacioppo et Schumann, 1983).

Ainsi, le traitement analytique conduit à un changement d'attitudes logiques par l'examen et l'évaluation des arguments, alors que la transportation conduit à la persuasion par un biais cognitif réduit, soit des réponses négatives minimisées, par le réalisme de l'expérience vécue mentalement et des réponses affectives plus fortes (Green et Brock, 2000). En conséquences, la réduction des apports cognitifs et l'amélioration des apports affectifs issues des images mentales de soi permettent une meilleure persuasion chez l'individu. Ce courant de recherche en psychologie cognitive démontre alors que la simulation mentale conduit à une amélioration des attitudes et comportements des individus, et de l'évaluation de la marque, en particulier s'il s'agit d'images mentales pertinentes de soi et que celles-ci sont répétées (Anderson, 1983 ; Gregory et *alii.*, 1982).

Suite à ces différentes conclusions, les recherches marketing ont par la suite étudié cette imagerie mentale de soi au domaine de la publicité. En effet, l'intérêt de ces recherches est de pouvoir étudier l'effet des images mentales de soi liées à un stimulus publicitaire sur les réponses affectives, cognitives ou encore attitudinales du consommateur. Escalas (2004, 1995) fait figure de référence sur ce sujet.

Cet auteur (Escalas, 1995) émet ainsi l'hypothèse que l'imagerie mentale de soi (en tant que variable indépendante) agit sur la variable médiatrice « affect du consommateur » et sur la variable dépendante « attitudes envers le produit ». Escalas (2004a) propose alors un modèle intégrant l'imagerie mentale de soi dans le domaine du comportement du consommateur (Figure 3). Ce modèle incorpore les réponses cognitives, affectives et attitudinales à l'imagerie mentale.

Figure 3 : Modèle d'Escalas (2004a) : Simulation mentale, Transportation narrative, cadre de médiation



Cette étude menée sur un échantillon de 168 étudiants, intègre notamment deux antécédents à l'imagerie mentale. En effet, l'annonce publicitaire (sur des chaussures de course) présentée sur ordinateur comporte l'image d'un homme en train de courir dans un parc et un texte avec ou sans instructions à imaginer et avec ou sans présence d'arguments forts.

Les résultats de l'étude d'Escalas (2004a) font ressortir que l'imagerie mentale de soi et les variables dépendantes à ce concept (affect du consommateur, attitudes envers l'annonce, évaluation de la marque) sont nettement améliorées en présence d'instructions à imaginer. La présence d'arguments forts permet aussi dans la plupart des combinaisons d'accentuer les effets positifs sur les variables dépendantes. Parallèlement, l'esprit critique du consommateur est influencé négativement permettant ainsi une baisse de l'esprit critique du consommateur au profit d'émotions positives.

Escalas (2004a) conclue ainsi qu'une simulation mentale de soi diminue l'esprit critique du consommateur, et encourage les réponses affectives positives du consommateur. Cela a alors pour conséquences de favoriser les attitudes et l'évaluation de la marque. De plus, l'auteur a constaté que les participants qui ne génèrent pas d'images mentales de soi, s'engagent davantage sur un processus de pensées analytique plutôt que sur un processus de pensées narratif. Ce processus analytique s'oriente alors sur les réponses cognitives, notamment l'esprit critique et génère moins d'émotions positives.

Au final, le processus analytique favorise moins les attitudes envers l'annonce et l'évaluation de la marque, comparé au processus narratif *via* la simulation mentale de soi (Escalas, 2004a). Ces conclusions vont ainsi dans le même sens que les travaux menés en psychologie cognitive par Green et Brock (2000).

Krishnamurthy et Sujan (1999) ont aussi travaillé sur les effets de l'imagerie mentale de soi sur les attitudes du consommateur et ont constaté que les effets des images mentales de soi sur la persuasion sont facilités par des annonces contenant un degré élevé de détails contextuels. Ces détails contextuels permettent notamment à l'individu de créer un cadre prospective de simulation mentale, s'opposant ainsi aux recherches menées sur la mémoire autobiographique, soit un cadre rétrospective dont les détails sont moins concis.

En termes de prise de décision du consommateur, Philips, Olson et Baumgartner (1995) affirment que des images mentales de soi où l'individu se voit « consommer » le produit,

motivent le comportement de consommation et sa prise de décision étant donné que ces visions peuvent être futuristes, détaillées et liées à l'individu même. Dans le domaine publicitaire, les images mentales de soi font généralement références à une consommation future du produit exposé dans l'annonce, par exemple : porter des chaussures de courses (Escalas, 2004a), etc. A travers ces différents travaux, la littérature avance l'influence positive de l'imagerie mentale de soi sur les réponses attitudinales et comportementales, ainsi qu'affectives (Escalas, 2004a).

Enfin, la littérature souligne les antécédents à l'imagerie mentale de soi. Ainsi Bone et Ellen (1992) démontrent que l'imagerie mentale du consommateur est supérieure lorsque les annonces publicitaires encouragent les participants à s'imaginer eux-mêmes utilisant le produit (*versus* imaginer une terce personne), dans ce cas d'étude : des annonces radio. De cette façon, l'imagerie mentale de soi suscitée chez l'individu affecte positivement l'attitude envers l'annonce.

2. Travaux relatifs à l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles

Les recherches exposées précédemment sur l'imagerie mentale de soi ont permis d'établir un premier lien entre l'imagerie mentale et les réponses émotionnelles du consommateur, notamment en tant que médiateur dans la relation imagerie mentale de soi - attitudes envers l'annonce et évaluation de la marque (Escalas, 2004a). De façon plus approfondie, la littérature présente d'autres travaux relatifs à l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles.

Selon Richardson (1969), l'imagerie mentale est un concept lié aux émotions de l'individu. Par sa définition, « *L'imagerie mentale se rapporte à (1) toutes les expériences quasi-sensorielles ou quasi-perceptuelles dont (2) nous nous rendons compte consciemment, et qui (3) existent en l'absence des stimuli concernés qui nous sont connus pour générer leurs véritables contreparties sensorielles ou perceptuelles, et dont (4) on peut attendre différentes conséquences* » (Traduction proposée par l'auteur).

Par des expériences quasi-sensorielles ou quasi-perceptuelles, Richardson (1969) se réfère à n'importe quelle représentation concrète d'états affectifs et autres expériences sensorielles et perceptuelles. Par exemple, quand une personne rougit avec honte à la mémoire d'un certain évènement, cet individu suppose « revivre » la même expérience émotionnelle même si les

conditions antécédentes diffèrent entre les deux moments. Cet exemple fait appel à un moment rétrospectif mais certains auteurs, tels qu'Escalas (2004a) énonce l'imagerie mentale prospective liée à la consommation future d'un produit et suscitant des réponses émotionnelles.

En effet, l'étude d'Escalas (2004a) citée précédemment révèle que le concept d'imagerie mentale est fortement relié à l'affect du consommateur. Plus l'imagerie mentale de l'individu est développée, plus les réponses affectives sont fortes (et l'esprit critique faible). La littérature met alors en évidence ce lien entre l'imagerie mentale et l'affect (Escalas, 2004a ; Green et Brock, 2000), et notamment le rôle médiateur des réponses émotionnelles dans la relation imagerie mentale - attitudes du consommateur envers l'annonce (Escalas, 2004a) et envers la marque (Sujan et *alii.,* 1993 ; Baumgartner et *alii.,* 1992). Cependant, le rôle médiateur de l'affect du consommateur dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales et en particulier l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet d'approfondissements empiriques.

Escalas (2004a) démontre ainsi que la présence d'instructions à imaginer favorise l'imagerie mentale, ou encore Mehrabian (1980) affirme que les stimuli iconiques sont supérieurs aux stimuli verbaux en raison de la facilité des émotions suscitées grâce aux stimuli iconiques. Comme pour le premier courant de recherche, certains types de stimuli améliorent les images mentales et ses réponses affectives et attitudinales.

Par conséquent, si l'annonce publicitaire *via* certains types de stimuli est capable de générer des images mentales liées au produit exposé, certaines émotions positives suscitées par ces images seront par la suite directement reliées à l'annonce et à la marque (Escalas, 2004a). Les émotions positives générées notamment à travers une imagerie mentale de soi peuvent alors affecter les attitudes envers l'annonce et envers la marque quand des sentiments positifs de cette imagerie sont directement associés à la marque promue (Green et Brock, 2000 ; Sujan et *alii.,* 1993).

L'étude de Sujan, Baumgartner et Bettman (1993) met en avant l'effet de l'imagerie mentale de soi, et plus précisément des souvenirs autobiographiques du répondant issus d'un stimulus comprenant des instructions à imaginer, sur les réponses cognitives, affectives et attitudinales. Cette étude proche des travaux d'Escalas (2004a) se différencie par le contenu des images mentales qui sont majoritairement rétrospectives et prospectives dans l'étude d'Escalas (2004a). Les résultats font ressortir qu'une annonce évoquant des souvenirs personnels,

s'approprie directement l'affect lié à ces souvenirs et ces émotions sont transférées à l'annonce, notamment à la marque. Ainsi, plus l'annonce fait appel à de bons souvenirs du répondant, plus les émotions sont positives et les attitudes de l'individu envers l'annonce et la marque sont favorisées.

Ces auteurs ont également examiné les émotions négatives lors d'une étude antécédente (trois expériences menées) (Baumgartner, Sujan et Bettman, 1992). En effet, les conclusions de ces travaux se rapprochent fortement de l'étude exposée précédemment mais avancent aussi que l'appel à des souvenirs personnels peut aussi agir sur la production d'émotions négatives notamment en les augmentant. Cependant, les expériences passées (dans cette étude, l'utilisation d'un caméscope) gênèrent davantage d'émotions positives que négatives. Par la même occasion, les données de l'expérience 1 suggèrent que l'évocation de souvenirs autobiographiques réduit l'analyse de l'information liée au produit, réduisant ainsi les réponses cognitives en faveur des réponses affectives et pouvant notamment minimiser le rappel des caractéristiques du produit ; ceci pouvant aller dans le même sens que l'esprit critique de l'étude d'Escalas (2004a) excepté pour le rappel qui n'est pas étudié dans cette dernière. Concernant les réponses attitudinales, les expériences 2 et 3 de cette étude permettent d'avancer que les images mentales autobiographiques influencent significativement *via* les émotions, les attitudes envers l'annonce et la marque. Ainsi les réponses attitudinales sont légèrement favorisées lorsque le répondant fait appel à des images mentales autobiographiques qui améliorent l'affect positif du consommateur.

Ces différents travaux nous permettent de constater que l'imagerie mentale joue un rôle dans les réponses émotionnelles du consommateur, que ce soit en termes d'émotions négatives mais surtout positives. Celles-ci sont d'ailleurs considérées pour la plupart des auteurs (Escalas, 2004a ; Sujan et *alii.*, 1993 ; Baumgartner et *alii.*, 1992) comme un médiateur dans la relation imagerie mentale - réponses attitudinales. Toutefois, le nombre de travaux mettant en évidence ce lien est relativement faible, et quasiment inexistant dans un contexte français.

3. Travaux relatifs aux effets des antécédents à l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales

Dans la deuxième section, nous avons pu constater que les effets des stimuli (iconique, verbal et instructions à imaginer) sur la mémorisation sont plus ou moins variés selon les

caractéristiques, soit le contenu du ou des stimuli employés. La littérature souligne ainsi certaines similitudes sur les effets des antécédents à l'imagerie mentale sur la mémorisation et sur les réponses attitudinales et comportementales. Nous présentons ci-après des recherches dont les conclusions sont identiques que ce soit en termes de mémorisation ou de réponses attitudinales.

La supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux en termes de réponses attitudinales

Childers et Houston (1984) et Paivio et Csapo (1973) ont démontré la supériorité des stimuli iconiques par rapport aux stimuli verbaux (concret ou abstrait) sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Certains auteurs en comportement du consommateur vont dans le sens que ces conclusions en termes de réponses attitudinales. En effet, Babin et Burns (1997) et Babin (1992) avancent que l'emploi d'un stimulus iconique favorise davantage les attitudes du consommateur vis-à-vis du produit. De plus, il en ressort que l'emploi d'un visuel interactif permet d'améliorer les réponses attitudinales du consommateur.

Ensuite, Miniard et *alii.* (1991) font ressortir qu'un stimulus visuel attractif génère davantage d'images mentales et une attitude envers la marque plus favorable. Leurs travaux affirment qu'un stimulus iconique attractif est lié à une attitude envers la marque plus favorable notamment en cas de forte implication de la part du répondant.

Cependant, la littérature comparant les stimuli iconiques aux stimuli verbaux est plus approfondie sur la variable « mémorisation » que sur les réponses attitudinales. Effectivement, les travaux concernant les effets des stimuli visuels sur les réponses attitudinales mettent en avant l'influence significative et notamment l'effet supérieur du stimulus iconique si celui-ci contient certaines caractéristiques (interactif ou encore attractif). Toutefois, les travaux existants ne permettent pas de mettre en évidence cette comparaison entre stimuli iconiques et verbaux de façon explicite comme cela est le cas pour la variable dépendante « mémorisation ».

Stimuli verbaux et Instructions à imaginer

Parallèlement aux travaux exposés en section 2 (Paivio, 1975, 1971, 1965) sur l'effet des mots concrets (*versus* abstraits) sur l'imagerie mentale et en particulier sur la mémorisation,

certaines études en comportement du consommateur permettent d'appuyer les conclusions émises précédemment, notamment la supériorité des mots concrets sur les mots abstraits.

Ainsi, Burns, Biswas et Babin (1993) testent le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la relation stimuli verbaux et instructions à imaginer - attitudes envers l'annonce et envers la marque + intentions. Comme dans l'étude de Paivio (1965), le message verbal pouvait être concret ou abstrait, tandis que les instructions à imaginer étaient soit présentes ou totalement absentes de l'annonce publicitaire.

Les résultats de cette étude convergent avec les conclusions émises en section 2 sur la mémorisation. En effet, l'emploi de mots concrets dans une annonce publicitaire permet une meilleure imagerie mentale, ainsi que des attitudes et des intentions plus favorables chez le consommateur. La supériorité des mots concrets par rapport aux mots abstraits est ainsi avérée.

Combinaison Texte ou Instructions à imaginer + Image

Les travaux de Babin et Burns (1997) ont testé les effets de l'imagerie mentale associée à un stimulus iconique et à des instructions à imaginer sur les attitudes du consommateur. L'image contenue dans leur annonce publicitaire, considérée comme un stimulus non verbal, a pour objectif de provoquer le processus d'imagerie mentale visuelle (Rossiter et Percy, 1983, 1980, 1978) tandis que les instructions à imaginer sont présentes pour stimuler l'imagerie mentale (MacInnis et Price, 1987 ; Lutz et Lutz, 1978).

L'objectif de leurs recherches (Babin et Burns, 1997) est de mettre en avant la relation entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales, notamment le rôle médiateur des dimensions de l'imagerie mentale entre les stimuli employés et les attitudes du consommateur. Trois dimensions de l'imagerie mentale sont prises en compte : la vivacité, l'élaboration et la quantité des images mentales. La variable « Croyance » dérivée de l'annonce publicitaire est aussi inégrée au modèle de recherche.

Concernant précisément les liens entre l'imagerie mentale issue de stimuli (image et instructions à imaginer) sur les attitudes du consommateur, les résultats de cette recherche démontrent qu'une image « concrète », soit une image définie comme réaliste, suscite une imagerie mentale plus vive qui, à son tour améliore l'attitude du consommateur envers l'annonce et au final envers la marque. Cette recherche appuie alors le rôle médiateur de

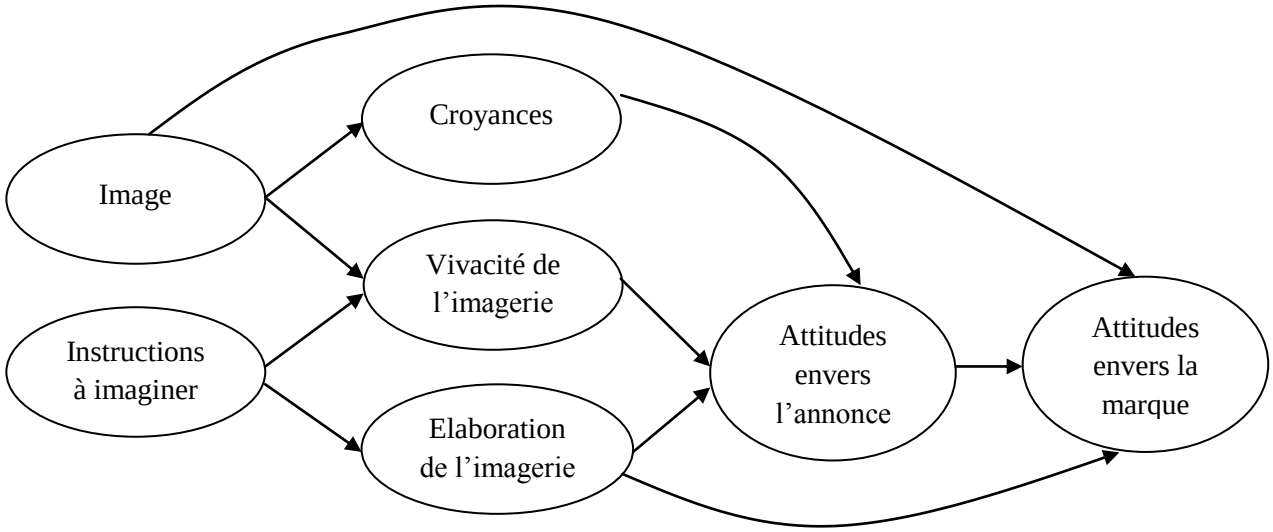
l'imagerie mentale dans sa dimension de vivacité. Toutefois, les résultats ne permettent pas de mettre en évidence l'effet significatif d'un stimulus iconique réaliste sur l'élaboration et la quantité d'images mentales. La comparaison entre une image fortement « concrète » à une image moins « concrète » voire l'absence d'une image, n'est pas significative en termes d'effets sur l'imagerie mentale (élaboration et quantité d'images mentales).

Concernant les instructions à imaginer, les résultats font ressortir le rôle médiateur de deux dimensions de l'imagerie mentale (vivacité et élaboration des images) dans la relation instructions à imaginer - attitudes du consommateur. La présence d'instructions à imaginer favorise ainsi l'imagerie mentale qui améliore l'attitude envers l'annonce et envers la marque.

Suite à ces résultats, la combinaison image - texte qui permet d'obtenir les meilleurs scores en termes d'images mentales et d'attitudes envers l'annonce et la marque, est la combinaison image concrète - avec instructions à imaginer.

La figure 4 présente le modèle de recherche issu des résultats de l'étude menée par Babin et Burns (1997).

Figure 4 : Modèle de recherche de Babin et Burns (1997)



✧ ✧ ✧

L'analyse de la littérature relative à l'imagerie mentale met en évidence deux grands axes de recherche.

Tout d'abord, le premier courant de recherche basé sur la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation met en évidence différents travaux (Schlosser, 2006 ; Unnava et *alii.*, 1996 ; Gavard-Perret, 1993 ; Unnava et Burnkrant, 1991a ; Bone et Ellen, 1990 ; MacInnis et Price, 1987 ; Lutz et Lutz, 1977 ; Paivio, 1975, 1968, 1965 ; Paivio et Csapo, 1973 ; Paivio et *alii.*, 1968) soulignant la relation significative entre l'imagerie mentale et la mémorisation. Il en ressort de façon générale que plus l'imagerie mentale est développée, selon les dimensions choisies, plus la mémorisation aux stimuli est forte. Ainsi, l'imagerie mentale apparaît comme un facteur décisif dans la formation d'une mémorisation accrue. En agissant sur l'imagerie mentale du consommateur, *via* divers stimuli, il est alors possible de toucher favorablement la mémorisation (la reconnaissance ou le rappel) aux stimuli, soit la mémorisation à l'annonce publicitaire ou encore à la marque.

Il convient de préciser que ces images mentales peuvent être issues de différents stimuli. Pour synthétiser, les travaux de Paivio (2007, 1971) distinguent trois grands groupes de stimuli selon leurs effets sur l'imagerie mentale et la mémorisation. Ainsi, les variables dépendantes sont plus fortes en présence de stimuli iconiques qu'en présence de stimuli verbaux. Et au sein des stimuli verbaux, les mots concrets sont plus forts en termes d'imagerie mentale et de mémorisation par rapport aux mots abstraits.

Dans un contexte marketing, Rossiter et Percy (1983) proposent une hiérarchie des stimuli publicitaires plus approfondies selon trois critères :

- stimulus iconique - stimulus verbal,
- stimulus dynamique - stimulus statique,
- et caractère concret - abstrait.

Concernant les stimuli statiques (ce qui est le cas de notre recherche), la mémorisation se classe comme suite :

(1) les stimuli iconiques réalistes (= concrets),
(2) les stimuli iconiques abstraits,
(3) les phrases concrètes,
(4) les mots concrets,
(5) et les phrases ou mots abstraits.

Par conséquent, certains stimuli améliorent davantage l'imagerie mentale qui à son tour favorisera la mémorisation du consommateur. La relation de l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et/ou verbaux avec la mémorisation est donc largement démontrée dans la littérature.

Ensuite, cette dernière section a permis de mettre en valeur le deuxième courant de recherche, soit la relation entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales. Tout comme pour la mémorisation, les travaux exposés relatifs à l'effet de l'imagerie mentale sur les attitudes et comportements du consommateur (Escalas, 2004 ; Helme-Guizon, 1998, 1997 ; Babin et Burns, 1997 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Sujan et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992 ; Bone et Ellen, 1992 ; Miniard et *alii.*, 1991 ; Mitchell, 1986 ; Percy et Rossiter, 1983a) reflètent une influence plus ou moins significative. Ainsi, au sens général, plus le consommateur génère des images mentales fortes, plus les attitudes envers l'annonce et/ou la marque, ainsi que l'incitation à l'achat (ou l'intention d'achat) sont améliorées.

Parallèlement à cette influence démontrée empiriquement, la littérature fait ressortir les antécédents à l'imagerie mentale dont le contenu et les caractéristiques peuvent être manipulés et faire varier l'importance de l'imagerie, qui à son tour affecte les réponses attitudinales et comportementales. Ainsi, Miniard et *alii.* (1991) mettent en exergue qu'un stimulus visuel attractif améliore les images mentales du consommateur et favorise l'attitude envers la marque. De plus, l'emploi de mots concrets dans une annonce publicitaire permet une meilleure imagerie mentale, ainsi que des attitudes et des intentions plus favorables chez le consommateur (Burns et *alii.*, 1993). Cependant, la littérature semble nettement plus approfondie en termes de mémorisation (Section 2) sur les antécédents à l'imagerie mentale qu'en termes de réponses attitudinales et comportementales (Section 3). De même, le nombre d'études identifiées dans la littérature est moins conséquent sur ce deuxième courant de recherche, cela pouvant être notamment due à une plus forte récence (les chercheurs en comportement du consommateur ne se sont intéressés au concept de l'imagerie mentale qu'à partir de la fin des années 1980).

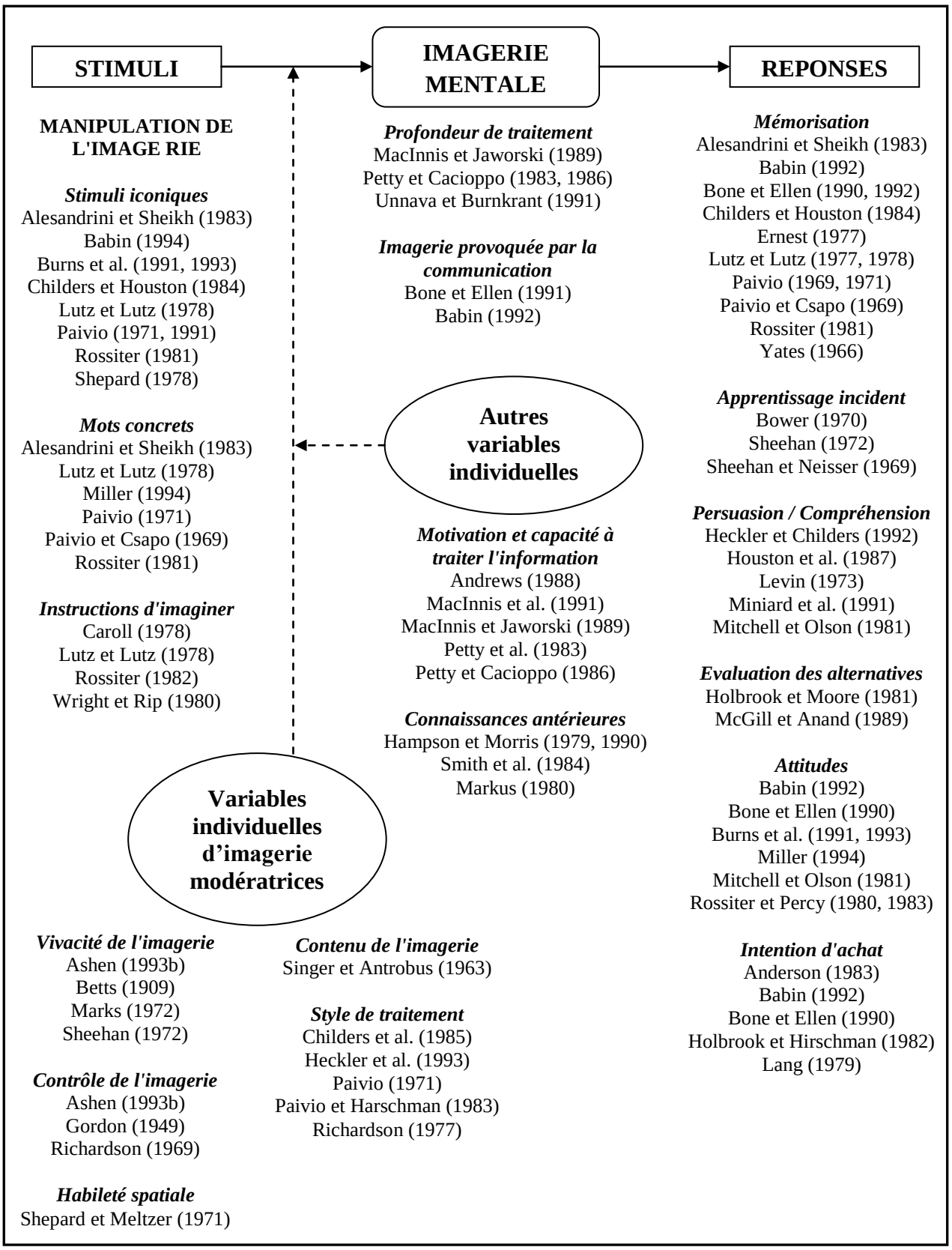
Par conséquent, la littérature marketing s'accorde sur la nécessité d'intensifier les recherches sur le concept d'imagerie mentale en lien avec les réponses attitudinales et comportementales, en particulier dans un contexte français (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 1997). En effet, de nombreuses insuffisances persistent dans la littérature relative à l'imagerie mentale et ses réponses cognitives, émotionnelles et conatives :

- En termes de réponses attitudinales et comportementales à l'imagerie mentale, l'intention d'achat est l'une des variables les plus faiblement exploitées dans cet axe de recherche. De plus, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat est inexistante dans la littérature. La relation de ces deux variables dépendantes (impulsion et intention d'achat) à l'imagerie mentale semble pourtant très pertinente.
- La littérature fait ensuite ressortir l'influence significative de l'imagerie mentale sur l'affect positif (Escalas, 2004a). Le concept d'imagerie mentale est donc lié aux réponses émotionnelles du consommateur. Toutefois, celles-ci peuvent se traduire par des émotions positives mais aussi négatives. La relation entre l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles positives et négatives est donc à étudier de manière plus approfondie.
- Concernant les réponses cognitives à l'imagerie mentale, la littérature abondante sur le lien entre l'imagerie et la mémorisation met en évidence l'importance du concept d'imagerie, comme nous avons pu le voir précédemment. Toutefois, d'autres types de réponses cognitives à l'imagerie mentale semblent très peu voire pas du tout explorés. Effectivement, nous pouvons par exemple citer la valeur perçue du produit issue de l'imagerie mentale. Bien que l'évaluation de la marque issue d'images mentales a déjà fait l'objet d'études empiriques (par exemple : Escalas, 2004a), la valeur perçue du produit est à distinguer.

La littérature existante fait donc paraître quelques lacunes sur le concept d'imagerie mentale dont les chercheurs en marketing actuels peuvent éventuellement s'inspirer. Les figures 5 et 6 présentées ci-après permettent de synthétiser les différents travaux relatifs à l'imagerie mentale. Nous pouvons ainsi constater toutes les relations mises en évidence par la littérature existante.

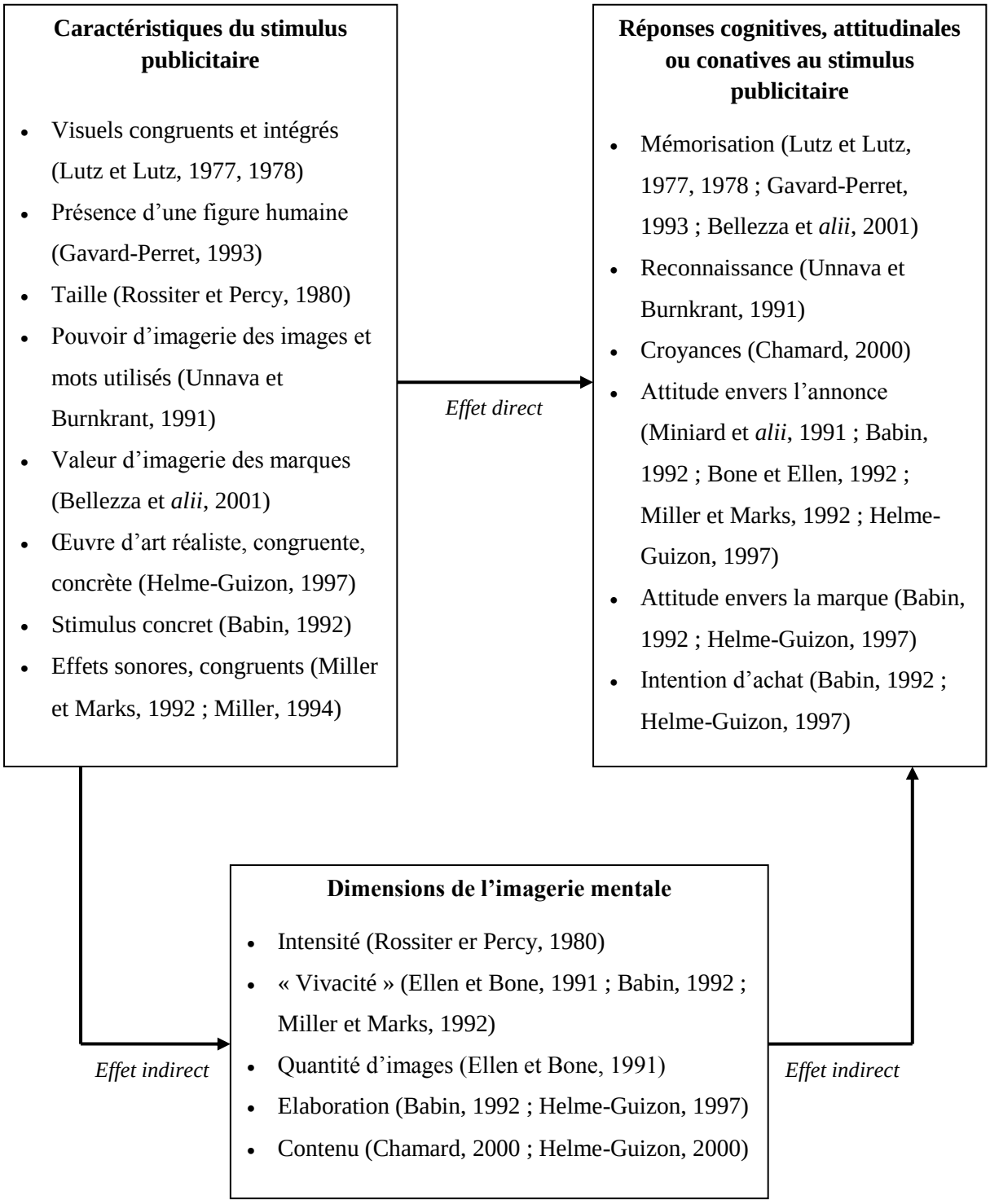
Enfin, le concept d'imagerie mentale n'a pas fait l'objet de travaux empiriques dans le domaine du e-commerce. Effectivement, souvent rattaché au domaine publicitaire tel que la presse magazine ou encore l'affichage, l'imagerie mentale n'a à ce jour pas encore été testé dans le domaine du web. Quelques travaux étudient notamment l'atmosphère des sites web marchands sur les réactions des internautes (Lemoine, 2008) ou encore les effets de la couleur des sites marchands sur la mémorisation et sur l'intention de l'internaute (Pelet, 2008) ; toutefois, la littérature ne met pas en exergue de travaux relatifs à l'imagerie mentale dans un contexte e-marketing.

Figure 5 : Les principales recherches sur l'imagerie mentale, d'après MacInnis et Price (1987), traduit par Helme-Guizon (1997)[7]



[7] Pour davantage de précisions, notamment en termes de références bibliographiques, se référer aux travaux de MacInnis et Price (1987) et de Helme-Guizon (1997).

Figure 6 : Effets directs et indirects de l'imagerie mentale sur la mémorisation et la persuasion publicitaire : quelques résultats importants, d'après Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003)[8]



[8] Pour davantage de précisions, notamment en termes de références bibliographiques, se référer au travail de recherche de Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003).

CHAPITRE 2

MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le chapitre précédent a permis de mettre en évidence l'intérêt de progresser sur la relation de l'imagerie mentale aux réponses comportementales. Les travaux relatifs à l'effet de l'imagerie mentale, en tant que variable médiatrice sur la mémorisation sont fortement développés. En psychologie cognitive, la théorie du double codage de Paivio (1971) demeure un élément fondamental de l'imagerie mentale notamment réétudié dans le domaine marketing et adapté au comportement du consommateur. Le concept d'imagerie mentale a ainsi fait l'objet de nombreuses études empiriques, notamment ses effets sur la mémorisation du consommateur. Ce concept a ensuite été développé sur les réponses attitudinales et comportementales traitant notamment de l'intention ou l'incitation à l'achat (Helme-Guizon, 1997 ; Oliver, Roberston et Mitchell, 1993 ; Mitchell, 1986). Cependant, force est de constater le manque de recherches relatif au lien entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat.

La première section développe le modèle conceptuel préliminaire de la recherche issue de la littérature et présente l'étude qualitative exploratoire menée afin de conforter ou modifier si nécessaire ce modèle. Cette recherche doctorale est menée en partenariat avec une entreprise spécialisée dans le secteur d'activité des produits cosmétiques et de soin. De ce fait, cette étude exploratoire se base sur cette gamme de produits. La deuxième section développe le modèle final et les hypothèses de recherches.

SECTION 1 : MODELE CONCEPTUEL ET ETUDE EXPLORATOIRE

Le modèle présenté dans cette section repose principalement sur l'influence cognitive et affective de l'imagerie mentale sur l'impulsion et l'intention d'achat. Il intègre notamment des variables individuelles pouvant agir sur l'une des principales variables de notre modèle, en l'occurrence l'imagerie mentale. Cette section se compose de trois parties.

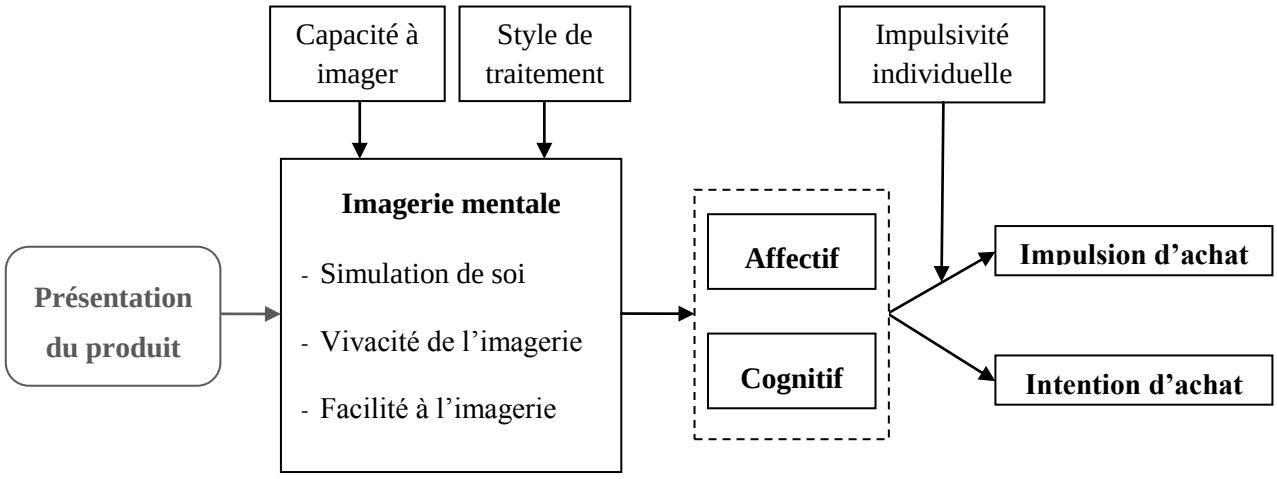
La première partie présente le modèle conceptuel préliminaire de la recherche conçu sur la base de la revue de littérature. La deuxième partie est consacrée à la réalisation d'une étude exploratoire destinée à conforter et à améliorer le modèle conceptuel préliminaire. La méthodologie ainsi que ses résultats y sont présentés. Enfin, la troisième partie développe les variables inclues dans le modèle conceptuel final, variables étant modifiées ou précisées à la suite de l'étude exploratoire.

I. Modèle conceptuel préliminaire

La figure 7 présente le modèle conceptuel préliminaire issu des apports théoriques et empiriques déjà existants. Celui-ci rassemble les différentes variables retenues dans notre recherche issues de la revue de littérature qui s'avèrent intéressantes à approfondir au vu du manque de recherches empiriques existantes, particulièrement sur les influences qu'elles peuvent avoir les unes sur les autres. En effet, le manque de recherches sur les influences pouvant exister entre les différentes variables étudiées justifie majoritairement l'intérêt de cette recherche. Ce modèle répond ainsi à la problématique précédemment exposée :

Dans un site marchand, quel est le rôle de l'imagerie mentale dans la production des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur et quels sont les facteurs de son développement ?

Figure 7 : Le rôle de l'imagerie mentale dans le comportement de l'internaute _ Modèle conceptuel préliminaire



Afin de justifier le modèle conceptuel préliminaire, le choix des variables étudiées dans cette recherche est expliqué ci-après.

1. Les réponses comportementales : l'impulsion et l'intention d'achat

L'imagerie mentale représente l'une des variables principales étudiées dans notre modèle conceptuel. La recherche sur les effets de l'imagerie mentale est fortement développée, notamment sur ses effets cognitifs. De nombreuses études ont été menées sur les effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation incluant rappel et reconnaissance. Toutefois, ses effets conatifs sur le consommateur restent à approfondir.

En effet, cet axe de recherche se réfère au deuxième courant de recherche exposé dans notre chapitre 1. Celui-ci étant beaucoup plus récent que le premier axe de recherche basé sur les effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation, le nombre d'études empiriques est plus restreint. Pour cela, notre modèle conceptuel met en avant les effets conatifs de l'imagerie mentale ; 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 (Dingena, 1994 ; Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Babin, 1992 ; Miniard et *alii.*, 1991 ; Dickson et *alii.*, 1986 ; Kiselius et Sternthal, 1984 ; Edell et Staelin, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981). Mais peu de recherches[9] mettent en avant le lien entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat.

L'étude de Rossiter et Percy (1980) qui se rapproche davantage de notre problématique, est construite sur des stimuli iconiques et verbaux, et leurs effets sur l'imagerie mentale induisant une attitude et une intention d'achat plus ou moins favorable selon le contenu des stimuli. Ainsi « *les stimuli à dominante visuelle contenant un message verbal explicite, sont ceux qui provoquent l'activité d'imagerie la plus intense et induisent l'attitude la plus favorable et l'intention d'achat la plus élevée ; et inversement pour un visuel réduit et un message verbal implicite* » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

[9] 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.

La 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[10] mettent en exergue 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.

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. L'intention d'achat est cependant une variable peu étudiée empiriquement en relation avec l'imagerie mentale. Elle est donc prise en compte dans notre recherche afin d'approfondir cette relation à l'imagerie dans le cadre des sites marchands et dans un contexte français.

Nous mettons ensuite en exergue dans notre modèle conceptuel la possibilité d'une relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Il s'agit de savoir s'il existe un lien entre ces deux variables et quelles peuvent en être les influences positives et/ou négatives.

En effet, l'intention d'achat fait davantage appel à la dimension cognitive du consommateur et introduit une notion de temps plus longue que l'impulsion d'achat, qui elle, favorise davantage la dimension affective. Notre modèle conceptuel intègre les réponses émotionnelles et cognitives à l'imagerie mentale. De ce fait, l'impulsion et l'intention d'achat peuvent éventuellement se présenter comme des réponses conatives à ces diverses variables. Cette recherche met alors en avant un lien 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 ces deux variables dépendantes.

La citation ci-après suppose que l'imagerie mentale peut jouer un rôle déterminant dans l'impulsion d'achat : « *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.* » (Bonnefont, Giraud et Labbe-Pinlon, 2005). Cette citation met donc en relation l'imagerie mentale, l'impulsion d'achat et l'anticipation d'un bénéfice émotionnel sur un possible achat ou une possible consommation du produit.

[10] Basée sur un échantillon de 304 individus.

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

2. L'imagerie mentale

Il existe différentes formes d'imagerie mentale. Denis (1979) distingue trois grandes catégories d'imagerie : les images mentales à caractère hallucinatoire[11], les phénomènes d'imagerie étroitement liés à la perception[12] et les images mentales évoquées dans l'activité mentale consciente. Dans cette étude marketing, nous nous positionnons sur la troisième catégorie qui compte deux sous-catégories : l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire. En effet, nous nous focalisons sur les images de mémoire et les images d'imagination dont le type d'imagerie porte un intérêt pour la recherche en marketing (Helme-Guizon, 1997 ; Miller, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992).

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. Il s'agit ainsi des deux formes les plus répandues dans les recherches marketing, et correspondent aux objectifs de notre étude. L'imagerie d'imagination se définit par des images mentales pouvant être reliées à des évènements 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).

Après avoir définit les formes d'imagerie prises en compte dans notre recherche, le modèle conceptuel préliminaire précise les dimensions retenues de l'imagerie mentale. Nous précisons également dans cette partie les variables individuelles liées directement à ce concept.

[11] On distingue les images hypnagogiques, les images hypniques, les images hallucinatoires, les images de l'isolement perceptif et les images de stimulation rythmique. Pour plus de précisions, se référer au chapitre 1.
[12] On distingue l'image consécutive, l'image consécutive de mémoire et l'image eidétique. Pour davantage de précisions, se référer au chapitre 1.

2.1. Les dimensions de l'imagerie mentale retenues

La littérature permet de mettre en valeur plusieurs dimensions de l'imagerie mentale. Notre modèle conceptuel préliminaire retient trois d'entre elles :

- L'imagerie mentale de soi, ou encore le « lien à soi » (Escalas, 2004 ; Helme-Guizon, 1997 ; Anderson, 1983 ; Gregory et *alii.*, 1982),
- La vivacité de l'imagerie mentale (Babin, 1992 ; Ellen et Bone, 1991),
- La facilité d'apparition des images mentales (Bone et Ellen, 1992 ; Anderson, 1983 ; Paivio, 1969).

Ce choix se justifie par le manque de recherches empiriques dans la littérature existante et par la présence de divergences dans leurs résultats. Très peu d'études mettent en évidence ces trois dimensions dans un contexte marketing, ayant généralement trait au domaine publicitaire, notamment la presse magazine ou l'affichage. Ces dimensions sont d'autant plus intéressantes à intégrer à notre modèle étant donné qu'elles n'ont jamais fait l'objet d'études dans un contexte d'e-commerce.

D'autres dimensions de l'imagerie mentale existent et ont fait l'objet de recherches en psychologie cognitive et en marketing, nous pouvons notamment citer :

- L'intensité des images mentales (Rossiter et Percy, 1980),
- L'élaboration (Helme-Guizon, 1997; Babin, 1992 ; Kiselius, 1982),
- La valence (Helme-Guizon, 1997 ; Oliver et *alii.*, 1993 ; MacInnis et Price, 1987 ; Kiselius et Sternthal, 1984),
- Ou encore le contenu de l'imagerie mentale (Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 2000).

Ces dimensions ne sont toutefois pas prises en compte dans le cadre de notre recherche, ayant déjà fait l'objet de nombreuses études notamment dans un contexte français (Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 1997). Nous retenons ainsi l'imagerie mentale de soi, la vivacité et la facilité des images mentales.

L'imagerie mentale de soi se traduit par des images mentales du consommateur manipulant ou portant le produit présenté en tant que stimulus, il s'imagine ainsi en relation avec le produit. Quelques recherches étudient le rôle favorable de cette dimension dans l'attitude envers l'annonce (Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1992 ; MacInnis et Price, 1987), dans l'attitude envers la marque (Escalas, 2004 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1992) et sur l'intention

d'achat (Burns et *alii.*, 1993 ; Bone et Ellen, 1991 ; MacInnis et Price, 1987). Aussi nommé « transport narratif » (« *Narrative transportation* ») par Escalas (2004) et Green et Brock (2000), ces derniers affirment que le transport narratif influence positivement la persuasion à travers le réalisme de l'expérience mentale, les réponses affectives positives et induit une réduction des réponses cognitives négatives. De plus, Anderson (1983) démontre que l'imagerie mentale de soi peut entraîner une modification d'intention d'agir nettement plus importante, surtout si le temps d'imagination est long.

La vivacité ou « *vividness* » est l'une des dimensions de l'imagerie mentale les plus étudiées notamment en psychologie cognitive. Cependant, les résultats des différentes études menées ne s'accordent pas sur une définition commune de la vivacité. Certains la définissent comme une différence individuelle (Marks, 1973), d'autres comme un attribut du stimulus (Nisbett et Ross, 1980 ; Paivio, 1971 ; Paivio et *alii.*, 1968) ou encore comme une caractéristique structurante de la définition d'une « bonne » imagerie mentale (Morris et Hampton, 1983). La littérature fait ainsi ressortir un manque de cohérence entre les résultats des différentes études, qui ont notamment préféré des visions fortement distinctes au sujet de ce concept (Richardson, 1969). Les recherches en marketing sont confrontées aux mêmes difficultés que les travaux menés en psychologie (Kiselius et Sternthal, 1984). En effet, la vivacité a amené une controverse quant à sa définition exacte et ses propriétés. De plus, certains auteurs débattent du paradoxe de la non-vivacité de l'imagerie mentale (« *unvividness paradox* ») tels qu'Ashen (1985) qui avance qu'une « bonne » imagerie mentale peut être imprécise et floue, s'opposant ainsi à la « vivacité » définie par Marks (1972). Il en ressort donc un intérêt à intégrer cette dimension dans notre recherche.

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 voire confondue à la vivacité et à la quantité d'images. La quantité d'images mentales peut notamment dépendre des stimuli utilisés. 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 (Miller, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993 ; Babin, 1992). Ainsi, la facilité d'apparition est intégrée à notre modèle conceptuel préliminaire, en association avec la vivacité à l'imagerie mentale.

2.2. 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 imager et le style de traitement de l'imagerie mentale.

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. Cette capacité se réfère à la vivacité et au degré de contrôle de l'imagerie mentale (Helme-Guizon, 1997 ; Gordon, 1949). Les résultats des études effectuées sur cette variable (Childers et *alii.*, 1985 ; Childers et Houston, 1984 ; McKelvie et Demers, 1979 ; Slee, 1978 ; Ernest, 1977 ; Marks, 1973 ; Sheehan et Neisser, 1969) n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions. Ces divergences de résultats nous poussent à inclure cette variable individuelle au sein de notre modèle conceptuel.

Ensuite, le style de traitement des images mentales peut être effectué de deux façons, soit par un traitement verbal, soit par un traitement visuel. La théorie du double codage (nommée aussi de l'encodage dual) élaborée par Paivio (1971) schématise bien les deux possibilités de style de traitement de l'imagerie mentale. En effet, à travers son modèle (Figure 1 présenté en chapitre 1), un stimulus peut être analysé soit par un système verbal, soit par un système visuel, nommé réciproquement par Paivio (1971) « *logogens* » et « *imagens* ».

Le traitement verbal se réfère à un traitement analytique tandis qu'un traitement visuel fait référence à des représentations imagées (MacInnis et Price, 1987 ; Kieras et *alii.*, 1978 ; Paivio, 1971). Selon le modèle de Paivio (Figure 1), un stimulus visuel suscite directement des images mentales visuelles nommées « *imagens* ». Tandis qu'un stimulus verbal génère plutôt une imagerie mentale en termes de mots nommée « *logogens* ». Ces deux systèmes peuvent toutefois avoir une interrelation, des « *logogens* » pouvant produire des « *imagens* » et inversement. Un individu peut ainsi tendre vers un style de traitement spécifique et modérer son imagerie mentale. La présentation de produit sur un site marchand comportant aussi bien des stimuli iconiques que verbaux peut alors interférer sur l'imagerie mentale de l'internaute selon ses aptitudes à imaginer.

La capacité à imaginer et le style de traitement de l'imagerie sont alors incorporés au sein de notre modèle de recherche conceptuel.

3. Les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales

Les émotions anticipées ont fait l'objet de plusieurs études (Mukhopadhyay et Johar, 2007 ; Ramanathan et Williams, 2007 ; Macinnis, Patrick et Park, 2005 ; Shiv et Huber, 2000 ; Bagozzi et *alii.*, 1998 ; Gilbert et *alii.*, 1998) dans le cadre de l'impulsion d'achat. En effet, l'impulsion à l'achat est souvent rattachée à un état émotionnel du consommateur.

MacInnis et Patrick (2006) distinguent deux systèmes : le système réflectif et le système impulsif. Le système réflectif 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 céder à son envie (Mukhopadhyay et Johar, 2007).

Dans un contexte d'impulsion d'achat, la dimension affective liée au consommateur est souvent prise en compte. Pourtant, la recherche marketing a très peu étudié les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et de l'impulsion d'achat. Toutefois, certains travaux mettent en évidence la relation entre l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles.

L'étude menée par Escalas (2004a) souligne la relation entre le concept d'imagerie mentale et l'affect du consommateur. Selon cet auteur, plus l'imagerie mentale de l'individu est développée, plus les réponses affectives positives sont fortes (et l'esprit critique faible). Cette étude met également en avant le rôle médiateur des réponses émotionnelles dans la relation imagerie mentale - attitudes du consommateur envers l'annonce (Escalas, 2004a) et d'autres études envers la marque (Sujan et *alii.*, 1993 ; Baumgartner et *alii.*, 1992). Cependant, le rôle médiateur de l'affect du consommateur dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales et en particulier l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet d'approfondissements empiriques.

Dans un contexte français, Chamard (2000) constate que le contenu de l'imagerie mentale influence les réactions affectives. Cette imagerie mentale se développe notamment en fonction des stimuli présentés, iconiques et verbaux. Le traitement de ces éléments conduit les individus à formuler un jugement global sous la forme de réactions affectives et d'attitudes envers l'annonce.

Enfin, l'étude de Sujan, Baumgartner et Bettman (1993) fait ressortir une dimension de l'imagerie mentale en particulier, en lien avec les réponses émotionnelles du consommateur. En effet, l'imagerie mentale de soi et plus précisément des souvenirs autobiographiques du répondant issus d'un stimulus comprenant des instructions à imaginer influence les réponses cognitives, affectives et attitudinales. A la différence des travaux d'Escalas (2004a), ces images mentales sont souvent d'ordre rétrospectif, alors que dans l'étude d'Escalas (2004a), il s'agit d'images mentales prospectives. Ainsi, une annonce évoquant des souvenirs personnels s'approprie directement l'affect lié à ces souvenirs et ces émotions lui sont transférées, ainsi qu'à la marque.

Notre modèle conceptuel préliminaire a en conséquence pour objectif d'introduire les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales. Même si la littérature lie davantage l'état affectif à l'impulsion d'achat, il semble également intéressant de prendre en compte l'intention d'achat en tant que réponse comportementale dans cet axe de recherche.

4. La valeur perçue du produit à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales

En parallèle à la dimension affective, notre modèle conceptuel intègre un aspect cognitif issu de l'imagerie mentale et pouvant notamment influencer les réponses comportementales. En termes de réponse cognitive à l'imagerie mentale, notre recherche met en avant la valeur perçue du produit, soit à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales. Ce concept est toutefois difficile à définir (Woodruff, 1997 ; Holbrook, 1994 ; Zeithaml, 1988) 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.

La littérature existante ne permet pas l'étude de la valeur perçue du produit en tant que réponse cognitive à l'imagerie mentale, et notamment à l'intersection de ce concept et des réponses comportementales. Toutefois, Escalas (2004a) souligne que l'imagerie mentale (de soi) a un effet direct sur l'esprit critique, qui se traduit cognitivement chez le consommateur. Ce dernier démontre que plus le consommateur génère des images mentales de soi, plus l'affect positif est renforcé et l'esprit critique diminué. De plus, ces réponses affectives et cognitives à l'imagerie mentale agissent directement sur l'évaluation de la marque (et l'attitude envers l'annonce). On suppose ainsi que l'imagerie mentale peut influencer la valeur perçue du produit.

Enfin, l'une des variables dépendantes choisies dans notre modèle de recherche correspond à l'intention d'achat. Plusieurs auteurs mettent en évidence la relation positive entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat. En effet, selon Dodds et *alii.* (1991), l'intention d'achat peut être influencée positivement par la valeur perçue du produit. Sweeney et *alii.* (1997), Chang et Wildt (1994) montrent également que la valeur perçue affecte l'intention d'achat ou la volonté d'acheter, et cela dans différents contextes possibles (Grisaffe et Kumar, 1998 ; Chang et Wildt, 1994). La deuxième variable dépendante prise en compte dans notre modèle, l'impulsion d'achat, a plutôt tendance à s'orienter sur un lien affectif que cognitif. Par conséquent, la littérature ne permet pas d'affirmer une relation avec la valeur perçue du produit. Elle met donc uniquement en exergue le lien positif entre la valeur perçue et l'intention d'achat. Ne valorisant pas la valeur perçue à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales (impulsion et intention d'achat), il semble alors intéressant d'inclure cet axe de recherche au sein de notre modèle conceptuel.

II. Étude qualitative exploratoire

Une étude exploratoire est menée en vue de conforter et enrichir le modèle de recherche préliminaire. Cette phase qualitative se voit donc assigner deux fonctions. La première fonction a trait à la vérification des principaux concepts mentionnés par la littérature. Il s'agit en effet de s'assurer que ceux-ci se retrouvent bien dans les discours de nos répondants. La

deuxième fonction est de nature exploratoire, apportant ainsi un enrichissement aux conclusions établies dans la littérature. Il s'agit de définir de nouvelles perspectives de recherches ou d'appuyer des inductions fondées sur certaines relations.

Les objectifs de cette étude qualitative sont exposés dans une première partie, suivie de la méthodologie employée, des résultats et enfin de la conclusion de cette étude qualitative exploratoire.

1. Objectifs de l'étude exploratoire

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 même, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet d'étude empirique dans un contexte français.

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 problématique de notre recherche met en avant l'imagerie mentale issue d'une présentation de produit sur un site marchand. Cette présentation peut d'ailleurs se décliner sous plusieurs combinaisons d'images et de mots. La littérature a permis de mettre en évidence que certains stimuli sont plus enclin à favoriser l'imagerie mentale. Ces diverses présentations possibles peuvent par conséquent avoir divers effets sur l'imagerie mentale et sur certaines variables dépendantes telles que la mémorisation, l'impulsion d'achat ou l'intention d'achat. L'un des objectifs de cette étude qualitative est donc de déterminer dans un premier temps les différentes possibilités de présentation d'un produit sur un site marchand. Il s'agit ensuite d'étudier les effets d'une présentation de produit sur l'imagerie mentale. Enfin, l'imagerie mentale peut avoir diverses influences ; l'objectif est alors d'identifier les différents effets possibles.

Cette phase qualitative répond donc à quatre objectifs principaux :

(1) Identifier les préférences de présentation de produits sur un site marchand : image avec ou sans mise en scène, texte concret ou texte abstrait (instructions à imaginer).
(2) Analyser l'effet des présentations de produits sur l'imagerie mentale du consommateur : imagerie de mémoire et d'imagination.

(3) Etudier les effets cognitifs de l'imagerie mentale sur le consommateur : notamment la mémorisation au produit.
(4) Etudier les effets conatifs de l'imagerie mentale sur le consommateur : impulsion d'achat et intention d'achat.

Par conséquent, cette démarche qualitative présente deux fonctions principales.

La première fonction est d'appuyer les concepts précédemment posés dans la littérature en vérifiant que nous retrouvons bien ces concepts dans le discours de nos répondants. Cette démarche nous permet de consolider le modèle conceptuel déjà posé et permet aussi d'étudier les antécédents à l'imagerie mentale, notamment en développant les préférences de présentation d'un produit sur un site marchand.

La deuxième fonction est de nature exploratoire. Il s'agit d'enrichir les conclusions de la littérature en vue de trouver de nouvelles perspectives de recherche. Cette phase exploratoire permettra l'approfondissement des effets cognitifs, affectifs et conatifs de l'imagerie mentale issue de la présentation d'un produit notamment à travers les variables déjà connues à ce jour par la littérature. Cet apport peut aussi nous permettre une évolution du modèle conceptuel par la production de nouvelles informations.

2. Recueil d'informations et analyses de données

2.1. Les entretiens individuels semi-directifs

Cette étude exploratoire vise à recueillir les perceptions des consommateurs ainsi que certains phénomènes de mémorisation notamment en termes d'imagerie de mémoire. 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 discerner de nouvelles perspectives de recherche.

Le guide d'entretien

Les entretiens individuels semi-directifs s'appuient sur un guide d'entretien préalablement établi abordant trois thèmes répondant aux objectifs de cette recherche. Ce guide d'entretien

est un document écrit par l'interviewer permettant de suivre une trame commune à tous les entretiens. Au cours des entretiens, les trois thèmes évoqués sont :

(1) La présentation des produits sur les sites marchands,

(2) Les effets cognitifs de l'imagerie mentale issue des différentes présentations possibles d'un produit,

(3) Les effets conatifs de l'imagerie mentale issue des différentes présentations possibles d'un produit.

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 = présence d'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 passées ainsi que ses effets sur les réponses cognitives, soit 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. Il s'agit plus précisément de l'impulsion d'achat et l'intention d'achat au produit.

Le guide d'entretien, ainsi que les objectifs de cette étude qualitative mettent particulièrement en avant les effets cognitifs et conatifs de l'imagerie mentale et de ses antécédents.

L'échantillon de consommateurs

Cette recherche doctorale est effectuée en partenariat avec une entreprise locale spécialisée dans le secteur d'activité des produits cosmétiques et de soin. De ce fait, nous avons privilégié un échantillon composé exclusivement de femmes, cible privilégiée 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 ; Miles et Huberman, 1994).

Nous avons réalisé un total de huit entretiens auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soins ayant déjà visité et/ou acheté sur des sites marchands. Etant dans le

cadre d'une démarche exploratoire, le recueil d'informations vise à confronter les déductions logiques issues de la littérature et définir de nouvelles perspectives de travail. Selon Griffin et Hauser (1993), 8 à 10 répondants révèlent 70 à 80 % de l'information. Le recueil d'information dans cette recherche atteint une saturation sémantique à huit entretiens (Andréani et Conchon, 2005). C'est-à-dire que tant que l'étude découvre de nouveaux éléments, le recueil d'informations continue et dès qu'il y a saturation d'information, l'étude s'arrête et la taille de l'échantillon est considérée comme optimale.

Le tableau 5 présente la composition de l'échantillon interviewé (Prénom Nom, âge, profession, situation familiale et lieu de l'interview).

Tableau 5 : Présentation de l'échantillon de l'étude exploratoire

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

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.

Il est à préciser que les entretiens n'ont pas été précédés d'une exposition à un stimulus. De ce fait, pour répondre aux différents thèmes du guide d'entretien, 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. Nous avons par conséquent eu recours à la mémorisation de leurs expériences passées.

Au cours de ces entretiens, les règles recommandées pour mener un entretien semi-directif ont été respectées. Ainsi l'interviewer a développé :

- Une attitude positive en écoutant avec intérêt et attention tous les propos de l'interviewé,
- Une attitude empathique ayant pour objectif d'être le plus proche possible du cadre de référence de l'interviewé.

2.2. Analyse de contenu thématique

La méthode utilisée pour analyser les entretiens individuels semi-directifs est l'analyse de contenu thématique. Nous avons utilisé le logiciel Nvivo 7 pour une analyse de contenu thématique inductive. L'objectif principal est de comprendre les activités cognitives et conatives des locuteurs liées à l'imagerie mentale issue de la présentation de produit sur des sites marchands.

Bien que le logiciel Nvivo 7 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. Bardin (2003) distingue trois étapes à l'analyse de contenu :

- Une préanalyse : à l'issue d'une « lecture flottante », on identifie les thèmes, les indicateurs et les règles de codage ;
- Une exploitation du matériel : mise en œuvre des règles opératoires établit lors de la préanalyse ;
- Traitement des résultats et interprétation.

Nous procédons ainsi de manière identique pour la méthodologie employée dans cette recherche. 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 la relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation est soumise. Dans un deuxième temps, nous appliquons l'analyse et la répartition des différents verbatim à travers ces thèmes et sous-thèmes. Enfin, le traitement des résultats est effectué à l'aide du logiciel Nvivo 7. Cela a facilité l'émergence et l'interprétation des résultats.

L'ensemble des entretiens retranscrits ont ainsi fait l'objet d'une classification par thèmes et sous-thèmes, pouvant aussi être nommés en temps que nœuds et sous nœuds au sein même du logiciel ("*parent nodes*" et "*child nodes*"), étant de type hiérarchique et adaptant une démarche inductive.

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 / Intention d'achat.

Parmi ces cinq thèmes, plusieurs sous-thèmes peuvent être identifiés :

- Image / Photographie du produit :
  - Image avec mise en scène
  - Image sans mise en scène
- Texte du produit :
  - Texte concret
  - Texte abstrait
- Imagerie mentale :
  - Imagerie mentale de soi
  - Modalités sensorielles
  - Emotions anticipées mixtes
- Mémorisation :
  - Mémorisation positive
- Impulsion d'achat / Intention d'achat :
  - Impulsion d'achat / Intention d'achat positive.

3. Résultats de l'analyse de contenu

Les résultats de l'analyse de contenu nous permettent dans un premier temps d'appuyer la littérature et notamment les conclusions des recherches empiriques menées par Paivio (1971). Précédemment évoquée, 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 appuyer les conclusions émises dans la littérature, notamment les études de Paivio (1971) et comparer ces conclusions aux résultats obtenus pour les réponses comportementales.

Dans un second temps, 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.

Les résultats présentés ci-après mettent particulièrement en avant les effets des antécédents de l'imagerie mentale sur ce dernier et sur ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales. En effet, les répondants à cette étude qualitative avaient tendance à formuler leurs verbatim en fonction fortement de la présentation d'un produit sur un site marchand. Ceci justifie la mise en avant des stimuli iconiques et verbaux dans les résultats de notre analyse de contenu.

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

Cette étude qualitative nous permet de soutenir l'idée selon laquelle 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 et le texte argumentatif du produit sur le site marchand. Ce dernier peut être présenté comme un texte concret ou un texte abstrait. Le texte concret ou abstrait est à différencier des termes « mots concrets ou abstraits ». Ci-après, les mots concrets ou abstraits sont définis. Dans notre recherche, nous considérons un texte concret comme un texte contenant des instructions à imaginer et un texte abstrait comme un texte ne contenant pas d'instructions à imaginer, les deux pouvant comporter des mots concrets et/ou abstraits. La photographie du produit peut quant à elle inclure une mise en scène du produit ou encore une mise en ambiance, ou bien être présentée par une image détourée du produit sur fond blanc, c'est-à-dire de façon brute.

3.1.1. Mots concrets - Mots abstraits

Pour définir ces deux concepts, nous pouvons tout d'abord rappeler les recherches de Paivio (1971). Ce dernier distingue les mots concrets des 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, par exemples : « chat », « table » ou encore « stylo ». Les mots abstraits sont au contraire plus difficiles à imager mentalement, ou selon les personnes les références mentales évoquées

peuvent être très diverses les unes des autres, par exemples à la lecture ou à l'écoute des mots « joie » ou encore « justice »[13].

Dans le cadre d'une étude, Paivio (1965) décline quatre combinaisons de mots : CC - CA - AC - AA (C = concret, A = abstrait) ; et en étudie leurs effets sur la mémorisation d'un échantillon d'individus. A l'issue de cette étude, la mémorisation se décline ainsi : CC > CA > AC > AA. La combinaison CC s'oppose donc à la combinaison AA. Concernant les deux combinaisons CA et AC, il a été démontré que la mémorisation était plus forte pour une combinaison débutant par un mot concret que par un mot abstrait (Sadoski et *alii.*, 1993 ; Paivio, 1965).

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.* »[14] (Mélanie V.) ;

« *ce qui va me faire retenir la marque, c'est le produit avec ses points forts.* » (Nathalie V.).

Ces verbatim appuient donc les conclusions de Paivio (1965) sur la supériorité des mots concrets sur les mots abstraits en termes de mémorisation. Ils nous permettent aussi de supposer 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.

[13] Cette définition de mots concrets - mots abstrait peut porter à divergences notamment en sémiologie, où l'on parlera alors de la théorie sémiotique de Saussure sur le signifiant - signifié. D'après Ferdinand de Saussure, le signifié et le signifiant se définissent l'un par rapport à l'autre, en tant que faces distinctes d'un seul et même phénomène : le signe. Le signifié est exprimé par le signifiant et le signifiant sert à exprimer le signifié.

[14] Les expressions entre guillemets correspondent aux propos tenus par les personnes interrogées.

3.1.2. Les instructions à imaginer

Le texte du produit peut aussi inclure des instructions à imaginer qui permettent généralement une meilleure imagerie mentale selon la littérature émise précédemment. 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.).

Sachant que les instructions à imaginer peuvent être composées de mots concrets et de mots abstraits, cette association aux instructions à imaginer permet selon l'analyse de contenu une imagerie mentale favorable et à postériori une meilleure mémorisation.

Ainsi les instructions à imaginer contenant des mots concrets facilitent la venue d'images mentales directement liées aux mots concrets utilisés dans la présentation.

3.1.3. Images - Mots : supériorité des images

L'emploi de mots concrets dans le texte décrivant les spécificités du produit permet donc une imagerie mentale plus forte chez le consommateur. Cependant, dans une présentation de produit sur un site marchand, la photographie du produit attire dans un premier temps davantage les internautes que le texte. Le stimulus iconique attire l'attention et suscite une activité cognitive qui s'ancre sur le message verbal, et qui se traduit par un encodage du stimulus iconique en relation avec le message verbal (Eddel et Staelin, 1983).

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. Paivio est l'un des précurseurs à avoir étudié cette différence à travers plusieurs études empiriques.

Dans une étude menée par Paivio et Csapo (1973), trois types de stimuli ont ainsi été 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. Il leur était demandé de se rappeler d'une longue liste d'items incluant ces trois stimuli. Les conclusions de cette recherche permettent de

décliner la mémorisation aux stimuli comme suite : I > C > A. Les images acquièrent incontestablement une meilleure mémorisation que les mots, à l'issue d'une imagerie mentale.

Les résultats de notre étude exploratoire nous permettent de soutenir 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.).

Ces verbatim témoignent de la supériorité des images par rapport aux mots en termes d'imagerie mentale et de mémorisation. 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.

Une présentation de produit inclue une combinaison entre un stimulus visuel (photographie du produit) et un stimulus verbal (texte du produit). Même si l'internaute peut accorder une forte importance au stimulus visuel et la mémorisation en être fortement dépendante, le stimulus verbal n'est pas pour autant à négliger. Les consommatrices interviewées portent un intérêt particulier à la cohérence dans la combinaison image - mots, pouvant notamment faciliter l'imagerie mentale. Une photographie du produit doit en effet être en adéquation au texte et inversement :

« *Pour moi, une photo qui est bien représentée et qui suit avec la description, ça va être plus facile à imaginer.* » (Astrid S.).

Cependant cette cohérence tenue dans les propos des interviewées ne permet pas de clarifier si le texte doit être complémentaire à l'image, comme le soulignent Lutz et Lutz (1978) qui estiment que la redondance n'est pas nécessaire, ou si la répétition du message iconique par le message verbal est favorable, tel que le soutiennent Chebat et Henault (1974).

Selon notre étude exploratoire, les consommatrices accordent beaucoup d'importance à l'ensemble de la présentation d'un produit. Bien que l'image soit le premier stimulus perçu par la consommatrice et celui dont elles se souviennent le plus, le stimulus verbal conserve une importance fortement significative voire 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.) ;

« *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.).

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 dans sa navigation sur le site marchand.

Les résultats présentés ci-dessus nous permettent principalement d'appuyer les conclusions de Paivio sur la supériorité des images aux mots en termes d'imagerie mentale et de mémorisation, dans le cadre des sites marchands et dans un contexte français, qui jusqu'à présent demeure peu exploité. En effet, les consommatrices interviewées lors de cette étude qualitative faisaient appel à leurs expériences de navigation(s) et/ou d'achat(s) sur des sites marchands de produits cosmétiques et de soin. Leurs propos étaient par conséquent directement liés à leur mémorisation, se rappelant ainsi de leur imagerie de mémoire et notamment d'imagination de ces différentes expériences, et de la mémorisation aux produits et/ou à l'enseigne.

3.2. 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.

3.2.1. Images avec ou sans mise en scène du produit - Imagerie mentale de soi - Facilité à l'imagerie mentale

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 hypothèses sur les préférences des consommatrices en termes de 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. La mise en valeur du produit sur un mannequin leur permet notamment 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 :

« *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.* », « *si l'image est mise en scène et en plus y'a un super beau mannequin […] ça va forcément t'influencer parce que tu vas te projeter* » (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.).

Dans le cadre de notre recherche, l'imagerie mentale de soi aux produits choisis est facilitée et plus instantanée par la présence d'un mannequin dans la photographie. En effet, étant donné qu'il s'agit de produits cosmétiques et de soin, la mise en scène sur mannequin permet selon nos résultats, aux consommatrices de s'approprier les différents bénéfices du produit mis en avant dans sa présentation.

Les précédents verbatim soutiennent ainsi l'idée que l'image avec mise en scène du produit est majoritairement préférée à une image du produit brut.

3.2.2. 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 sur un site marchand 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 sur mannequin afin d'obtenir une réelle représentation du produit sur une personne alors qu'à l'origine, elles préfèrent une présentation du produit brut pour tout autre type de produit. Cela se justifie notamment par le canal de distribution : la vente à distance. Ne pouvant essayer le produit et voir le rendu sur soi-même, une mise en scène du produit sur mannequin permet de lever ce frein. Les propos tenus par l'une de nos interviewés démontrent ce changement d'opinions selon le type de produit et le canal de distribution. Tout d'abord, un verbatim illustrant ses préférences pour une présentation du produit brut est émise :

« *alors y'a des gens qui aimeront pas mais moi, je trouve que le côté bien, c'est que tu vois le produit, il n'est pas perdu dans les ambiances. Et tu vois bien le produit, exactement comme tu le verrais en magasin.* » (Nathalie V.) ;

Ensuite, un verbatim témoignant de ses changements de préférences est présenté :

« *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. (…) le désavantage d'Internet, c'est que tu n'es pas sûre de la couleur.* » (Nathalie V.).

Le canal de distribution et le type de produit recherché peuvent donc influencer et modifier les préférences de présentation d'un produit (image) 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. 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.

3.2.3. 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 dans la présentation d'un produit sur un site marchand. Cependant, les résultats de notre étude exploratoire nous permettent d'approfondir les préférences des consommatrices en termes d'images et de mots : image avec ou sans mise en scène du produit et texte concret ou abstrait.

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 : présentation du produit brut), et pas de photo avec le 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 visuel ne présente que le produit de manière brute, les consommatrices accordent une importance supérieure au stimulus verbal si celui-ci est « concret », leur permettant une imagerie mentale plus développée et un critère de choix plus important.

3.2.4. Les émotions anticipées

Les résultats de cette analyse de contenu nous permettent ensuite de faire valoir un lien existant entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées suite à la présentation d'un produit sur un site marchand. L'imagerie mentale peut permettre au consommateur d'anticiper certaines émotions à la consommation du produit exposé :

« *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 aussi permettre l'anticipation d'émotions à l'achat du produit :

« *parce que j'ai envie […]. C'est pas toujours rationnel, surtout dans ce domaine là de toute façon. […] parce que ça fait appel plus aux sensations qu'à la réflexion. On ne réfléchit pas quand on achète un produit de beauté, et c'est plus justement, ce qu'on ressent par rapport au produit de beauté.* » (Mélanie V.)

Ces émotions anticipées à la consommation du produit ou à son achat peuvent à la fois être positives et/ou négatives. 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, voire l'intention d'achat.

Suite à ces résultats, les émotions anticipées (positives et/ou négatives) peuvent provenir de l'imagerie mentale du consommateur. Celui-ci peut imaginer ce qu'il va ressentir lors de l'achat de ce produit mais aussi lors de sa consommation future. L'imagerie mentale générée est alors prospective. Ces émotions anticipées peuvent donc influencer le comportement du consommateur notamment en favorisant l'impulsion d'achat ou l'intention d'achat au produit.

3.2.5. 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[15] « *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

[15] Bonnefont et Giraud (2002) citent notamment trois définitions de l'achat impulsif :

- Définition opérationnelle : « L'achat impulsif est un achat réalisé bien que non prévu non plus que planifié à l'avance » (Stern, 1962).
- Définition comportementale : « L'achat impulsif est un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au " temps normal " utilisé par cet individu pour prendre une telle décision » (Antoni et Shenson, 1973).
- Achat impulsif non expérientiel : « achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ » (Piron, 1991).

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* ».

Comme dit précédemment, les images sont en général supérieures aux mots en termes d'imagerie mentale et de mémorisation sauf en présence d'une combinaison « image sans mise en scène du produit - texte concret ». En termes d'intention et d'impulsion d'achat, la supériorité des images par rapport aux mots est à reconsidérer. En effet, les résultats de cette analyse de contenu permettent de constater que l'impulsion et l'intention d'achat varient selon le type d'image présentant le produit mais surtout selon le texte accompagnant le stimulus iconique. La photographie du produit demeure incontestablement le premier élément attractif envers le produit aux « yeux » des consommateurs :

« *la photo c'est la première attirance, après la mise en valeur et puis le texte, le descriptif* » (Cathy H.).

Mais selon les résultats, l'élément qui déclenche principalement l'acte d'achat est le stimulus verbal :

« *c'est peut être un argumentaire aussi qui est fait avec des exemples concrets, qui fait que je vais être plus attirée pour acheter le produit* » (Céline G.) ;

« *Quand ils décrivent un parfum : un zeste de bonne humeur. Des choses comme ça, des trucs originaux, […] ça m'attire à acheter.* » (Astrid S.).

Le texte consent à lever les freins liés à l'achat mais doit cependant contenir des arguments forts et concrets :

« *le texte va déclencher l'impulsion d'achat […], il va concrétiser. Il va faire que tu n'auras plus de doutes et que t'auras envie d'acheter. Il va lever tous les freins.* » (Nathalie V.).

En 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. Cependant en présence d'un texte concret (arguments forts, concrets ou encore instructions à imager), le stimulus verbal peut acquérir une supériorité par rapport au stimulus visuel quelque soit son contenu (avec ou sans mise en scène du produit), dans un contexte d'impulsion et d'intention d'achat. Escalas (2004)

souligne dans son étude l'importance de la présence d'arguments forts dans une annonce publicitaire.

Les deux types de stimulus conservent toutefois une forte importance et complémentarité, comme pour la mémorisation :

« *le visuel tout ça, le descriptif, voilà si je commence à me dire : ah ouais j'aimerai bien…c'est que justement toute la présentation là me donne envie d'acheter.* » (Marjorie S.) ;

« *Il faut absolument avoir tous les éléments (ndlr : « image et texte ») pour moi, avant d'acheter, surtout d'autant plus sur Internet* » (Nathalie V.).

Les images et les mots évoquent automatiquement une imagerie mentale de la part des consommateurs. Celle-ci tient un rôle important pouvant pousser à l'acte d'achat et ainsi favoriser l'impulsion et l'intention d'achat. Elle peut se traduire par des images mentales de soi encourageant 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.)

Selon le verbatim ci-dessus, 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 l'internaute. Selon ces résultats, les images mentales de soi jouent un rôle prépondérant à l'impulsion et l'intention d'achat au produit.

III. Conclusion de l'étude exploratoire et conséquences sur le modèle préliminaire

L'étude exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin permet de conforter le modèle conceptuel préliminaire établi en première partie à partir de la littérature existante. Les résultats soulignent l'importance du rôle de l'imagerie mentale dans les réponses cognitives, affectives et comportementales du consommateur. Ces résultats nous permettent toutefois d'améliorer notre modèle conceptuel, notamment en précisant les variables explicatives pouvant être présentes sur un site marchand, soit les antécédents à

l'imagerie mentale. Ainsi, nous présentons ci-après les diverses améliorations apportées à notre modèle de recherche.

1. Les variables à expliquer : effet conatif de l'imagerie mentale

1.1. L'impulsion d'achat - l'intention d'achat

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.

Selon Bonnefont et Giraud (2002), « *la publicité a le pouvoir d'éveiller le désir de consommer et donc d'acheter un produit en suggérant les émotions et les sensations associés à sa consommation ou en mettant la consommation du produit en scène de manière à ce que le consommateur puisse s'y projeter* ». Dans notre recherche, la communication se base sur la présentation du produit dans un site marchand. Cette communication peut alors faciliter la création d'une imagerie mentale liée au produit et notamment une simulation de soi, comme vu précédemment, et ainsi augmenter le désir d'achat et minimiser les freins liés à celui-ci. Le processus de décision sera de même plus rapide en cas d'imagerie mentale de soi permettant d'amplifier les bénéfices perçus associés à la consommation du produit (MacInnis et Price, 1987).

De plus, la suggestion de sensations, d'émotions ou de sentiments associés à la consommation du produit induit une impulsion d'achat (Bonnefont et Giraud, 2002). Ceci peut se traduire par les instructions à imaginer mettant en avant les bénéfices liés à la consommation.

Les résultats de notre étude exploratoire mettent en évidence l'existence d'un lien entre l'imagerie mentale et l'impulsion et/ou l'intention d'achat. La simulation de soi, citée à plusieurs reprises permet d'augmenter le désir d'achat. Cependant, il est intéressant de souligner que le stimulus verbal semble supérieur au stimulus iconique selon certaines

conditions, afin de favoriser le comportement conatif du consommateur. Cette influence n'a, à ce jour pas fait l'objet d'une étude empirique dans le domaine des sites marchands.

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.

1.2. Variable individuelle : l'impulsivité individuelle

L'impulsivité individuelle en tant que variable modératrice est très peu évoquée lors des entretiens semi-directifs ayant pu être menés. Il reste tout de même intéressant de conserver cette variable dans notre modèle conceptuel afin de vérifier s'il existe une interaction significative entre cette variable individuelle et une ou plusieurs variable(s) médiatrice(s) sur la variable à expliquer (impulsion d'achat). Il est rappelé qu'une variable modératrice est considérée comme une variable pouvant modifier la force et/ou la direction de la relation entre un stimulus et une variable dépendante par l'influence qu'elle exerce sur la variable médiatrice (Baron et Kenny, 1986).

L'impulsivité individuelle peut être source d'une perte de contrôle du consommateur qui tend à l'impulsion d'achat. « *L'état d'âme impulsif explique directement la réalisation d'achats impulsifs* » (Giraud, 2003).

2. L'imagerie mentale

A l'issue de notre étude exploratoire, l'imagerie mentale est étudiée sous quatre dimensions : 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 ; 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. Par conséquent, une dimension est ajoutée à l'imagerie mentale : l'imagerie mentale sensorielle. Ci-après, les quatre dimensions sont reprises et détaillées.

2.1. L'imagerie mentale de soi

Les résultats de notre étude nous encouragent à exploiter cette dimension particulièrement mise en avant dans nos entretiens, de par le type de produits étudiés.

Bien que l'imagerie mentale de soi ait déjà été étudiée en psychologie, la recherche en comportement du consommateur a récemment commencé à examiner certains points de ce concept. Bone et Ellen (1992) ont constaté que l'imagerie mentale augmente quand les publicités radio encouragent les participants à s'imaginer eux-mêmes utiliser le produit au lieu d'imaginer une tierce personne. Cette simulation de soi contribue notamment à favoriser l'attitude envers l'annonce mais pas l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat.

Notre étude exploratoire nous amène à nous questionner sur l'influence de l'imagerie mentale de soi sur les réponses comportementales. Car selon les résultats de notre étude et contrairement aux propos de Bone et Ellen (1992), la simulation à soi favoriserait l'intention d'achat et notamment l'impulsion d'achat : « *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.).

Phillips, Olson et Baumgartner (1995) affirment que la construction d'images mentales de soi anticipant la consommation du produit, motive le comportement de consommation de l'individu et agit sur la prise de décision du consommateur.

Ensuite, d'autres auteurs tels que Krishnamurthy et Sujan (1999) ont étudié la simulation mentale à soi et constatent que les effets persuasifs de l'imagerie mentale de soi sont facilités par des stimuli contenant un haut degré de détails contextuels. Ces détails contextuels permettent notamment de créer un cadre prospective de simulation à soi. Selon cette étude et nos résultats, les images mentales de soi peuvent être plus ou moins favorisées selon la présentation du produit.

Enfin Escalas (2004) démontre que la simulation mentale à soi peut engager l'individu dans un traitement narratif qui amène l'individu loin de l'attention critique qu'il apporte normalement sur un produit et génère un affect positif résultant favorablement sur l'attitude envers l'annonce et l'évaluation de la marque.

Dans le cadre de notre recherche, la dimension d'imagerie mentale de soi est ainsi conservée au modèle conceptuel de recherche afin d'étudier son rôle cognitif ainsi qu'affectif (émotions anticipées) sur les variables dépendantes choisies.

2.2. Modalités sensorielles des images mentales

L'imagerie mentale peut se produire selon différents modes sensoriels. Les images mentales peuvent être visuelles, auditives, olfactives, gustatives, cutanées, kinesthésiques, organique (Betts, 1909) ou combinaient deux ou plusieurs modes (Carrasco et Ridout, 1993 ; Gutman, 1988 ; Bourne et *alii.*, 1979).

Les résultats de notre étude exploratoire font valoir certains modes sensoriels notamment le mode visuel, l'odorat ou encore le toucher. La catégorie dans laquelle se classent les produits énoncés lors des entretiens nous amène à nous interroger sur l'efficacité des images mentales sensorielles sur le comportement du consommateur.

En effet, la présentation du produit peut induire des images mentales plus ou moins fortes dont une simulation mentale à soi. De plus, les instructions à imaginer inclues dans nos variables explicatives contribuent à faire valoir certains modes sensoriels. Par conséquent, nous retenons la dimension des modes sensoriels de l'imagerie mentale dans notre recherche.

2.3. Vivacité et facilité de l'imagerie mentale

La vivacité (ou « *vividness* ») et la facilité sont deux dimensions de l'imagerie mentale comprises dans notre modèle conceptuel préliminaire. Ces deux dimensions sont conservées à la suite de notre étude exploratoire bien que les résultats de l'analyse de contenu ne permettent pas de mettre en évidence ces deux dimensions.

Toutefois, les images mentales des consommatrices interviewées peuvent être plus ou moins vivaces et faciles à obtenir selon la présentation du produit sur le site marchand. Ces deux dimensions ont déjà fait l'objet de plusieurs études empiriques[16] et sont perçues dans la littérature comme deux dimensions principales de l'imagerie mentale. Cependant, notre

[16] Nous pouvons citer Helme-Guizon (1997), Stillman et Kemp (1993), Slee (1988), Morris et Hampton (1983), Nisbett et Ross (1980), Paivio (1971), Paivio et al. (1968).

recherche conserve ces dimensions au sein de notre modèle conceptuel en raison des divergences constatées dans les résultats émis par la littérature.

2.4. Variables individuelles liées à l'imagerie mentale

Le modèle conceptuel préliminaire présente deux variables individuelles liées à l'imagerie mentale. Kosslyn (1980) et Paivio (1991) définissent l'imagerie mentale comme un ensemble de capacités différenciées et non une capacité globale (Helme-Guizon, 1997). MacInnis et Price (1987) classent les différences individuelles en termes d'imagerie mentale en quatre catégories : la capacité d'imagerie, le style de traitement, le contenu de l'imagerie et l'habileté spatiale. Les deux dernières catégories sont principalement utilisées en psychologie cognitive et sont peu pertinentes dans un contexte publicitaire (Helme-Guizon, 1997). De ce fait, nous maintenons uniquement dans notre modèle conceptuel définitif la capacité à imager ainsi que le style de traitement.

Les résultats de notre étude exploratoire ne nous permettent pas de valoriser ces deux variables individuelles par rapport au concept principal étudié, en l'occurrence l'imagerie mentale. En effet, il est difficile d'analyser les propos de nos interviewés par rapport à ces deux variables individuelles. Une phase d'étude quantitative, notamment par le biais d'échelles de Likert, semble plus adaptée à l'étude de ces deux variables. Nous y voyons alors un intérêt dans la phase de recherche suivante de conserver ces deux variables.

Sachant qu'une troisième variable individuelle est ajoutée, il s'agit de l'implication durable au produit. En effet, cette variable individuelle pas directement reliée à l'imagerie mentale, suscite un intérêt à notre recherche. Les résultats de l'étude qualitative indique que les interviewées peuvent générer des images mentales plus fortes si celles-ci se sentent impliquées par le produit exposé. Par conséquent, cette variable supplémentaire est prise en compte.

3. Réponses affectives à l'imagerie mentale : les émotions anticipées

Les émotions anticipées 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.

Rook (1987) précise que l'impulsion d'achat peut faire paraître un conflit émotionnel chez le consommateur. Les répondants de son étude témoignent que l'impulsion à l'achat génère simultanément du plaisir et une certaine « douleur », en ayant des sentiments à la fois positifs tels que la joie ou le bien-être et aussi négatifs tels que la nervosité, la panique ou encore la peine.

Les résultats de notre étude avance que l'imagerie mentale perçue par les consommateurs engendre notamment l'anticipation d'émotions liées à la consommation du produit, voire à l'achat de celui-ci. Les émotions anticipées, appelées aussi « prévisions affectives » (« *affective forecasts* ») se réfèrent à la prévision de conséquences émotionnelles issues d'une décision (MacInnis et *alii.*, 2005 ; Gilbert et *alii.*, 1998), notamment aux conséquences affectives de céder ou non à une impulsion (Chun, Patrick et MacInnis, 2007).

Dans notre étude, ces émotions anticipées sont généralement orientées vers un affect positif principalement basé sur l'anticipation à la consommation du produit exposé. Elles peuvent cependant être négatives notamment sur l'anticipation de céder à l'achat, par un sentiment de culpabilité ou encore de regret.

Chun et *alii.* (2007) ont ainsi étudié le rôle de la honte et de la culpabilité anticipée dans le self-control du consommateur. D'autres études ont porté sur l'impact relatif des émotions anticipées positives associées à la réalisation d'un objectif *versus* des émotions négatives à ne pas avoir atteint un objectif donné, sur le contrôle de l'impulsion (Bagozzi et *alii.*, 2003 ; Giner-Sorolla, 2001 ; Perugini et Bagozzi, 2001).

Toutefois, la littérature marketing s'est récemment focalisée sur la composante affective issue de l'imagerie mentale. Des recherches sur le transport narratif de soi, ce qui équivaut à l'imagerie mentale de soi, démontrent qu'en s'appuyant sur des images mentales de soi, l'évaluation d'un produit résulte d'une analyse critique des arguments faible mais de réponses affectives fortes, renforçant ainsi l'attitude envers le produit (Escalas, 2004b ; West et *alii.*, 2004 ; Green et Brock, 2000 ; Debevec et Romeo, 1992). Le rôle de l'orientation affective est au centre de l'imagerie mentale, en particulier l'imagerie mentale de soi (Zhao et *alii.*, 2007).

L'étude des émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit, à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales du consommateur notamment l'impulsion d'achat semble donc pertinente. De plus, ceci n'a pas été testé dans un contexte de

sites marchands français. Suite aux résultats de notre étude exploratoire, notre recherche intègre donc l'anticipation d'émotions positives et négatives à la consommation et à l'achat du produit. Cette évaluation affective du consommateur peut ainsi influencer les variables dépendantes.

4. Réponse cognitive à l'imagerie mentale : la valeur perçue du produit

Notre étude exploratoire met en exergue les bénéfices pouvant être perçus sur un produit par un consommateur selon la présentation du produit. La littérature marketing s'est récemment focalisée sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat. Zeithaml (1988) définit la valeur comme « *une évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné* ». Cette définition fait valoir quatre dimensions (Zeithaml et Bitner, 2000 ; Zeithaml, 1988) : (1) la valeur est un prix bas, (2) la valeur est ce que l'on souhaite d'un produit ou d'un service, (3) la valeur est la qualité reçue pour le prix payé et (4) la valeur est ce que le consommateur obtient pour ce qu'il donne. Pour Holbrook (1986), la valeur « *n'appartient pas à un objet mais plutôt à l'expérience de consommation résultant de son utilisation (valeur extrinsèque) ou de son appréciation (valeur intrinsèque)* ». Dans le cadre de notre recherche, nous nous basons sur la valeur perçue du produit issue de la présentation du produit sur un site marchand. Cette valeur perçue résulte des variables explicatives et notamment de l'imagerie mentale suscitée chez l'internaute.

Le traitement cognitif de l'information est basé sur un processus lent et analytique, contrairement au traitement affectif de l'information qui s'appuie davantage sur des sentiments rapides et fortement « *émotionnels* » (Metcalfe et Mischel, 1999 ; Epstein, 1994). Dans la littérature marketing, certains auteurs ont incorporé les deux composantes, cognitive et affective, issues de l'imagerie mentale (Escalas, 2004 ; Escalas et Luce, 2004, 2003). Dans cette coexistence des réponses cognitives et affectives, la réponse émotionnelle peut éventuellement affecter le processus cognitif en limitant les préjugés et donc la pensée cognitive (Epstein, 1994), notamment l'esprit critique du consommateur (Escalas, 2004a).

Il est ainsi intéressant d'étudier ces deux composantes, cognitive et affective, et d'intégrer ces deux variables au sein de notre modèle conceptuel de recherche. La composante cognitive, valeur perçue du produit se réfère donc à une réponse cognitive de l'imagerie mentale, pouvant à son tour influencer les réponses comportementales. Toutefois, il a été précisé que la

réponse émotionnelle peut éventuellement affecter le processus cognitif. De ce fait, nous émettons également un lien de la composante émotionnelle vers la composante cognitive.

5. La présentation du produit

5.1. Images et mots

Dans le cadre de notre recherche, la variable explicative se traduit par la présentation du produit sur un site marchand, en l'occurrence dans notre cas un site marchand de produits cosmétiques et de soins. L'étude exploratoire permet d'appuyer en grande partie la littérature relative aux images et aux mots. Les résultats exposent les différences perçues par les consommatrices entre un stimulus visuel et un stimulus verbal. Ainsi l'étude qualitative est en accord avec les conclusions de Paivio (1971) sur les images et les mots.

La supériorité des images sur les mots et des mots concrets sur les mots abstraits en termes d'imagerie mentale et de mémorisation est soutenue par nos résultats. Paivio (1971) souligne l'importance de la concrétisation des stimuli sur la mémorisation de l'individu ; plus le stimulus est concret, plus la mémorisation à celui-ci est favorisée.

Dans la littérature marketing, les stimuli sont de différents types et peuvent être conçus différemment. Ainsi Lutz et Lutz (1978) distinguent trois types de stimuli : les stimuli iconiques (images), les stimuli verbaux (mots) et les instructions d'imagerie mentale. Ces trois types de stimuli peuvent être présentés de diverses façons.

Un stimulus iconique peut être représenté par une image, une photographie, une illustration, une peinture, un graphique, etc. Un stimulus verbal peut être soit concret soit abstrait. Et les instructions d'imagerie mentale ou incitations directes consistent à donner des consignes à l'individu visé afin que celui-ci forme des images mentales liées au produit présenté. Dans le cadre de notre recherche, le stimulus visuel se traduit par la photographie du produit et le stimulus verbal inclue le texte de la présentation du produit comprenant la possibilité d'y avoir des instructions à imaginer.

Les résultats de cette étude exploratoire nous permettent d'approfondir les spécificités de la photographie et du texte du produit. Ce dernier peut être présenté de façon brute sur le stimulus iconique, c'est-à-dire une photographie du produit détouré sur fond blanc (SMS =

sans mise en scène) ou peut être mis en scène, soit une ambiance de fond et/ou la présence d'un mannequin manipulant ou portant le produit (AMS = avec mise en scène). Concernant le texte du produit, nous orientons notre choix sur le présence ou non d'instructions à imaginer (texte concret ou texte abstrait).

Par conséquent, les résultats de cette étude consentent à poser quatre combinaisons possibles de présentation de produit incluant un stimulus visuel et un stimulus verbal. Le tableau 6 présente les quatre combinaisons étudiées dans le cadre de notre recherche.

Tableau 6 : Variables explicatives de notre recherche

	Texte *concret* = avec instructions à imager*	Texte *abstrait* = 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 imaginer 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 imaginer mais pouvant aussi bien utiliser des mots concrets qu'abstraits (Paivio, 1965).

5.2. Type de produits selon sa valeur de consommation

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 aussi diverger selon le type de produit exposé.

Tout d'abord, il convient de définir les différents types de produit. La littérature distingue dans un premier temps deux dimensions dans la valeur de consommation d'un produit, une dimension « utilitaire » et une dimension « hédonique » (Babin et *alii.*, 1994 ; Crowley et *alii.*, 1992 ; Barta et Ahtola, 1991).

Elle s'est ensuite concentrée sur l'approfondissement des aspects hédoniques de la consommation.

Holbrook (1994) retient ainsi trois critères dichotomiques afin de différencier les types de valeur de consommation :

- « La valeur peut être *extrinsèque* (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures) ou *intrinsèque* (l'expérience de consommation associée au produit est appréciée en tant que telle) » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).
- Les préférences peuvent être *orientées vers soi* ou *orientées vers les autres* (famille, amis…).
- Et le consommateur est *actif* (manipulation mentale ou physique du produit) ou *réactif* (réponse passive au produit).

Par la suite, Evrard et Aurier (1996) distinguent sept composantes de la relation personne-objet qu'ils ont classées comme étant expérientielles (valeur hédonique, stimulation expérientielle, pratique sociale) ou non expérientielles (expression de soi, lien social, recherche d'information, connaissance). Ces deux grandes catégories peuvent aussi se référer à la dichotomie intrinsèque/extrinsèque. Le tableau 7 présente la typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation selon Aurier, Evrard et N'Goala (2004).

Tableau 7 : Typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation selon Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1. Valeur instrumentale (utilitaire, connaissance)	2. Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3. Communication (expression de soi, lien social)	4. Valeur spirituelle, pratique sociale

A l'issue d'une étude empirique, Aurier et *alii.* (2004) proposent trois composantes principales de la valeur : la stimulation expérientielle, le lien social et la valeur utilitaire. Ces trois composantes se confondent réciproquement aux bénéfices hédoniques (expérientiels), aux bénéfices symboliques (sociaux) et aux bénéfices fonctionnels (utilitaires) proposés aussi par Keller[17] (1993) et repris par Belaïd et Tlili (2007) dans leurs recherches.

[17] Keller (1993) distingue trois types d'associations pouvant être liées à un produit : les attributs, les bénéfices et les attitudes. Les attributs décrivent de manière objective le produit et traduisent la performance de la marque.

Lai (1995) propose une typologie des bénéfices du produit perçus en huit points : bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédonistes, situationnels et holistiques[18]. Sheth et *alii.* (1991) identifient cinq types de valeurs qui peuvent être fournies par un produit : la valeur fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle[19].

Dans le cadre de notre recherche, les sites marchands de produits cosmétiques et de soins, deux composantes sont prises en compte : la stimulation expérientielle (= hédonique) et le lien social (= symbolique). En effet, la majorité des produits dans ce type de sites marchands s'intègrent à ces deux catégories.

Pour approfondir les variables explicatives, le type de produit, soit ces deux catégories sont donc intégrées. Le croisement entre la littérature et notre étude exploratoire met donc en exergue huit combinaisons possibles prises en compte dans notre recherche. Ainsi les quatre combinaisons de stimuli visuel et verbal (tableau 6) sont appliquées à deux reprises, dans un premier temps pour un produit expérientiel et dans un second temps pour un produit symbolique.

Les bénéfices représentent la valeur que le consommateur accorde aux différents attributs du produit. Ils peuvent être d'ordre *fonctionnel*, *expérientiel* ou *symbolique*. Les attitudes sont définies comme étant l'évaluation générale du consommateur sur la marque, élément décisif lors du processus de choix.

[18] Typologie de Lai (1995) proposée par A. Salerno (2003) :

- Les bénéfices fonctionnels : capacité d'un produit à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique, ils sont directement issus des attributs tangibles et concrets qu'un consommateur peut expérimenter lorsqu'il utilise le produit
- Les bénéfices sociaux : bénéfices perçus qui sont la conséquence de l'association du produit à une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique
- Les bénéfices affectifs : bénéfices perçus issus de la capacité du produit à générer des sentiments ou situations affectives
- Les bénéfices épistémiques : bénéfices acquis de la capacité du produit à satisfaire la curiosité, à prodiguer de la nouveauté ou encore à satisfaire un désir de connaissance.
- Les bénéfices esthétiques : bénéfices acquis de la capacité du produit à représenter les perceptions individuelles de beauté et d'esthétisme ou à renforcer l'expression personnelle des consommateurs.
- Les bénéfices hédonistes : bénéfices acquis de la capacité du produit à satisfaire à un moment donné les besoins associés à des circonstances et un contexte spécifiques.
- Les bénéfices situationnels : bénéfices issus de la capacité du produit à satisfaire à un moment donné les besoins associés à des circonstances et un contexte spécifiques.
- Les bénéfices holistiques : bénéfices induits par la complémentarité, la cohérence et la comparabilité du produit par rapport à l'ensemble cohérent constitué par les expériences antérieures de consommation.

[19] Typologie de Sheth, Newman et Gross (1991) proposée par A. Salerno (2003) :

- La valeur fonctionnelle est liée à l'utilité économique, aux bénéfices associés au produit / service et souligne la performance de l'objet sur une série d'attributs saillants comme le prix, la fiabilité et la durabilité, attributs souvent posés comme déterminants de la qualité.
- La valeur sociale concerne l'utilité dérivée de l'association des clients avec certains groupes sociaux. Les amis et l'association des clients à certains groupes de référence peuvent jouer un rôle important dans l'évaluation du consommateur des produits et services.
- La valeur émotionnelle est la capacité d'un produit ou d'un service de stimuler des sensations, émotions ou états affectifs
- La valeur épistémique est la capacité d'un produit/service à fournir de la nouveauté et /ou satisfaire un désir de connaissance.
- La valeur conditionnelle est décrite comme l'ensemble des situations auxquelles le client doit faire face quand il prend des choix.

SECTION 2 : LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'étude exploratoire présentée en section 1 permet de poser le modèle conceptuel définitif (Figure 8). Cette section a mis en évidence la nécessité de progresser sur les relations de l'imagerie mentale à l'impulsion et l'intention d'achat, mais aussi de prendre en considération les rôles médiateurs des émotions anticipées (positives et négatives) et de la valeur perçue du produit dans les réponses comportementales.

Dans un site marchand, quel est le rôle de l'imagerie mentale dans la production des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur et quels sont les facteurs de son développement ?

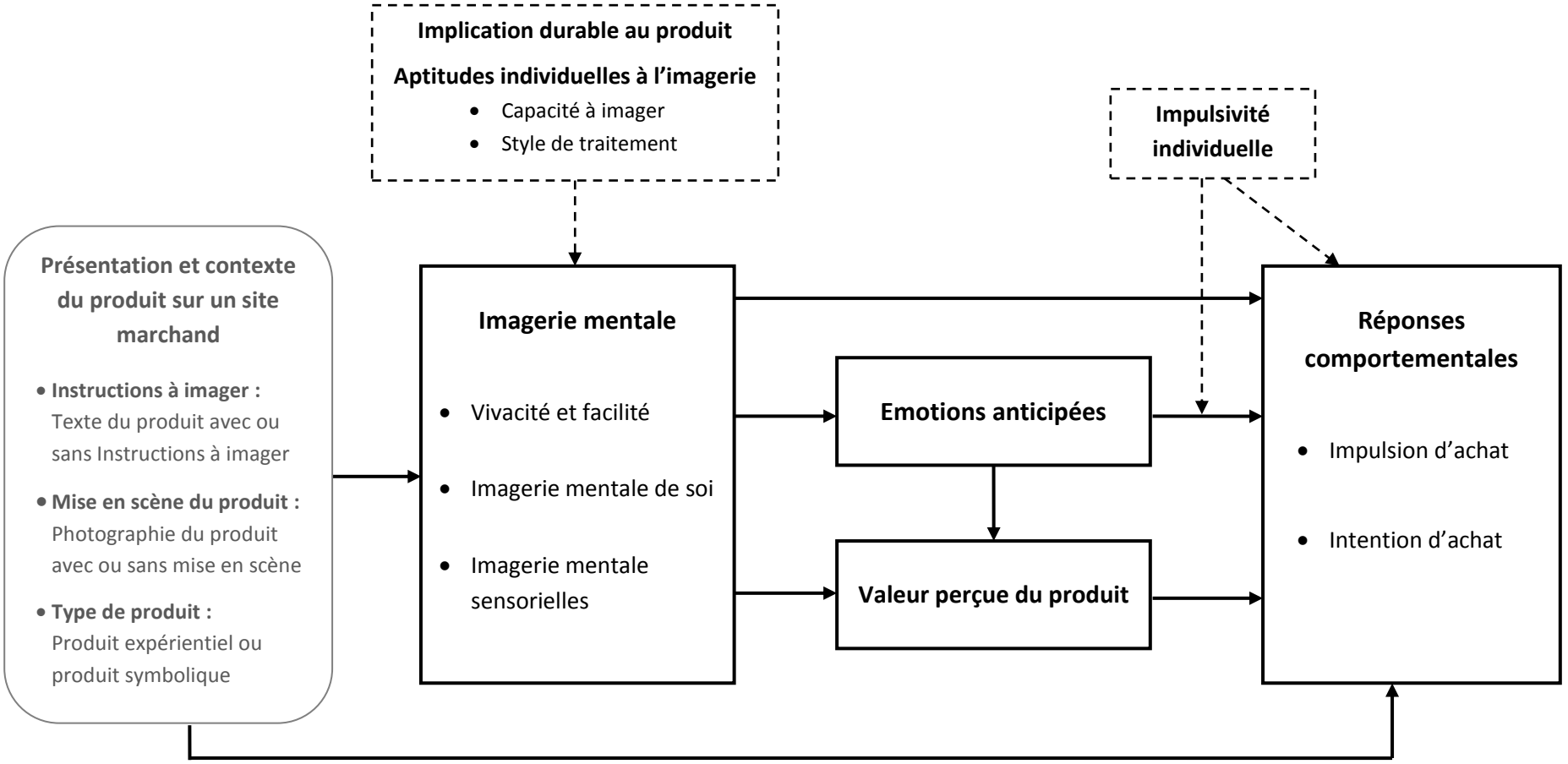
Pour contribuer à répondre à notre problématique et en prenant compte des résultats de notre étude qualitative, nous exposons dans cette deuxième section quatre séries d'hypothèses de recherche. La première série d'hypothèses présente les construits et les hypothèses relatives aux influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales, soit l'impulsion et l'intention d'achat. Elle met en avant également les influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit.

La deuxième série d'hypothèses est consacrée aux hypothèses de médiation des émotions anticipées dans la relation de l'imagerie mentale aux réponses comportementales, ainsi qu'aux rôles médiateurs de la valeur perçue du produit dans les relations de l'imagerie mentale aux réponses comportementales et des émotions anticipées aux réponses comportementales. Le rôle de l'impulsivité individuelle, notamment son influence directe sur l'impulsion d'achat et son rôle modérateur est présenté, ainsi que les hypothèses qui s'y rattachent.

La troisième série d'hypothèses met en avant les hypothèses relatives aux variables explicatives et de contexte, soit l'influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale et sur les réponses comportementales de l'internaute.

Enfin, la dernière série d'hypothèses intègre les hypothèses relatives aux variables individuelles liées à l'imagerie mentale, soit la capacité à imaginer, le style de traitement et l'implication durable au produit.

Figure 8 : Le rôle de l'imagerie mentale issue de stimuli iconique et verbaux dans le comportement de l'internaute - Modèle conceptuel proposé



I. Les déterminants des réponses comportementales

1. L'influence de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales (H1)

Les recherches menées sur l'imagerie mentale en psychologie cognitive et plus récemment en marketing ont mis en évidence le rôle médiateur de l'imagerie mentale notamment dans la relation d'un stimulus iconique et/ou verbal à la mémorisation et dernièrement à l'intention d'achat. Les apports cognitifs de cette variable sont nombreux. Nous avons pu constater par une littérature plus récente que les chercheurs en comportement du consommateur approfondissent désormais les effets de l'imagerie mentale d'un point de vue conatif. Ainsi les réponses attitudinales et comportementales à l'imagerie mentale sont à présent mises en avant.

L'influence positive de l'imagerie mentale sur l'attitude du consommateur envers l'annonce et envers la marque suite à un stimulus iconique a fait l'objet de nombreuses recherches (Dingena, 1994 ; Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Babin, 1992 ; Miniard et *alii.*, 1991 ; Dickson et *alii.*, 1986 ; Kiselius et Sternthal, 1984 ; Edell et Staelin, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981). D'ailleurs, l'intention d'achat issue d'une imagerie mentale a attiré l'attention de quelques chercheurs (Escalas, 2004 ; Helme-Guizon, 2000, 1997). Nous pouvons d'ailleurs citer MacInnis et Price (1987) qui suggèrent que des images mentales liées à la consommation du produit exposé augmentent les intentions d'achat.

Dans notre recherche, deux variables dépendantes sont étudiées : l'intention d'achat afin d'approfondir les recherches existantes et l'impulsion d'achat. Cette dernière variable n'a à ce jour pas fait l'objet de recherches la mettant en relation avec l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux. La littérature nous permet donc d'établir tout d'abord certaines conclusions sur la relation de l'imagerie mentale à l'intention d'achat. Trois caractéristiques de l'imagerie mentale, lorsqu'elle est positive, renforcent l'effet du stimulus iconique sur l'intention d'achat (Helme-Guizon, 1997 ; Bone et Ellen, 1992, 1990) :

(1). Le rapport à soi du scénario imaginé (« *self-relatedness* ») : des images mentales liées à l'individu même peut susciter une intention d'achat plus favorable qu'une imagerie mentale mettant en scène une autre personne (Bone et Ellen, 1992, 1990). Dans notre recherche, cette dimension de l'imagerie mentale est prise en compte et se présente sous l'appellation d'« imagerie mentale de soi ». Plusieurs explications sont émises : (a) l'existence d'un lien

direct entre l'individu et le produit, selon la théorie des réseaux sémantiques (Mitchell, 1983 ; Kieras et *alii.*, 1978 ; Anderson et Bower, 1973 ; Hebb, 1968), (b) le caractère plus concret (Anderson, 1983) et (c) plus émotionnel (Lang, 1979) d'un scénario où l'individu se met directement en scène et notamment (d) la plus grande disponibilité de l'information (Gregory et *alii.*, 1982). Gregory et *alii.* (1982) avancent que l'imagination d'un scénario lié à soi augmente la disponibilité de l'information lors de la formation d'une décision d'achat.

(2). La plausibilité du scénario imaginé : selon Bone et Ellen (1992), si l'imagerie mentale contient des scénarios plausibles, cela crée une intention d'achat plus favorable. Cela se justifie éventuellement par la création d'un lien direct entre la scène présentée dans l'annonce publicitaire et la situation propre de l'individu (Anderson, 1983 ; Mitchell, 1983).

(3). La « distinctivité » de l'imagerie mentale (« *distinctiveness* ») : si le contexte de présentation du produit n'est ni trop banal, ni trop excentrique (Morris et Hampson, 1983), cela favorise l'imagerie mentale de soi (MacInnis et Price, 1987), le « lien à soi » (Mitchell, 1983) et donc l'intention d'achat.

En termes de comportement du consommateur, Phillips et *alii.* (1995) affirment que les images mentales liées à la consommation future du produit motivent le comportement du consommateur et sa prise de décision notamment grâce à l'implication de l'individu lui-même dans ses images mentales en tant que protagoniste.

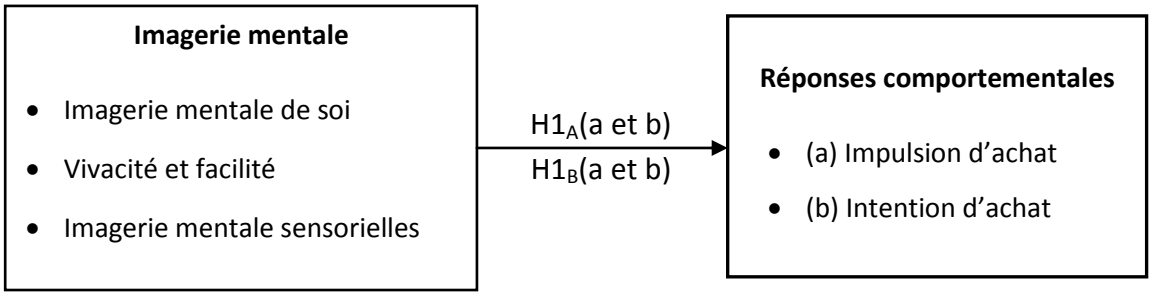
Notre modèle conceptuel intègre quatre dimensions de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, l'imagerie mentale sensorielle, la facilité à l'imagerie et la vivacité de l'imagerie. Dans notre recherche, cette dernière dimension se scinde en deux sous-dimensions : la vivacité positive et la vivacité négative. Ces références littéraires, ainsi que l'étude qualitative exploratoire (Section 1) nous permettent de formuler les hypothèses $H1_A$ a et b, et $H1_B$ a et b, qui mettent en avant l'influence directe des composantes de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales (impulsion d'achat, intention d'achat).

$H1_A$: Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

$H1_B$: La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

L'hypothèse $H1_A$ met donc en valeur l'influence positive de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur. Tandis que l'hypothèse H1B fait valoir une influence négative de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur, en raison de la dimension correspondante. En effet, s'agissant de la vivacité négative, nous supposons qu'une vivacité négative des images mentales générées chez le consommateur influence de façon négative l'impulsion et l'intention d'achat du consommateur. La figure 9 schématise ces hypothèses.

Figure 9 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur



2. L'influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales (H2)

Vu précédemment, de nombreuses recherches empiriques font ressortir le lien entre les émotions anticipées et l'impulsion d'achat, variable fortement reliée à l'affect du consommateur. S'agissant aussi bien des émotions positives que négatives, l'impulsion d'achat est sujette à un conflit émotionnel chez le consommateur (Rook, 1987). Chun et *alii.* (2007) ou encore Simonson (1992) ont étudié les émotions anticipées négatives liées à l'achat d'un produit ou non. A l'inverse, d'autres auteurs ont privilégié les émotions anticipées positives liées aux réponses comportementales, tels que Shiv et Huber (2000).

Ramanathan et Williams (2007) ont récemment étudié les émotions anticipées mixtes en intégrant ainsi quatre dimensions de l'affect : les émotions hédoniques positives et négatives et les émotions de « l'auto-conscience » (« *self-conscious* ») positives et négatives. Les

émotions hédoniques sont définies par les auteurs comme des émotions spontanées *versus* aux émotions de « l'auto-conscience » qui sont considérées comme plus cognitives.

Dans le cadre de notre recherche, la variable « émotions anticipées » de notre modèle conceptuel se base sur ces quatre dimensions de l'affect proposées par Ramanathan et Williams (2007). En effet, l'objectif de cette recherche est de prendre aussi bien en compte les émotions anticipées positives que les émotions anticipées négatives. De plus, cette segmentation en quatre dimensions intègre une seconde perspective. Selon les auteurs, les émotions hédoniques sont définies comme plus spontanées ou encore comme plus automatiques (Ramanathan et Williams, 2007). Cette catégorie d'émotions touche aussi bien les personnes dont l'impulsivité individuelle est forte que les individus dont l'impulsivité individuelle est modérée. Par contre, concernant les émotions de l'auto-conscience, cette catégorie touche principalement les personnes prudentes ou encore perçues comme réfléchies. Nous pouvons ainsi nous questionner sur le rôle de ces différentes catégories dans l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Notamment si l'une des catégories touche davantage l'impulsion d'achat ou à l'inverse l'intention d'achat. De ce fait, ces quatre dimensions de l'affect sont prises en compte dans la formulation de nos hypothèses de recherche.

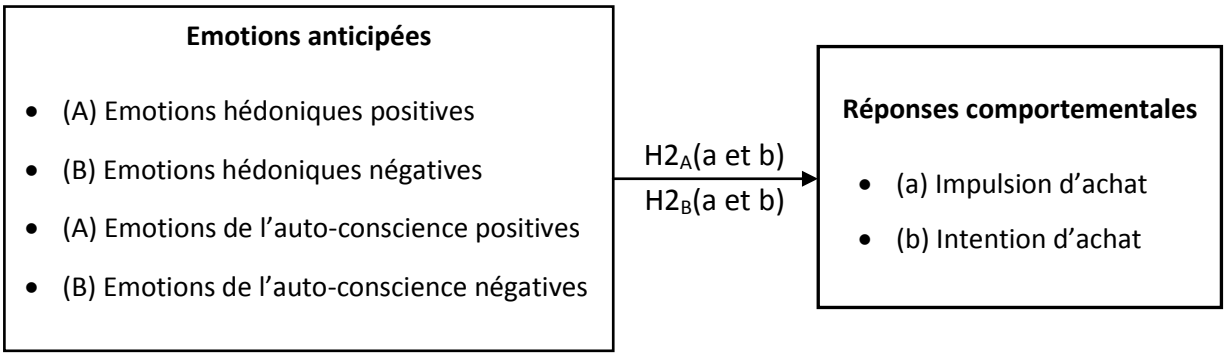
Notre modèle présente les émotions anticipées issues de l'imagerie mentale. Cependant, nous posons dans un premier temps l'influence directe des émotions anticipées sur les réponses comportementales. Dans la partie suivante, nous prenons en compte les émotions anticipées issues de l'imagerie mentale, et donc en tant que médiateur sur les réponses comportementales.

Par conséquent, pour l'influence directe des émotions anticipées, nous supposons qu'un affect positif va influencer positivement l'impulsion et l'intention d'achat du consommateur. Inversement, un affect négatif va influencer négativement les réponses comportementales de l'individu. De ce fait, les hypothèses relatives à ces effets sont formulées comme suite :

$H2_A$: Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

$H2_B$: Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 10 : Présentation des hypothèses de lien direct des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur



3. L'influence de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (H3)

La littérature sur la valeur perçue du produit met en avant la relation que cette variable détient avec les réponses comportementales du consommateur, en particulier l'intention d'achat. Ainsi Zeithaml (1988), Monroe et Rao (1987) ou encore Monroe et Krishnan (1985) ont étudié la relation d'influence de la valeur perçue des acheteurs sur l'intention d'achat ou leurs choix.

Zeithaml (1988) fait valoir que les recherches sur la façon dont les consommateurs évaluent le produit devraient être étendues au-delà de la relation du prix perçu par rapport à la qualité.

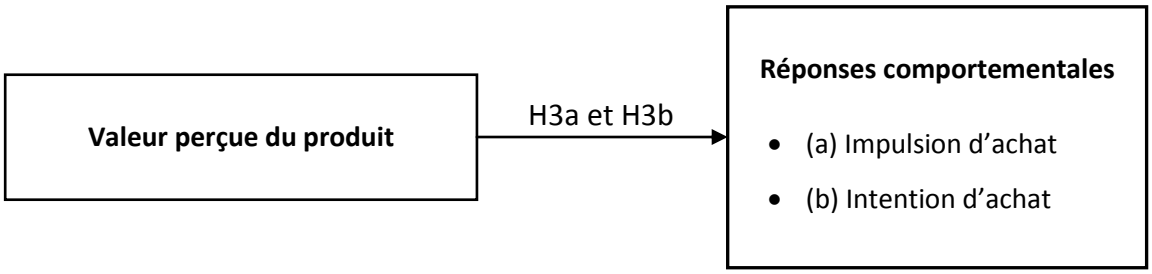
Les recherches de Dodds, Monroe et Grewal (1991) sont selon leurs dires, l'une des premières études empiriques à avoir appliqué cet objectif. Leurs recherches ont notamment mis en évidence une relation entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat, prenant en considération d'autres facteurs extrinsèques que le prix. Selon Dodds et *alii.* (1991), la valeur perçue d'un produit influence directement l'intention d'achat. Si les individus ne disposent que du prix en tant que facteur extrinsèque du produit, ceux-ci perçoivent une qualité directement liée au prix. Une baisse du prix peut alors altérer la qualité perçue du produit. Cependant, s'ils disposent de plusieurs facteurs extrinsèques au produit, la valeur perçue ne se tiendra pas uniquement au prix affiché mais à l'ensemble de ces facteurs.

Les variables explicatives comprises dans notre étude ne mettent pas en avant le prix. Celui-ci est tout de même inclus à la présentation du produit mais ne diffère pas selon les combinaisons image - mots. Les variables explicatives prises en compte dans notre recherche sont la photographie du produit et le texte accompagnant ce stimulus iconique. La valeur perçue étudiée dans notre recherche est ainsi issue de l'imagerie mentale générée par la présentation du produit, et pouvant influencer positivement ou négativement les réponses comportementales du consommateur.

Nous formulons tout d'abord une hypothèse relative aux influences directes de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales. La littérature met ainsi en avant une relation entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat. Cependant, la relation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat n'a à l'inverse pas fait l'objet d'études empiriques marketing, notamment dans un contexte d'e-commerce. Ceci nous amène à formuler les hypothèses H3a et H3b :

H3 : La valeur perçue du produit influence positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 11 : Présentation des hypothèses de lien direct de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur



4. L'influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées (H4)

Zhao et *alii.*, (2007) évoquent l'importance de l'imagerie mentale sur la composante affective du consommateur, en particulier concernant l'imagerie mentale de soi.

Si les images mentales sont fortement orientées sur les émotions de l'individu, cela conduit à un mode de traitement davantage affectif et détournent le consommateur des spécificités

réelles du produit relatées dans l'annonce (Sujan et *alii.*, 1993). L'imagerie mentale de soi a tendance à évoquer un affect positif plutôt que négatif en raison de l'immersion du consommateur dans ses propres images mentales, réduisant ainsi l'incertitude du consommateur envers le produit (Escalas, 2004b ; Huber et Min, 2004 ; West et *alii.*, 2004).

Ces études confortent ainsi l'influence de l'imagerie mentale de soi sur les émotions, et en particulier les émotions positives. Cependant, notre modèle de recherche prend en compte les émotions anticipées positives mais aussi négatives. Il est alors intéressant de tester l'influence de l'imagerie mentale de soi sur les émotions anticipées négatives afin de tester une nouvelle relation, et de conforter son influence sur les émotions positives. De plus, l'imagerie mentale se compose de plusieurs dimensions, comprenant l'imagerie mentale de soi, dimension mise en avant dans les recherches citées précédemment. En effet, trois dimensions s'ajoutent à celle-ci : la vivacité et la facilité à l'imagerie, ainsi que l'imagerie mentale sensorielle. Nous supposons que ces dimensions peuvent notamment jouer un rôle dans les émotions anticipées. De telle manière que si la vivacité est positive à l'imagerie, les émotions peuvent notamment s'intensifier, de même pour la facilité à l'imagerie et l'imagerie mentale sensorielle.

Cependant, l'imagerie mentale contient une sous-dimension négative : la vivacité négative *versus* la vivacité positive. De plus, les émotions anticipées peuvent se scinder en deux grandes catégories : les émotions positives et les émotions négatives. De ce fait, la vivacité négative va intensifier les émotions négatives en faisant paraître notamment une relation positive. A l'inverse, cette sous-dimension de l'imagerie aura une relation négative sur les émotions positives. En parallèle, les autres dimensions de l'imagerie mentale qui font valoir un aspect positif de l'imagerie, peuvent engendrer une relation positive avec les émotions positives, et une relation négative avec les émotions négatives. Par conséquent, nous formulons les hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées comme suite :

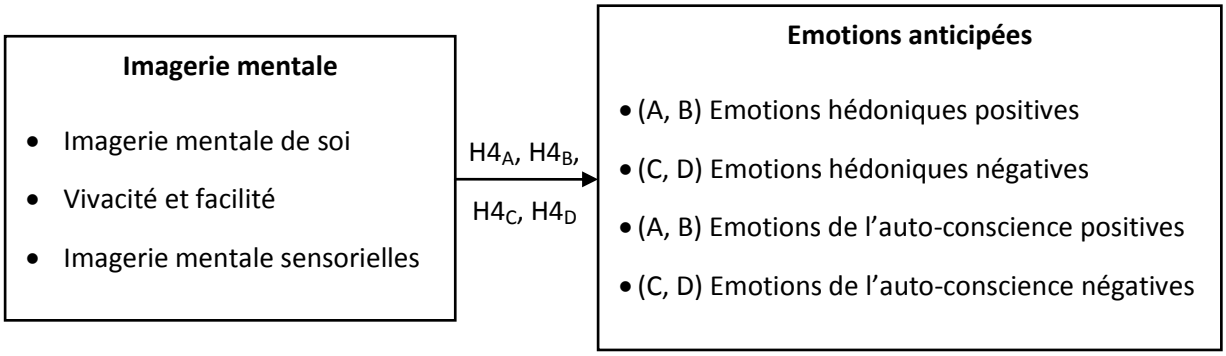
$H4_A$: L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence positivement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.

$H4_B$: La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.

$H4_C$: L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence négativement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.

$H4_D$: La vivacité négative de l'imagerie mentale influence positivement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.

Figure 12 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées du consommateur



5. L'influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit (H5)

L'influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit n'a pas fait l'objet en soi d'études empiriques d'un point de vue marketing. La littérature a étudié la composante cognitive issue de l'imagerie mentale (Escalas and Luce, 2004, 2003) notamment en lien avec la composante affective. Il en ressort que la composante affective peut dominer la composante cognitive, et ainsi limiter « l'esprit critique » du consommateur envers le produit.

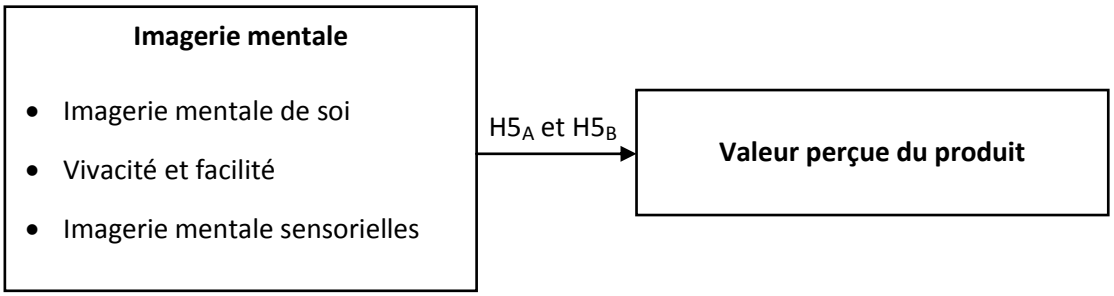
Cependant, la variable cognitive prise en compte dans notre modèle de recherche fait valoir la valeur perçue du produit, pour ainsi approfondir la composante cognitive qui se révèle très large dans la littérature. Par conséquent, nous supposons que l'imagerie mentale influence la valeur perçue du produit étant donné qu'elle influence positivement la composante cognitive au sens large.

Les hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit sont ainsi rédigées comme suite :

$H5_A$: Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement la valeur perçue du produit.

$H5_B$: La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement la valeur perçue du produit.

Figure 13 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit



II. Les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans les réponses comportementales

Le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat) du consommateur est présenté dans un premier temps, suivi du rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales et enfin son rôle médiateur dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales.

1. Le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6)

Les hypothèses $H2_A$ et $H2_B$ mettent en évidence l'influence directe des émotions anticipées sur les réponses comportementales. Cependant, notre modèle conceptuel de recherche met en avant les émotions à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales. De ce fait, nous développons le construit « émotions anticipées » en tant que variable médiatrice partielle afin de formuler l'hypothèse de médiation correspondante.

La littérature met en valeur quelques recherches dont l'objectif est d'étudier le rôle médiateur des émotions, anticipées ou non. Dans un contexte français, De Barnier (2002) examine les effets de trois dimensions d'émotions (le plaisir, le contrôle et l'éveil) sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab)[20]. Ses conclusions appuient le rôle médiateur partiel, voire total des trois dimensions des émotions. Cependant, cette recherche ne met en exergue le concept d'imagerie mentale.

Orientées vers l'imagerie mentale, les travaux de Taylor et Schneider (1989) ont approuvé l'effet positif de l'imagerie mentale qui permet de fortes réponses sur les sentiments de l'individu. Les recherches se focalisant sur l'anticipation de l'affect du consommateur à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses attitudinales et/ou comportementales, ont récemment fait l'objet d'un approfondissement. De telle manière que les recherches d'Escalas (2004a) ont permis de souligner l'importance de l'affect anticipé issu d'une imagerie mentale de soi sur les attitudes du consommateur.

En encourageant les individus par des instructions à imaginer au sein du stimulus, Escalas (2004a) étudie l'effet médiateur des émotions anticipées à la consommation du produit *via* une publicité dans la relation imagerie mentale - attitudes envers l'annonce et évaluation de la marque. Ses résultats permettent notamment de préciser que les réponses affectives détiennent un rôle médiateur partiel dans le cas des analyses issues de l'échelle « transport narratif » (« *Narrative Transportation* »), ce qui équivaut dans notre recherche à l'imagerie mentale de soi.

Si l'annonce est capable de générer une simulation de soi au produit exposé dans la publicité, les émotions positives ressenties peuvent alors être reliées à l'annonce et à la marque. Ainsi

[20] Mesurée avant (Ab *prior*) et après (Ab post) l'exposition au message publicitaire.

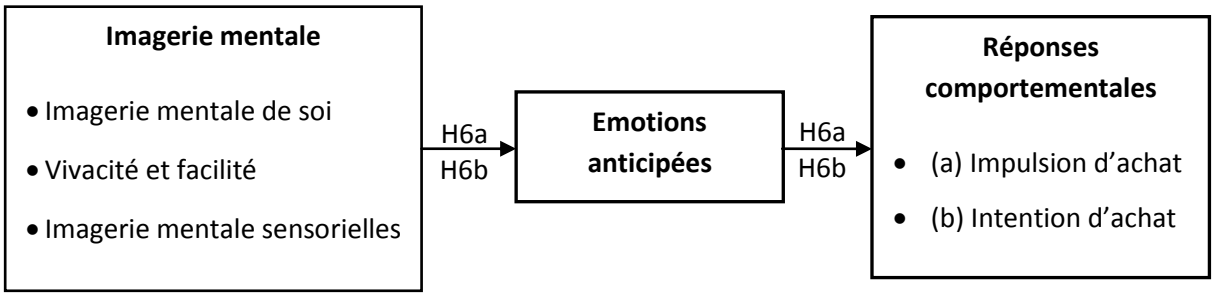
l'affect généré à travers une imagerie mentale de soi peut influencer favorablement les attitudes envers l'annonce et envers la marque lorsqu'il s'agit d'émotions positives qui seront automatiquement associées à la marque (Greene et Brock, 2000 ; Sujan et *alii.*, 1993).

Les réponses comportementales étudiées dans notre recherche et plus particulièrement l'impulsion d'achat, sont souvent reliées à l'affect du consommateur, l'impulsion d'achat pouvant induire un conflit émotionnel chez le consommateur (Rook, 1987).

L'effet médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales est alors posé et correspond à l'hypothèse H4. Selon cette hypothèse, les émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit issues d'une imagerie mentale vont influencer positivement ou négativement les réponses comportementales de l'individu. Cette hypothèse permet de mettre en évidence les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales.

H6 : Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 14 : Présentation des hypothèses de médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales du consommateur



2. Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale -réponses comportementales (H7)

Suite aux hypothèses H3a et H3b soulignant l'influence directe de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales, nous formulons également une hypothèse testant le rôle

médiateur de la valeur perçue du produit à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales, comme le fait valoir notre modèle conceptuel de recherche. De ce fait, nous développons le construit « valeur perçue du produit » en tant que variable médiatrice afin de formuler l'hypothèse de médiation correspondante.

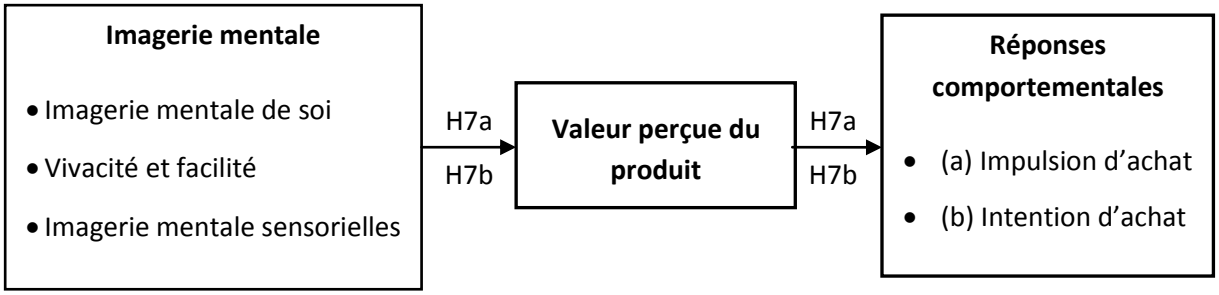
Le rôle médiateur de la valeur perçue dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) n'est pas démontré dans la littérature. Il a néanmoins fait l'objet de plusieurs recherches confirmant son rôle médiateur notamment dans la relation qualité - fidélité (Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991). Et dans un contexte français, Salerno (2003) a fait valoir le rôle médiateur de la valeur perçue et de la satisfaction générale dans la relation qualité des pratiques de personnalisation - intention de réachat.

La valeur perçue du produit est dans ces contextes considérée par la littérature comme une variable médiatrice. Dodds et *alii.* (1991) mettent de plus en évidence un lien direct entre la valeur perçue et l'intention d'achat, comme nous avons pu l'énoncer lors de la formulation des hypothèses H3a et H3b. Enfin, l'étude qualitative menée dans notre recherche évoque la perception du produit issue des images mentales générées chez le consommateur.

Ces différents arguments nous conduisent à la formulation de l'hypothèse H5. Cette hypothèse suppose la valeur perçue comme variable médiatrice partielle dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales.

H7 : La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 15 : Présentation des hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale- réponses comportementales du consommateur



3. Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées -réponses comportementales (H8)

Les hypothèses de médiation précédentes exposent le rôle médiateur des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales. Notre recherche a pour objectif de développer une troisième médiation possible, soit le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales.

Grewal, Monroe et Krishnan (1998) distinguent deux catégories définissant la valeur perçue : la valeur perçue d'acquisition et la valeur perçue de transaction. La valeur perçue d'acquisition a suscité plusieurs modèles de recherches (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Zeithaml, 1988) qui définissent ce concept comme les gains perçus nets associés au produit ou au service acquis. La valeur perçue de transaction est la perception de la satisfaction psychologique ou du plaisir obtenu à partir de l'avantage tiré des conditions financières dans l'entente du prix (Lichtenstein, Netemeyer, et Burton, 1990 ; Urbanyb et Bearden, 1989 ; Monroe et Chapman, 1987 ; Thaler, 1985).

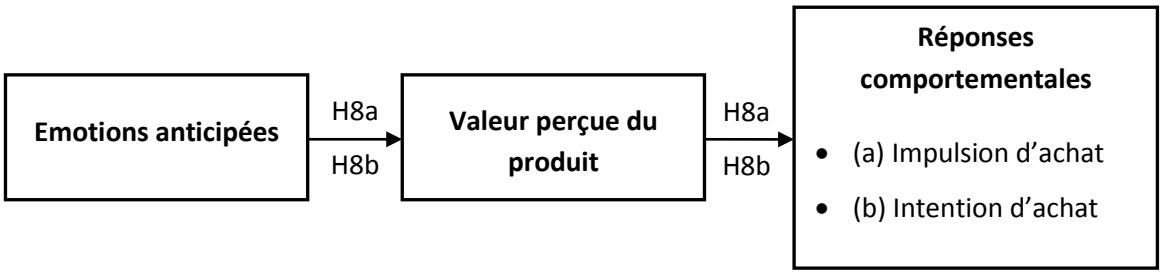
Ces deux catégories de valeur perçue se rattachent respectivement à la consommation et à l'achat du produit. Dans cette partie, nous mettons en valeur un lien de médiation de la valeur perçue dans la relation émotions anticipées et réponses comportementales. En effet comme dit précédemment, notre recherche met en avant différentes émotions : les émotions hédoniques (positives et négatives) et les émotions de « l'auto-conscience » (positives et négatives) ; elles - mêmes reliées à la consommation et à l'achat du produit exposé. Les différentes dimensions des émotions anticipées étudiées dans notre recherche nous incitent à relier ces deux variables.

De plus, les émotions anticipées influencent les attitudes envers l'annonce (Escalas, 2004) mais aussi l'évaluation de la marque. L'affect peut ainsi contribuer à la formation de réponses cognitives positives (voire négatives) qui elles-mêmes peuvent favoriser les réponses comportementales. Selon Green et Brock (2000), l'imagerie mentale participe à l'élaboration d'un affect positif tout en réduisant « l'esprit critique » du consommateur. La valeur perçue du produit peut alors être favorisée par les émotions anticipées positives chez l'individu.

L'examen de ces travaux de recherche incite à poser une hypothèse de médiation supplémentaire :

H8 : La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 16 : Présentation des hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales du consommateur



4. Le rôle de l'impulsivité individuelle

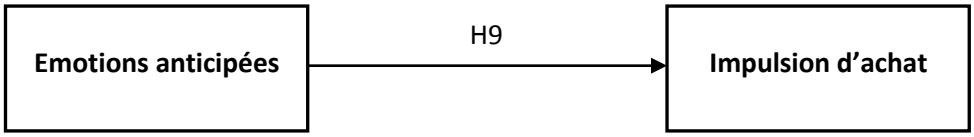
4.1. L'influence directe de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat (H9)

Généralement, le comportement d'achat impulsif s'identifie à un profil psychologique bien distinctif du comportement dont le mode de choix du consommateur est fortement lié (Rook, 1987). Conformément à la recherche sur l'impulsivité individuelle dans la littérature, des études en marketing affirment que la tendance d'achat impulsif est un trait distinctif de l'individu (Beatty et Ferrell, 1998 ; Puri, 1996 ; Rook et Fisher, 1995).

Par définition, l'impulsivité individuelle est un trait caractéristique de l'individu à tendre vers une impulsion d'achat favorable. De ce fait, nous supposons que cette variable individuelle influence directement la variable à expliquer « impulsion d'achat ». L'hypothèse d'influence directe de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat est alors rédigée ci-dessous :

H9 : L'impulsivité individuelle de l'individu influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.

Figure 17 : Présentation de l'hypothèse de lien direct de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat



4.2. L'influence de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10)

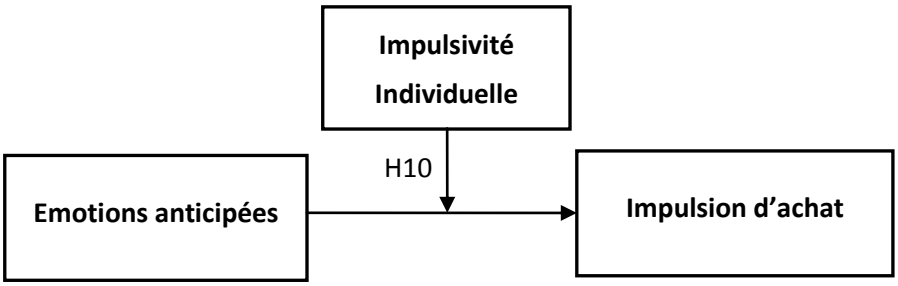
Rook et Fisher (1995) définissent l'impulsivité à l'achat comme une tendance du consommateur à acheter spontanément, immédiatement, de manière irréfléchie et cinétique. En outre, les pensées des acheteurs hautement impulsifs sont susceptibles d'être relativement irréfléchies, favorisées par la proximité physique d'un produit désiré, dominé par une attraction émotionnelle et absorbés par une promesse de gratification immédiate (Hoch et Loewenstein, 1991; Thompson, Locander et Pollion 1990).

Dans notre étude, le consommateur n'a pas de proximité physique avec le produit. Le canal de distribution choisi ne nous permet pas d'affirmer cette caractéristique. Cependant, l'individu peut ressentir une certaine « proximité » au produit si ce dernier répond à ses besoins. Rook et Fisher (1995) mettent en évidence que l'impulsivité individuelle modère le comportement d'achat des consommateurs notamment en affirmant que les acheteurs impulsifs effectuent davantage d'achat impulsifs que les acheteurs non impulsifs.

Il a été expliqué précédemment le lien évident entre l'affect et l'impulsion d'achat étant donné que cette dernière est souvent associée à un traitement affectif des stimuli et donc attaché à un état émotionnel du consommateur. Le système impulsif de MacInnis et Patrick (2006) appuie cette relation émotion - impulsion d'achat. L'impulsivité individuelle se présente alors comme une variable pouvant modérer cette relation émotions anticipées - impulsion d'achat. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H10 : L'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat est plus forte lorsque l'impulsivité individuelle de l'individu est élevée.

Figure 18 : Présentation de l'hypothèse de modération de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat par l'impulsivité individuelle



III. Le rôle des variables explicatives et de contexte dans le processus d'imagerie mentale et les réponses comportementales

A l'issue de notre étude exploratoire, les variables explicatives composant la présentation du produit sur un site marchand ont été précisées. En effet, le choix de la combinaison image - mots peut avoir une influence plus ou moins favorable sur l'imagerie mentale du consommateur et sur sa mémorisation au stimulus, comme l'ont prouvé de nombreuses études en psychologie cognitive ou encore en marketing. Cependant, l'étude qualitative exploratoire fait ressortir que cette influence peut aussi favoriser certaines réponses comportementales selon le choix de la photographie et l'argumentation élaborée en termes de mots pour la présentation du produit sur un site marchand.

L'objet de cette partie est dans un premier temps, de présenter les hypothèses d'influence directe de la présentation du produit et du contexte du produit sur l'imagerie mentale, et dans un deuxième temps, sur les réponses comportementales.

1. L'influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale

Ci-après, nous nous intéressons aux antécédents de l'imagerie mentale, soit la présentation et le contexte du produit sur un site marchand.

Divers éléments agissent directement sur l'imagerie mentale de l'individu. Celle-ci peut être stimulée par différents éléments liés à l'environnement de la personne : par le langage écrit ou visuel, par des objets ou des images d'objets (dessins, peintures, photographies, etc), par de la

musique, des sons, des odeurs ou encore des saveurs ; et aussi par des stimuli internes, propres à l'individu (imagination, pensées, etc) (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

Selon Paivio (2007), deux grandes catégories de stimuli sont à distinguer : les stimuli non verbaux et les stimuli verbaux (Figure 1). Les stimuli non verbaux se traduisent par des stimuli iconiques (image, représentations d'objets, etc). Les stimuli verbaux peuvent quant à eux comporter des mots abstraits et/ou des mots concrets.

D'un point de vue marketing, trois types d'éléments suscitant de l'imagerie mentale sont généralement valorisés : les stimuli iconiques, les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie et les instructions d'imaginer (Lutz et Lutz, 1978)[21]. Ces trois types de stimuli sont couramment manipulés en communication pour ainsi favoriser certains effets cognitifs et/ou conatifs sur le consommateur.

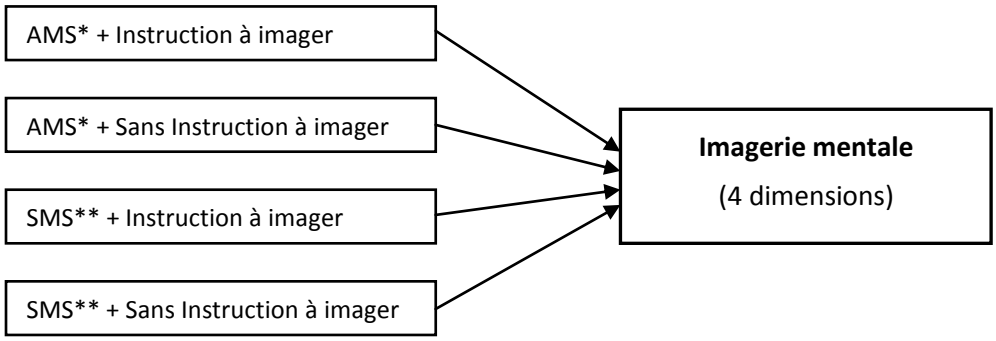
Lutz et Lutz (1978) définissent un stimulus iconique comme une représentation à deux dimensions contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique, soit une photographie, un dessin ou encore une illustration. Les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie mentale, souvent assimilés à des stimuli concrets (Paivio, 2007 ; Percy, 1983 ; Toglia et Battig, 1978 ; Paivio et Csapo, 1969 ; Paivio et *alii.*, 1968) peuvent aussi susciter une imagerie mentale chez l'individu. Celle-ci est considérée comme plus forte en présence de stimuli concrets *versus* des stimuli abstraits (Paivio, 1971, 2007). Enfin, les instructions d'imaginer, appelées aussi « instructions d'imagerie » ou « incitations directes » par les chercheurs, consiste à donner des consignes aux individus afin que ceux-ci développent une imagerie mentale en rapport avec le concept à retenir. Ces consignes peuvent soit être en rapport avec le concept à étudier (Gavard-Perret, 1987), soit émis explicitement par l'expérimentateur (Babin et Burns, 1997 ; Lutz et Lutz, 1978), soit en les intégrant dans l'annonce (Miller, 1994 ; Babin, 1992 ; Bone et Ellen, 1992, 1990).

Dans le cadre de notre recherche, la présentation du produit sur un site marchand comporte un stimulus visuel (non verbal) et un stimulus verbal pouvant contenir des instructions à imager ou non. Ainsi le stimulus iconique se traduit par la photographie du produit et le stimulus verbal par le texte argumentatif du produit. La littérature ainsi que l'étude exploratoire ont permis d'établir quatre combinaisons d'image et de mots pour la présentation d'un produit sur un site marchand (Figure 19). Ces quatre combinaisons sont appliquées pour une première

[21] D'autres stratégies suscitant l'imagerie mentale sont accessibles, pour cela voir MacInnis et Price (1987).

fois pour l'exposition d'un produit expérientiel, et une seconde fois pour l'exposition d'un produit symbolique.

Figure 19 : Présentation des quatre stimuli étudiés visant à influencer l'imagerie mentale



** Photographie **A**vec **M**ise en **S**cène du produit sur le site marchand*
*** Photographie **S**ans **M**ise en **S**cène du produit sur le site marchand*

La prise en compte des deux types de stimuli nous amène à nous interroger sur l'effet cumulatif de ceux-ci. Comme le soulignent certains auteurs et notamment Bardin (1975), les effets d'un stimulus iconique et d'un stimulus verbal au sein d'un même message ne sont pas simplement cumulatifs.

Enfin, l'imagerie mentale peut être influencée par le type de produit exposé dans l'annonce. Certaines composantes de la valeur de consommation du produit génèrent davantage d'images mentales notamment en termes d'imagerie sensorielle. MacInnis et Jaworski (1989) font ressortir que la nature des produits, utilitaire ou suggestive, influence le processus d'imagerie mentale.

1.1. Influence des instructions à imager sur l'imagerie mentale (H11)

Plusieurs chercheurs en comportement du consommateur ont étudié l'impact des instructions à imager sur les attitudes du consommateur, notamment en demandant aux répondants d'imaginer soit par des instructions écrites (Keller et McGill, 1994 ; McGill et Anand, 1989 ; Dickson et *alii.,* 1986 ; Kisielius et Sternthal, 1986, 1984) soit à travers des instructions à imaginer directement comprises dans le message du stimulus (Babin et Burns, 1997 ; Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Gregory, Cialdini et Carpenter, 1982 ; Wright et Rip, 1980).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous situons dans la deuxième catégorie. Effectivement, la présentation du produit sur un site marchand comprend le texte argumentatif qui peut inclure ou non des instructions à imager. Celles-ci seront donc directement intégrées au stimulus laissant libre choix à l'individu de les lire totalement ou partiellement.

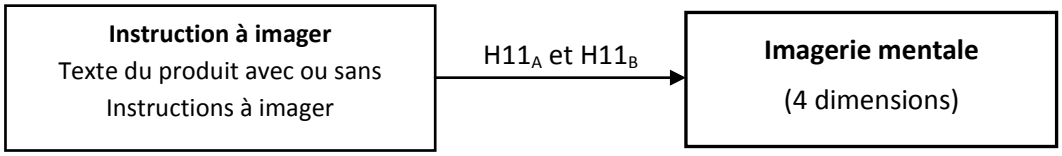
Parmi les recherches menées sur les instructions à imaginer directement intégrées au stimulus, les résultats sont mitigés. Certaines études s'avèrent non significatives, n'aboutissant ainsi à aucunes conclusions sur les effets des instructions à imaginer (Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Wright et Rip, 1980). Contrairement à d'autres études qui mettent en évidence un effet significatif des instructions à imaginer sur les attitudes (Babin et Burns, 1997 ; Gregory, Cialdini et Carpenter, 1982). Cependant dans l'étude de Gregory et *alii.* (1982), le message est délivré oralement contrairement à d'autres études dont le stimulus est imprimé, ce qui rend les conclusions difficilement comparables. Néanmoins les conclusions de Babin et Burns (1997) dont les instructions à imaginer sont contenues dans une annonce imprimée mettent en avant que les instructions à imaginer influencent la vivacité et l'élaboration de l'imagerie mentale de façon positive.

Dans un contexte français et plus précisément sur un site marchand, les instructions à imager n'ont pas fait l'objet d'études empiriques. Elles peuvent pourtant avoir un rôle prépondérant dans la formation de l'imagerie mentale de l'individu et notamment sur ses attitudes. Au sein de la variable « imagerie mentale », l'une des dimensions prises en compte se divise en deux sous-dimensions opposées. Il s'agit de la vivacité à l'imagerie composée de la vivacité positive et de la vivacité négative. De ce fait, nous supposons que la présence d'instructions à imaginer renforce la vivacité positive du consommateur, comme l'avance Babin et Burns (1997), ainsi que les trois autres dimensions de l'imagerie mentale : imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle et facilité à l'imagerie. A l'inverse, nous supposons que l'absence d'instructions à imaginer renforce la vivacité négative de l'imagerie mentale générée par le consommateur. En effet, en cas d'absence d'instructions à imaginer, la vivacité des images mentales peut être plus faible que s'il y avait présence d'instructions à imaginer. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées (Figure 20) :

$H11_A$: La présence d'instructions à imaginer présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) que l'absence d'instructions à imaginer.

$H11_B$: L'absence d'instructions à imager renforce la vivacité négative du consommateur.

Figure 20 : Présentation des hypothèses de lien direct des instructions à imager sur l'imagerie mentale du consommateur



1.2. Influence de la mise en scène d'un produit sur l'imagerie mentale (H12)

La présentation du produit sur un site marchand comprend un deuxième élément fondamental : le stimulus iconique. Dans le cadre de notre recherche, le stimulus iconique se traduit par la photographie du produit. A l'issue de notre étude qualitative exploratoire, la photographie peut mettre en valeur le produit soit par une mise en scène ou une mise en ambiance du produit, soit par une présentation du produit brut (image du produit détouré sur fond blanc).

La littérature existante sur la mise en scène d'un produit sur sa photographie n'est pas très abondante. Les recherches menées sur les images comparent généralement la supériorité des images par rapport aux mots, sans approfondir les études sur le stimulus iconique (Kisielius et Roedder, 1983 ; Edell et Staelin, 1983 ; Holbrook et Moore, 1981 ; Wright et Rip, 1980 ; Lutz et Lutz, 1978, 1977). Citée dans le cadre de notre étude exploratoire, l'étude en psychologie cognitive de Paivio et Csapo (1973) soulignent la supériorité des images par rapport aux mots en termes de mémorisation. De plus, Childers et Houston (1984) mettent à nouveau en exergue la supériorité des annonces contenant un stimulus iconique par rapport aux annonces exclusivement verbales sur la mémorisation regroupant certaines conditions.

D'autres études ont prouvé que l'imagerie mentale est considérée comme un variable médiatrice, pouvant avoir une influence positive sur la mémorisation et sur les réponses attitudinales et comportementales des individus. La présentation du produit et notamment la photographie de celui-ci peut donc influencer directement certains comportements de l'individu.

Dans un contexte français, Gavard-Perret (1993) approfondit l'étude du stimulus iconique dans la communication publicitaire. Cette recherche a pour but d'étudier l'effet de l'image avec ou sans présence humaine sur la mémorisation, sachant que le texte ajouté à l'image peut, lui-aussi, mettre en scène verbalement le personnage. Cet auteur démontre qu'une image avec présence humaine est supérieure à une image sans présence humaine. De même, la combinaison publicitaire « texte + image avec personnages » peut être considérée comme la forme publicitaire la plus favorable en mesures de mémorisation et de jugement du consommateur, notamment sur l'attitude envers l'annonce et envers le produit vanté par la publicité.

L'imagerie mentale suscitée par un stimulus iconique a souvent tendance à favoriser une imagerie mentale liée au produit. Cependant, si le choix des éléments d'exécution de mise en scène du produit est fortement éloigné du produit et de ses caractéristiques (exemple : choix du visuel de fond), l'imagerie mentale suscitée peut être riche mais complètement déconnectée du produit (Chamard, 2000). La mise en scène du produit ne favorise donc pas une imagerie mentale liée au produit. L'imagerie mentale peut alors jouer un rôle de distraction chez l'individu et ne valorise pas la mémorisation ou encore les réponses attitudinales et comportementales vis-à-vis du produit.

Le choix d'une mise en scène d'un produit sur sa photographie doit ainsi être en adéquation avec les objectifs fixés, notamment une imagerie mentale permettant une manipulation du produit exposé par l'individu. Il demeure essentiel que l'imagerie mentale évoquée soit connecté au produit, influençant positivement certaines variables liées à celle-ci, notamment les réponses comportementales dans notre cas.

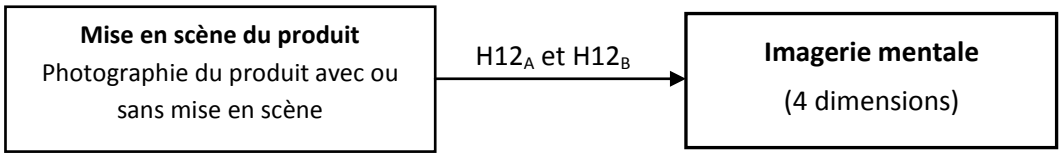
A notre connaissance, aucune étude ne met en exergue spécifiquement la mise en scène ou non du produit sur sa photographie dans le cadre d'une annonce publicitaire et ses effets sur l'imagerie mentale. A l'issue des résultats de notre étude exploratoire, il en ressort qu'une majorité des répondantes encouragent la mise en scène du produit qui favorisent l'imagerie mentale au produit. De par le type de produits étudiés (les produits cosmétiques et de soins), la mise en scène du produit sur mannequin est fortement sollicitée, pouvant notamment favoriser une imagerie mentale de soi. Comme pour les hypothèses précédentes, la vivacité positive est à opposer à la vivacité négative. Sur les mêmes arguments avancés pour les instructions à imaginer, la mise en scène du produit est supposée favoriser la vivacité positive à l'imagerie mentale du consommateur, et ses autres dimensions. A l'inverse, l'absence de

mise en scène du produit va influencer la vivacité négative des images mentales suscitée chez l'individu. Ainsi, les hypothèses suivantes sont formulées (Figure 21) :

$H12_A$: La mise en scène du produit présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) qu'une présentation du produit brut.

$H12_B$: L'absence de mise en scène du produit renforce la vivacité négative du consommateur.

Figure 21 : Présentation des hypothèses de lien direct de la mise en scène du produit sur l'imagerie mentale du consommateur



1.3. Influence du type de produit sur l'imagerie mentale (H13)

Une troisième variable explicative est présentée dans notre modèle conceptuel de recherche. Il s'agit du type de produit exposé dans la présentation du produit sur le site marchand, soit la valeur de consommation du produit.

De nombreuses composantes de la valeur de consommation ont été établies : deux dimensions dans la valeur de consommation d'un produit notamment par Babin et *alii.* (1994), sept composantes de la relation personne-objet distinguées par Evrard et Aurier (1996), trois composantes principales de la valeur proposées par Aurier et *alii.* (2004), etc. Ces différentes composantes ont été précédemment définies et approfondies dans la section 1.

Ainsi un produit à valeur hédonique et orienté vers soi peut engendrer une imagerie mentale plus développée qu'un produit dont la valeur de consommation est strictement utilitaire. Nous pouvons citer l'étude d'Oliver et *alii.* (1993) qui n'a trouvé aucun effet significatif en termes d'imagerie mentale pour un produit tel qu'une imprimante couleur, peu sujette à l'imagerie et qui intègre la catégorie des produits strictement fonctionnels (ou utilitaires). L'opposition

d'un produit aux bénéfices fonctionnels peut être faite par rapport à un produit aux bénéfices hédoniques ou symboliques.

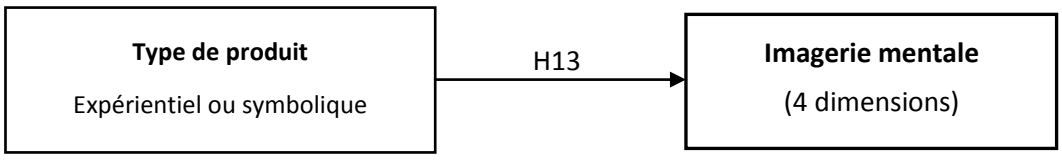
Cependant, il est difficile de différencier les effets que peut avoir un produit aux bénéfices hédoniques à un produit aux bénéfices symboliques. Dans le cadre de notre recherche, la majorité des produits vendus par l'entreprise - partenaire (produits cosmétiques et de soins) appartiennent aux catégories de produits ayant des bénéfices hédoniques ou symboliques. L'une des catégories avantage des attributs expérientiels et l'autre des attributs sociaux.

Un produit à valeur expérientielle peut ainsi supposer une forte imagerie mentale notamment sensorielle par rapport à un produit aux bénéfices fonctionnels voire même symboliques. Notre recherche prend donc en compte ces deux types de produits : expérientiel et symbolique. Il est ainsi intéressant d'étudier l'éventualité d'une différence d'imagerie mentale selon ces deux types de produit.

Il découle de ces constatations une hypothèse relative à l'imagerie mentale par rapport à la valeur de consommation perçue du produit exposé (Figure 22) :

H13 : Le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique) influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

Figure 22 : Présentation de l'hypothèse de lien direct de la valeur de consommation perçue du produit sur l'imagerie mentale du consommateur



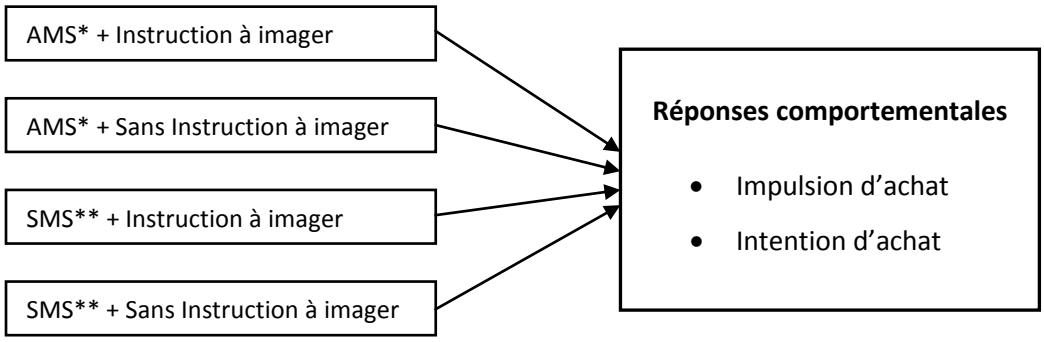
2. L'influence de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales

Après avoir présenté les effets directs de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale, nous mettons en valeur les hypothèses relatives aux effets directs de la

présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales du consommateur, soit sur l'impulsion d'achat et l'intention d'achat.

Les hypothèses H11 à H13 ont permis de développer les spécificités des trois variables explicatives prises en compte dans notre recherche. Ainsi, huit combinaisons d'images et de mots peuvent influencer les réponses comportementales du consommateur. La figure 23 présente les quatre combinaisons image-mots testées dans notre recherche. Ces quatre combinaisons sont appliquées une première fois pour l'exposition d'un produit expérientiel, et une seconde fois pour l'exposition d'un produit symbolique.

Figure 23 : Présentation des quatre stimuli étudiés visant à influencer les réponses comportementales



** Photographie **A**vec **M**ise en **S**cène du produit sur le site marchand*
*** Photographie **S**ans **M**ise en **S**cène du produit sur le site marchand*

2.1. Influence des instructions à imager sur les réponses comportementales (H14)

Les instructions à imaginer influencent directement l'imagerie mentale du consommateur. Elles peuvent cependant agir en aval sur les réponses comportementales de l'individu. Keller et McGill (1994) et McGill et Anand (1989) mettent en évidence qu'il est plus facile d'obtenir une influence positive sur la prise de décisions du consommateur à l'issue d'une imagerie mentale induite par des instructions à imaginer.

La présence d'instruction à imaginer peut ainsi influencer positivement certains comportements du consommateur. L'étude d'Escalas (2004) intègre les instructions à imaginer et met en place quatre combinaisons à titre de stimuli : avec ou sans instructions à imaginer + arguments forts ou faibles dans l'annonce publicitaire. Son étude démontre que les stimuli possédant des instructions à imaginer permettent d'éloigner « l'esprit critique » du

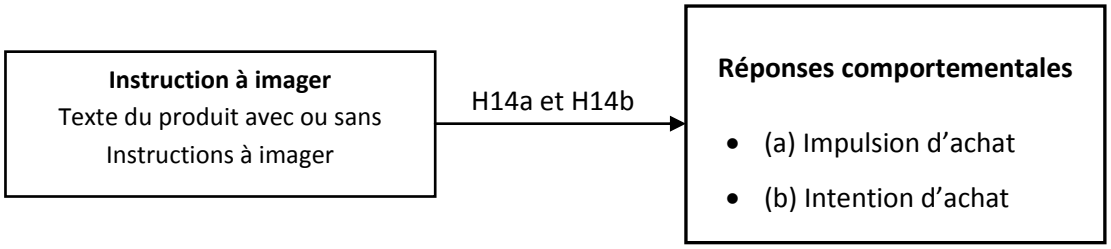
consommateur notamment en présence d'arguments faibles et par conséquent génère un effet positif sur les attitudes envers l'annonce et l'évaluation de la marque. Tandis que les individus n'ayant pas fait l'objet d'instructions à imaginer, développent davantage un processus analytique qui résulte à un « esprit critique » envers les attitudes à l'annonce et l'évaluation à la marque ayant pour conséquences des résultats moins favorables.

De plus, l'analyse exploratoire menée en section 1 permet de supposer une relation entre le texte du produit et l'impulsion d'achat. A ce jour, cette relation n'a pas fait l'objet d'études confirmatoires. Les résultats de cette étude exploratoire mettent en avant l'influence positive du texte sur l'impulsion d'achat, et notamment la supériorité du texte concret par rapport au stimulus visuel. En effet, un texte contenant des instructions à imaginer révèle une éventuelle supériorité par rapport au stimulus iconique comportant ou non une mise en scène du produit. Pourtant d'un point de vue cognitif, la littérature démontre la supériorité de l'image par rapport aux mots qu'ils soient concrets ou abstraits. De ce fait, cette supériorité serait inversée d'un point de vue conatif.

La littérature et les résultats de notre analyse exploratoire nous amènent à poser les hypothèses suivantes (H14a et H14b) :

H14 : La présence d'instructions à imaginer présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes que l'absence d'instructions à imaginer.

Figure 24 : Présentation des hypothèses de lien direct des instructions à imager sur les réponses comportementales du consommateur



2.2. Influence de la mise en scène du produit sur les réponses comportementales (H15)

Le stimulus iconique a fait l'objet de quelques études sur son lien avec l'intention d'achat, notamment en termes de couleurs utilisées ayant un effet modérément significatif (Percy et Rossiter, 1983), ou encore en termes de taille ; plus le stimulus iconique est de grande taille

(ajouté à un message verbal concret), plus l'intention d'achat est favorable (Rossiter et Percy, 1980).

Nous pouvons aussi citer d'autres recherches menées sur l'intention d'achat en lien avec le stimulus iconique : Mitchell (1986), Mitchell et Olson (1981), Miniard et *alii.* (1991) ou encore Oliver et *alii.* (1993). Mitchell (1986) et Mitchell et Olson (1981) avancent que l'intention d'achat est plus favorable en présence de photographies appréciées (Helme-Guizon, 1997). Ces deux études indiquent que les éléments visuels d'une publicité peuvent infléchir les attitudes envers la marque de deux façons et par conséquent les attitudes envers la publicité, incluant l'intention d'achat au produit. Tout d'abord, les individus peuvent former certaines inférences sur la marque annoncée sur la base des informations visuelles présentées ; par exemple la présence d'une photographie présentant un coucher du soleil permet la création de croyances positives vis-à-vis de la marque de mouchoirs promue (Mitchell et Olson, 1981). Ensuite, si les éléments visuels sont évalués positivement par les individus, cela influence favorablement les attitudes envers l'annonce.

Contrairement à ces deux derniers auteurs, Oliver et *alii.* (1993) font valoir qu'un stimulus iconique apprécié ne provoque pas nécessairement une intention d'achat positive tandis qu'un stimulus iconique jugé négativement suscite une intention d'achat défavorable.

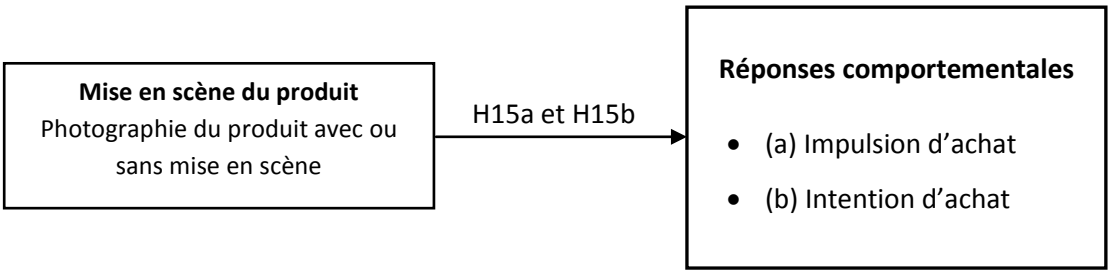
Beaucoup d'études suggèrent que le stimulus iconique (seul ou accompagné d'un message verbal) influence l'intention d'achat par l'imagerie mentale qu'il suscite, de sorte que les changements d'intention seraient plus importants que pour le traitement discursif (MacInnis et Price, 1987). Toutefois, les conclusions portées sur un stimulus iconique jugé négativement se rejoignent (Oliver et *alii.*, 1993 ; Mitchell, 1986 ; Mitchell et Olson, 1981). Mais certaines contradictions subsistent qu'en à l'influence positive du stimulus iconique sur l'intention d'achat.

Ensuite, les recherches menées sur le stimulus iconique ne mettent pas en valeur la dimension de mise en scène du produit mais plutôt de sa supériorité aux mots. Les conclusions de notre étude exploratoire suggèrent un lien entre cette dimension et les réponses comportementales. Ceci est fortement soutenu de par le type de produits étudiés dans notre recherche ainsi que le canal de distribution choisi (Internet). La mise en scène du produit permet de lever certains freins liés à l'impulsion et l'intention d'achat : l'essai du produit en magasin pouvant être remplacé par une photographie mettant en scène le produit sur mannequin. La mise en scène du produit permet ainsi un rapport à soi favorable (Bone et Ellen, 1992, 1990) ainsi qu'une

projection de soi au produit (MacInnis et Price, 1987). Les références littéraires citées précédemment mettent surtout en avant le lien du stimulus iconique à l'intention d'achat, et peu de recherches se focalisent sur le lien à l'impulsion d'achat. Ainsi, notre recherche intègre ces deux relations d'influence. Nous posons alors les hypothèses suivantes (H15a et H15b) :

H15 : La mise en scène du produit présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes qu'une présentation du produit brut.

Figure 25 : Présentation des hypothèses de lien direct de la mise en scène du produit sur les réponses comportementales du consommateur

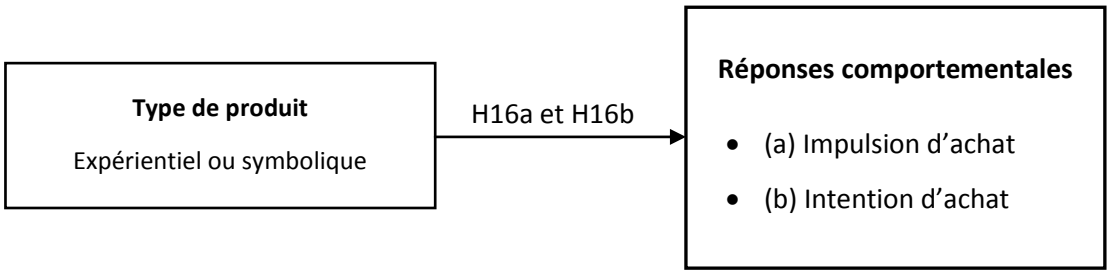


2.3. Influence du type de produit sur les réponses comportementales (H16)

La valeur de consommation d'un produit se divise en trois grandes catégories, comme précisé antérieurement : valeur utilitaire, symbolique et expérientielle. Mathews-Lefebvre (2007) et *alii.* ont notamment étudié ces trois valeurs de consommation d'un produit sur l'attitude et le comportement du consommateur vis-à-vis des marques. Les conclusions de leurs analyses mettent en avant un impact non négligeable de la dimension symbolique que peut avoir un produit sur le comportement du consommateur. Notre recherche intègre deux dimensions (symbolique et expérientielle) de la valeur de consommation d'un produit. D'après cette étude, la dimension symbolique a un effet sur les réponses comportementales de l'individu. D'ailleurs, certains produits se positionnent sur les deux dimensions, voire les trois dimensions, comme le constatent Park et *alii.* (1986). Cependant, dans notre recherche, nous positionnons deux produits, l'un en tant que produit symbolique et l'autre en tant que produit expérientiel. Il s'agit dans ce cas d'étudier le type de produit sur les réponses comportementales, notamment savoir s'il y a une différence d'effets entre le produit jugé symbolique et le produit jugé expérientiel sur l'impulsion et l'intention d'achat. Nous formulons par conséquent les hypothèses suivantes :

H16 : Le type de produit influence positivement les réponses comportementales ((a)impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Figure 26 : Présentation des hypothèses de lien direct du type de produit sur les réponses comportementales du consommateur



IV. Le rôle des variables de contrôle dans l'imagerie mentale

Les différences individuelles en matière d'imagerie mentale ont fait l'objet de plusieurs recherches. En effet, celles-ci peuvent éventuellement faire varier certaines dimensions de l'imagerie mentale et divers processus qui en découlent. Kosslyn (1980) et Paivio (1991) avance que l'imagerie mentale n'est pas une capacité globale mais plutôt un ensemble de capacités distinctes. Dans le cadre d'une recherche marketing, deux variables individuelles semblent pertinentes à utiliser : la capacité à imaginer et le style de traitement de l'imagerie mentale.

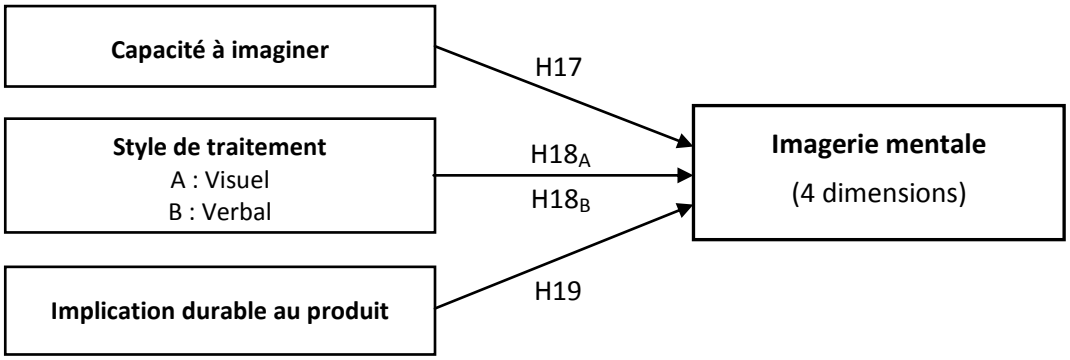
Ces différences individuelles ont souvent été considérées comme des variables indépendantes. Elles ont ainsi été manipulées et non mesurées (Dingena, 1994 ; Gould, 1990 ; MacInnis et Price, 1990 ; Childers et *alii.*, 1985 ; Childers et Houston, 1984 ; Rossiter et Percy, 1978 ; Marks, 1972 ; Sheehan, 1967).

Notre modèle conceptuel de recherche intègre une troisième variable de contrôle : l'implication durable au produit. Dans la littérature marketing, il existe trois courants de recherche sur l'implication : l'implication est considérée comme un trait, un état ou un processus. Le premier courant considère l'implication comme une caractéristique personnelle, soit une variable individuelle. Ce qui est notre cas dans cette recherche. On parle alors d'implication durable au produit (Strazzieri, 1994 ; Zaichkowsky, 1986). Certaines études

évoquent l'influence de l'implication durable au produit sur les attitudes des individus (Levin, 2001).

Nous présentons donc ci-après l'hypothèse relative à la capacité à imaginer, suivie de des hypothèses relatives au style de traitement (visuel *versus* verbal) et enfin l'hypothèse relative à l'implication durable du produit. La figure 27 permet de présenter les hypothèses relatives à ces trois variables de contrôle.

Figure 27 : Présentation des hypothèses de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur



1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale (H17)

« La capacité d'imagerie mentale fait référence à la vivacité et au degré de contrôle de l'imagerie, c'est-à-dire à la capacité de maintenir des images mentales en mémoire et de leur faire subir volontairement des transformations spécifiques (Gordon, 1949) » (Helme-Guizon, 1997).

Les résultats des études menées sur la capacité d'imagerie mentale sont fortement mitigés. Certains auteurs affirment le rôle modérateur de la vivacité et/ou du contrôle de l'imagerie de l'individu dans certains processus cognitifs (McKelvie et Demers, 1979 ; Ernest, 1977 ; Marks, 1973 ; Sheehan et Neisser, 1969). Cependant d'autres auteurs s'opposent à ces conclusions en appuyant le fait que la vivacité et/ou le contrôle des images mentales n'a pas d'incidence sur le rappel (Childers et *alii.*, 1985 ; Childers et Houston, 1984), ni sur la reconnaissance (Childers et *alii.*, 1985). De même Paivio (1991, 1971) constate une non corrélation entre la capacité d'imagerie et l'apprentissage incident.

Ces diverses recherches se basent uniquement sur les effets cognitifs de l'imagerie mentale et y subsistent plusieurs contradictions. Dans le cadre de cette recherche, la capacité à imaginer est prise en compte dans son influence sur l'imagerie mentale. Ainsi notre étude a pour but d'approfondir les recherches existantes sur l'effet de la capacité à imaginer. En outre, une personne ayant une forte capacité à imaginer aura tendance à émettre une forte imagerie mentale sous toutes ses dimensions, et en aval avoir probablement un effet favorable sur les variables dépendantes étudiées. A l'inverse, une personne ayant une faible capacité à imaginer sollicite une imagerie mentale moins forte et par conséquent un effet moins favorable sur les variables à expliquer prises en compte. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H17 : La capacité à imaginer influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale (H18)

Childers et *alii.* (1985) définissent le style de traitement comme « *une préférence et une tendance à adopter un mode de traitement verbal ou visuel* ». Le style de traitement est à différencier de la capacité à imaginer. En effet, la capacité à imaginer se réfère à une habileté cognitive fondamentale (Childers et *alii.*, 1985 ; Richardson, 1977a). Cette habilité peut être effectué soit par un style de traitement verbal, soit par un style de traitement visuel. Il peut néanmoins y avoir une préférence chez l'individu (Maheswaran et Chaiken, 1991).

Le traitement verbal se traduit par un traitement analytique des éléments composant le stimulus. Inversement, le traitement visuel fait référence à des représentations imagées, par exemple : des illustrations, des photographies, des dessins, etc. (MacInnis et Price, 1987 ; Kieras et *alii.*, 1978 ; Paivio, 1971).

Plusieurs recherches ont étudié le rôle modérateur du style de traitement. Toutefois, les conclusions émises par ces différentes recherches sont antinomiques. Tout d'abord, il y a les auteurs qui confirment l'existence de son rôle modérateur dans la formation des attitudes (Dingena, 1994 ; Burns et *alii.*, 1993, 1991) et sur l'intention d'achat en ce qui concerne la composante verbale uniquement (Burns et *alii.*, 1991). A l'inverse, d'autres recherches ont

échoué sur la mise en évidence de ce rôle modérateur (Miller, 1994 ; Babin, 1992 ; Childers et Houston, 1984).

Selon certains auteurs (Heckler et *alii.*, 1993 ; Childers et *alii.*, 1985), la préférence pour un traitement verbal est positivement corrélé au rappel et à la reconnaissance. Ainsi à court terme, les stimuli iconiques, les mots concrets et abstraits sont mieux rappelés pour des individus plus « imageants »[22] que des individus moins « imageants ». Il en est de même à long terme pour les stimuli iconiques et les mots concrets. Cependant, McKelvie et Demers (1979) ne constatent aucunes différences significatives pour la reconnaissance selon le style de traitement.

Holbrook et *alii.* (1984) mettent en avant que les émotions exprimées sont plus fortes lorsque le format de présentation (verbal *versus* visuel) correspond au style de traitement préféré de l'individu.

Dans notre recherche, nous nous focalisons sur l'influence directe des deux dimensions du style de traitement (verbal et visuel) sur l'imagerie mentale. Notamment, un individu ayant une préférence pour un traitement verbal aura tendance à émettre une imagerie mentale plus forte en présence d'un stimulus contenant un texte concret, soit avec des instructions à imaginer. De même pour un individu ayant une préférence pour un traitement visuel, celui-ci sera plus favorable envers un stimulus iconique notamment en présence d'une mise en scène du produit. Notre recherche pose ainsi les hypothèses suivantes :

$H18_A$: Le style de traitement visuel à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

$H18_B$: Le style de traitement verbal à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

[22] Traduction de « high-imager » proposée par Denis (1990).

3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H19)

Cette variable de contrôle a pour but d'étudier son influence sur l'imagerie mentale du consommateur. L'implication durable au produit est une variable individuelle permettant de comparer les individus entre eux ; à l'inverse l'implication situationnelle (état) permet de comparer des produits entre eux (Houston et Rothschild, 1978). Pour Lastovicka et Gardner (1979), l'implication est définit à partir de la familiarité, de l'attachement au produit et de la congruence entre le produit et les valeurs de l'individu. Nous supposons dans cette recherche qu'un individu se sentant impliqué par rapport au produit exposé suscitera une meilleure imagerie mentale qu'un individu peu impliqué envers le produit. L'intérêt de cette recherche est avant tout de déterminer si cette variable individuelle a un effet significatif sur l'imagerie mentale, relation qui a ce jour n'a pas été exploité dans le domaine du e-commerce. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H19 : L'implication durable au produit influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

✧ ✧ ✧

Ce chapitre a permis de présenter dans un premier temps notre modèle conceptuel de recherche et son étude qualitative exploratoire. Il développe ensuite les différentes hypothèses de recherche à partir de la littérature existante et des résultats issus de l'étude exploratoire présentée en section 1. Afin de conclure ce chapitre, nous présentons le récapitulatif de l'ensemble des hypothèses de recherches testées.

<u>Première série</u> : Les déterminants des réponses comportementales

Le premier groupe d'hypothèses a été posé afin d'étudier les déterminants des réponses comportementales de l'internaute, soit l'influence de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion et l'intention d'achat, et pour

examiner les influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et la valeur perçue du produit.

Tableau 8 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur

Imagerie mentale - Réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b)	
$H1_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.
$H1_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Tableau 9 : Hypothèses d'influences des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur

Emotions anticipées - Réponses comportementales ($H2_A$, a et b ; $H2_B$, a et b)	
$H2_A$	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.
$H2_B$	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Tableau 10 : Hypothèse d'influences de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur

Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H3 a et b)	
H3	La valeur perçue du produit influence positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Tableau 11 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées

Imagerie mentale - Emotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$)	
$H4_A$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence positivement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.
$H4_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.
$H4_C$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence négativement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.
$H4_D$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence positivement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.

Tableau 12 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

Imagerie mentale - Valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$)	
$H5_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement la valeur perçue du produit.
$H5_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement la valeur perçue du produit.

Deuxième série : Médiations et influences de l'impulsivité individuelle

Le deuxième groupe d'hypothèses présenté en section 2 de ce chapitre a pour but d'analyser les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit. La variable modératrice de l'impulsivité individuelle permet aussi de poser une hypothèse d'influence directe de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat et une hypothèse de modération liée à la relation émotions anticipées - impulsion d'achat.

Tableau 13 : Médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales

Imagerie mentale - Emotions anticipées - Réponses comportementales (H6 a et b)	
H6	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.
Imagerie mentale - Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H7 a et b)	
H7	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.
Emotions anticipées - Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H8 a et b)	
H8	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Tableau 14 : Hypothèse d'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat

Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H9)	
H9	L'impulsivité individuelle de l'individu influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.

Tableau 15 : Modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

Emotions anticipées - Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H10)	
H10	L'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat est plus forte lorsque l'impulsivité individuelle de l'individu est élevée.

<u>Troisième série</u> : Les antécédents de l'imagerie mentale et ses variables de contrôle

Le troisième groupe d'hypothèses met en évidence l'influence de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur, ainsi que sur ses réponses comportementales.

Tableau 16 : Influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur

Instructions à imaginer - Imagerie mentale ($H11_A$ et $H11_B$)	
$H11_A$	La présence d'instructions à imaginer présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) que l'absence d'instructions à imaginer.
$H11_B$	L'absence d'instructions à imager renforce la vivacité négative du consommateur.
Mise en scène du produit - Imagerie mentale ($H12_A$ et $H12_B$)	
$H12_A$	La mise en scène du produit présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) qu'une présentation du produit brut.
$H12_B$	L'absence de mise en scène du produit renforce la vivacité négative du consommateur.
Type de produit - Imagerie mentale (H13)	
H13	Le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique) influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

Tableau 17 : Influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur

Instructions a imager - Réponses comportementales (H14 a et b)	
H14	La présence d'instructions à imaginer présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes que l'absence d'instructions à imaginer.
Mise en scène du produit - Réponses comportementales (H15 a et b)	
H15	La mise en scène du produit présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes qu'une présentation du produit brut.
Type de produit - Réponses comportementales (H16 a et b)	
H16	Le type de produit influence positivement les réponses comportementales ((a)impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.

Enfin, quatre hypothèses présentent les influences de plusieurs variables de contrôle prise en compte dans notre modèle de recherche, sur l'imagerie mentale du consommateur.

Tableau 18 : Influences de la capacité à imaginer et du style de traitement sur l'imagerie mentale du consommateur

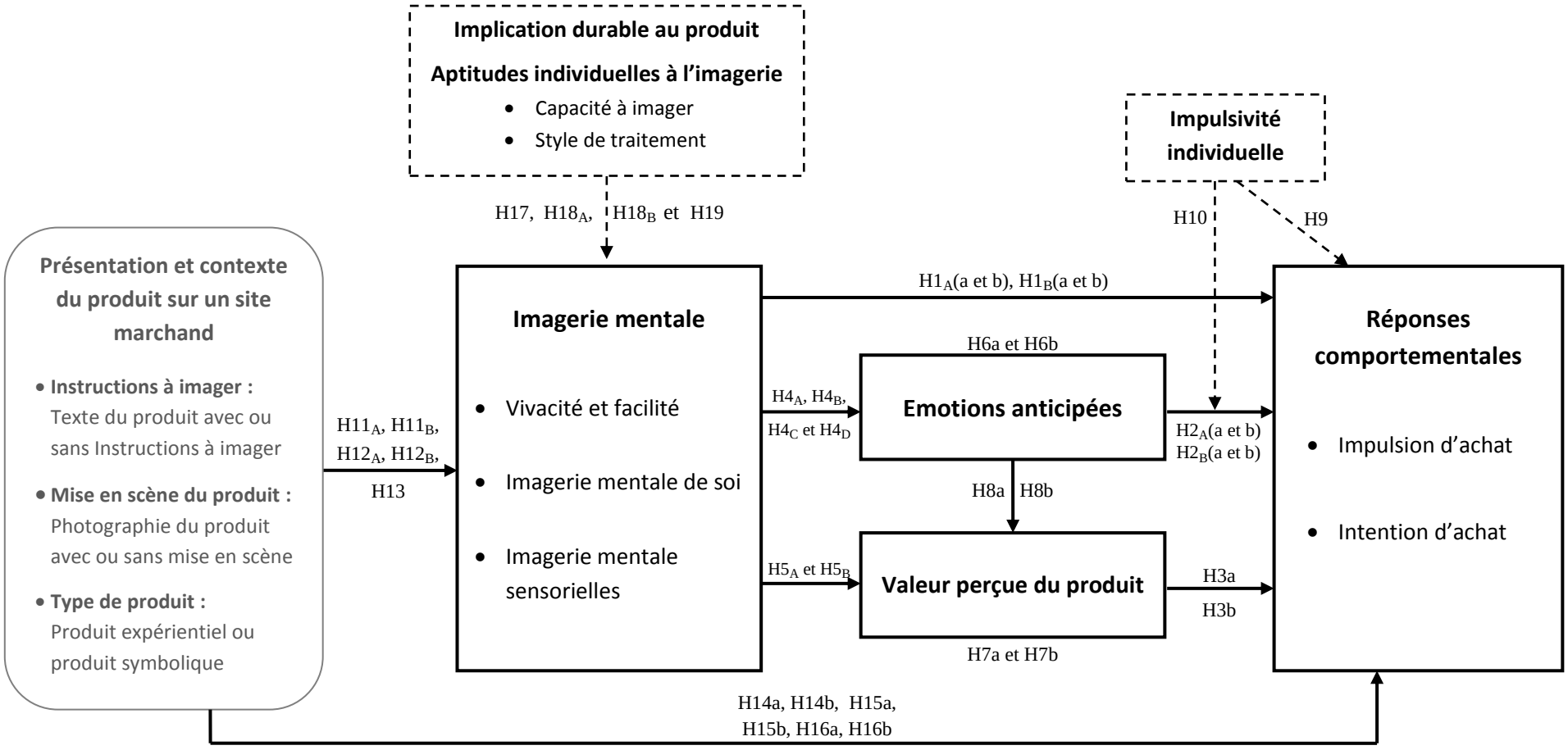
Capacité à imaginer - Imagerie mentale (H17)	
H17	La capacité à imaginer influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.
Style de traitement - Imagerie mentale ($H18_A$ et $H18_B$)	
$H18_A$	Le style de traitement visuel à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.
$H18_B$	Le style de traitement verbal à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

Tableau 19 : Influences de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur

Implication durable au produit - Imagerie mentale (H19)	
H19	L'implication durable au produit influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.

La figure 28 présente le modèle conceptuel de recherche et les hypothèses relatives à chacune des variables.

Figure 28 : Modèle conceptuel général - Présentation des hypothèses de recherche



CHAPITRE 3

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie retenue afin de tester les hypothèses de recherche. La démarche méthodologique employée est adaptée aux objectifs de la recherche et vise à contrôler la qualité des données destinées à tester les hypothèses. Il s'agit également de justifier le choix de notre terrain de recherche et du mode de collecte des données.

Ce chapitre est composé de trois sections. La première est destinée à la présentation générale de la méthodologie de recherche, aux instruments de mesure existants des différentes variables étudiées ainsi qu'à la présentation des principaux résultats des études préliminaires menées. La deuxième section est consacrée à l'étude finale et présente la collecte des données, la composition de l'échantillon et les méthodes d'analyses et de tests utilisés. Enfin la troisième section expose les résultats des analyses confirmatoires effectuées pour chacun des construits.

SECTION 1 : PRESENTATION GENERALE ET MESURES DES VARIABLES

La méthodologie de la recherche est présentée dans une première partie. Dans un second temps, une présentation des différents instruments de mesure des variables est exposée.

I. Présentation générale de la méthodologie de la recherche

La revue de littérature a permis de poser un cadre conceptuel à notre recherche. Celle-ci met en évidence la nécessité d'approfondir certaines relations entre construits. Constitué à partir de la littérature et de l'étude qualitative exploratoire, le modèle de recherche intègre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat en tant que variables à expliquer de l'imagerie mentale issue d'une présentation de produit sur un site marchand. De plus, il met en avant les

émotions anticipées et la valeur perçue du produit, à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales. L'analyse de la littérature a démontré l'utilité d'approfondir ces axes de recherche en marketing.

Afin de développer et valider les mesures des construits utilisés dans le questionnaire final, plusieurs études préliminaires ont été nécessaires. Au sens général, la méthodologie employée pour tester les hypothèses relate trois grandes phases :

(1). La première phase correspond à la validation des instruments de mesure par des experts du domaine de l'étude et par des consommatrices de produits cosmétiques et de soins.

(2). La deuxième phase correspond à la réalisation de trois études préliminaires destinées au développement et à la validation des mesures de nouveaux construits et à l'adaptation des mesures de construits déjà existants au contexte français et ajustées au choix du terrain d'étude. La première étude préliminaire est menée auprès de prospects de l'entreprise-partenaire. Les deux pré-tests suivants ont été menés sur une cible uniquement étudiante.

(3). Dans une troisième phase, l'étude finale a été réalisée auprès d'une cible prospects de l'entreprise partenaire de trois provenances web différentes.

Dans un premier temps, dans une perspective d'épuration et de validation des instruments de mesure, il a été souhaitable de soumettre les items choisis pour mesurer les différentes variables prises en compte dans notre modèle conceptuel à six spécialistes du domaine de l'étude, ainsi qu'à six consommatrices de produits cosmétiques et de soin. Les experts avaient pour objectifs (Jeanpert, 2009) :

- De supprimer les items incohérents,
- De contrôler la compréhension des items,
- D'épurer les échelles en vue d'un pré-test,
- D'éliminer les items peu intéressants ou incompréhensibles,
- De regrouper les items les plus proches (au niveau du sens).

Concernant les six consommatrices de produits cosmétiques et de soin, il leur était demandé de lire les différents items notamment en y répondant, mais surtout d'ajouter leurs commentaires à la compréhension de chaque item.

Certaines échelles n'ayant jamais été traduites dans un contexte français, ont nécessité un recours aux experts afin de tester la compréhension et la traduction de ces items, ainsi que leur adaptabilité à notre étude. Pour des échelles de mesure déjà utilisées dans un contexte français, les experts ont aussi permis de valider la compréhension d'items modifiés pour ainsi être compatibles au contexte de notre recherche. La convergence des avis des six spécialistes dans le domaine de l'étude et des six consommatrices de produits cosmétiques et de soin a permis une première sélection des items et la modification de certains items pour l'obtention d'une meilleure compréhension de la part des répondants.

Après consultation de ces experts et consommateurs, trois études préliminaires ont été menées. Une première étude (N°1) consistait à définir les bénéfices des produits susceptibles d'être utilisés dans les présentations de produit qui seront soumises comme stimulus aux répondants. A la suite de la revue de littérature et de l'étude exploratoire, il a été convenu que deux types de présentations de produit seront introduites au questionnaire final : une présentation de produit aux bénéfices expérientiels/hédoniques et une présentation de produit aux bénéfices symboliques/sociaux. Le choix sur le produit aux bénéfices expérientiels était préalablement établi avec l'entreprise-partenaire, il s'agissait d'un crème corporelle dont la principale caractéristique est l'aspect gommant de celle-ci. La nécessité de cette première étude préliminaire est principalement dans le choix du produit symbolique (vernis à ongles ou rouge à lèvres), et notamment de confirmer le statut de cette crème « gommante » comme étant un produit expérientiel. Cette étude a été réalisée auprès de 35 femmes portant un intérêt aux produits cosmétiques et de soins. Le questionnaire était auto-administré et s'effectuait en trois minutes environ. Cette première étude était nécessaire pour la création des stimuli employés dans les deux études préliminaires suivantes.

Ces deux études préliminaires (N°2 et N°3) portent sur un ensemble d'échelles de mesure utilisées dans le questionnaire final. Le nombre d'échelles et d'items les composant étant trop important, nous avons jugé nécessaire d'effectuer une étude préliminaire (N°2) ne comportant qu'une partie des échelles de mesure du questionnaire final afin de ne pas décroître l'attention des répondants au cours de l'enquête. L'objectif était d'épurer et de valider les échelles émises lors de cette enquête. La troisième étude préliminaire (N°3) reprenait ainsi les échelles

de mesure épurées et validées par nos analyses lors de l'étude N°2, et permettait d'inclure les échelles de mesure non testées lors de l'étude N°2. Pour les études préliminaires N°2 et N°3, les échelles de mesure ont été validées sur des populations composées uniquement d'étudiants (Bac+3 à Bac+5), respectivement 140 étudiants dont 80 femmes et 133 étudiants dont 90 femmes.

Les résultats de ces études sont développés en annexe 2. Le récapitulatif des échelles de mesure testées dans ces trois études préliminaires est présenté dans le tableau 20.

Tableau 20 : Récapitulatif des échelles de mesure testées dans les trois études préliminaires

	Echelles de mesure testées	**Nombre de répondants**
Etude préliminaire N°1 *(cible : consommatrices)*	Valeur de consommation du produit	**N = 35**
Etude préliminaire N°2 *(cible : étudiants)*	Imagerie mentale de soi Imagerie mentale sensorielle Impulsion d'achat	**N = 80** *étudiantes*
	Style de traitement de l'imagerie mentale Capacité à imaginer Impulsivité individuelle	**N = 140** *(Homme et femme)*
Etude préliminaire N°3 *(cible : étudiants)*	Imagerie mentale de soi Imagerie mentale sensorielle Vivacité et facilité à l'imagerie mentale Emotions anticipées mixtes Impulsion d'achat Valeur perçue du produit Intention d'achat	**N = 90** *étudiantes*
	Style de traitement de l'imagerie mentale Impulsivité individuelle Capacité à imaginer	**N = 133** *(Homme et femme)*

Des analyses statistiques ont été réalisées sur les trois pré-tests afin de vérifier la validité de l'ensemble des échelles de mesure utilisées pour le questionnaire final. Sur la base des valeurs de fiabilité interne (alpha de Cronbach), les pré-tests ont permis de modifier, d'ajouter ou de supprimer certains items.

Ainsi, les échelles de mesure testées dans l'étude préliminaire N°2 ont suivi la procédure de développement d'échelle de Churchill (1979).

Le paradigme de Churchill comporte sept étapes :

(1). Spécifier le domaine du construit (Revue de littérature)
(2). Générer un échantillon d'items (Revue de littérature, entretiens, etc.)
(3). Collecte de données
(4). Purifier l'instrument de mesure (Coefficients alpha, analyse factorielle)
(5). Collecte de données
(6). Estimer la fiabilité et la validité (Coefficients alpha, etc.)
(7). Développer des normes (Distribution des scores)

La revue de la littérature et le cadre conceptuel de cette recherche nous ont permis de spécifier les domaines des construits étudiés. La littérature existante et les entretiens semi-directifs nous ont permis de générer un échantillon d'items pour chaque construit. Après validation des mesures par des experts, le questionnaire a été soumis auprès d'un échantillon afin de purifier les différents instruments de mesure. Suite à cette étape, les items des échelles de mesure de l'étude préliminaire N°2 ayant été validés, ont été repris pour l'étude préliminaire N°3 permettant d'estimer une nouvelle fois leur fiabilité et leur validité. L'ensemble de ces études préliminaires a ainsi permis d'intégrer ces éléments dans le questionnaire final.

II. Instruments de mesure des variables

Les mesures de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat sont traitées dans un premier temps. Les mesures relatives à l'imagerie mentale, notamment les diverses dimensions prises en compte dans notre modèle de recherche et les variables modératrices liées à l'imagerie mentale, sont exposées dans une deuxième partie. Dans un troisième temps, les mesures des émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit, ainsi que la mesure de la

valeur perçue du produit sont présentées. Enfin les mesures des autres variables figurant dans notre modèle sont traitées dans une dernière partie.

Les variables issues de notre modèle de recherche et introduites dans les études préliminaires ainsi que dans le questionnaire final, sont mesurées de façon continue à l'aide d'une échelle de Likert en sept points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » exceptée pour la mesure de la capacité à imaginer. Cette variable individuelle est mesurée par une échelle en sept points allant de « Aucune image évoquée » à « Image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité ». Cette variable a pour but de mesurer la capacité individuelle du répondant à percevoir des images mentales visuelles.

1. Mesures de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat

Notre modèle de recherche présente deux principales variables à expliquer. Celles-ci sont d'ordre conatif, et notamment liées l'une à l'autre mais demeurent cependant très distinctes. Il s'agit de l'impulsion et de l'intention d'achat. Nous présentons tout d'abord les instruments de mesure liés à l'impulsion d'achat et poursuivons avec la présentation des mesures de l'intention d'achat.

1.1. Mesure de l'impulsion d'achat

L'échelle permettant de mesurer l'impulsion d'achat est constituée de quatre items issus de deux études distinctes menées dans un contexte français. Dans un premier temps, nous avons repris et adapté l'échelle de mesure utilisée par Giraud (2003) qui est composée de deux items : « Quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter » et « Quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement ».

Nous avons ensuite ajouté deux autres items issus de l'étude de Bonnefont et *alii.* (2005) qui intégrait trois items permettant de mesurer une réponse positive à l'impulsion d'achat et la force de cette impulsion : « Lors de votre visite, avez-vous eu envie d'acheter un produit que vous n'aviez pas prévu d'acheter ? », « Quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter » et « Quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter

immédiatement », ce dernier étant identique à l'étude de Giraud (2003), il est ainsi déjà pris en compte.

Selon Roussel et *alii.* (2002), il est fortement recommandé d'avoir au minimum trois indicateurs par variable afin de valoriser les analyses futures. L'objectif étant d'obtenir trois items minimum par échelle de mesure, nous avons ainsi regroupé ces deux échelles de mesure pour arriver à quatre items au total.

Ces quatre items ont donc été modifiés et adaptés à notre contexte d'étude, puis ont été présentés aux experts qui ont permis la modification de certains items de cette échelle pour une meilleure compréhension.

Tableau 21 : Echelle de mesure de l'impulsion d'achat

IMPULSION D'ACHAT	
	Quand j'ai vu ce produit, …
ImA1	j'ai soudain eu très envie de l'acheter.
ImA2	j'ai eu envie d'acheter le produit bien que je n'avais pas prévu d'acheter ce genre de produit.
ImA3	j'ai dû résister au désir de l'acheter.
ImA4	j'ai voulu l'acheter immédiatement.

1.1.1. Mesure de l'impulsivité individuelle

Notre modèle de recherche intègre comme variable modératrice l'impulsivité individuelle. Ce construit fortement relié à la variable à expliquer venant d'être présentée, est exposé ci-après. Cette variable peut alors influencer de façon positive ou négative l'impulsion d'achat. L'instrument de mesure utilisé pour l'impulsivité individuelle est fortement inspiré de l'échelle de Rook et Fisher (1995), reprise aussi dans l'étude de Ramanathan et Williams (2007) et de Yang et *alii.* (2008). Cette échelle de mesure comprenant 9 items a été traduite et adaptée à notre contexte d'étude. A l'issue de la traduction, certains items peu compréhensifs dans un contexte français ont été supprimés.

Tableau 22 : Echelle de mesure de l'impulsivité individuelle

IMPULSIVITE INDIVIDUELLE	
II1	J'achète souvent des choses spontanément.
II2	«Je vois, je l'achète » me décrit bien.
II3	J'achète souvent des choses sans réfléchir.
II4	«Achète maintenant, réfléchis plus tard » me décrit bien.
II5	Parfois, j'ai envie d'acheter des choses sur l'impulsion du moment.*
II6	J'achète des choses selon mon humeur du moment.

*item éliminé suite à l'étude préliminaire N°2

1.2. Mesure de l'intention d'achat

Différentes échelles de mesure ont été envisagées afin d'étudier l'intention d'achat au sein de notre modèle de recherche. Nous pouvons tout d'abord citer l'échelle de Khalifa et *alii.* (2000) qui regroupent 4 items : « J'achèterai sans doute des produits électroniques à partir du site TECNET dans un futur proche », « Je projette d'acheter à partir du site de TECNET dans un futur proche », « C'est possible que j'achète à partir du site TECNET dans un futur proche » et « Je compte acheter à partir du site TECNET dans un futur proche ». Néanmoins cette échelle n'est pas prise en compte en temps qu'instrument de mesure de l'intention d'achat dans notre étude. En effet, celle-ci semble inadaptée par rapport à notre contexte faisant paraître un lien direct de l'intention d'achat à une enseigne bien précise. Une autre échelle mesurant l'intention d'achat n'a pas fait l'objet d'une validation de notre part afin de l'inclure dans notre étude. En effet, il s'agit de l'échelle mono-item de Juster (1966). Cette échelle n'est pas adaptée à la configuration de notre étude qui privilégie davantage une échelle de Likert.

Dans un contexte français, Helme-Guizon (1997) a étudié l'intention d'achat à travers un seul item : « Cette publicité vous a donné envie d'acheter la marque » mesuré par une échelle allant de « Certainement » à « Certainement pas ». La mesure de cette variable dans notre recherche inclut donc cet item qui est modifié et adapté à notre contexte d'étude. Toutefois, afin d'obtenir un indicateur de fiabilité optimisé, il est préférable d'ajouter des items

supplémentaires à cette échelle. Notre choix s'est ainsi porté sur l'échelle « *Willingness to Buy Indicators* » de Dodds et *alii.* (1991), dont une partie a été réutilisée et adaptée par Grewal et *alii.* (1998). Les cinq items composant cette échelle ont été traduits et adaptés à notre contexte d'étude. L'instrument de mesure de l'intention d'achat établi à partir de la littérature compte ainsi un total de six items.

Tableau 23 : Echelle de mesure de l'intention d'achat

INTENTION D'ACHAT	
InA1	Cette présentation de produit vous a donné envie d'acheter le produit.
InA2	La probabilité d'acheter ce produit est élevée.
InA3	Si je vais acheter un produit de soin, la probabilité d'acheter ce modèle est élevée.
InA4	Au prix indiqué, je voudrai acheter ce produit.
InA5	La probabilité que j'envisage d'acheter ce produit est faible.*
InA6	Ma volonté d'acheter le produit est élevée.

*item supprimé lors du pré-test N°3

2. Mesures de l'imagerie mentale

L'imagerie mentale se compose de plusieurs dimensions. Dans notre recherche, nous nous focalisons sur quatre d'entre elles. Nous présentons ainsi l'instrument de mesure de la vivacité et de la facilité à l'imagerie mentale, suivie de celles de l'imagerie mentale de soi et de l'imagerie mentale sensorielle. Nous abordons dans une dernière partie les instruments de mesure qui concernent les variables individuelles relatives à l'imagerie mentale prises en compte dans notre modèle, à savoir l'échelle de mesure de la capacité à imaginer et du style de traitement.

2.1. Mesure de la vivacité et de la facilité à l'imagerie mentale

Cette échelle de mesure comprend deux dimensions de l'imagerie mentale : la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale. La vivacité correspond à la clarté des images mentales évoquées chez l'individu. Cette dimension a suscité de nombreuses études en psychologie, mesurée à l'aide de l'échelle QMI (*Questionnaire upon Mental Imagery*) de Betts (1909). La deuxième

dimension relate la facilité chez l'individu à avoir perçu ces images mentales. Ces deux dimensions sont confondues et donc associées par Paivio (1991) même si au plan conceptuel, ces deux caractéristiques sont distinctes. De même Ellen et Bone (1991) associent la facilité à la quantité d'images mentales. Cependant, dans le cadre de notre recherche, la quantité d'images mentales évoquées chez l'individu n'est pas prise en compte. L'échelle QMI de Betts (1909) a été reprise dans des recherches en comportement du consommateur. Ainsi Ellen et Bone (1991) ont élaboré une échelle plus courte basée sur l'échelle QMI qui intègre la quantité, la facilité, la vivacité et une notion de lien à soi (évocation de souvenirs). Cette échelle a été reprise et adaptée dans un contexte français par Helme-Guizon (1997).

Basée sur les travaux d'Ellen et Bone (1991) et Helme-Guizon (1997), nous avons sélectionné et adapté à notre contexte d'étude les items liés à la vivacité et à la facilité de l'imagerie mentale. Cependant, les échelles de bases sont composées uniquement d'énoncés de type différentiel sémantique. Suite aux retours des experts, notre instrument de mesure a été modifié afin d'obtenir une échelle qui s'intègre à la présentation de notre questionnaire sous un format d'échelles de Likert. De plus, l'item « Faible » (V1) a été repositionné afin qu'il ne paraisse pas en première position lors de lecture de l'échelle, pour une meilleure compréhension de la part du répondant.

Tableau 24 : Echelle de mesure de la vivacité et de la facilité de l'imagerie mentale

VIVACITE ET FACILITE DE L'IMAGERIE MENTALE	
	De manière générale, ce qui m'est venu à l'esprit était…
V2	Détaillé.
V3	Persistant.
V1	Faible.
V4	Flou.
V5	Réaliste.
	Cela m'est venu à l'esprit…
F1	Immédiatement.
F2	Facilement.
F3	Progressivement.

2.2. Mesure de l'imagerie mentale de soi

L'imagerie mentale de soi, nommé aussi simulation mentale de soi, a tout d'abord fait l'objet d'études en psychologie (Green et Brock, 2000 ; Gerrig, 1994). Ces recherches se focalisent sur le « transport narratif » du lecteur défini à l'issue d'une immersion à une histoire.

Green et Brock (2000) ont développé et validé une échelle pour mesurer l'ampleur du « transport narratif » vécu par le lecteur. Leurs recherches ont notamment démontré que plus l'individu fait appel au « transport narratif », plus les croyances sont cohérentes entre elles et plus il y a une positivité accrue envers des personnages sympathiques et une réduction des réponses cognitives négatives. Cette échelle de mesure se compose de douze items basés sur une échelle en sept postes allant de « Pas du tout » à « Vraiment beaucoup ». Trois de ces douze items ont été repris et adapté dans une recherche marketing par Escalas (2004a). En se basant sur ceux-ci, nous avons développé une échelle de mesure traduisant et adaptant ces trois items à notre contexte d'étude. Ces trois items ont ensuite été reformulés à l'issue des experts pour apporter une meilleure compréhension de ceux-ci. Deux de ces items citent le produit présenté en stimulus. Etant donné que notre recherche développe deux types de produit, ces deux items sont à chaque fois adaptés à la présentation de produit ayant parue en début de questionnaire. Le répondant ne voit toutefois que trois items au total pour cette variable, items correspondant au produit exposé au préalable.

Tableau 25 : Echelle de mesure de l'imagerie mentale de soi

IMAGERIE MENTALE DE SOI	
IMS1.1	Lorsque j'ai pris connaissance de la présentation du produit, j'ai pu facilement m'imaginer en train d'utiliser la crème.
IMS1.2	Lorsque j'ai pris connaissance de la présentation du produit, j'ai pu facilement m'imaginer en train porter ce vernis à ongles.
IMS2	Grâce au texte et/ou à la photo, j'ai pu facilement m'imaginer utiliser le produit.
IMS3.1	Cette présentation du produit a suscité chez moi de multiples images de moi en train d'utiliser la crème.
IMS3.2	Cette présentation du produit a suscité chez moi de multiples images de moi en train de porter ce vernis à ongles.

2.3. Mesure de l'imagerie mentale sensorielle

L'imagerie mentale peut se manifester sous diverses modalités sensorielles : image visuelle, auditive, tactile, olfactive, gustative et sensori-motrice (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Betts, 1909). Les recherches effectuées sur les modes sensoriels sont généralement basées sur le mode visuel, étant donné qu'en marketing, les stimuli se traduisent bien souvent par un mode iconique. Les autres modalités sensorielles ont donné lieu à très peu d'études, notamment à cause de la difficulté à les identifier, à les comprendre ou encore à les mesurer (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

L'étude exploratoire qualitative présentée en chapitre 2 met en évidence l'utilisation de certains modes sensoriels lors de la navigation sur un site de produit cosmétiques et de soins, et notamment à la visualisation et/ou à la lecture d'une présentation de produit.

Afin d'incorporer l'imagerie mentale sensorielle dans notre recherche, une échelle *ad hoc* a été développée. La littérature ainsi que les résultats de notre étude qualitative ont permis de construire une échelle de mesure composée de sept items, relatant l'ensemble des modalités sensorielles et intégrant aussi les « *logogens* » exposés dans le modèle de double codage de Paivio (2007).

En effet, la théorie du double codage élaborée par Paivio (1971) met en exergue deux possibilités de style de traitement de l'imagerie mentale : un stimulus pouvant être analysé soit par un système verbal générant des « *logogens* », pouvant être traduit par une imagerie mentale en termes de mots, soit par un système visuel générant des « *imagens* », pouvant être traduit par une imagerie mentale en termes d'images.

Par conséquent, nous comptabilisons au total sept items pour l'imagerie mentale sensorielle présentés dans le tableau 26. Les experts ont validé la compréhension de cette échelle et ces sept items ont ainsi été testés dans les études préliminaires N°2 et N°3. Ces sept items regroupent par conséquent les différentes modalités sensorielles possibles établit dans la littérature.

Tableau 26 : Echelle de mesure de l'imagerie mentale sensorielle

IMAGERIE MENTALE SENSORIELLE	
Face à la présentation du produit, me sont venu(e)s à l'esprit…	
MS1	… des images.
MS3	… des sensations tactiles.
MS5	… des gestes.
MS6	… des mots.
MS7	… des senteurs.
MS2	… des sons.
MS4	… des goûts.

2.4. Les variables individuelles liées à l'imagerie mentale

Notre recherche intègre deux variables individuelles relatives à l'imagerie mentale. Ces variables correspondent aux différences individuelles d'imagerie mentale et à leur aptitude d'imagerie.

Nous abordons dans un premier temps la capacité à imaginer de l'individu, dont la principale échelle de mesure existante est l'échelle VVIQ de Marks (1973), « *Vividness of Mental Imagery Questionnaire* » reprise et adaptée à notre contexte d'étude. Dans un second temps, nous présentons l'instrument de mesure du style de traitement. La principale échelle mesurant le style de traitement est l'échelle SOP de Childers, Houston et Heckler (1985), « *Style Of Processing* ».

1.1.1. Mesure de la capacité à imaginer

Cette variable individuelle a suscité de nombreuses recherches en méthodologie et la mise au point de plusieurs échelles de mesure. La littérature met en avant deux échelles de mesure de la capacité d'imagerie mentale : l'échelle de mesure de la vivacité élaborée par Betts (1909)

puis réduite par Sheehan (1967) et adaptée par Ahsen (1993) et le questionnaire VVIQ développé par Marks (1973) basé sur la composante visuelle de l'échelle de Betts, adapté par la suite par Ahsen (1993)[23].

L'échelle de mesure la plus employée et citée dans la littérature (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Childers et *alii.*, 1985) est l'échelle VVIQ ou « *Vividness of Mental Imagery Questionnaire* » de Marks (1973). Cet instrument de mesure a été traduit et adapté par Denis (1979) dans un contexte français. Par conséquent dans notre recherche, la capacité d'imagerie mentale se base sur l'échelle VVIQ de Marks (1973) traduite et adaptée par Denis (1979).

Ce questionnaire propose aux répondants des énoncés décrivant diverses scènes. Celui-ci doit alors visualiser mentalement chaque scène et doit ensuite estimer sur une échelle la vivacité, la netteté et la richesse en détail des images mentales visuelles ainsi générées.

Le questionnaire compte quatre scènes différentes, comprenant chacune quatre énoncés distincts, soit seize items au total. Pour chaque item, l'évaluation se fait à l'aide d'une échelle en cinq postes, de 0 = « aucune image évoquée » à 4 = « image parfaitement nette, aussi précise et vivace qu'une véritable perception ». Cette échelle de mesure permet de calculer un score individuel de 4 à 64, qui permet de classer les répondants en « bons imageants » et « faiblement imageants ».

Dans le cadre de notre recherche, nous avons développé une échelle qui se base sur ce questionnaire VVIQ de Marks (1973). Cependant, le procédé utilisé pour répondre à ce questionnaire a totalement été remanié afin d'obtenir une certaine cohérence de cet instrument de mesure avec les autres échelles de mesure employées dans notre questionnaire. Ainsi, la réponse aux items sélectionnés se fait au travers d'une échelle en sept points se basant sur les intitulés de références quelque peu modifiés à la suite des résultats provenant de nos experts : 1 = « Aucune image évoquée » à 7 = « Image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité ».

Les quatre scènes, soit seize items ont été adaptées et modifiées à notre contexte d'étude. Cette échelle de mesure a tout d'abord été testée dans l'étude préliminaire N°2. Suite aux résultats de cette étude, l'instrument de mesure a été épuré puis intégré au pré-test N°3. L'instrument de mesure est présenté dans le tableau 27.

[23] Les caractéristiques de ces échelles ainsi que les indices de validité et de fiabilité sont présentés dans la thèse de Helme-Guizon (1997).

Tableau 27 : Echelle de mesure de la capacité d'imagerie mentale lors des études préliminaires

CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE	
Scène 1 : Pensez maintenant à un paysage de campagne, avec des arbres, des montagnes et un lac.	
CI1	Imaginez les contours du paysage.*
CI2	Imaginez la couleur et la forme des arbres.*
CI3	Imaginez la couleur et la forme du lac.*
CI4	Imaginez qu'une rafale de vent souffle sur les arbres et provoque des vagues sur le lac.*
Scène 2 : Imaginez maintenant le soleil qui se lève.	
CI5	Le soleil se lève à l'horizon dans un ciel brumeux.*
CI6	Le ciel s'éclaircit et le soleil est entouré de bleu.*
CI7	Il fait un ciel d'orage ; les nuages sont illuminés par des éclairs.*
CI8	Un arc-en-ciel apparaît.*
Scène 3 : Pensez à un membre de votre famille ou à une personne amie que vous rencontrez souvent.	
CI9	Imaginez le contour exact du visage, de la tête, des épaules et du corps.
CI10	Imaginez les positions caractéristiques de la tête et le maintien du corps.
CI11	Imaginez l'allure et l'amplitude précises de la démarche.
CI12	Imaginez les différentes couleurs d'une tenue vestimentaire habituelle.
Scène 4 : Pensez maintenant à la devanture d'un magasin que vous connaissez bien.	
CI13	Imaginez l'apparence générale du magasin, vu de l'autre côté de la rue.*
CI14	Imaginez la présentation de la vitrine, avec la couleur, la forme, les détails des articles exposés.*
CI15	Imaginez que vous êtes à l'entrée. Examinez la couleur, la forme et les détails de la porte.*
CI16	Imaginez que vous entrez dans le magasin et que vous allez au comptoir. Un vendeur vous sert. L'argent change de mains.*

*items éliminés suite à l'étude préliminaire N°2

A l'issue du pré-test N°2, les résultats mettent en avant cinq dimensions au sein de cet instrument de mesure qui pourtant ne contient que quatre scènes. Parmi ces cinq dimensions, seule une dimension intègre les quatre items d'une même scène, il s'agit de la scène 3.

L'étude préliminaire N°2 a donc permis d'épurer et de supprimer douze items. Par conséquent, l'instrument de mesure est réduit à quatre items, soit la scène 3. Les résultats du pré-test N°3 consentent à valider la fiabilité de cet instrument de mesure.

Les études préliminaires nous permettent ainsi de valider une échelle de mesure de la capacité d'imagerie mentale en quatre items, présentés dans le tableau 28. Ces quatre items étaient précédés de l'énoncé suivant :

« Pensez à un membre de votre famille ou à une personne amie que vous rencontrez souvent. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez estimer par une note de 1 à 7, la netteté et la richesse en détail des images qui vous sont venues à l'esprit, en cochant la case correspondante. (1 = aucune image vous est venue à l'esprit ; 7 = vous est venu à l'esprit une image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité) ».

Tableau 28 : Echelle de mesure de la capacité d'imagerie mentale lors du test final

CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE	
CI9	Si vous imaginez **le contour du visage, de la tête, des épaules et du corps de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité.
CI10	Si vous imaginez **les positions caractéristiques de la tête et le maintien du corps de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité.
CI11	Si vous imaginez **l'allure et l'amplitude précises de la démarche de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité.
CI12	Si vous imaginez **les différentes couleurs d'une tenue vestimentaire habituelle de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité.

1.1.2. Mesure du style de traitement

Plusieurs travaux méthodologiques ont été menés pour la mise au point d'échelles mesurant le style de traitement (Heckler et *alii.*, 1993 ; Childers et *alii.*, 1985 ; Holbrook et *alii.*, 1984 ; Richardson, 1977). La littérature fait valoir trois échelles de mesure du style de traitement : (1) le questionnaire VVQ (*Verbalizer-Visualizer Questionnaire*) de Richardson (1977), (2) l'échelle SOP (*Style Of Processing*) de Childers et *alii.* (1985) qui remédie aux insuffisances du questionnaire VVQ et (3) l'index V/V (*Visualization/Verbalization Index*) de Holbrook et *alii.* (1984) qui intègre des pictogrammes à l'une des extrémités des échelles de réponse. Nous distinguons ainsi deux grandes catégories : les échelles et les index.

L'index V/V développé par Holbrook et *alii.* (1984) et expliqué par Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) demande au répondant d'indiquer le degré d'association entre un stimulus verbal (exemple : le mot « bébé ») et un autre stimulus verbal (exemple : le mot « mère ») ou un stimulus visuel (exemple : pictogramme représentant un bébé) ; de même pour un stimulus visuel (exemple : pictogramme d'un homme) et un mot (exemple : « femme ») ou un autre pictogramme (exemple : représentant une femme). Ainsi l'association forte entre deux pictogrammes (ou deux mots) relève une préférence pour un style de traitement visuel (ou verbal).

Contrairement à l'index V/V de Holbrook et *alii.* (1984), les échelles multi-items sont présentées sous forme d'échelle de Likert valorisant un degré d'accord ou de désaccord. Ainsi l'échelle SOP de Childers et *alii.* (1985), généralement considérée comme échelle de référence, comprend 22 items notés sur une échelle à quatre points allant de « Toujours vrai » à « Toujours faux ». Cette échelle de mesure a déjà fait l'objet d'une traduction dans un contexte français par Helme-Guizon (1997) et utilisée par Euzeby (1999) sous une version réduite.

Helme-Guizon (1997) propose donc une version française basée sur l'échelle SOP composée de onze items : sept items mesurent le style de traitement verbal et quatre items mesurent le style de traitement visuel, évalués sur une échelle de Likert en sept points. Cet instrument de mesure a notamment été employé et modifié (suppression de 3 items) dans une recherche marketing basée sur le mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque (Ben Nasr, 2008).

L'échelle de mesure de 11 items proposée par Helme-Guizon (1997) est donc reprise et modifié dans le cadre notre travail de recherche. Suite aux retours des experts, l'un des onze items a été supprimé pour cause de forte redondance par rapport à un autre item. Ainsi l'item « J'adore apprendre de nouveaux mots » est supprimé afin de conserver l'item « J'aime apprendre de nouveaux mots ». Notre instrument de mesure testé dès le pré-test N°2 est présenté en tableau 29.

Tableau 29 : Echelle de mesure du style de traitement de l'imagerie mentale

STYLE DE TRAITEMENT DE L'IMAGERIE MENTALE	
ST1	J'apprécie les activités qui nécessitent l'usage de mots.*
ST2	J'ai l'impression de ne pas arriver à trouver le mot qu'il faut quand j'en ai besoin.
ST3	Je pense que je n'utilise pas correctement les mots.
ST4	J'aime imaginer comment je pourrais arranger mon appartement ou une pièce si je pouvais acheter tout ce que je veux.
ST5	Je trouve que penser en termes d'images mentales aide à faire beaucoup de choses.
ST6	J'aime bien rechercher des synonymes aux mots.*
ST7	Quand j'oublie quelque chose, j'essaie de m'en souvenir grâce à une représentation mentale.
ST8	J'aime apprendre de nouveaux mots.**
ST9	Je n'essaie pas d'enrichir mon vocabulaire.
ST10	Ma façon de penser s'appuie sur des images mentales.

*items éliminés suite à l'étude préliminaire N°2
**item éliminé suite à l'étude préliminaire N°3

3. Mesures des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

L'imagerie mentale peut générer certaines émotions anticipées chez le consommateur. Nous présentons dans une première partie la mesure des émotions anticipées. Dans une seconde partie, la mesure de la valeur perçue du produit est exposée.

3.1. Mesure des émotions anticipées

Les émotions chez le consommateur ont engendré un grand nombre de travaux méthodologiques pour la mise en place d'échelles de mesure. La mesure des réactions affectives ressenties lors de l'exposition à une publicité se scinde en trois courants de recherche distincts (Ferrandi et *alii.*, 2002) :

- La mesure des émotions à l'aide d'un outil non verbal tel que le moniteur de chaleur (Aaker et *alii.*, 1986), le moniteur de sentiments (Baumgartner et *alii.*, 1997) ou le moniteur d'humour ou d'irritation (Stayman et Aaker, 1993) ;
- La mesure des émotions par l'analyse des expressions faciales pour évaluer les réponses affectives aux messages publicitaires (Derbaix et Bree, 1997 ; Derbaix, 1995a ; Ekman et *alii.*, 1980 ; Ekman, 1973, 1972 ; Izard, 1982, 1979, 1972 ; Ekman et *alii.*, 1971) ;
- Et la mesure verbale des émotions (Richins, 1997 ; Burke et Edell, 1989 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Batra et Ray, 1986).

Notre recherche se focalise sur le troisième courant de recherche c'est-à-dire la mesure verbale des émotions. Celle-ci est généralement représentée par des items traduisant des émotions positives et négatives suite à l'exposition d'un stimulus. Deux paradigmes de recherche décomposent la mesure verbale des émotions (Ferrandi et *alii.*, 2002) : l'approche discrète des émotions et l'approche continue des émotions, dont les objectifs et la méthodologie diffèrent.

L'approche discrète a pour but de discerner la nature des émotions ressenties face à des stimuli publicitaires, soit l'identification des émotions appartenant à des catégories identifiables et indépendantes (Ekman, 1992 ; Aaker et *alii.*, 1988 ; Plutchik, 1980, 1970 ; Kemper, 1978 ; Izard, 1977, 1972 ; Tomkins, 1963, 1962).

L'approche continue des émotions a pour objectifs d'identifier les dimensions sous-tendant des réactions affectives aux stimuli publicitaires et d'étudier les effets combinatoires des différentes émotions identifiées. Les émotions sont alors considérées comme la résultante d'une combinaison de deux ou trois dimensions (Ferrandi et *alii.*, 2002 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Batra et Ray, 1986 ; Mehrabian et Russell, 1974). Cependant, les auteurs ne s'accordent pas sur l'identification de la nature des trois dimensions ainsi que sur leur contenu. Ainsi Mehrabian et Rusell (1974) évoquent les dimensions du Plaisir, de l'Eveil et de la Dominance ; Holbrook et Batra (1987) substituent la

dimension de Domination à celle du Contrôle ; enfin pour Batra et Holbrook (1990) et Edell et Burke (1987) il s'agit de l'Eveil, les sentiments négatifs et la chaleur.

Ces différentes échelles de mesure ne sont cependant pas appropriées pour évaluer les émotions liées à la consommation, selon Richins (1997). Il a ainsi développé son instrument de mesure, le CES ou « *Consumption Emotion Set* ». Cet outil a été adapté et validé dans un contexte français par Ferrandi et *alii.* (2002). Il sert ainsi à mesurer les émotions induites par des publicités et est constitué de 43 items articulés autour de 10 dimensions.

Plus récemment, les recherches marketing ont approfondi la notion d'émotions ressenties à l'issue d'un stimulus pour ainsi mettre en exergue les émotions mixtes. Elles se définissent par le fait que le consommateur peut simultanément ressentir un mixte de deux types d'émotions, des émotions positives mais aussi négatives. De plus parmi ces émotions, Giner-Sorolla (2001) distingue deux autres groupes : les émotions hédoniques et les émotions de « l'auto-conscience » (= « *self-conscious* »). L'affect hédonique est définit comme immédiat et survient rapidement et automatiquement tandis que l'affect de « l'auto-conscience » est plus réfléchi et lent, et exige un effort du consommateur, demandant un processus de réflexion dans le temps. Ramanathan et Williams (2007) ont ainsi développé une échelle de mesure des émotions mixtes basées sur les items de Giner-Sorolla (2001) et de Williams et Aaker (2002).

Le choix de notre instrument de mesure s'est par conséquent orienté sur les recherches récentes, intégrant une distinction entre les émotions hédoniques et de « l'auto-conscience ». Plusieurs items restent tout de même identiques à d'autres échelles de mesures telles que l'échelle PAD de Mehrabian et Rusell (1974) ou encore l'échelle CES de Richins (1997).

L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche pour évaluer les émotions anticipées est donc développé à partir de l'échelle de Ramanathan et Williams (2007), ayant fait l'objet d'une traduction dans un contexte français par nos soins. Cet instrument a pour but de mesurer les émotions anticipées aussi bien à la consommation du produit qu'à l'achat de celui-ci. Par conséquent, il regroupe des émotions positives et négatives pouvant être considérées par certains auteurs comme mixtes (Ramanathan et Williams, 2007). Cette échelle de mesure entre ainsi dans le troisième courant de recherche, la mesure verbale des émotions. Elle comprend 17 items mesurés sur une échelle de Likert en sept points (tableau 30).

Tableau 30 : Echelle de mesure des émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit

EMOTIONS ANTICIPEES A LA CONSOMMATION ET A L'ACHAT	
	En m'imaginant consommer le produit, je me suis sentie…
EAC1	détendue.
EAC2	enthousiasmée.
EAC3	amusée.*
EAC4	plaisant.
EAC5	satisfaite.
EAC6	heureuse.
EAC7	stressée.
EAC8	dégoutée.
EAC9	déçue.
EAC10	agacée.
EAC11	énervée.
EAC12	fière.
EAC13	confiante.
EAC14	respectueuse de moi.
	En m'imaginant acheter le produit, je me suis sentie…
EAA1	coupable.
EAA2	honteuse.
EAA3	pleine de regrets.

*item éliminé suite à l'étude préliminaire N°3

3.2. Mesure de la valeur perçue du produit

Concernant la mesure de la valeur perçue du produit, la littérature propose plusieurs instruments de mesure pour évaluer ce construit.

Tout d'abord, l'échelle de mesure pour la valeur perçue d'acquisition de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) qui se décompose de neuf items utilisant une échelle de Likert en neuf points. Celle-ci a été construite à partir des recherches de Chapman et Monroe (1990) et Dodds et *alii.* (1991) dont la variable est mesurée à travers cinq items.

Dans un contexte français, Salerno (2003) utilise une échelle de sémantique différentielle à sept points composée de trois items, inspirée de l'échelle de Sirdeshmukh et *alii.* (2002) (dont le premier de ces items correspond à la notion de « ce que l'on obtient pour le prix payé », Zeithaml, 1988) et des items de Grewal et *alii.* (1998) pour la valeur perçue d'acquisition et de Petrick (2002) pour la dimension monétaire de son échelle multidimensionnelle de la valeur perçue d'un service.

Dans ce travail de recherche, une échelle *ad hoc* est mise en place (tableau 31). L'échelle intègre et adapte à notre contexte d'étude les items des travaux de Salerno (2003), ainsi que trois items repris de l'échelle Grewal et *alii.* (1998) et un item des recherches de Dodds et *alii.* (1991). Excepté ce dernier item, les autres items intégrés à notre outil de mesure sont initialement évalués sur une échelle de sémantique différentielle. De ce fait, nous incorporons un total de sept items nous donnant la possibilité de supprimer certains items à l'issue des études préliminaires N°2 et N°3.

Tableau 31 : Echelle de mesure de la valeur perçue du produit

VALEUR PERÇUE DU PRODUIT	
VP1	Etant donné les caractéristiques de ce produit, je pense qu'on en a pour son argent.
VP2	Je pense que le produit est d'un bon rapport qualité/prix.
VP3	Si j'avais acheté ce produit, je pense que j'en aurai eu pour mon argent.
VP4	Je pense que le produit vaut son prix.
VP5	Le produit donne l'impression d'en avoir pour son argent.
VP6	Je pense que le produit est d'une bonne qualité pour un prix raisonnable.
VP7	Pour le prix indiqué, le produit semble être une bonne affaire.

4. Autres mesures : la valeur de consommation et l'implication durable au produit

4.1. La valeur de consommation du produit

La valeur de consommation d'un produit met en évidence trois composantes dominantes : utilitaire, stimulation expérientielle et lien social (ou expression de soi) (Aurier et *alii.*, 2004) ; dont les deux dernières sont prises en compte dans notre recherche en tant que variables de contexte. Aurier et *alii.* (2004) développent un instrument de mesure de la valeur de consommation comprenant un ensemble de six composantes (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, spirituelle) sous un format de Likert en cinq échelons.

Les items des composantes « Stimulation expérientielle » et « Expression de soi » ont ainsi été repris et adaptés à notre contexte d'étude. Les items de la valeur de consommation pour une crème « gommante » sont présentés dans le tableau 32. Les items des produits « rouge à lèvres » et « vernis à ongles » sont présentés en annexe 3. Chaque échelle de mesure comprend pour un même produit (exemple : la crème « gommante ») trois items spécifiques à la stimulation expérientielle (BE1_BE4_BE5) et trois items spécifiques à l'expression de soi (BE2_BE3_BE6). Cette échelle de mesure est testée lors de l'étude préliminaire N°1 et permet d'orienter notre choix de produit, en particulier pour le produit symbolique.

Tableau 32 : Echelle de mesure de la valeur de consommation du produit
(Exemple pour la crème « gommante »)

VALEUR DE CONSOMMATION DU PRODUIT (Bénéfices Expérientiels)	
BE1	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
BE2	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir de la crème gommante qu'elle utilise.
BE3	Je juge un peu les gens en fonction de la crème gommante qu'elles utilisent.
BE4	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'oublie tout ce qui m'entoure.
BE5	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, ça m'absorbe complètement.
BE6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'une crème gommante.

4.2. L'implication durable au produit

L'implication durable au produit a suscité de nombreuses recherches méthodologiques. Plusieurs échelles d'implication durable existent dans la littérature dont certaines d'entres elles sont fortement connues des chercheurs et utilisées. Nous pouvons citer :

- l'échelle de Kapferer et Laurent (1993, 1986, 1985, 1983),
- l'échelle P.I.I. ou *Personal Involvement Inventory* de Zaichkowsky (1985, 1984),
- l'échelle R.P.I.I. ou *Revised Product Involvement Inventory* de McQuarrie et Munson (1992), dérivée de l'échelle de Zaichkowsky,
- l'échelle F.C.B. ou *Foot Cone et Belding* de Ratchford (1987),
- l'échelle P.I.A. ou Pertinence-Intérêt-Attirance de Strazzieri (1994, 1993).

Dans notre recherche, l'échelle P.I.A. développée par Strazzieri est la plus adaptée (Cristau et Strazzieri, 1996). En effet, l'échelle de Kapferer et Laurent s'oriente davantage à l'identification de « profils d'implication » et non du niveau d'implication au produit. Le caractère unidimensionnel de l'échelle de Strazzieri (1994) a été démontré à plusieurs reprises. Il s'agit d'ailleurs de l'échelle la plus usitée en France.

L'échelle R.P.I.I. de McQuarrie et Munson est bidimensionnelle dont les deux dimensions sont « l'importance » et « l'intérêt ». Celle-ci est considérée par ses auteurs comme supérieure à l'échelle P.I.I. de Zaichkowsky dont elle est inspirée. McQuarrie et Munson (1992) concluent que l'échelle P.I.I. de Zaichkowsky « *est inutilement longue et élaborée, inutilement difficile à comprendre, insuffisamment prédictive des conséquences relatives à la recherche et au traitement de l'information, indûment limitée dans sa conceptualisation* ».

Enfin, l'échelle F.C.B. de Ratchford « *n'a pas pour objet de mesurer des différences individuelles de niveau d'implication, mais plutôt les différents niveaux "d'implication-enjeu" des classes de produits, comme l'ont souligné Strazzieri et Hadjukowicz-Brisson (1995)* » (Cristau et Strazzieri, 1996).

Ainsi, l'instrument de mesure de l'implication durable au produit est basé sur l'échelle P.I.A. de Strazzieri (1994, 1993) déjà formulée dans un contexte français, et aussi employée par Le Roux, Chandon et Strazzieri (1996) ou encore Müller et Chandon (2002). Elle est unidimensionnelle et comporte deux énoncés de Pertinence, deux énoncés d'Intérêt et deux

énoncés d'Attirance. Cette mesure unidimensionnelle possède d'ailleurs une bonne cohérence interne (Cristau et Strazzieri, 1996). De plus, ses validités convergente et prédictive ont été démontrées (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 ; Cristau et Strazzieri, 1996).

Seuls les énoncés d'Intérêt et d'Attirance ont été repris dans notre recherche, et ont été modifiés et adaptés à notre contexte d'étude (tableau 33).

Tableau 33 : Echelle de mesure de l'implication durable au produit

IMPLICATION DURABLE AU PRODUIT	
IDP1	Je me sens particulièrement attirée par ce genre de produit
IDP2	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir
IDP3	J'aime bien discuter de ce type de produit
IDP4	On peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent

SECTION 2 : COLLECTE DES DONNEES, COMPOSITION DE L'ECHANTILLON ET TESTS DES HYPOTHESES

Cette section présente dans un premier temps les éléments relatifs au questionnaire final, à la procédure de recueil des données et à la composition de l'échantillon final. Dans un second temps, les méthodes d'analyses et de tests sont exposées et associées aux hypothèses.

I. Collecte des données et composition de l'échantillon final

Le recueil des données est réalisé au moyen d'un questionnaire mis en ligne sur Internet. Ce questionnaire est similaire pour les deux produits choisis de l'étude, excepté deux items de l'échelle de mesure de l'imagerie mentale de soi qui sont adaptés au produit présenté en tant que stimulus (crème *versus* vernis à ongles). Les caractéristiques de l'échantillon final sont ensuite présentées en s'appuyant notamment sur la provenance des répondants sur Internet.

1. Questionnaire et procédure de recueil des données

Les spécificités du questionnaire sont présentées dans une première partie, suivie dans une seconde partie des éléments de collecte des données.

1.1. Développement du questionnaire en ligne

Le questionnaire développé pour cette recherche a été créé par les soins du chercheur et mis en ligne par l'entreprise-partenaire. Pour les deux types de produits étudiés, le questionnaire en ligne est structuré de manière identique. Au préalable, le répondant est sujet à l'une des huit combinaisons possibles en tant que stimulus[24]. L'annexe 4 présente les huit stimuli utilisés dans notre étude finale, sachant qu'un répondant n'est sujet qu'à un seul stimulus.

Ensuite, il se compose d'une première partie qui aborde la variable de l'imagerie mentale sous les quatre dimensions prises en compte : imagerie mentale de soi, imagerie mentale

[24] Se référer au chapitre 2, III. Conclusion de l'étude exploratoire et conséquences sur le modèle préliminaire (1. La présentation du produit).

sensorielle, suivie de la vivacité et de la facilité à l'imagerie mentale. La deuxième partie est consacrée aux variables à expliquer (impulsion et intention d'achat) ainsi qu'aux variables médiatrices (émotions anticipées et valeur perçue du produit). Cependant une variable modératrice a été incluse dans cette partie : l'implication durable au produit. Enfin, la troisième partie comprend les différentes variables individuelles : style de traitement, impulsivité individuelle, capacité à imaginer ; et la valeur de consommation du produit. En fin de questionnaire, le répondant renseignait son âge, sa situation familiale, son niveau d'étude et avait la possibilité d'y inscrire de façon facultative son adresse e-mail pour d'éventuelles offres promotionnelles futures de l'entreprise-partenaire.

Le questionnaire est précédé d'une introduction générale dont le but est de présenter les consignes à suivre, ainsi que d'une première question qualifiante, à savoir s'il s'agissait d'une femme ou d'un homme. A l'issue de cette question, les répondants de sexe féminin accédaient au stimulus dont la durée d'exposition était de minimum 15 secondes puis au questionnaire. Les répondants de sexe masculin accédaient directement aux variables individuelles. Cependant pour les analyses confirmatoires, les répondants masculins ne sont pas pris en compte.

L'intégralité des questions a été rédigée de sorte que les répondants puissent comprendre le plus facilement possible l'ensemble des items. De plus, toutes les questions ont été contrôlées et validées par le directeur de l'entreprise-partenaire.

Le questionnaire se compose uniquement de questions fermées, dont la quasi totalité est mesurée par des échelles de Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », exceptée pour la capacité à imaginer (échelle en sept postes allant de « Aucune image évoquée » à « Image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité »). Les échelles de Likert font valoir sept postes afin de permettre au répondant d'avoir la possibilité d'une réponse neutre. Le questionnaire est présenté en annexe 5.

1.2. Procédure de recueil des données

Les données ont été recueillies par questionnaires auto-administrés. Cette méthode est apparue comme la plus adaptée étant donné que celui-ci est relativement long. Chaque répondant est sujet qu'à un seul produit : la crème « gommante » ou le vernis à ongles.

Cette étude a été réalisée sur la période de fin janvier à fin février 2010. L'objectif initial est de disposer d'un minimum de 30 répondants par combinaison image-mots, soit un total de 240 répondants minimum.

Les répondants sont de trois provenances web possibles : e-mailing, réseau social et forums de discussions spécialisés (soins et beauté).

Tout d'abord, l'entreprise-partenaire disposait d'une base de données d'environ 18 000 prospects féminins. Un e-mailing leur a donc été envoyé dans le cadre de cette recherche. Le mail soumis a été rédigé afin de leur présenter l'objectif de cette étude, le temps requiert pour répondre au questionnaire et leur spécifier de la confidentialité de leurs réponses. Le questionnaire réalisé par nos soins a été fourni à l'entreprise-partenaire qui s'est elle-même chargée de la conception et de l'envoi du mail. Six jours plus tard, une relance a été effectuée sur l'ensemble des adresses mail n'ayant pas ouvert l'email.

Ensuite, l'entreprise-partenaire détenait sa propre page Facebook contenant plus de 1100 « amis ». Elle a donc publié sur son « mur » un lien permettant de répondre au questionnaire, invitant ses « amis » à donner leur avis pour la prochaine ouverture de leur site marchand. Une relance a été effectuée douze jours après par le biais d'une nouvelle publication sur son « mur ». L'un des principaux avantages de ce type de réseau est la possibilité pour les « amis » de pouvoir partager ce lien à leurs propres « amis » en publiant ce lien sur leur « mur » personnel.

Enfin, l'entreprise-partenaire a souhaité publier sur des forums de discussions spécialisés (soins et beauté) le lien permettant l'accès au questionnaire. Ainsi trois principaux sites nous ont permis de présenter notre étude :

- http://www.beaute-addict.com
- http://forum.aufeminin.com
- http://forum.doctissimo.fr

Afin de répondre au questionnaire *via* ces trois provenances web, il suffisait aux répondants de cliquer sur le lien figurant dans le mail, sur le « mur » Facebook ou dans la discussion du forum. Le répondant suivait ainsi la procédure de saisie des réponses et celles-ci étaient automatiquement enregistrées dans une base de données, permettant une exportation sous format Excel fournis par la suite au chercheur par l'entreprise-partenaire.

Le recueil des données prend en compte la provenance de chaque répondant.

2. Composition de l'échantillon

Au total, 498 questionnaires ont été enregistrés. Le questionnaire en ligne a été élaboré pour qu'aucune donnée manquante ne soit possible. En effet, le répondant avait l'obligation de répondre à la totalité des items pour poursuivre le questionnaire jusqu'à la fin. Et seuls les questionnaires ayant été remplis dans leur intégralité sont enregistrés dans la base de données. 498 questionnaires sont alors exploitables. Cependant, notre étude portant sur les produits cosmétiques et de soins, nous avons ciblé exclusivement les femmes. Sur les 498 répondants, 16 questionnaires ont été retirés pour les analyses confirmatoires étant donné qu'il s'agissait de répondants de sexe masculin. Nous obtenons ainsi un total de 482 questionnaires exploitables dans le cadre de notre recherche, répartis sur les huit combinaisons d'image-mots possibles dont deux types de produit (tableau 34).

Tableau 34 : Répartition de l'échantillon selon le type de produit et la combinaison image-mots

		TOTAL	AMS + TA	AMS + TC	SMS + TA	SMS + TC
Produit « privé » (Expérientiel = crème « gommante »)	N (%)	275 (57,1)	76 (57,6)	73 (60,3)	65 (62,5)	61 (48,8)
Produit « public » (Symbolique = vernis à ongles)	N (%)	207 (42,9)	56 (42,4)	48 (39,7)	39 (37,5)	64 (51,2)
TOTAL	**N**	**482**	**132**	**121**	**104**	**125**

Légende :

AMS = produit présenté sur photographie Avec Mise en Scène
SMS = produit présenté sur photographie Sans Mise en Scène (photographie du produit brut)
TA = Texte Abstrait = sans instructions à imager
TC = Texte Concret = avec instructions à imager

Notre échantillon de 482 répondants se scinde ainsi en deux grandes catégories : un échantillon Produit expérientiel et un échantillon Produit symbolique, respectivement de 275

et 207 répondants. Dans la mesure où l'utilisation des équations structurelles nécessite un minimum de 150 répondants (Anderson et Gerbing, 1988) à 200 répondants (Evrard, Pras et Roux, 2003), nos analyses confirmatoires effectuées sur l'échantillon total et sur ces deux groupes sont représentatives. Par ailleurs, Hair et *alii.* (1998) préconisent dix fois plus de répondants que d'énoncés sur l'échelle la plus longue[25].

II. Présentation des méthodes d'analyses et de tests

Tout d'abord, les analyses utilisées pour la validation des échelles de mesures sont exposées. Les analyses et les tests employés pour tester les hypothèses sont ensuite présentés.

1. Méthodologie de validation des modèles de mesure

Nous présentons dans cette partie les différents moyens de validations des modèles de mesure mis en œuvre dans nos analyses factorielles confirmatoires[26]. Certains tests ont été réalisés pour l'ensemble des variables étudiées dans notre recherche à partir du logiciel Amos 16.0 (Arbuckle, 2005 ; Arbuckle et Wothke, 1999).

1.1. Evaluation de la qualité d'un instrument de mesure

Afin d'évaluer la qualité d'une échelle de mesure au sein de nos analyses factorielles confirmatoires, la validité des construits est examinée. L'objectif est d'évaluer si les questions permettent d'appréhender l'ensemble du construit, tel qu'il a été défini, et seulement lui[27].

[25] Notre échelle la plus longue, à savoir celle des émotions anticipées, comprend 17 énoncés avant la première collecte : 170 répondants sont donc nécessaires.

[26] Au préalable, plusieurs analyses factorielles exploratoires ont été effectuées. Le paradigme de Churchill (1979) est utilisé pour une majorité des échelles de mesure prise en compte dans notre recherche. Celui-ci démontre la nécessité de commencer la purification des instruments de mesure par une analyse factorielle exploratoire lors d'une première collecte, puis de compléter ces analyses lors d'une deuxième collecte. Des analyses exploratoires ont donc été menées à travers trois études préliminaires (Chapitre 4 - Section 1).

[27] Les échelles de mesure employées dans notre questionnaire ont été préalablement épurées et validées par nos experts avant de procéder aux études préliminaires. Les analyses exploratoires ont été effectuées par le biais d'analyses en composante principale (ACP) dont l'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un nombre minimum de facteurs. Ces analyses nous ont notamment permis de mesurer la fiabilité des différents instruments de mesure. La fiabilité des construits, traduit par l'alpha de Cronbach a pour but d'évaluer si les questions posées partagent suffisamment une notion commune pour que le même instrument puisse être généralisé auprès d'un autre échantillon. La correction d'une échelle de mesure s'effectue selon les conditions émises par Hair et al. (1998) :

Un indicateur est toutefois examiné dans le cadre de nos analyses factorielles confirmatoires : le calcul du Rhô de Jöreskog (1971). Il est principalement adapté aux méthodes d'équations structurelles (analyses factorielles confirmatoires). Il permet notamment d'intégrer de manière explicite les termes d'erreur, et se calcule comme suit :

$$\rho = \frac{\left(\sum_{i=1}^{k} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{k} \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^{k}\left(1-\lambda_i^2\right)}$$

k : nombre de paramètres
λ_i : poids standardisés liant les variables de mesure au construit latent

Cet indicateur s'interprète de la façon suivante : plus ils se rapprochent de 1, meilleure est la fiabilité. Il montre une bonne fiabilité du construit si sa valeur est supérieure à 0,7 ou 0,8 selon les auteurs (Fornell et Larker, 1981).

1.1.1. Validité confirmatoire

La validité de construit a pour but de vérifier que les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré. Deux critères sont à considérer pour examiner la validité interne des variables : *la validité convergente* et *la validité discriminante*.

- *La validité convergente* se réfère à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait (variables latentes). Une validité convergente satisfaisante peut être en premier lieu considérée lorsque toutes les contributions factorielles sont significatives. La validité convergente sera vérifiée si le test t associé à chacune des contributions factorielles (lien significatif entre une variable latente et un de ses indicateurs) est significatif (supérieure à 1,96) et d'autre part, si la

---

- retirer tout item qui contribue le moins à la formation d'un facteur. En général, on retient qu'une contribution inférieure à 0,5 est trop faible ;
- retirer tout item qui ne peut être interprété (quand les contributions sont proches sur plusieurs facteurs) ;
- retirer tout item lorsque sa contribution est significativement inférieure aux autres items du facteur ;
- retirer tout item qui est à l'origine d'un affaiblissement de la fidélité de la dimension (α acceptable à partir de 0,6).

Une échelle est dite fiable « *lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué* » (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle est ainsi concernée par la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Evrard, Pras et Roux 2003). L'alpha de Cronbach se calcule à l'aide de la formule suivante (k : nombre d'items ; σi^2 : variance de l'item i ; σij : covariance entre l'item i et l'item j) :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2\sum_{i,j} \sigma_{ij}}\right)$$

variance moyenne extraite (AVE : *Average Variance Extracted*) est supérieure à 0,5 (Fornell et Larker, 1981).

- *La validité discriminante* se rapporte à la capacité de l'instrument à fournir différents résultats de mesures d'autres traits (Roehrich, 1993). Afin de mesurer cette validité, l'utilisation de la méthode préconisée par Fornell et Larker (1981) est privilégiée. Pour contrôler la validité discriminante des construits, il s'agit de vérifier si la variance partagée entre les variables latentes est inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs. La variance partagée est déterminée par la corrélation entre deux variables latentes élevée au carrée. Ainsi, la validité discriminante est validée si la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à la plus forte corrélation identifiée entre les dimensions de l'échelle testée. Si cette méthode présente une validité discriminante trop juste, une autre démarche est considérée. Cela consiste à vérifier que le modèle testé, en laissant libre les corrélations entre les différentes variables latentes, soit meilleur qu'un modèle où l'on fixerait à 1 les corrélations entre les variables (la différence de Khi-2 des deux modèles doit être significative au regard de la différence de degrés de liberté observée).

1.2. Evaluation des indices d'ajustement

Après avoir analysé ces différents critères, d'autres indicateurs sont étudiés afin d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques :

- *Les indices d'ajustement absolu* permettant d'évaluer dans quelle mesure le modèle posé *à priori* reproduit correctement les données collectées (Roussel et *alii.*, 2002). Toutefois, il n'existe pas de référence permettant d'évaluer cet ajustement. Pour cette raison, on se réfère au modèle saturé (modèle qui reproduit exactement la matrice des corrélations observées).
- *Les indices « incrémentaux »* mesurant l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle nul, c'est-à-dire pour lequel aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée (Roussel et *alii.*, 2002).
- *Les indices de parcimonie* étant en pratique des indices d'ajustement absolus ou « incrémentaux », sont modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle (Roussel

et *alii.*, 2002). Ces indices permettent alors de prendre en considération la complexité du modèle à estimer et autorisent la comparaison de plusieurs modèles.

Les indicateurs étudiés dans notre recherche sont donc les suivants :

- Parmi les indicateurs absolus, le ratio du Khi deux sur le degré de liberté[28] (DMIN/DF) est présenté. De plus, les valeurs du GFI (*Goodness of Fit*) et de l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) proposés par Jöreskog et Sörbom (1984) sont relevées. Elles correspondent au pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle, le second indice étant « ajusté » selon les degrés de liberté du modèle (Evrard, Pras et Roux 2003). Les valeurs GFI supérieurs à 0,90 et de l'AGFI supérieure à 0,80 indiquent un bon ajustement du modèle (Medsker, Williams et Holahan, 1994 ; Pedhazur et Schmelkin, 1991). Enfin, le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) est précisé. Il représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. L'un de ses intérêts est donc son indépendance vis-à-vis de la taille de l'échantillon. Browne et Cudek (1993) suggèrent qu'une valeur de RMSEA inférieure ou égale à 0,08 reflète un ajustement raisonnable ;

- Trois indicateurs incrémentaux seront présentés : le NFI (*Normed Fit Index),* le TLI[29] (*Tucker Lewis nonnormed fit Index*) et le CFI (*Comparative Fit Index*). Le NFI représente la proportion de la covariance totale expliquée par le modèle testé par rapport au modèle de base. Le TLI compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle nul. Le CFI mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Ils sont tous deux non normés, c'est-à-dire que leur valeur peut excéder l'intervalle 0-1 ;

- Enfin, le Chi-deux normé (χ^2/ddl) constituera l'indice de parcimonie retenu. Il peut être utilisé d'une part pour mesurer le degré de parcimonie « absolu » d'un modèle et d'autre part pour distinguer parmi plusieurs modèles lequel est le plus parcimonieux (Roussel et *alii.* 2002).

Le tableau 35 récapitule les indices d'adéquation retenus et les valeurs critiques pour chacun d'entre eux.

[28] Car le khi-deux seul est très fortement biaisé par la taille de l'échantillon et la complexité du modèle.
[29] Egalement appelé NNFI (*Non Normed Fit Index).*

Tableau 35 : Synthèse des indices d'adéquation retenus et des valeurs critiques[30]

Type d'indices	Indice	Valeur critique
Indices absolus	χ^2	Donné à titre indicatif
	GFI	> 0,9 (> 0,95 pour Bollen et Long, 1993)
	AGFI	
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML
Indices incrémentaux	NFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)
	TLI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)
	CFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)
Indice de parcimonie	χ^2 / ddl	Le plus faible possible (entre 1 et 3 voire 5)

Légende : ML : Maximum de vraisemblance.

Ces indices sont toutefois impossibles à calculer lorsque le nombre d'indicateurs d'un construit est inférieur ou égal à trois. Pour y remédier, les construits peuvent être étudiés ensemble, notamment par deux ou plus. L'avantage consiste à pouvoir évaluer la validité discriminante ; le principal inconvénient étant lié à l'impossibilité de calculer les indices d'ajustement pour chaque construit séparément (Kline 2005). Dans cette recherche, plusieurs instruments de mesure contiennent moins de trois ou quatre items après épuration. De ce fait, nous procédons à un regroupement par proximité conceptuelle afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles et la validité discriminante des construits.

1.3. Analyse factorielle confirmatoire de second ordre

Afin de remédier à l'insuffisance du nombre d'indicateurs par construit, nous avons recours aux analyses factorielles confirmatoires de « second ordre » (Roussel et *alii.*, 2002). La spécification d'un modèle de second ordre consiste à poser que chaque facteur de premier ordre constitue l'une des dimensions d'un construit de niveau d'abstraction plus élevé et plus

[30] Source : adapté de Roussel P. et *alii*. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, p.74 et de Jolibert A. et Jourdan A. (2006), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, p.478-479.

englobant appelé facteur de second ordre (ou facteur d'ordre supérieur). Ce dernier est donc une variable latente dont les indicateurs sont également latents.

Ainsi, pour des construits conceptuellement proches, nous avons la possibilité de les étudier dans un seul et même modèle. Par exemple, les deux variables dépendantes sont ainsi regroupées (impulsion et intention d'achat), de même pour les quatre dimensions de l'imagerie mentale.

2. Méthodes de test des hypothèses

Les tests relatifs aux hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales, et les tests relatifs aux hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et la valeur perçue du produit sont exposés dans un premier temps (2.1.).

Nous présentons ensuite les tests relatifs aux hypothèses de médiation, notamment mettant en évidence les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, et le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales. Cette partie intègre aussi la présentation des tests relatifs à l'hypothèse d'influence directe de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat et à une hypothèse de modération : l'influence de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (2.2.).

Enfin, les tests relatifs aux hypothèses relatant les antécédents de l'imagerie mentale sont mis en évidence, ainsi que les tests relatifs aux hypothèses mettant en avant l'influence de la présentation du produit et du contexte du produit sur les réponses comportementales (2.3.). Cette partie se termine sur la présentation des tests relatifs aux hypothèses liées aux variables individuelles (capacité à imaginer, style de traitement, implication durable au produit).

2.1. Tests des hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

2.1.1. Test des hypothèses des influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales

Afin de tester l'existence de relations positives entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et les réponses comportementales, à savoir l'impulsion et l'intention d'achat, des corrélations de Pearson sont tout d'abord employées. Des régressions linéaires sont ensuite effectuées afin d'évaluer les différentes influences de l'imagerie mentale sur l'impulsion et l'intention d'achat, des émotions anticipées sur l'impulsion et l'intention d'achat et enfin de la valeur perçue du produit sur l'impulsion et l'intention d'achat. Les hypothèses ainsi que les tests associés sont présentés dans le tableau 36.

Tableau 36 : Influence de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales : hypothèses et analyses effectuées

Imagerie mentale - Réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b)		
$H1_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
$H1_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
Emotions anticipées - Réponses comportementales ($H2_A$, a et b ; $H2_B$, a et b)		
$H2_A$	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
$H2_B$	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H3 a et b)		
H3	La valeur perçue du produit influence positivement les réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires univariées

2.1.2. Test des hypothèses des influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit

Des corrélations de Pearson sont dans un premier temps employées afin d'examiner l'existence de relations positives entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées, ainsi qu'entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit. Des régressions linéaires multiples sont dans un deuxième temps effectuées afin d'étudier les différentes influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit. Les hypothèses ainsi que les tests associées sont exposés dans le tableau 37.

Tableau 37 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit : hypothèses et analyses effectuées

Imagerie mentale - Emotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$)		
$H4_A$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence positivement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
$H4_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
$H4_C$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence négativement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
$H4_D$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence positivement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Régressions linéaires multiples
Imagerie mentale - Valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$)		
$H5_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement la valeur perçue du produit.	Régressions linéaires multiples
$H5_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement la valeur perçue du produit.	Régression linéaire multiple

2.2. Tests des relations de médiation et tests reliés au rôle de l'impulsivité individuelle

2.2.1. Test des hypothèses de médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans les relations imagerie mentale - réponses comportementales, et de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales

Afin d'étudier les différentes relations de médiation mises en avant dans notre recherche, des corrélations de Pearson et des régressions linéaires sont employées. La procédure de Baron et Kenny (1986)[31] est ensuite utilisée afin de tester les différentes hypothèses de médiation :

- Médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales ;
- Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales ;
- Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales.

D'après les travaux de Baron et Kenny[32] (1986), nous distinguons trois étapes liées à trois hypothèses pour affirmer l'existence d'un effet médiateur de la variable étudiée. Afin d'illustrer cette procédure, nous reprenons la médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, ainsi les trois hypothèses qui peuvent affirmer l'existence d'un effet médiateur des émotions anticipées sont : [1] les émotions anticipées influence les réponses comportementales du consommateur, [2] l'imagerie mentale du consommateur influence les émotions anticipées et [3] quand l'influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur n'est pas prise en compte, l'imagerie mentale n'a plus (ou moins) d'effet sur les réponses comportementales.

Cette procédure est donc identique à l'ensemble des hypothèses de médiation émises dans notre recherche.

Les hypothèses et tests associés sont ainsi présentés dans le tableau 38.

[31] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée en annexe 6.
[32] Cette procédure en trois étapes est présentée en annexe 6.

Tableau 38 : Médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales

Imagerie mentale - Emotions anticipées - Réponses comportementales (H6 a et b)		
H6	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires (médiation, Baron et Kenny, 1986)
Imagerie mentale - Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H7 a et b)		
H7	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires (médiation, Baron et Kenny, 1986)
Emotions anticipées - Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H8 a et b)		
H8	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	Régressions linéaires (médiation, Baron et Kenny, 1986)

2.2.2. Test des hypothèses des influences de l'impulsivité individuelle

Afin de tester l'existence d'une relation positive entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat, des corrélations de Pearson sont tout d'abord adoptées. Une régression linéaire est ensuite réalisées afin d'évaluer l'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat. L'hypothèse ainsi que le test associé sont présentés dans le tableau 39.

Tableau 39 : Influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat : hypothèse et analyse effectuée

Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H9)		
H9	L'impulsivité individuelle de l'individu influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Régression linéaire univariée

Afin d'analyser l'hypothèse de modération relative à l'impulsivité individuelle sur le lien émotions anticipées - impulsion d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) est utilisée. L'hypothèse et le test associé sont présentés au tableau 40.

Tableau 40 : Modération de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat par l'impulsivité individuelle : hypothèse et analyse effectuée

Emotions anticipées - Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H10)		
H10	L'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat est plus forte lorsque l'impulsivité individuelle de l'individu est élevée.	Régression linéaire (modération, Baron et Kenny, 1986)

2.3. Test des hypothèses des influences de la présentation du produit et du contexte de la présentation sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales, test des hypothèses relatives aux variables de contrôle

2.3.1. Test des hypothèses des influences de la présentation du produit et du contexte de la présentation sur l'imagerie mentale et sur les réponses comportementales

Afin de tester l'existence de relations positives entre la présentation du produit, à savoir la présence ou absence d'instructions à imaginer, la mise en scène ou non du produit sur sa photographie, le contexte du produit (produit expérientiel ou symbolique) et l'imagerie mentale du consommateur, des corrélations de Pearson sont tout d'abord employées. Ensuite, des analyses de variance nommées ANOVA sont effectuées afin d'évaluer les différentes influences des instructions à imaginer, de la mise en scène du produit et du contexte du produit sur l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur. Les hypothèses ainsi que les tests associés sont présentés dans le tableau 41.

Cette procédure est identique pour tester l'existence de relations positives entre la présentation du produit et le contexte de la présentation sur les réponses comportementales. Ainsi, des corrélations de Pearson sont effectuées suivies d'analyses de variance (ANOVA). Le tableau 20 expose les hypothèses et tests associés.

Tableau 41 : Influence de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées

Instructions à imaginer - Imagerie mentale ($H11_A$ et $H11_B$)		
$H11_A$	La présence d'instructions à imaginer présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) que l'absence d'instructions à imaginer.	ANOVA(s)
$H11_B$	L'absence d'instructions à imager renforce la vivacité négative du consommateur.	ANOVA
Mise en scène du produit - Imagerie mentale ($H12_A$ et $H12_B$)		
$H12_A$	La mise en scène du produit présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) qu'une présentation du produit brut.	ANOVA(s)
$H12_B$	L'absence de mise en scène du produit renforce la vivacité négative du consommateur.	ANOVA
Type de produit - Imagerie mentale (H13)		
H13	Le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique) influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	ANOVA(s)

Tableau 42 : Influence de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur : hypothèses et analyses effectuées

Instructions a imager - Réponses comportementales (H14 a et b)		
H14	La présence d'instructions à imaginer présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes que l'absence d'instructions à imaginer.	ANOVA(s)
Mise en scène du produit - Réponses comportementales (H15 a et b)		
H15	La mise en scène du produit présente des réponses comportementales ((a) impulsion d'achat, (b) intention d'achat) plus fortes qu'une présentation du produit brut.	ANOVA(s)
Type de produit - Réponses comportementales (H16 a et b)		
H16	Le type de produit influence positivement les réponses comportementales ((a)impulsion d'achat, (b) intention d'achat) du consommateur.	ANOVA(s)

2.3.2. Test des hypothèses relatives aux variables de contrôle : capacité à imaginer, style de traitement et implication durable au produit

Afin de tester l'existence de relations positives entre les variables de contrôle prise en compte dans notre recherche et l'imagerie mentale, des corrélations de Pearson sont tout d'abord adoptées. Des régressions linéaires univariées sont ensuite réalisées afin d'évaluer les différentes influences de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur. Les hypothèses ainsi que les tests associés sont présentés dans le tableau 43.

Tableau 43 : L'influence de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées

Capacité à imaginer - Imagerie mentale (H17)		
H17	La capacité à imaginer influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Régressions linéaires univariées
Style de traitement - Imagerie mentale ($H18_A$ et $H18_B$)		
$H18_A$	Le style de traitement visuel à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Régressions linéaires univariées
$H18_B$	Le style de traitement verbal à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Régressions linéaires univariées
Implication durable au produit - Imagerie mentale (H19)		
H19	L'implication durable au produit influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Régressions linéaires univariées

SECTION 3 : LES MODELES DE MESURE DES CONSTRUITS

Cette section met en exergue l'ensemble des analyses factorielles confirmatoires effectuées dans cette recherche. Celles-ci permettent de vérifier la fiabilité et la validité de chaque instrument de mesure employé.

Au préalable ont été effectuées des analyses factorielles exploratoires permettant de valider les différentes échelles de mesure. L'ensemble de ces résultats est présenté en annexe 2. Les analyses factorielles exploratoires sont effectuées à la suite des trois études préliminaires. Tandis que les analyses factorielles confirmatoires sont issues de notre étude finale dont l'échantillon se compose de 482 femmes, cible prospecte de l'entreprise - partenaire.

Précisés précédemment dans la méthodologie utilisée, les indices d'ajustement peuvent être calculés lorsque le nombre d'indicateurs par construit est supérieur ou égal à trois. Etant donné que dans notre recherche, nous détenons des construits ayant moins de trois indicateurs à la suite de la purification des échelles de mesure, les construits sont alors étudiés par groupe. Ci-après, les construits étudiés ensemble sont :

- Les deux variables à expliquer : l'impulsion et l'intention d'achat,
- Les quatre dimensions de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, l'imagerie mentale sensorielle, la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale,
- Les deux variables individuelles liées à l'imagerie mentale : le style de traitement et la capacité à imaginer,
- Les deux variables médiatrices : les émotions anticipées et la valeur perçue du produit,
- Les deux variables de contrôle : l'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle,
- La valeur de consommation du produit : les bénéfices du produit expérientiel et les bénéfices du produit symbolique.

Les résultats des analyses confirmatoires sont alors présentés par groupe étudié.

I. Synthèse des analyses factorielles exploratoires

Afin d'alléger le document, le détail des analyses factorielles exploratoires menées à la suite des trois études préliminaires est présenté en annexe 2. Le tableau 44 récapitule uniquement les items retenus pour chacune des échelles de mesure, ainsi que la valeur de l'indicateur de fiabilité (= alpha de Cronbach) et le pourcentage de variance expliquée totale. Cette liste d'items permet ainsi la conception du questionnaire final.

Les chiffres présentés dans ce tableau sont issus pour la majorité de l'étude préliminaire N°3[33]. En effet, ce pré-test comprend la totalité des instruments de mesure utilisés dans le questionnaire final (excepté la valeur de consommation du produit testé lors de l'étude préliminaire N°1). L'ensemble des résultats des pré-tests N°1 et 2 sont joints à l'annexe 2.

Deux échelles de mesure présentées dans le tableau 44 ne sont pas issues de l'étude préliminaire N°3. En effet, l'instrument de mesure de l'imagerie mentale sensorielle présente les résultats des analyses provenant du pré-test N°2. Pour cause, le pré-test N°3 ne contenait que cinq items sur les sept suite aux analyses factorielles du pré-test N°2 (suppression de MS2 et MS4 pour obtention d'un meilleur alpha de Cronbach). Mais à l'issue du pré-test N°3, nous avons décidé de réintégrer la totalité des items composant l'échelle de mesure initiale. Ainsi, les valeurs de l'indicateur de fiabilité et le pourcentage de variance expliquée totale proviennent des analyses factorielles exploratoires de l'étude préliminaire N°2. De plus, l'instrument de mesure de la valeur de consommation du produit a fait l'objet à lui-seul d'une étude préliminaire (pré-test N°1) sur une cible prospects de l'entreprise partenaire. De ce fait, cette échelle n'a pas été intégrée dans les études préliminaires suivantes. Les résultats présentés dans le tableau 44 concernant cet instrument sont donc issus du pré-test N°1.

L'objectif de ces analyses factorielles exploratoires est la validation des différents instruments de mesure employés dans notre recherche. Certaines échelles de mesure contiennent ainsi un nombre conséquent d'items (exemple : la valeur perçue du produit détenant 7 items). Ceci est une volonté de notre part en vue des analyses factorielles confirmatoires, et en cas de suppression de plusieurs items pour une validation de nos échelles de mesure finales. En effet, pour une meilleure représentativité, il est conseillé de détenir un minimum de trois indicateurs par construit étudié (Roussel et *alii.*, 2002).

[33] Voir tableau 1 de la section 1 de ce chapitre.

Tableau 44 : Synthèse des items retenus issus des analyses factorielles exploratoires

Echelle Items retenus[34]	**Nombre d'items retenus**	**Alpha de Cronbach**	**% de variance expliquée totale**
Imagerie mentale de soi IMS1 ; IMS2 ; IMS3	3	0,834	75,314 %
Imagerie mentale sensorielle[35] MS5 ; MS1 ; MS3 ; MS7 MS4 ; MS2 ; MS6	7	0,735 0,586	57,454 %
Vivacité et facilité à l'imagerie mentale V1 ; V4 V2 ; V3 ; V5 F1 ; F2 ; F3	8	0,684 0,625 0,667	66,399 %
Emotions anticipées EAC8 ; EAC11 ; EAC10 ; EAC9 ; EAC7 EAC2 ; EAC4 ; EAC6 ; EAC5 ; EAC1 EAC13 ; EAC14 ; EAC12 EAA1 ; EAA2 ; EAA3	16	0,893 0,865 0,808 0,749	71,992 %
Impulsion d'achat ImA1 ; ImA2 ; ImA3 ; ImA4	4	0,849	69,212 %
Intention d'achat InA1 ; InA2 ; InA3 ; InA4 ; InA6	5	0,912	74,474 %
Valeur perçue du produit VP1 ; VP2 ; VP3 ; VP4 ; VP5 ; VP6 ; VP7	7	0,931	71,095 %
Style de traitement de l'imagerie mentale ST4 ; ST5 ; ST7 ; ST10 ST2 ; ST3 ; ST9	7	0,713 0,591	56,892 %
Impulsivité individuelle II1 ; II2 ; II3 ; II4 ; II6	5	0,907	73,382 %
Capacité à imaginer CI9 ; CI10 ; CI11 ; CI12	4	0,833	66,995 %
Valeur de consommation du produit exp. PE1 ; PE4 ; PE5 PE2 ; PE3 ; PE6	6	0,783 0,687	70,98 %
Valeur de consommation du produit symb. PS2_1 ; PS2_3 ; PS2_6 PS2_2 ; PS2_4 ; PS2_5	6	0,716 0,834	76,387 %

[34] Intitulés des items visibles en Section 1.

Détaillé en annexe 2, le choix du produit symbolique s'est ainsi tourné vers le produit « vernis à ongles ». En effet, ce produit paraît à l'issue des résultats des analyses factorielles exploratoires comme un produit plus symbolique que le produit « rouge à lèvres ». De ce fait, l'étude finale intègre en tant que produit expérientiel une crème corporelle dont les résultats appuient ce statut, et en tant que produit symbolique un vernis à ongles. Ce choix est davantage justifié en annexe 2.

II. Analyses factorielles confirmatoires

1. L'impulsion d'achat et l'intention d'achat

Une analyse factorielle confirmatoire commune aux deux variables à expliquer est réalisée sur l'ensemble des items sélectionnés à l'issue des analyses factorielles exploratoires. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante comme en témoigne les principaux indicateurs présentés en tableau 45.

Le CMIN/ddl (= 2,769) est compris entre 1 et 3. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin, le RMSEA, bien que supérieur à la limite maximale de 0,05, est inférieur à 0,08 et reste donc acceptable (Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 45 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 11,076 p = 0,026**	**2,769**	**0,991**	**0,965**	**0,995**	**0,991**	**0,996**	**0,061**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,742 et 0,838. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de 0,88 pour l'impulsion d'achat et de 0,92 pour l'intention d'achat.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,86 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur (AVE) est supérieure à la corrélation entre ces deux variables (r = 0,883), ce qui confirme la validité discriminante des mesures de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat.

Tableau 46 : Analyse factorielle confirmatoire de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat au produit

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Impulsion d'achat	ImA1	0,906	0,820	0,784
	ImA3	0,861	0,742	
Intention d'achat	InA1	0,863	0,745	0,799
	InA2	0,915	0,838	
	InA6	0,898	0,806	
Chi^2 = 11,076 / p = 0,026 ; GFI = 0,991 ; AGFI = 0,965 ; RMSEA = 0,061 ; PNFI = 0,398				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 47 : Rhô de Jöreskog pour l'impulsion d'achat et pour l'intention d'achat

Variables à expliquer	Rhô de Jöreskog
Impulsion d'achat	0,88
Intention d'achat	0,92

2. L'imagerie mentale

2.1. Les quatre dimensions de l'imagerie mentale

Une analyse factorielle confirmatoire commune aux quatre dimensions de l'imagerie mentale est réalisée sur l'ensemble de leurs items sélectionnés à l'issue des analyses factorielles exploratoires. Ainsi, ce modèle prend en compte l'imagerie mentale de soi, l'imagerie mentale sensorielle, la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale. Sachant que la dimension

« vivacité » est scindée en deux « sous-dimensions » : la « vivacité positive » et la « vivacité négative » à l'imagerie mentale. Par conséquent, ce modèle regroupe un total de cinq dimensions relatives à l'imagerie mentale de l'individu. Le tableau 48 nous permet de constater que la qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante.

En effet, le CMIN/ddl (= 3,364) est compris entre 1 et 5. Ce dernier peut être compris entre 1 et 5 pour les modèles considérés comme complexe. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin le RMSEA est inférieur au seuil d'acceptabilité de 0,08 et se présente ainsi correct (Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 48 : Qualité d'ajustement du modèle des quatre dimensions de l'imagerie mentale

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 148,023 p = 0**	**3,364**	**0,948**	**0,908**	**0,946**	**0,942**	**0,961**	**0,07**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,335 (pour l'item codé MS7) et 0,866. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de :

- 0,87 pour l'imagerie mentale de soi,
- 0,75 pour l'imagerie mentale sensorielle,
- 0,80 pour la vivacité positive,
- 0,83 pour la vivacité négative,
- 0,74 pour la facilité à l'imagerie mentale.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,579 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur est supérieure à la plus forte corrélation entre les dimensions (r = 0,7 entre l'imagerie mentale

de soi et l'imagerie mentale sensorielle), confirmant la validité discriminante des mesures de l'imagerie mentale.

Tableau 49 : Analyse factorielle confirmatoire des dimensions de l'imagerie mentale

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Imagerie mentale de soi	IMS1	0,869	0,755	0,691
	IMS2	0,846	0,715	
	IMS3	0,770	0,593	
Modalités sensorielles	MS3	0,798	0,637	0,508
	MS5	0,743	0,553	
	MS7	0,579	0,335	
Vivacité positive	V2	0,865	0,748	0,667
	V3	0,756	0,572	
Vivacité négative	V1	0,746	0,557	0,714
	V4	0,930	0,866	
Facilité	F1	0,764	0,584	0,585
	F2	0,770	0,593	
Chi^2 = 148,023 / p = 0 ; GFI = 0,948 ; AGFI = 0,908 ; RMSEA = 0,07 ; PNFI = 0,631				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 50 : Rhô de Jöreskog pour les différentes dimensions de l'imagerie mentale

Dimensions de l'imagerie mentale	Rhô de Jöreskog
Imagerie mentale de soi	0,87
Modalités sensorielles	0,75
Vivacité positive	0,80
Vivacité négative	0,83
Facilité	0,74

2.2. Les variables individuelles de l'imagerie mentale

Une analyse factorielle confirmatoire commune aux deux variables individuelles liées directement à l'imagerie mentale est réalisée sur l'ensemble des items sélectionnés issus des analyses factorielles exploratoires. Ce modèle comprend la capacité à imaginer et le style de

traitement. Ce dernier se décompose en deux sous-dimensions : le style de traitement visuel et le style de traitement verbal. Le modèle testé englobe alors trois dimensions au total. Comme indiqué dans le tableau 51, le modèle testé présente un bon ajustement des mesures.

Le CMIN/ddl (= 1,957) est compris entre 1 et 3. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin le RMSEA est inférieur au seuil d'acceptabilité de 0,05 et est ainsi très correct.

Tableau 51 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 33,266 p = 0,010**	**1,957**	**0,983**	**0,964**	**0,981**	**0,984**	**0,990**	**0,045**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,525 et 0,857. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de :

- 0,87 pour la capacité à l'imagerie mentale,
- 0,84 pour le style de traitement visuel,
- 0,83 pour le style de traitement verbal.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,72 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur (AVE) est supérieure à la plus forte corrélation entre ces différentes variables ($r = 0,296$ entre la capacité à imaginer et le style de traitement visuel), ce qui confirme la validité discriminante des mesures des variables modératrices liées à l'imagerie mentale.

Tableau 52 : Analyse factorielle confirmatoire des variables modératrices liées à l'imagerie mentale

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Capacité à imaginer	CI9	0,926	0,857	0,701
	CI10	0,837	0,700	
	CI12	0,733	0,538	
Traitement visuel	ST5	0,809	0,654	0,632
	ST7	0,846	0,715	
	ST10	0,724	0,525	
Traitement verbal	ST2	0,917	0,841	0,712
	ST3	0,765	0,585	
Chi^2 = 33,266 / p = 0,01 ; GFI = 0,983 ; AGFI = 0,964 ; RMSEA = 0,045 ; PNFI = 0,596				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 53 : Rhô de Jöreskog pour la capacité à imaginer et le style de traitement

Dimensions de l'imagerie mentale	Rhô de Jöreskog
Capacité à imaginer	0,87
Traitement visuel	0,84
Traitement verbal	0,83

3. Les émotions anticipées et la valeur perçue du produit

Les émotions anticipées et la valeur perçue sont deux construits situés au même niveau sur notre modèle conceptuel de recherche. Il s'agit de deux variables médiatrices, survenant juste après le concept d'imagerie mentale.

Une analyse factorielle confirmatoire commune à ces deux construits est réalisée sur l'ensemble de leurs items sélectionnés à l'issue des analyses factorielles exploratoires. Ainsi, ce modèle prend en compte les émotions hédoniques positives, les émotions hédoniques négatives, les émotions de l'auto-conscience positives, les émotions de l'auto-conscience négatives (soit les quatre dimensions du construit émotions anticipées) et la valeur perçue du

produit (= une seule dimension), soit cinq dimensions au total. Le tableau 54 nous permet de constater que la qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante.

En effet, le CMIN/ddl (= 2,747) est compris entre 1 et 3. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin le RMSEA est inférieur au seuil d'acceptabilité de 0,08 et est ainsi correct (Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 54 : Qualité d'ajustement du modèle des émotions anticipées et de la valeur perçue

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 219,752 p = 0**	**2,747**	**0,944**	**0,916**	**0,957**	**0,964**	**0,972**	**0,06**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,431 (pour l'item codé EAC12) et 0,856. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de :

- 0,93 pour les émotions hédoniques positives,
- 0,90 pour les émotions hédoniques négatives,
- 0,86 pour les émotions de l'auto-conscience négatives,
- 0,84 pour les émotions de l'auto-conscience positives,
- 0,90 pour la valeur perçue du produit.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,65 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur (AVE) est supérieure à la plus forte corrélation entre les dimensions ($r = 0,768$ entre les émotions hédoniques positives et les émotions de l'auto-conscience positive), ce qui confirme la validité discriminante des mesures des émotions anticipées.

Tableau 55 : Analyse factorielle confirmatoire des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Emotions hédoniques positives	EAC2	0,925	0,856	0,804
	EAC4	0,900	0,811	
	EAC5	0,867	0,752	
Emotions hédoniques négatives	EAC8	0,843	0,711	0,751
	EAC9	0,882	0,777	
	EAC10	0,876	0,767	
Emotions de l'auto-conscience négatives	EAA1	0,790	0,624	0,668
	EAA2	0,796	0,633	
	EAA3	0,861	0,741	
Emotions de l'auto-conscience positives	EAC12	0,656	0,431	0,645
	EAC13	0,914	0,836	
	EAC14	0,817	0,667	
Valeur perçue du produit	VP2	0,900	0,810	0,759
	VP5	0,812	0,659	
	VP7	0,898	0,806	
Chi^2 = 219,752 / p = 0 ; GFI = 0,944 ; AGFI = 0,916 ; RMSEA = 0,06 ; PNFI = 0,729				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 56 : Rhô de Jöreskog pour les émotions anticipées et la valeur perçue du produit

Dimensions de l'imagerie mentale	Rhô de Jöreskog
Emotions hédoniques positives	0,93
Emotions hédoniques négatives	0,90
Emotions de l'auto-conscience négatives	0,86
Emotions de l'auto-conscience positives	0,84
Valeur perçue du produit	0,90

4. L'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle

Une analyse factorielle confirmatoire commune à deux variables individuelles est réalisée sur l'ensemble des items sélectionnés issus des analyses factorielles exploratoires. Ce modèle comprend ainsi l'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle. Chaque construit se compose d'une seule dimension et de trois items par dimension. Comme indiqué dans le tableau 57, le modèle testé présente un bon ajustement des mesures.

Le CMIN/ddl (= 2,647) est compris entre 1 et 3. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin, le RMSEA, bien que supérieur à la limite maximale de 0,05, est inférieur à 0,08 et reste donc acceptable (Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 57 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 21,173 p = 0,007**	**2,647**	**0,986**	**0,963**	**0,984**	**0,981**	**0,990**	**0,059**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,343 (pour l'item codé II6) et 0,835. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de 0,88 pour l'implication durable au produit et de 0,79 pour l'impulsivité individuelle.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,58 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur (AVE) est supérieure à la corrélation entre ces deux variables (r = 0,428), ce qui confirme la validité discriminante des mesures.

Tableau 58 : Analyse factorielle confirmatoire de l'implication durable au produit et de l'impulsivité individuelle

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Implication durable au produit	IDP1	0,833	0,693	0,714
	IDP2	0,914	0,835	
	IDP3	0,786	0,618	
Impulsivité individuelle	II2	0,879	0,772	0,567
	II4	0,757	0,573	
	II6	0,585	0,343	
Chi^2 = 21,173 / p = 0,007 ; GFI = 0,986 ; AGFI = 0,963 ; RMSEA = 0,059 ; PNFI = 0,525				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 59 : Rhô de Jöreskog pour l'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle

Dimensions de l'imagerie mentale	Rhô de Jöreskog
Implication durable au produit	0,88
Impulsivité individuelle	0,79

5. La valeur de consommation du produit

Dans notre recherche, deux types de produit sont étudiés, soit deux contextes. En effet, notre étude intègre un produit expérientiel et un produit symbolique. Chaque répondant a été invité à évaluer la valeur de consommation de ces deux types de produit, bien qu'il n'ait été sujet qu'à un seul produit en tant que stimulus. Ainsi, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée pour les deux instruments de mesure et regroupe l'ensemble des items sélectionnés à l'issue des analyses factorielles exploratoires.

Au préalable, avant de présenter les analyses factorielles confirmatoires, nous exposons en tant que prémisses les analyses factorielles exploratoires de ces instruments de mesure, nécessaire pour la poursuite des analyses. En effet, il est important de déterminer si les produits sont bien perçus par les répondants selon la catégorie dans laquelle le chercheur classe ces deux produits : l'un en tant que produit expérientiel et le second en tant que produit symbolique.

5.1. Analyses préalables : analyses factorielles exploratoires secondaires

Notre recherche repose sur deux types de produits : un produit expérientiel et un produit symbolique. Certaines hypothèses de recherche soulignent la différence de résultats entre les deux produits. De ce fait, la valeur de consommation des deux produits étudiés est à nouveau évaluée lors de l'expérimentation finale. L'étude finale présente en fin de questionnaire les deux échelles de mesure permettant d'évaluer les produits respectifs selon trois items relatant les bénéfices symboliques et trois items relatant les bénéfices expérientiels, identiques aux deux produits mais adaptés à chaque produit.

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est réalisée sur les six items de chaque produit testé. Le tableau 60 présente les matrices des composantes issues de l'analyse factorielle pour les deux produits.

Tableau 60 : Matrices des composantes après rotation Varimax_Analyses préalables (A)

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
ACP N°1 : Produit Symbolique (*vernis à ongles*)			
BS2_5	0,897		0,836
BS2_4	0,865		0,782
BS2_2	0,571		0,529
BS2_6	0,535	*0,486*	0,522
BS2_1		0,880	0,810
BS2_3		0,796	0,681
Alpha de Cronbach	0,801	0,740	
Pourcentage de variance expliquée totale : 69,331 %			
ACP N°2 : Produit Expérientiel (*crème corporelle*)			
BE3	0,903		0,819
BE2	0,884		0,797
BE6	0,623		0,519
BE5		0,828	0,822
BE4		0,822	0,806
BE1		0,756	0,578
Alpha de Cronbach	0,753	0,797	
Pourcentage de variance expliquée totale : 72,371 %			

L'analyse factorielle N°1 effectuée sur le produit symbolique ne permet pas d'obtenir les deux dimensions convenablement. En effet, l'item BS2_6 se situe dans la première dimension avec les items BS2_5, BS2_4 et BS2_2. Cependant, ces trois derniers items relatent les bénéfices expérientiels alors que l'item BS2_6 relate un bénéfice symbolique. Par conséquent, nous menons une seconde analyse factorielle avec rotation Varimax en supprimant l'item BS2_6. Le tableau 61 présente cette nouvelle analyse.

Tableau 61 : Matrices des composantes après rotation Varimax_Analyses préalables (B)

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
ACP N°3 : Produit Symbolique (*vernis à ongles*) = suppression de BS2_6			
BS2_5	0,907		0,858
BS2_4	0,886		0,828
BS2_2	0,557		0,488
BS2_1		0,888	0,829
BS2_3		0,820	0,728
Alpha de Cronbach	0,780	0,740	
Pourcentage de variance expliquée totale : 74,61 %			

Cette nouvelle analyse factorielle menée sur le produit symbolique met en évidence les deux dimensions correspondantes aux bénéfices expérientiels puis aux bénéfices symboliques. Nous nous basons par conséquent sur l'ACP N°2 pour le produit expérientiel et l'ACP N°3 pour le produit symbolique.

Les structures factorielles permettent d'obtenir un pourcentage de variance expliquée de l'ordre de 74,61 % pour le produit symbolique et de 72,37 % pour le produit expérientiel. Deux facteurs sont déterminés pour chacune des analyses factorielles menées, comme supposé au niveau conceptuel. Pour les deux analyses, la première dimension regroupe les trois items relatifs aux bénéfices expérientiels, la seconde concerne les bénéfices symboliques. L'analyse des indicateurs de fiabilité est correcte avec des valeurs allant de 0,740 à 0,797.

A noter que pour le produit expérientiel, les indicateurs de fiabilité sont améliorés en cas de suppression des items BE6 (en cas de suppression, alpha = 0,83) et BE1 (en cas de suppression, alpha = 0,94). Et pour le produit symbolique, l'indicateur de fiabilité de la première dimension est amélioré en cas de suppression de BS_2 (en cas de suppression, alpha = 0,86).

Les différentes analyses factorielles sont par conséquent satisfaisantes. Afin d'appuyer la distinction entre les deux produits, nous avons observé les moyennes des items relatant les bénéfices symboliques et les bénéfices expérientiels (tableaux 62 et 63). Ainsi, nous pouvons constater que le produit symbolique obtient de meilleurs résultats sur les items relatant des bénéfices symboliques, et que le produit expérientiel obtient de meilleurs résultats sur les items relatant des bénéfices expérientiels.

Tableau 62 : Statistiques descriptives des items des analyses préalables

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
BS2_1	482	1	7	3,14	1,943
BS2_2	482	1	7	4,29	1,964
BS2_3	482	1	7	2,37	1,716
BS2_4	482	1	7	2,16	1,663
BS2_5	482	1	7	2,58	1,915
BE1	482	1	7	5,74	1,488
BE2	482	1	7	2,03	1,479
BE3	482	1	7	1,66	1,238
BE4	482	1	7	3,11	2,040
BE5	482	1	7	3,20	2,068
BE6	482	1	7	2,89	2,024
N valide	**482**				

Tableau 63 : Comparatif des moyennes_produit symbolique *versus* produit expérientiel

	Items relatant les bénéfices expérientiels			**Items relatant les bénéfices symboliques**		
Items similaires	Item (a)	Item (b)	Item (c)	Item (d)	Item (e)	Item (f)
Produit Symbolique	4,89	2,16	2,58	**3,14**	**2,37**	**3,45**
Produit Expérientiel	**5,74**	**3,11**	**3,20**	2,03	1,66	2,89

Les résultats de ces analyses nous confortent par conséquent dans notre catégorisation de produits. La crème corporelle est perçue par nos répondants comme un produit plus expérientiel que le vernis à ongles ; et le vernis à ongles est perçu par nos répondants comme un produit plus symbolique que la crème corporelle.

5.2. Analyse factorielle confirmatoire

Le modèle mesurant la valeur de consommation comprend quatre dimensions : les bénéfices symboliques et expérientiels du produit symbolique, les bénéfices expérientiels et symboliques du produit expérientiel. Chaque dimension se décompose de deux items. Comme indiqué dans le tableau 64, le modèle testé présente un bon ajustement des mesures.

Le CMIN/ddl (= 3,153) est compris entre 1 et 5. Les indices GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9. Enfin le RMSEA est inférieur au seuil d'acceptabilité de 0,08 et est ainsi correct (Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 64 : Qualité d'ajustement du modèle de la valeur de consommation

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	chi² non significatif	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 44,136 p = 0**	**3,153**	**0,977**	**0,942**	**0,981**	**0,974**	**0,987**	**0,067**

Dans l'analyse, toutes les valeurs de R^2 s'échelonnent entre 0,503 (pour l'item codé BS2_1) et 0,895. L'indice de fiabilité de cohérence interne (rhô de Jöreskog) est de :

- 0,86 pour le produit symbolique/bénéfices expérientiels
- 0,75 pour le produit symbolique/bénéfices symboliques,
- 0,94 pour le produit expérientiel/bénéfices expérientiels,
- 0,84 pour le produit expérientiel/bénéfices symboliques.

Chaque variable latente explique plus de 50% de la variance avec ses items (AVE : *Average Variance Extracted*, Fornell et Larker, 1981). Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,7 avec des valeurs de t significatives à $p < 0,01$, ce qui représente une bonne validité convergente (Steenkamp et Van Trijp, 1991 ; Anderson et Gerbing, 1988).

La valeur la plus faible de la racine carrée de la variance moyenne extraite par chaque facteur (AVE) est supérieure à la plus forte corrélation entre ces différentes dimensions (r = 0,676),

ce qui confirme la validité discriminante des mesures de la valeur de consommation du produit.

Tableau 65 : Analyse factorielle confirmatoire de la valeur de consommation

	Items	Contributions standardisées*	R^2	AVE
Produit symbolique / bénéfices expérientiels	BS2_4	0,883	0,780	0,757
	BS2_5	0,856	0,732	
Produit symbolique / bénéfices symboliques	BS2_1	0,709	0,503	0,605
	BS2_3	0,835	0,698	
Produit expérientiel / bénéfices expérientiels	BE4	0,937	0,878	0,893
	BE5	0,946	0,895	
Produit expérientiel / bénéfices symboliques	BE2	0,831	0,691	0,723
	BE3	0,868	0,753	
Chi^2 = 44,136 / p = 0 ; GFI = 0,977 ; AGFI = 0,942 ; RMSEA = 0,067 ; PNFI = 0,491				

**Significatif à p = 0,01*

Tableau 66 : Rhô de Jöreskog pour de la valeur de consommation

Dimensions de l'imagerie mentale	Rhô de Jöreskog
Produit symbolique / bénéfices expérientiels	0,86
Produit symbolique / bénéfices symboliques	0,75
Produit expérientiel / bénéfices expérientiels	0,94
Produit expérientiel / bénéfices symboliques	0,84

✧ ✧ ✧

Ce chapitre a permis de présenter la méthodologie employée dans cette recherche ainsi que les différents instruments de mesure utilisés. Les résultats des analyses factorielles exploratoires sont présentés en annexe 2. Ce chapitre s'est ainsi focalisé sur la présentation des analyses factorielles confirmatoires dont les résultats sont satisfaisants et nous conduisent aux analyses et aux tests d'hypothèses présentés dans le chapitre suivant.

DEUXIEME PARTIE

PRÉSENTATION ET

DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 4

PRESENTATION DES RESULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre présente et discute les résultats de la recherche quantitative issus des données empiriques recueillies. Ce chapitre se divise en trois sections.

La première section de ce chapitre se concentre sur l'analyse des déterminants des réponses comportementales, soit les différentes variables pouvant influencer l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Au sein de notre modèle conceptuel de recherche, les déterminants aux réponses comportementales s'articulent autour de trois variables principales : l'imagerie mentale, les émotions anticipées positives et négatives et la valeur perçue du produit.

La section suivante correspond aux hypothèses de médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, ainsi qu'aux hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales et dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales.

Ces deux premières sections permettent de mettre en évidence un comparatif entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat, en l'occurrence les deux variables à expliquer de notre modèle de recherche.

Enfin, la troisième section se décompose en trois parties. Tout d'abord, elle analyse les antécédents de l'imagerie mentale, soit l'influence du contexte et de la présentation d'un produit d'un site marchand sur l'imagerie mentale. Puis, cette section met en avant l'influence du contexte et de la présentation d'un produit d'un site marchand sur les réponses comportementales. Pour finir, les relations entre l'imagerie mentale et les différentes variables de contrôle prises en compte dans notre recherche sont explorées.

SECTION 1 : ANALYSE DES DETERMINANTS DES REPONSES COMPORTEMENTALES (H1 A H3) ET DES INFLUENCES DE L'IMAGERIE MENTALE (H4 ET H5)

Plusieurs hypothèses destinées à identifier les antécédents des réponses comportementales sont testées et discutées :

- La première suite d'hypothèses porte sur la relation imagerie mentale - réponses comportementales (hypothèses $H1_A$(a), $H1_A$(b), $H1_B$(a) et $H1_B$(b)),

- La deuxième suite d'hypothèses appréhende l'influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales (hypothèses $H2_A$(a), $H2_A$(b), $H2_B$(a) et $H2_B$(b)),

- La troisième suite d'hypothèses de cette section considère l'influence de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (hypothèses H3a et H3b).

Ces hypothèses permettent d'évaluer les différentes relations possibles avec l'impulsion d'achat et l'intention d'achat en tant que réponses comportementales. Cette section permet aussi de mettre en évidence les hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$) et sur la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$). Ainsi, plusieurs hypothèses testent ces différentes relations dont les analyses sont présentées dans cette section.

I. Les relations entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b)

1. Corrélations entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales

Afin de tester les hypothèses $H1_A$ et $H1_B$ posant une relation positive entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat ($H1_{AetB}$ a) et une relation négative entre cette imagerie et l'intention d'achat ($H1_{AetB}$ b), les corrélations linéaires de Pearson entre ces différentes variables sont présentées dans le tableau 67.

Pour rappel, notre modèle conceptuel de recherche révèle cinq dimensions de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, la vivacité négative, l'imagerie mentale sensorielle, la facilité de l'imagerie.

Tableau 67 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat.

	Impulsion d'achat	Intention d'achat
Imagerie mentale de soi	r = 0,489**	r = 0,501**
Vivacité positive	r = 0,349**	r = 0,335**
Vivacité négative	r = - 0,090*	r = - 0,117*
Imagerie mentale sensorielle	r = 0,292**	r = 0,304**
Facilité	r = 0,195**	r = 0,221**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

L'ensemble des corrélations possibles entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les deux variables composant les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) sont statistiquement significatives à $p < 0,01$, exceptée la dimension « Vivacité négative » qui est statistiquement significative à $p < 0,05$.

La dimension de l'imagerie mentale relatant la plus forte corrélation est sans conteste l'imagerie mentale de soi avec respectivement r = 0,489 et r = 0,501 pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Elle est suivie de la vivacité positive qui présente une corrélation demeurant tout de même élevée avec respectivement r = 0,349 et r = 0,335 pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Les résultats de l'imagerie mentale sensorielle puis de la facilité à l'imagerie mentale permettent de constater des corrélations fortement significatives avec respectivement r = 0,292 et 0,195 puis r = 0,304 et 0,221 pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat.

Concernant la vivacité négative, seule dimension significative à $p < 0,05$, les résultats montrent une corrélation négative mais faible avec l'impulsion d'achat. Cette corrélation est égale à - 0,090. Avec l'intention d'achat, la corrélation linéaire entre ces deux variables présente une relation négative plus élevée qu'avec l'impulsion d'achat, s'élevant à r = - 0,117. Ces corrélations négatives sont ainsi les plus faibles parmi toutes les dimensions de l'imagerie mentale.

2. Influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat ($H1_A$et$_B$ a)

L'hypothèse $H1_A$(a) met en avant les influences positives des quatre dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat. L'hypothèse $H1_B$(a) met en avant les influences négatives de la vivacité négative de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat. Les corrélations linéaires de Pearson exposées précédemment ont permis de constater la significativité des cinq dimensions en lien avec cette variable dépendante. Ainsi pour tester ces hypothèses, une régression linéaire multiple entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat est examinée (tableau 68).

Tableau 68 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Imagerie mentale de soi	0,489**
Vivacité positive	0,349**
Vivacité négative	- 0,090**
Imagerie mentale sensorielle	0,292**
Facilité	0,195**
F	92,002**
R^2	0,491
R^2 ajusté	0,486

*** p < 0,01*

Les résultats de la régression linéaire de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat permettent de constater que quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale ont une influence positive statistiquement significative à $p < 0,01$ sur l'impulsion d'achat. En effet, l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie mentale sont les quatre dimensions influençant positivement l'impulsion d'achat, avec des bêta respectivement de 0,489 ; 0,349 ; 0,292 ; 0,195 ($p < 0,01$).

Concernant la cinquième dimension, il s'agit de la vivacité négative. Cette dernière a une influence négative statistiquement significative à $p < 0,01$ sur l'impulsion d'achat (bêta = - 0,09). Ce résultat est donc correct. Effectivement, la dimension « vivacité » de l'imagerie mentale se scinde en deux sous-dimensions : la vivacité positive et la vivacité négative. En toute logique, la vivacité positive a pour but de favoriser l'impulsion d'achat, contrairement à

la vivacité négative. Ainsi cette dernière permet de mettre en évidence qu'elle influence négativement l'impulsion d'achat, de façon significative à $p < 0,01$.

De plus, les résultats indiquent que l'impulsion d'achat est restituée à 49,1% par les cinq dimensions de l'imagerie mentale prises en compte dans notre recherche.

Les résultats présentés ci-dessus nous permettent ainsi de valider l'hypothèse $H1_{AetB}$ (a).

3. Influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat ($H1_A$et$_B$ b)

Afin de tester l'hypothèse $H1_A$(b) qui pose des influences positives de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat et tester l'hypothèse $H1_B$(b) qui pose des influences négatives de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat, une régression linéaire multiple entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'intention d'achat est effectuée (tableau 69).

Tableau 69 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

	Intention d'achat
Imagerie mentale de soi	0,501**
Vivacité positive	0,335**
Vivacité négative	- 0,117**
Imagerie mentale sensorielle	0,304**
Facilité	0,221**
F	102,573**
R^2	0,519
R^2 ajusté	0,514

*** p < 0,01*

Les régressions linéaires multiples des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont conformes aux corrélations exposées précédemment (bêta = 0,501, $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi ; bêta = 0,335, $p < 0,01$ pour la vivacité positive ; bêta = - 0,117, $p < 0,01$ pour la vivacité négative ; bêta = 0,304, $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale sensorielle ; bêta = 0,221, $p < 0,01$ pour la facilité à l'imagerie mentale). Les résultats indiquent que la variable « intention d'achat » est expliquée à 51,9% par les cinq dimensions de l'imagerie mentale.

L'intention d'achat est donc influencée positivement par l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie mentale. Elle est aussi influencée négativement par la vivacité négative à l'imagerie mentale. Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse $H1_{AetB}(b)$.

4. Discussion des résultats des hypothèses $H1_A et_B(a)$ et $H1_A et_B(b)$

Les hypothèses $H1_{AetB}(a)$ et $H1_{AetB}(b)$ testent l'influence directe des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur, à savoir l'impulsion d'achat et l'intention d'achat (tableau 70).

Les résultats des régressions linéaires multiples sont similaires entre les deux variables dépendantes. En effet, excepté pour la vivacité négative, les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle et facilité à l'imagerie mentale) influencent positivement les réponses comportementales, de façon significative à $p < 0,01$. La vivacité négative a, quant à elle, une influence significativement négative à $p < 0,01$ sur les réponses comportementales. Ainsi, les résultats de l'influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion et l'intention d'achat sont identiques.

De plus, nous pouvons souligner que les R^2 sont relativement élevés, respectivement 0,491 et 0,519 pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. En effet, l'impulsion et l'intention d'achat sont restituées à hauteur de 49,1% et 51,9% par les cinq dimensions de l'imagerie mentale.

Ainsi, plus l'imagerie mentale de soi est forte, plus l'impulsion et l'intention d'achat au produit sont favorisées. Un individu qui génère davantage d'images mentales de lui-même en train de manipuler ou de porter le produit exposé dans l'annonce, sera plus favorable à céder à une impulsion d'achat et à une intention d'achat, qu'un individu ayant généré peu d'images mentales de lui-même en lien avec le produit exposé.

De même pour la vivacité des images mentales générées, plus les images mentales générées sont vivaces, d'une forte « clarté », plus les réponses comportementales au produit sont positives. Cependant, si l'individu constitue des images mentales non vives, et donc d'une faible « clarté », les réponses comportementales au produit sont alors influencées à l'inverse négativement. L'impulsion et l'intention d'achat au produit sont alors plus faibles.

L'imagerie mentale sensorielle ainsi que la facilité des images mentales constituées, ont aussi un effet positif. Plus il est facile pour l'individu d'obtenir des images mentales liées au produit, ainsi que des images mentales ayant recourt aux différentes modalités sensorielles, plus les réponses comportementales sont positives.

L'ensemble des résultats nous permet de valider les hypothèses $H1_{AetB}(a)$ et $H1_{AetB}(b)$ (tableau 70).

Tableau 70 : Synthèse des hypothèses $H1_A(a)$, $H1_A(b)$, $H1_B(a)$ et $H1_B(b)$.

Imagerie mentale - Réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b)		
$H1_A$ (a)	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
$H1_A$ (b)	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
$H1_B$ (a)	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
$H1_B$ (b)	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse validée

II. Les relations entre les émotions anticipées et les réponses comportementales ($H2_A(a)$, $H2_A(b)$, $H2_B(a)$ et $H2_B(b)$)

1. Corrélations entre les émotions anticipées et les réponses comportementales

Avant la réalisation des régressions linéaires destinées à évaluer l'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat, les corrélations linéaires de Pearson entre les quatre dimensions des émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) et les deux variables dépendantes (impulsion et intention d'achat) sont présentées (tableau 71).

Tableau 71 : Corrélations entre les quatre dimensions des émotions anticipées et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat

	Impulsion d'achat	Intention d'achat
Emotions hédoniques positives	0,439**	0,368**
Emotions hédoniques négatives	- 0,092*	- 0,108*
Emotions de l'auto-conscience négatives	- 0,050 *n.s.*	- 0,027 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,278**	0,281**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Les résultats exposent des corrélations non significatives entre les émotions de l'auto-conscience négatives et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat). Par conséquent, il n'existe pas de relations significatives entre ces variables.

Concernant les trois autres dimensions des émotions anticipées (émotions hédoniques positives et émotions de l'auto-conscience positives et négatives), les corrélations entre ces trois dimensions et les deux variables dépendantes sont significatives à $p < 0,01$ pour les émotions anticipées positives et à $p < 0,05$ pour les émotions hédoniques négatives. Ainsi, les émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives ont respectivement une corrélation positive de 0,439 et 0,278 pour l'impulsion d'achat, et de 0,368 et 0,281 pour l'intention d'achat. Les émotions hédoniques négatives reflètent à l'inverse, une corrélation négative de - 0,092 pour l'impulsion d'achat et de - 0,108 pour l'intention d'achat.

2. *Influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales ($H2_A(a)$, $H2_A(b)$, $H2_B(a)$ et $H2_B(b)$)*

L'analyse des corrélations réalisées entre les émotions anticipées positives et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) du consommateur a mis en évidence une relation positive entre ces différentes variables. De ce fait, afin de tester les hypothèses $H2_A$ (a et b) et $H2_B$ (a et b), des régressions linéaires multiples sont effectuées et analysées (tableau 72).

Tableau 72 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat

	Impulsion d'achat	Intention d'achat
Emotions hédoniques positives	0,439**	0,368**
Emotions hédoniques négatives	- 0,092*	- 0,108**
Emotions de l'auto-conscience négatives	0,050 *n.s.*	- 0,027 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,278**	0,281**
F	46,733**	34,956**
R^2	0,282	0,227
R^2 ajusté	0,276	0,220

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Les régressions linéaires multiples des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sont conformes aux corrélations présentées en tableau 71. Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et émotions de l'auto-conscience) sont significativement positives à $p < 0,01$ sur l'impulsion et l'intention d'achat, avec respectivement 0,439 et 0,368, puis 0,278 et 0,281.

Les émotions de l'auto-conscience négatives demeurent non significatives, telles que c'était le cas dans les corrélations. Pour les émotions hédoniques négatives, son influence sur l'impulsion d'achat est significativement positive à $p < 0,05$ avec - 0,092 ; et son influence sur l'intention d'achat présente une significativité à $p < 0,01$ avec - 0,108. Pour cette dernière, la significativité est passée de $p < 0,05$ à $p < 0,01$, soit de meilleurs résultats à l'issue de cette régression linéaire multiple.

Les résultats indiquent aussi que l'impulsion d'achat est restituée à hauteur de 28,2 % par les émotions anticipées, et que l'intention d'achat est restituée à 22,7 % par les émotions anticipées.

L'hypothèse $H2_A$ (a et b) qui pose l'influence positive des émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) est ainsi validée. L'hypothèse $H2_B$ (a et b) qui pose l'influence négative des émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) est donc partiellement validée.

3. Discussion des résultats des hypothèses $H2_A(a)$, $H2_A(b)$, $H2_B(a)$ et $H2_B(b)$

Les hypothèses $H2_A$ (a et b) et $H2_B$ (a et b) posent les relations positives et négatives des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur. L'objectif de cette série d'hypothèses est de mettre en avant l'impact affectif sur l'impulsion d'achat mais aussi sur l'intention d'achat. En effet, la littérature met en exergue les liens forts entre les émotions et l'impulsion, l'impulsion d'achat pouvant induire un conflit émotionnel chez le consommateur (Rook, 1987). Ce conflit émotionnel induit ainsi des émotions positives mais aussi négatives. Cependant, la relation entre les émotions anticipées et l'intention d'achat a fait l'objet de moins d'attention dans la littérature. Ainsi ces résultats nous permettent de comparer le lien des émotions anticipées avec l'impulsion et aussi l'intention d'achat.

Les résultats présentés ci-dessus permettent donc de mettre en évidence ce conflit émotionnel mais aussi de fortes similitudes entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat.

Les émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives influencent nettement les réponses comportementales. A noter que les émotions hédoniques positives influencent davantage que les émotions de l'auto-conscience positives. Certains écarts entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sont à constater mais demeurent des écarts très faibles.

Suite aux corrélations confirmées par les régressions linéaires, l'influence des émotions de l'auto-conscience négatives sur les réponses comportementales ne sont pas significatives. Cependant, le conflit émotionnel se traduit par une significativité de la relation des émotions hédoniques négatives et les réponses comportementales. En effet, avec un bêta - 0,092 pour l'impulsion d'achat et - 0,108 pour l'intention d'achat, les émotions négatives influencent négativement les réponses comportementales, créant ainsi le conflit émotionnel émis par Rook (1987). Toutefois, ces bêta sont moins forts que les bêta des émotions positifs, relativement dans le négatif et dans le positif. Par ces chiffres, nous pouvons ainsi faire valoir que les émotions anticipées positives expliquent davantage les réponses comportementales que les émotions anticipées négatives.

Par conséquent, les hypothèses $H2_A$ (a et b) sont toutes les deux validées. Et les hypothèses $H2_B$ (a et b) sont partiellement validées. En effet, ces dernières sont validées pour les émotions hédoniques négatives mais ce n'est pas le cas pour les émotions de l'auto-conscience négatives. Le tableau 73 présente la synthèse des hypothèses $H2_A$ (a et b) et $H2_B$ (a et b).

Tableau 73 : Synthèse des hypothèses $H2_A(a)$, $H2_A(b)$, $H2_B(a)$ et $H2_B(b)$

Emotions anticipées - Réponses comportementales ($H2_A$, a et b ; $H2_B$, a et b)		
$H2_A$ (a)	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
$H2_A$ (b)	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
$H2_B$ (a)	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse partiellement validée
$H2_B$ (b)	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse partiellement validée

III. Les relations entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (H3a et H3b)

1. Corrélations entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales

Afin de tester les hypothèses H3(a) et H3(b) qui posent une relation positive entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales du consommateur, les corrélations linéaires de Pearson entre ces différentes variables sont examinées (tableau 74).

Tableau 74 : Corrélation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat

	Impulsion d'achat	Intention d'achat
Valeur perçue du produit	0,227**	0,370**

*** p < 0,01*

Les résultats démontrent une influence positive de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur à $p < 0,01$. Ainsi, la corrélation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat s'élève à 0,227 et est de 0,370 pour l'intention d'achat.

2. Influence de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (H3a et H3b)

Suite aux corrélations significatives entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales du consommateur, les hypothèses H3a et H3b posant des influences positives de la valeur perçue sur l'impulsion d'achat ainsi que sur l'intention d'achat, sont testées par des régressions linéaires simples (tableau 75).

Tableau 75 : Influence de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat, l'intention d'achat

	Impulsion d'achat	Intention d'achat
Valeur perçue du produit	0,227**	0,370**
F	26,116**	76,298**
R^2	0,052	0,137
R^2 ajusté	0,050	0,135

** *p < 0,01*

Les résultats de ces régressions linéaires de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales montrent que la valeur perçue du produit a une influence positive statistiquement significative à $p < 0,01$ sur l'impulsion d'achat mais aussi sur l'intention d'achat, avec un bêta de 0,227 pour l'impulsion d'achat et de 0,370 pour l'intention d'achat. Ce résultat permet de valider les hypothèses H3a et H3b.

3. Discussion des résultats des hypothèses H3a et H3b

Les hypothèses H3a et H3b testent respectivement l'influence directe de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat. Les résultats des deux régressions linéaires simples permettent de valider les deux hypothèses (tableau 76).

Les deux variables dépendantes présentent donc des résultats similaires. Cependant, les R^2 présentent une différence entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. En effet, l'impulsion d'achat est expliquée à hauteur de 5,2 % par la valeur perçue du produit. Tandis l'intention d'achat est restitué à 13,7 % par la valeur perçue du produit. Par conséquent, la valeur perçue du produit a davantage d'influences sur l'intention d'achat que sur l'impulsion d'achat.

Un individu qui perçoit une valeur perçue positive, sera ainsi plus favorable à céder à une impulsion d'achat et davantage à une intention d'achat au produit.

Le tableau 76 expose la synthèse des hypothèses H3a et H3b.

Tableau 76 : Synthèse des hypothèses H3a et H3b

Valeur perçue du produit - Réponses comportementales (H3a et H3b)		
H3a	La valeur perçue du produit influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée
H3b	La valeur perçue du produit influence positivement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse validée

IV. Les relations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$)

1. Corrélations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées

Afin de tester les hypothèses $H4_A$ et $H4_B$ posant respectivement une relation positive et une relation négative entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées, les corrélations linéaires de Pearson entre ces différentes variables sont présentées dans le tableau 77.

L'ensemble des corrélations possibles entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les émotions hédoniques positives sont statistiquement significatives à $p < 0,01$. Concernant les émotions hédoniques négatives, deux dimensions de l'imagerie mentale ne sont pas significativement corrélées, il s'agit de la vivacité positive et de la facilité à l'imagerie mentale. Les trois autres dimensions de l'imagerie mentale sont significatives à $p < 0,01$ pour

l'imagerie mentale de soi (r = - 0,361) et pour la vivacité négative (r = 0,213), et à p < 0,05 pour l'imagerie mentale sensorielle (r = - 0,091).

Tableau 77 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les quatre dimensions des émotions anticipées

	Emotions anticipées			
	EH +	EH -	EAC -	EAC +
Imagerie mentale de soi	0,504**	- 0,361**	- 0,178**	0,385**
Vivacité positive	0,308**	0,086 *n.s.*	0,013 *n.s.*	0,339**
Vivacité négative	- 0,151**	0,213**	0,086 *n.s.*	- 0,056 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,295**	- 0,091*	- 0,051 *n.s.*	0,237**
Facilité à l'imagerie mentale	0,273**	0,009 *n.s.*	0,010 *n.s.*	0,201**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Légende :
EH + = émotions hédoniques positives *EAC + = émotions de l'auto-conscience positives*
EH - = émotions hédoniques négatives *EAC - = émotions de l'auto-conscience négatives*

Pour les émotions de l'auto-conscience négatives, seule une dimension de l'imagerie mentale est statistiquement significative. Cela concerne l'imagerie mentale de soi avec r = - 0,178 à p < 0,01. Pour les émotions de l'auto-conscience positives, le nombre de corrélations significatives est plus élevé étant donné que seule la vivacité négative n'est pas statistiquement significative avec les émotions de l'auto-conscience positives. Le reste des dimensions de l'imagerie sont significatives à p < 0,01 et se décline ainsi : r = 0,385 pour l'imagerie mentale de soi, r = 0,339 pour la vivacité positive, r = 0,237 pour l'imagerie mentale sensorielle et r = 0,201 pour la facilité à l'imagerie mentale.

La dimension de l'imagerie mentale relatant la plus forte corrélation avec les émotions anticipées est sans conteste l'imagerie mentale de soi avec des corrélations allant de - 0,361 à 0,504 (p < 0,01). A noter que la dimension « émotions de l'auto-conscience négatives » révèle très peu de corrélation avec les dimensions de l'imagerie mentale, étant donné qu'il n'y a qu'une seule corrélation significative avec l'imagerie mentale de soi. Les émotions hédoniques négatives font valoir davantage de corrélations significatives avec un nombre de trois relations significatives. Les émotions anticipées positives demeurent au vue de ce tableau

les dimensions des émotions relatant le plus grand nombre de corrélations statistiquement significatives.

2. *Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$)*

L'hypothèse $H4_A$ met en valeur les influences positives des quatre dimensions de l'imagerie mentale (uniquement la vivacité positive pour la dimension « vivacité ») sur les émotions anticipées positives. L'hypothèse $H4_B$ met en avant l'influence négative de la vivacité négative de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées positives. Ensuite, l'hypothèse $H4_C$ fait valoir les influences négatives des quatre dimensions de l'imagerie mentale (uniquement la vivacité positive pour la dimension « vivacité ») sur les émotions anticipées négatives. Et l'hypothèse $H4_D$ met en évidence l'influence positive de la vivacité négative de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées négatives.

Les corrélations linéaires de Pearson exposées précédemment ont permis de constater de la significativité des cinq dimensions de l'imagerie mentale en lien avec les émotions hédoniques positives, de la significativité de trois dimensions de l'imagerie pour les émotions hédoniques négatives, de la significativité uniquement de l'imagerie mentale de soi pour les émotions de l'auto-conscience négatives et de la significativité de quatre dimensions de l'imagerie pour les émotions de l'auto-conscience positives. Ainsi pour tester ces quatre hypothèses, quatre régressions linéaires multiples entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les quatre dimensions des émotions anticipées sont examinée (tableaux 78 et 79).

Les résultats de ces régressions linéaires de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées permettent de constater que les cinq dimensions de l'imagerie mentale ont une influence positive statistiquement significative à $p < 0,01$ sur les émotions hédoniques positives, excepté pour la vivacité négative qui a une influence négative significative à $p < 0,01$.

En effet, l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie mentale sont les quatre dimensions influençant positivement les émotions hédoniques positives, avec des bêta respectivement de 0,504 ; 0,308 ; 0,295 ; 0,273 ($p < 0,01$). Concernant la cinquième dimension, il s'agit de la vivacité négative et cette dernière a une

influence négative statistiquement significative à p < 0,01 sur les émotions hédoniques positives (bêta = - 0,151).

Tableau 78 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques

	Emotions hédoniques	
	Positives	Négatives
Imagerie mentale de soi	0,504**	- 0,361**
Vivacité positive	0,308**	0,086 *n.s.*
Vivacité négative	- 0,151**	0,213**
Imagerie mentale sensorielle	0,295**	- 0,091*
Facilité	0,273**	0,009 *n.s.*
F	108,633**	22,524**
R^2	0,533	0,191
R^2 ajusté	0,528	0,183

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Tableau 79 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience

	Emotions de l'auto-conscience	
	Positives	Négatives
Imagerie mentale de soi	0,385**	- 0,178**
Vivacité positive	0,339**	0,013 *n.s.*
Vivacité négative	- 0,056 *n.s.*	0,086 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,237**	- 0,051 *n.s.*
Facilité	0,201**	0,010 *n.s.*
F	54,208**	4,176**
R^2	0,363	0,042
R^2 ajusté	0,356	0,032

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Concernant les émotions hédoniques négatives, deux dimensions (vivacité positive et facilité) de l'imagerie mentale n'ont pas d'influence statistiquement significative. Par contre, l'imagerie mentale de soi et l'imagerie mentale sensorielle ont une influence négative statistiquement significative, avec des bêta respectifs de - 0,361 à $p < 0,01$ et - 0,091 à $p < 0,05$. Enfin, la vivacité négative influence positivement les émotions hédoniques négatives avec un bêta égal à 0,213 ($p < 0,01$).

Concernant les émotions de l'auto-conscience négatives, seule l'imagerie mentale de soi a une influence significative avec un bêta à - 0,178 ($p < 0,01$). Il s'agit alors d'une influence négative de cette dimension sur les émotions de l'auto-conscience négatives.

Pour terminer, la vivacité négative est la seule dimension de l'imagerie mentale à ne pas avoir d'influence significative sur émotions de l'auto-conscience positives. Les quatre autres dimensions de l'imagerie ont une influence statistiquement significative à $p < 0,01$ avec des bêta de : 0,385 pour l'imagerie mentale de soi, 0,339 pour la vivacité positive, 0,237 pour l'imagerie mentale sensorielle et de 0,201 pour la facilité à l'imagerie.

Ces résultats sont donc en concordance avec les hypothèses posées. Effectivement, la vivacité positive et les autres dimensions de l'imagerie ont pour but de favoriser les émotions positives et à l'inverse, de diminuer les émotions négatives. Par contre, la vivacité négative va logiquement favoriser les émotions négatives et donc léser les émotions positives.

De plus, les résultats indiquent que les émotions anticipées sont restituées à 53,3% pour les émotions hédoniques positives, à 19,1% pour les émotions hédoniques négatives, à 36,3% pour les émotions de l'auto-conscience positives et à 4,2% pour les émotions de l'auto-conscience négatives, par les cinq dimensions de l'imagerie mentale prises en compte dans notre recherche. Les émotions anticipées positives sont sans contexte mieux expliquée par les dimensions de l'imagerie mentale que les émotions anticipées négatives.

Les résultats présentés ci-dessus nous permettent ainsi de valider l'hypothèse $H4_A$ et de valider partiellement l'hypothèse $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$ (tableau 80).

Tableau 80 : Synthèse des hypothèses $H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$

Imagerie mentale - Emotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$)		
$H4_A$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence positivement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Hypothèse validée
$H4_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée
$H4_C$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence négativement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée
$H4_D$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence positivement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée

V. Les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$)

1. Corrélations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit

Afin de tester les hypothèses $H5_A$ et $H5_B$ posant respectivement une relation positive et une relation négative entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit, les corrélations linéaires de Pearson entre ces deux variables sont exposées dans le tableau 81.

Tableau 81 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit

	Valeur perçue du produit
Imagerie mentale de soi	0,335**
Vivacité positive	0,317**
Vivacité négative	- 0,096*
Imagerie mentale sensorielle	0,191**
Facilité à l'imagerie mentale	0,132**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

L'ensemble des corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit sont statistiquement significatives à $p < 0,01$, excepté pour la dimension « Vivacité négative » qui est significative à $p < 0,05$. Ainsi, les corrélations se déclinent comme suite : $r = 0,335$ pour l'imagerie mentale de soi, 0,317 pour la vivacité positive, $r = 0,191$ pour l'imagerie mentale sensorielle, $r = 0,132$ pour la facilité à l'imagerie et enfin $r = - 0,096$ pour la vivacité négative. Il s'agit pour cette dernière corrélation, de la seule corrélation négative avec la valeur perçue du produit.

2. Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$)

Afin de tester l'hypothèse $H5_A$ qui pose les influences positives de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit et tester l'hypothèse $H5_B$ qui pose l'influence négative de la vivacité négative de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit, une régression linéaire multiple entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit est effectuée (tableau 82).

Tableau 82 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

	Valeur perçue du produit
Imagerie mentale de soi	0,335**
Vivacité positive	0,317**
Vivacité négative	- 0,096*
Imagerie mentale sensorielle	0,191**
Facilité	0,132**
F	36,268**
R^2	0,276
R^2 ajusté	0,268

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

La régression linéaire multiple effectuée entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit est conforme aux corrélations émises précédemment (bêta = 0,335, $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi ; bêta = 0,317, $p < 0,01$ pour la vivacité positive ; bêta = - 0,096, $p < 0,05$ pour la vivacité négative ; bêta = 0,191, $p < 0,01$ pour l'imagerie

mentale sensorielle ; bêta = 0,132, p < 0,01 pour la facilité à l'imagerie mentale). Les résultats indiquent que la valeur perçue du produit est expliquée à 27,6 % par les cinq dimensions de l'imagerie mentale.

La valeur perçue du produit est donc influencée positivement par l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie mentale. Elle est aussi influencée négativement par la vivacité négative à l'imagerie mentale. Ces résultats nous permettent de valider les hypothèses $H5_A$ et $H5_B$ (tableau 83).

Tableau 83 : Synthèse des hypothèses $H5_A$ et $H5_B$

Imagerie mentale - Valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$)		
$H5_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement la valeur perçue du produit.	Hypothèse validée
$H5_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement la valeur perçue du produit.	Hypothèse validée

✧ ✧ ✧

Les conclusions énoncées à travers les hypothèses H1, H2 et H3 nous permettent de faire valoir de fortes similitudes entre les deux variables à expliquer de notre modèle de recherche : l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. En effet, pour les hypothèses se rattachant aux hypothèses H1, H2 et H3, les résultats et conclusions posés pour les deux variables sont relativement équivalents. Ensuite, les hypothèses H4 et H5 permettent de mettre en évidence l'influence significative de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit.

SECTION 2 : ROLES MEDIATEURS DES EMOTIONS ANTICIPEES ET DE LA VALEUR PERCUE DU PRODUIT - ROLES DE L'IMPULSIVITE INDIVIDUELLE

Différentes hypothèses de médiation sont testées et discutées dans cette section : la première série d'hypothèses porte sur le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6a et H6b) ; la deuxième série d'hypothèses appréhende le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H7a et H7b) ; et la troisième série d'hypothèses de cette section considère le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (H8a et H8b). Enfin, l'influence directe de la variable modératrice « impulsivité individuelle » sur l'impulsion d'achat est examinée (H9), ainsi que le rôle modérateur de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10).

I. Médiations des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6a et H6b)

Nous verrons dans un premier temps le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat et dans un second temps, son rôle médiateur dans la relation imagerie mentale - intention d'achat.

1. Séquence imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat (H6a)

Avant d'analyser la médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat, les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'impulsion d'achat sont examinées.

1.1. Les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'impulsion d'achat

La relation entre les émotions anticipées et l'impulsion d'achat a déjà été testée et correspond aux hypothèses $H2_A(a)$ et $H2_B(a)$, respectivement pour les émotions anticipées positives et pour les émotions anticipées négatives.

Afin de tester les relations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées, ainsi que la relation entre l'impulsion d'achat et les émotions anticipées, les corrélations linéaires de Pearson entre les dimensions de chaque variable sont analysées (tableau 84). Par conséquent, les cinq dimensions de l'imagerie mentale sont reprises : imagerie mentale de soi, vivacité positive, vivacité négative, imagerie mentale sensorielle et facilité à l'imagerie mentale. Concernant les émotions anticipées, ses quatre dimensions sont ainsi reprises : émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives.

Tableau 84 : Corrélations : imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat

	Emotions anticipées			
	EH +	EH -	EAC -	EAC +
Impulsion d'achat	0,723**	- 0,229*	- 0,039 *n.s.*	0,633**
Imagerie mentale de soi	0,504**	- 0,361**	- 0,178**	0,385**
Vivacité positive	0,308**	0,086 *n.s.*	0,013 *n.s.*	0,339**
Vivacité négative	- 0,151**	0,213**	0,086 *n.s.*	- 0,056 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,295**	- 0,091*	- 0,051 *n.s.*	0,237**
Facilité à l'imagerie mentale	0,273**	0,009 *n.s.*	0,010 *n.s.*	0,201**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Légende :
EH + = Emotions Hédoniques positives
EH - = Emotions Hédoniques négatives
EAC - = Emotions de l'Auto-Conscience négatives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives

Tout d'abord, ***concernant les émotions hédoniques positives***, l'ensemble des dimensions de l'imagerie mentale ainsi que l'impulsion d'achat sont statistiquement significatives à $p < 0,01$. En effet, la valeur du coefficient de Pearson pour l'impulsion d'achat est de 0,723. Les valeurs du coefficient de Pearson pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale sont de manière décroissante, de 0,504 pour l'imagerie mentale de soi, de 0,308 pour la vivacité positive, de 0,295 pour l'imagerie mentale sensorielle, de 0,273 pour la facilité à l'imagerie mentale et enfin de - 0,151 pour la vivacité négative. Pour cette dernière valeur, il s'agit de la seule corrélation négative pour les émotions hédoniques positives.

Ensuite, ***concernant les émotions hédoniques négatives***, les résultats montrent que la corrélation liée à l'impulsion d'achat est statistiquement significative à $p < 0,05$ avec un $r = - 0,229$. Les relations entre les émotions hédoniques négatives et les cinq dimensions de l'imagerie mentale sont quant à elles, fortement variées selon les dimensions de l'imagerie mentale. Ainsi, la corrélation entre les émotions hédoniques négatives et la vivacité négative est positive avec un $r = 0,213$, et significative à $p < 0,01$. Il s'agit alors de la seule relation significative et positive. Deux autres dimensions de l'imagerie mentale sont significatives statistiquement : l'imagerie mentale de soi et l'imagerie mentale sensorielle, avec respectivement $p < 0,01$ / $r = - 0,361$ et $p < 0,05$ / $r = - 0,091$. Ces deux relations font cependant ressortir une corrélation négative. Enfin, pour la relation avec la vivacité positive et la facilité à l'imagerie mentale, les associations ne sont pas statistiquement significatives.

Puis, ***concernant les émotions de l'auto-conscience négatives***, seule l'association avec l'imagerie mentale de soi est statistiquement significative à $p < 0,01$ avec un $r = - 0,178$. En effet, les relations avec les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale ainsi qu'avec l'impulsion d'achat, ne sont pas significatives. Par conséquent, il n'existe pas de lien significatif entre les émotions de l'auto-conscience négatives et l'impulsion d'achat, l'imagerie mentale sensorielle, la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale.

Enfin, ***concernant les émotions de l'auto-conscience positives***, une seule association n'est pas significative statistiquement. Il s'agit de son lien avec la vivacité négative. Ses relations avec l'impulsion d'achat et les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale sont statistiquement significatives à $p < 0,01$, soit : 0,633 pour l'impulsion d'achat, 0,385 pour l'imagerie mentale de soi, 0,339 pour la vivacité positive, 0,237 pour l'imagerie mentale sensorielle et 0,201 pour la facilité à l'imagerie mentale.

Il convient de rappeler pour la suite de l'analyse les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$, qui testaient respectivement la relation positive entre les composantes de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) et l'impulsion d'achat, et la relation négative entre la vivacité négative et l'impulsion d'achat. Les résultats de cette régression (rappel : tableau 68) présentent des relations significatives à $p < 0,01$ pour l'ensemble des dimensions.

1.2. Médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Afin de tester le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) en trois étapes est suivie[36]. Etant donné que nous dénombrons quatre dimensions dans les émotions anticipées, la procédure de Baron et Kenny (1986) est alors effectuée à quatre reprises. Cependant, le tableau de corrélation (tableau 84) montre une non-significativité entre les émotions de l'auto-conscience négatives et l'impulsion d'achat.

En conséquence, il n'est pas nécessaire de présenter la procédure Baron et Kenny (1986) pour cette dimension des émotions anticipées. Ainsi nous effectuons trois procédures Baron et Kenny (1986). De plus, afin d'alléger le document, les dimensions de l'imagerie mentale qui ne sont pas significatives statistiquement dans leur relation avec les émotions anticipées (tableau 84) ne sont pas exposées dans les trois étapes de Baron et Kenny (1986).

De ce fait, nous présentons dans un premier temps le rôle médiateur des émotions hédoniques positives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat. Dans un deuxième temps, le rôle médiateur des émotions hédoniques négatives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est exposé. Enfin, le rôle médiateur des émotions de l'auto-conscience positives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est analysé.

[36] La démarche est plus détaillée dans l'annexe 6.
Etape 1 : une régression de la variable indépendante sur la variable médiatrice,
Etape 2 : une régression de la variable indépendante sur la variable dépendante,
Etape 3 : une régression de la variable indépendante et la variable médiatrice sur la variable dépendante.

1.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives est significative à $p < 0,01$ pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale (tableau 85). Ainsi, les bêta s'élèvent à : 0,504 pour l'imagerie mentale de soi, 0,308 pour la vivacité positive, 0,295 pour l'imagerie mentale sensorielle, 0,273 pour la facilité et - 0,151 pour la vivacité négative. L'analyse des résultats signifie que plus l'imagerie mentale est élevée, plus les émotions hédoniques positives sont fortes (excepté pour la vivacité négative dont la relation est négative).

Tableau 85 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives

	Emotions hédoniques positives
Imagerie mentale de soi	0,504**
Vivacité positive	0,308**
Vivacité négative	- 0,151**
Imagerie mentale sensorielle	0,295**
Facilité	0,273**
F	108,633**
R^2	0,533
R^2 ajusté	0,528

*** p < 0,01*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

Les résultats de la régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont conformes aux hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$. Pour faciliter la suite des analyses, le tableau 86 présente les résultats de cette régression linéaire multiple.

Tableau 86 : Influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Imagerie mentale de soi	0,489**
Vivacité positive	0,349**
Vivacité négative	- 0,090**
Imagerie mentale sensorielle	0,292**
Facilité	0,195**
F	92,002**
R^2	0,491
R^2 ajusté	0,486

*** p < 0,01*

Suite à ces résultats et en adéquation avec les conclusions émises pour les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$, l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) est ainsi validée.

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'impulsion d'achat

Des régressions hiérarchiques sont effectuées pour lesquelles les émotions hédoniques positives sont tout d'abord intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'impulsion d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 84 dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de la variable dépendante lorsque la variable médiatrice émotions hédoniques positives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 87.

Tableau 87 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions hédoniques positives	0,723**	0,463**
Imagerie mentale de soi		0,255**
Vivacité positive		0,206**
Vivacité négative		- 0,020 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle		0,155**
Facilité		0,069*
F	524,740**	114,682**
R^2	0,522	0,592
R^2 ajusté	0,521	0,586
ΔR^2		0,069**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

La régression des émotions hédoniques positives sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ (bêta = 0,723). Après avoir ajouté les cinq dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'impulsion d'achat est influencée à la fois par les émotions hédoniques positives (bêta = 0,463 ; $p < 0,01$) et par les différentes dimensions de l'imagerie mentale : bêta = 0,255 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,206 / $p < 0,01$ pour la vivacité positive, bêta = 0,155 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,069 / $p < 0,05$ pour la facilité. Sachant que pour la vivacité négative, la significativité n'est statistiquement plus présente (bêta = - 0,020 / $p > 0,5$).

La médiation des émotions hédoniques positives est validée si les effets des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont moins importants dans le tableau 87 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 86).

Dans le tableau 86, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,489 à $p < 0,01$, alors que dans le tableau 87, le coefficient bêta passe à 0,255 à $p < 0,01$. De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,349 à 0,206 ($p < 0,01$), pour

l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,292 à 0,155 ($p < 0,01$), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,195 ($p < 0,01$) à 0,069 ($p < 0,05$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand les émotions hédoniques positives sont introduites à la relation imagerie mentale - impulsion d'achat en tant que médiateur. De plus, concernant la vivacité négative, le coefficient bêta passe de - 0,090 ($p < 0,01$) à - 0,020 ($p > 0,5$). Par conséquent, nous pouvons en déduire que les émotions hédoniques positives sont un médiateur total dans la relation vivacité négative de l'imagerie mentale - impulsion d'achat.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* les émotions hédoniques positives est significatif pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale (tableau 88).

Tableau 88 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques positives - impulsion d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	6,7753	0,00**
Vivacité positive	4,9360	0,00**
Vivacité négative	- 2,690	0,0071**
Imagerie mentale sensorielle	4,7775	0,00**
Facilité	4,4978	0,00**

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle, facilité) - impulsion d'achat est validée. Et l'hypothèse de médiation des émotions hédoniques positives sur la relation vivacité négative - impulsion d'achat est aussi validée par une médiation totale.

1.2.2. Médiation des émotions hédoniques négatives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives est significative à $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi (bêta = - 0,361) ainsi que pour la vivacité négative (bêta = 0,213). Les résultats indiquent aussi que la relation de l'imagerie mentale sensorielle est statistiquement significative à $p < 0,05$ (bêta = - 0,091) sur les émotions hédoniques négatives. Cependant, l'influence de la vivacité positive et de la facilité sur les émotions hédoniques négatives est conforme aux corrélations (tableau 84) étant donné que leurs résultats ne sont pas significatifs. Le tableau 89 présente l'ensemble de ces résultats.

Tableau 89 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives

	Emotions hédoniques négatives
Imagerie mentale de soi	- 0,361**
Vivacité positive	0,086 *n.s.*
Vivacité négative	0,213**
Imagerie mentale sensorielle	- 0,091*
Facilité	0,009 *n.s.*
F	108,633**
R^2	0,533
R^2 ajusté	0,528

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. = non significatif*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

Cette étape est identique à l'étape 2 effectuée pour le test de médiation précédent. Afin d'alléger le document, il est nécessaire de se reporter au tableau 86[37]. Pour rappel, les résultats de cette régression linéaire permettent de valider l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) étant donné que l'influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$.

[37] 1.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'impulsion d'achat

Des régressions hiérarchiques sont réalisées pour lesquelles les émotions hédoniques négatives sont d'abord intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'impulsion d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 84 dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'impulsion d'achat lorsque la variable médiatrice émotions hédoniques négatives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 90[38] :

Tableau 90 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions hédoniques négatives	- 0,229**	- 0,048 *n.s.*
Imagerie mentale de soi		0,471**
Vivacité négative		- 0,080*
Imagerie mentale sensorielle		0,287**
F	26,567**	77,081**
R^2	0,052	0,493
R^2 ajusté	0,050	0,487
ΔR^2		0,441**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

La régression des émotions hédoniques négatives sur l'impulsion d'achat (étape 1) est statistiquement significative à p < 0,01 (bêta = - 0,229). Après avoir ajouté les dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'impulsion d'achat n'est plus influencée par les émotions hédoniques négatives de manière significative (bêta = - 0,048 ; p > 0,5). Par conséquent, aucune relation de médiation n'est vérifiable. L'hypothèse de

[38] La vivacité positive et la facilité (dimensions de l'imagerie mentale rejetées à l'issue de l'étape 1) ne paraissent pas dans le tableau 17 afin d'alléger le document.

médiation des émotions hédoniques négatives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est donc rejetée.

1.2.3. Médiation des émotions de l'auto-conscience positives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives est significative à $p < 0,01$ pour quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale (tableau 91). En effet, l'influence de la vivacité négative sur les émotions de l'auto-conscience positives n'est pas significative. Ainsi, les bêta s'élèvent à : 0,385 pour l'imagerie mentale de soi, 0,339 pour la vivacité positive, 0,237 pour l'imagerie mentale sensorielle et 0,201 pour la facilité ($p < 0,05$). L'analyse des résultats signifie que plus les composantes de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative dont la relation est négative et non significative) sont élevées, plus les émotions de l'auto-conscience positives sont fortes.

Tableau 91 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives

	Emotions de l'auto-conscience positives
Imagerie mentale de soi	0,385**
Vivacité positive	0,339**
Vivacité négative	- 0,056 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,237**
Facilité	0,201**
F	54,208**
R^2	0,363
R^2 ajusté	0,356

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

Cette étape est identique à l'étape 2 effectuée lors du premier test de médiation[39]. Afin d'alléger le document, il est nécessaire de se reporter au tableau 86. Pour rappel, les résultats

[39] 1.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

de cette régression linéaire permettent de valider l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) étant donné que l'influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$.

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'impulsion d'achat

Des régressions hiérarchiques sont réalisées pour lesquelles les émotions de l'auto-conscience positives sont tout d'abord intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'impulsion d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 84, dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'impulsion d'achat, si la variable médiatrice émotions de l'auto-conscience positives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont exposés dans le tableau 92[40] :

Tableau 92 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions de l'auto-conscience positives	0,633**	0,335**
Imagerie mentale de soi		0,360**
Vivacité positive		0,235**
Imagerie mentale sensorielle		0,212**
Facilité		0,128**
F	321,311**	102,014**
R^2	0,401	0,563
R^2 ajusté	0,400	0,558
ΔR^2		0,162**

*** p < 0,01*

[40] La vivacité négative (dimension de l'imagerie mentale rejetée à l'issue de l'étape 1) ne paraît pas dans le tableau 92 afin d'alléger le document.

La régression des émotions de l'auto-conscience positives sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ (bêta = 0,633). Après avoir ajouté les dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'impulsion d'achat est influencée à la fois par les émotions hédoniques positives (bêta = 0,335 ; $p < 0,01$) et par les différentes dimensions de l'imagerie mentale : bêta = 0,360 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,235 / $p < 0,01$ pour la vivacité positive, bêta = 0,212 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,128 / $p < 0,05$ pour la facilité. La médiation des émotions de l'auto-conscience positives est validée si les effets des dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont moins importants dans le tableau 92 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 86).

Dans le tableau 86, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,489 à $p < 0,01$, alors que dans le tableau 92, le coefficient bêta passe à 0,360 à $p < 0,01$. De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,349 à 0,235 ($p < 0,01$), pour l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,292 à 0,212 ($p < 0,01$), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,195 à 0,128 ($p < 0,01$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand les émotions de l'auto-conscience positives sont intégrées à la relation imagerie mentale - impulsion d'achat en tant que médiateur. Par conséquent, nous pouvons en déduire que les émotions de l'auto-conscience positives sont un médiateur partiel dans la relation l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) - impulsion d'achat.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* les émotions de l'auto-conscience positives est significatif pour ces quatre dimensions de l'imagerie mentale (tableau 93).

Tableau 93 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions de l'auto-conscience positives - impulsion d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	4,9530	0,00**
Vivacité positive	4,5738	0,00**
Imagerie mentale sensorielle	3,5230	0,0004**
Facilité	3,0775	0,0021**

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle des émotions de l'auto-conscience positives sur la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle, facilité) - impulsion d'achat est validée.

1.2.4. Discussion des résultats de l'hypothèse H6a

Le tableau 95 présente l'hypothèse de médiation testée. Nous rappelons que les émotions anticipées sont composées de quatre dimensions. Par conséquent, plusieurs procédures de Baron et Kenny (1986) ont été nécessaires pour tester la globalité de cette hypothèse. De plus, la variable explicative, en l'occurrence l'imagerie mentale dans ce cas, est constituée de cinq dimensions. De ce fait, afin de résumer l'ensemble des résultats issus des analyses réalisées pour tester cette hypothèse, le tableau 94 est présenté.

Tableau 94 : Synthèse des résultats issus des analyses de médiation « imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat »

	EH +	EH -	EAC -	EAC +
IMS - ImA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
V positive - ImA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
V négative - ImA	Significatif	N.S.	N.S.	N.S.
MS - ImA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
F - ImA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif

Légende :

EH + = Emotions Hédoniques positives
EH - = Emotions Hédoniques négatives
EAC - = Emotions de l'Auto-Conscience négatives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives
ImA = Impulsion d'achat
IMS = Imagerie Mentale de Soi
V positive = Vivacité positive
V négative = Vivacité négative
MS = Imagerie mentale Sensorielle
F = Facilité à l'imagerie mentale
N.S. = Non Significatif

Afin de tester le rôle médiateur des émotions anticipées, différentes relations préalables ont été vérifiées. Ainsi, les hypothèses $H2_A(a)$ et $H2_B(a)$ qui posent respectivement l'existence d'une relation positive entre les émotions anticipées positives et l'impulsion d'achat, et l'existence d'une relation négative entre les émotions anticipées négatives et l'impulsion d'achat, ont été validée pour $H2_A(a)$ et partiellement validée pour $H2_B(a)$. Les relations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les dimensions des émotions anticipées ont été examinées dans les tableaux 85, 89 et 91. En outre, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat a été validée dans les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$.

Les résultats des différentes étapes menées pour tester l'ensemble de cette hypothèse nous amènent à une première distinction. En effet, au vue des résultats, nous constatons dans un premier temps que les émotions anticipées négatives n'occupent pas un rôle médiateur significatif dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - impulsion d'achat. A l'inverse, les émotions anticipées positives possèdent un rôle médiateur significatif dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - impulsion d'achat, excepté pour les émotions de l'auto-conscience positives dans la relation vivacité négative - impulsion d'achat. Les émotions positives et négatives s'opposent ainsi sur leur rôle de médiateur.

Dans un second temps, certaines dimensions de l'imagerie mentale expliquent davantage l'impulsion d'achat notamment avec les émotions anticipées positives en tant que médiateurs. Effectivement, les bêta recensés dans les tableaux 87 et 92 permettent de mettre en exergue les dimensions de l'imagerie mentale les plus fortes. Ainsi, les dimensions qui expliquent le mieux l'impulsion d'achat avec les émotions anticipées positives en tant que médiateur, sont dans l'ordre : l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle, la facilité à l'imagerie mentale et la vivacité négative (sauf pour les émotions de l'auto-conscience positives).

Les résultats révèlent donc que les émotions anticipées positives du consommateur issues de l'imagerie mentale agissent sur l'impulsion d'achat de façon positive (excepté pour la vivacité négative). Plus l'individu génère des images mentales positives, plus les émotions anticipées positives sont fortes et favorisent ainsi l'impulsion d'achat au produit. L'hypothèse H6a qui pose l'existence d'une médiation partielle des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est donc partiellement validée (voir tableau 94 pour le détail). L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* les émotions anticipées positives est significatif.

Tableau 95 : Synthèse de l'hypothèse H6a

Imagerie mentale - Emotions anticipées - Impulsion d'achat (H6a)		
H6a	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat.	Hypothèse partiellement validée
H6a	Les émotions hédoniques positives sont un médiateur total de la relation vivacité négative - impulsion d'achat.	Hypothèse validée

2. Séquence imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat (H6b)

Avant d'étudier la médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat, les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'intention d'achat sont analysées.

2.1. Les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'intention d'achat

La relation entre les émotions anticipées et l'intention d'achat a été testée précédemment et correspond aux hypothèses $H2_A(b)$ et $H2_B(b)$, respectivement pour les émotions anticipées positives et pour les émotions anticipées négatives.

Les corrélations linéaires de Pearson entre les dimensions de l'imagerie mentale et les émotions anticipées sont reprises du tableau 84 dans le tableau 96, afin de mettre en évidence les relations entre ces différentes variables. De cette façon, les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les quatre dimensions des émotions anticipées sont reprises. S'ajoute à ce tableau 96, la relation entre l'intention d'achat et les émotions anticipées.

Tableau 96 : Corrélations : imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat

	Emotions anticipées			
	EH +	EH -	EAC -	EAC +
Intention d'achat	0,715**	- 0,259**	- 0,086 *n.s.*	0,627**
Imagerie mentale de soi	0,504**	- 0,361**	- 0,178**	0,385**
Vivacité positive	0,308**	0,086 *n.s.*	0,013 *n.s.*	0,339**
Vivacité négative	- 0,151**	0,213**	0,086 *n.s.*	- 0,056 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,295**	- 0,091*	- 0,051 *n.s.*	0,237**
Facilité à l'imagerie mentale	0,273**	0,009 *n.s.*	0,010 *n.s.*	0,201**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Légende :
EH + = Emotions Hédoniques positives
EH - = Emotions Hédoniques négatives
EAC - = Emotions de l'Auto-Conscience négatives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives

Les corrélations entre les dimensions de l'imagerie mentale et les émotions anticipées ayant déjà été expliquées dans le test de médiation précédent[41] (imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat), les relations entre l'intention d'achat et les émotions anticipées sont davantage mises en avant.

Concernant les émotions hédoniques positives, l'ensemble des dimensions de l'imagerie mentale ainsi que l'intention d'achat sont statistiquement significatives à $p < 0,01$. La valeur du coefficient de Pearson pour l'intention d'achat s'élève à 0,715.

Concernant les émotions hédoniques négatives, les résultats montrent que la corrélation liée à l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ avec un $r = - 0,259$. Les relations entre les émotions hédoniques négatives et les cinq dimensions de l'imagerie mentale montrent statistiquement trois relations significatives (imagerie mentale de soi, vivacité négative et imagerie mentale sensorielle) et deux relations non significatives (vivacité positive et facilité).

[41] Se reporter au « 1.1. Les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'impulsion d'achat ».

Concernant les émotions de l'auto-conscience négatives, seule l'association avec l'imagerie mentale de soi est statistiquement significative à $p < 0,01$ avec un $r = - 0,178$. Les relations avec les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale et surtout avec l'intention d'achat, ne sont pas significatives. Par conséquent, il n'existe pas de lien significatif entre les émotions de l'auto-conscience négatives et l'intention d'achat, l'imagerie mentale sensorielle, la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale.

Enfin, ***concernant les émotions de l'auto-conscience positives***, ses relations avec l'intention d'achat et quatre dimensions de l'imagerie mentale sont statistiquement significatives à $p < 0,01$. La corrélation entre l'intention d'achat et les émotions de l'auto-conscience positives s'élève à 0,627.

Pour la suite de l'analyse, nous rappelons que les hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$ testaient respectivement la relation positive entre les composantes de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) et l'intention d'achat, et la relation négative entre la vivacité négative et l'intention d'achat. Les résultats de cette régression (rappel : tableau 69) présentent une relation significative à $p < 0,01$ pour l'ensemble des dimensions.

2.2. Médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat

Afin de tester le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat, la procédure de Baron et Kenny[42] (1986) en trois étapes est suivie. Le tableau 96 nous permet de constater que les émotions de l'auto-conscience négatives ne possèdent pas une corrélation significative avec l'intention d'achat. De ce fait, la procédure de Baron et Kenny (1986) n'est pas présentée. Ainsi nous effectuons trois procédures de Baron et Kenny (1986) pour les émotions hédoniques positives et négatives et pour les émotions de l'auto-conscience positives. De plus, afin d'alléger le document, les dimensions de l'imagerie mentale qui ne sont pas significatives statistiquement dans leur relation avec les émotions anticipées (tableau 96) ne sont pas exposées dans les trois étapes de Baron et Kenny (1986).

[42] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée dans l'annexe 6.

De telle manière, nous exposons dans un premier temps le rôle médiateur des émotions hédoniques positives dans la relation imagerie mentale - intention d'achat. Dans un deuxième temps, le rôle médiateur des émotions hédoniques négatives dans la relation imagerie mentale - intention d'achat est analysé. Enfin, le rôle médiateur des émotions de l'auto-conscience positives dans la relation imagerie mentale - intention d'achat est présenté.

2.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - intention d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives est significative à $p < 0,01$ pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale (rappel du tableau 85 effectué pour l'un des tests de médiation précédents[43]).

Tableau 85 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives

	Emotions hédoniques positives
Imagerie mentale de soi	0,504**
Vivacité positive	0,308**
Vivacité négative	- 0,151**
Imagerie mentale sensorielle	0,295**
Facilité	0,273**
F	108,633**
R^2	0,533
R^2 ajusté	0,528

** *p < 0,01*

[43] 1.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

Les résultats de la régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont conformes aux hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$. Pour faciliter la suite des analyses, le tableau 97 expose les résultats de cette régression linéaire multiple.

Tableau 97 : Influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

	Intention d'achat
Imagerie mentale de soi	0,501**
Vivacité positive	0,335**
Vivacité négative	- 0,117**
Imagerie mentale sensorielle	0,304**
Facilité	0,221**
F	102,573**
R^2	0,519
R^2 ajusté	0,514

** *p < 0,01*

Suite à ces résultats et en adéquation avec les conclusions émises pour les hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$, l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) est ainsi validée.

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'intention d'achat

Des régressions hiérarchiques sont accomplies pour lesquelles les émotions hédoniques positives sont tout d'abord intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'intention d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 96, dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en évidence. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'intention d'achat, si la variable médiatrice émotions hédoniques positives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 98.

Tableau 98 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions hédoniques positives	0,715**	0,411**
Imagerie mentale de soi		0,294**
Vivacité positive		0,209**
Vivacité négative		- 0,055 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle		0,183**
Facilité		0,109**
F	503,319**	117,541**
R^2	0,512	0,598
R^2 ajusté	0,511	0,592
ΔR^2		0,086**

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

La régression des émotions hédoniques positives sur l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ (bêta = 0,715). Après avoir ajouté les cinq dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'intention d'achat est influencée à la fois par les émotions hédoniques positives (bêta = 0,411 ; $p < 0,01$) et par les différentes dimensions de l'imagerie mentale : bêta = 0,294 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,209 / $p < 0,01$ pour la vivacité positive, bêta = 0,183 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,109 / $p < 0,01$ pour la facilité. Sachant que pour la vivacité négative, la significativité n'est statistiquement plus présente (bêta = - 0,055 / $p > 0,05$).

La médiation des émotions hédoniques positives est validée si les effets des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont moins importants dans le tableau 98 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 97).

Dans le tableau 97, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,501 à $p < 0,01$, alors que dans le tableau 98, le coefficient bêta passe à 0,294 à $p < 0,01$. De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,335 à 0,209 ($p < 0,01$), pour

l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,304 à 0,183 ($p < 0,01$), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,221 à 0,109 ($p < 0,01$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand les émotions hédoniques positives sont incorporées à la relation imagerie mentale - intention d'achat en tant que médiateur. De plus, concernant la vivacité négative, le coefficient bêta passe de - 0,117 ($p < 0,01$) à - 0,055 ($p > 0,05$). Par conséquent, nous pouvons en déduire que les émotions hédoniques positives sont un médiateur total dans la relation vivacité négative de l'imagerie mentale - intention d'achat.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* les émotions hédoniques positives est significatif pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale (tableau 99).

Tableau 99 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques positives - intention d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	6,5278	0,00**
Vivacité positive	4,8378	0,00**
Vivacité négative	- 2,6738	0,0075**
Imagerie mentale sensorielle	4,6883	0,00**
Facilité	4,4232	0,00**

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle, facilité) - intention d'achat est validée. Et l'hypothèse de médiation des émotions hédoniques positives sur la relation vivacité négative - intention d'achat est aussi validée mais pour une médiation totale.

2.2.2. Médiation des émotions hédoniques négatives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives est significative à $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi ainsi que pour la vivacité négative. Les résultats indiquent aussi que la relation de l'imagerie mentale sensorielle est statistiquement significative à $p < 0,05$ sur les émotions hédoniques négatives. Cependant, l'influence de la vivacité positive et de la facilité sur les émotions hédoniques négatives est conforme aux corrélations (tableau 96) étant donné que leurs résultats ne sont pas significatifs. Les résultats de ces différentes corrélations sont présentés dans le tableau 89 repris d'un des tests de médiation précédents[44].

Tableau 89 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives

	Emotions hédoniques négatives
Imagerie mentale de soi	- 0,361**
Vivacité positive	0,086 *n.s.*
Vivacité négative	0,213**
Imagerie mentale sensorielle	- 0,091*
Facilité	0,009 *n.s.*
F	108,633**
R^2	0,533
R^2 ajusté	0,528

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. = non significatif*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

Cette étape est identique à l'étape 2 effectuée pour le test de médiation précédent. Afin d'alléger le document, il est nécessaire de se reporter au tableau 97[45]. Pour rappel, les résultats de cette régression linéaire permettent de valider l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny

[44] 1.2.2. Médiation des émotions hédoniques négatives sur la relation imagerie mentale - impulsion d'achat
[45] 2.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - intention d'achat

(1986) étant donné que l'influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$.

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'intention d'achat

Des régressions hiérarchiques sont exécutées pour lesquelles les émotions hédoniques négatives sont d'abord intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'intention d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 96 dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'intention d'achat, si la variable médiatrice émotions hédoniques négatives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 100[46] :

Tableau 100 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions hédoniques négatives	- 0,259**	- 0,070*
Imagerie mentale de soi		0,476**
Vivacité négative		- 0,102**
Imagerie mentale sensorielle		0,298**
F	34,458**	86,648**
R^2	0,067	0,523
R^2 ajusté	0,065	0,517
ΔR^2		0,456**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

[46] La vivacité positive et la facilité (dimensions de l'imagerie mentale rejetées à l'issue de l'étape 1) ne paraissent pas dans le tableau 100 afin d'alléger le document.

La régression des émotions hédoniques négatives sur l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ (bêta = - 0,259). Après avoir ajouté les dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'intention d'achat est influencée à la fois par les émotions hédoniques négatives (bêta = - 0,070 ; $p < 0,05$) et par les différentes dimensions de l'imagerie mentale : bêta = 0,476 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale de soi, bêta = - 0,102 / $p < 0,01$ pour la vivacité négative, bêta = 0,298 / $p < 0,01$ pour l'imagerie mentale sensorielle.

La médiation des émotions hédoniques négatives est validée si les effets des dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont moins importants dans le tableau 100 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 97).

Dans le tableau 97, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,501 à $p < 0,01$, alors que dans le tableau 100, le coefficient bêta passe à 0,476 à $p < 0,01$. De même, pour la vivacité négative où le coefficient bêta passe de - 0,117 à - 0,102 ($p < 0,01$) et pour l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,304 à 0,298 ($p < 0,01$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand les émotions hédoniques négatives sont insérées à la relation imagerie mentale - intention d'achat en tant que médiateur.

Néanmoins, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* les émotions hédoniques négatives n'est pas significatif pour les trois dimensions de l'imagerie mentale (tableau 101).

Tableau 101 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques négatives - intention d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	1,4511	0,1467 *n.s.*
Vivacité négative	- 1,3868	0,1655 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	1,0980	0,2722 *n.s.*

n.s. : non significatif

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle des émotions hédoniques négatives sur la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité, imagerie mentale sensorielle, facilité) - intention d'achat n'est pas validée.

2.2.3. Médiation des émotions de l'auto-conscience positives sur la relation imagerie mentale - intention d'achat

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives est significative à $p < 0,01$ pour quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale. Nous reprenons alors le tableau 91 qui exposait ces résultats lors d'un précédent test de médiation. Ainsi, l'influence de la vivacité négative sur les émotions de l'auto-conscience positives n'est pas significative tandis que les influences des quatre autres dimensions de l'imagerie mentale sont significatives.

Tableau 91 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives

	Emotions de l'auto-conscience positives
Imagerie mentale de soi	0,385**
Vivacité positive	0,339**
Vivacité négative	- 0,056 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	0,237**
Facilité	0,201**
F	54,208**
R^2	0,363
R^2 ajusté	0,356

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

Cette étape est identique à l'étape 2 effectuée lors du premier test de médiation sur l'intention d'achat. Afin d'alléger le document, il est nécessaire de se reporter au tableau 97[47]. Pour rappel, les résultats de cette régression linéaire permettent de valider l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) étant donné que l'influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$.

[47] 2.2.1. Médiation des émotions hédoniques positives sur la relation imagerie mentale - intention d'achat

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'intention d'achat

Des régressions hiérarchiques sont réalisées pour lesquelles les émotions de l'auto-conscience positives sont avant tout intégrées dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'intention d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 96, dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'intention d'achat, si la variable médiatrice émotions de l'auto-conscience positives est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont exposés dans le tableau 102[48] :

Tableau 102 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Emotions de l'auto-conscience positives	0,627**	0,310**
Imagerie mentale de soi		0,382**
Vivacité positive		0,230**
Imagerie mentale sensorielle		0,230**
Facilité		0,159**
F	311,444**	109,304**
R^2	0,394	0,580
R^2 ajusté	0,392	0,575
ΔR^2		0,186**

** *p < 0,01*

La régression des émotions de l'auto-conscience positives sur l'intention d'achat est statistiquement significative à p < 0,01 (bêta = 0,627). Après avoir ajouté les dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'intention d'achat est influencée à la

[48] La vivacité négative (dimension de l'imagerie mentale rejetée à l'issue de l'étape 1) ne paraît pas dans le tableau 19 afin d'alléger le document.

fois par les émotions hédoniques positives (bêta = 0,310 ; p < 0,01) et par les différentes dimensions de l'imagerie mentale à p < 0,01 : bêta = 0,382 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,230 pour la vivacité positive, bêta = 0,230 pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,159 pour la facilité.

Sachant que la médiation des émotions positives de l'auto-conscience est validée si les effets des dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont moins importants dans le tableau 102 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 97). Nous constatons ainsi une diminution dans le tableau 102 permettant de valider l'effet médiateur.

Dans le tableau 97, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,501 à p < 0,01, alors que dans le tableau 102, le coefficient bêta passe à 0,382 à p < 0,01. De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,335 à 0,230 (p < 0,01), pour l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,304 à 0,230 (p < 0,01), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,221 à 0,159 (p < 0,01). Ainsi la force de la relation est moins importante quand les émotions de l'auto-conscience positives sont introduites à la relation imagerie mentale - intention d'achat en tant que médiateur. Par conséquent, nous pouvons en déduire que les émotions de l'auto-conscience positives sont un médiateur partiel dans la relation l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) - intention d'achat.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* les émotions de l'auto-conscience positives est significatif pour ces quatre dimensions de l'imagerie mentale (tableau 103).

Tableau 103 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions de l'auto-conscience positives - intention d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	4,8426	0,00**
Vivacité positive	4,4864	0,00**
Imagerie mentale sensorielle	3,4826	0,0005**
Facilité	3,0505	0,0023**

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle des émotions de l'auto-conscience positives sur la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle, facilité) - intention d'achat est validée.

2.2.4. Discussion des résultats de l'hypothèse H6b

Le tableau 105 rappelle l'hypothèse de médiation testée. Pour rappel, les émotions anticipées sont composées de quatre dimensions. Par conséquent, plusieurs procédures de Baron et Kenny (1986) ont été nécessaires pour tester cette hypothèse. De plus, la variable explicative, en l'occurrence l'imagerie mentale dans ce cas, est constituée de cinq dimensions. De ce fait, afin de résumer l'ensemble des résultats issus des analyses réalisées pour tester cette hypothèse H4b, le tableau 104 est présenté.

Tableau 104 : Synthèse des résultats issus des analyses de médiation « imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat »

	EH +	EH -	EAC -	EAC +
IMS - InA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
V positive - InA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
V négative - InA	Significatif	N.S.	N.S.	N.S.
MS - InA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif
F - InA	Significatif	N.S.	N.S.	Significatif

Légende :

EH + = Emotions Hédoniques positives
EH - = Emotions Hédoniques négatives
EAC - = Emotions de l'Auto-Conscience négatives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives
InA = Intention d'achat
IMS = Imagerie Mentale de Soi
V positive = Vivacité positive
V négative = Vivacité négative
MS = Imagerie mentale Sensorielle
F = Facilité à l'imagerie mentale
N.S. = Non Significatif

Afin de tester le rôle médiateur des émotions anticipées, différentes relations préalables ont été vérifiées. De ce fait, les hypothèses $H2_A(b)$ et $H2_B(b)$ qui posent respectivement l'existence d'une relation positive entre les émotions anticipées positives et l'intention d'achat, et l'existence d'une relation négative entre les émotions anticipées négatives et l'intention d'achat, ont été validée pour $H2_A(b)$ et partiellement validée pour $H2_B(b)$. Les relations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les dimensions des émotions anticipées ont été examinées dans les tableaux 85, 89 et 91. En outre, la relation entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat a été validée dans l'hypothèse $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$.

Les résultats des différentes procédures menées pour tester l'ensemble de cette hypothèse H6b nous permettent de constater plusieurs choses. Tout d'abord, suite aux résultats exposés, nous pouvons remarquer que les émotions anticipées négatives ne disposent pas d'un rôle médiateur dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - intention d'achat. A l'inverse, les émotions anticipées positives possèdent un rôle médiateur dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - intention d'achat, excepté pour les émotions de l'auto-conscience positives dans la relation vivacité négative - intention d'achat.

Ensuite, certaines dimensions de l'imagerie mentale expliquent davantage l'intention d'achat notamment avec les émotions anticipées positives en tant que médiateurs. Effectivement, les bêta recensés dans les tableaux 98 et 102 permettent de mettre en valeur les dimensions de l'imagerie mentale les plus importantes. De cette manière, les dimensions qui expliquent le mieux l'intention d'achat avec les émotions anticipées positives en tant que médiateur, sont dans l'ordre : l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle, la facilité à l'imagerie mentale et la vivacité négative (sauf pour les émotions de l'auto-conscience positives).

Les résultats prouvent ainsi que les émotions anticipées positives du consommateur issues de l'imagerie mentale agissent sur l'intention d'achat de façon positive (exceptée la vivacité négative). Plus l'individu produit des images mentales positives, plus les émotions anticipées positives sont fortes et favorisent ainsi l'intention d'achat au produit. L'hypothèse H6b qui pose l'existence d'une médiation partielle des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat est donc partiellement validée (voir tableau 104 pour le détail). L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* les émotions anticipées positives est alors significatif.

Tableau 105 : Synthèse de l'hypothèse H6b

Imagerie mentale - Emotions anticipées - Intention d'achat (H6b)		
H6b	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat.	Hypothèse partiellement validée
H6b	Les émotions hédoniques positives sont un médiateur total de la relation vivacité négative - intention d'achat.	Hypothèse validée

3. Emotions anticipées : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat

Les différentes analyses menées afin de tester les hypothèses H6a et H6b nous permettent de comparer les similitudes et/ou les différences du rôle des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat et dans la relation imagerie mentale - intention d'achat. Les résultats obtenus nous permettent d'avancer que le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, pour l'impulsion d'achat et pour l'intention d'achat, sont identiques. En effet, le rôle médiateur est constaté pour les mêmes relations et dimensions. Et la non significativité de certaines relations est identique pour l'impulsion et l'intention d'achat.

De plus, concernant le rôle médiateur des émotions hédoniques positives, l'impulsion d'achat est expliquée à 59,2 % et l'intention d'achat à 59,8 %. La représentation est ainsi quasiment identique. Concernant les émotions positives de l'auto-conscience, l'impulsion d'achat est expliquée à 56,3 % et l'intention d'achat à 58 %. Il y a alors une très légère différence mais les résultats demeurent similaires.

Nous pouvons en conclure qu'il n'y a pas de différence entre l'impulsion et l'intention d'achat pour le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales.

II. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H7a et H7b)

Dans un premier temps, le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est testé. Dans un second temps, son rôle médiateur dans la relation imagerie mentale - intention d'achat est analysé.

1. Séquence imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat (H7a)

Avant d'analyser la médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat, les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat sont examinées.

1.1. Les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat

La relation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat a déjà été vérifiée et correspond à l'hypothèse H3a. Afin de tester les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit, ainsi que la relation entre l'impulsion d'achat et la valeur perçue du produit, les corrélations linéaires de Pearson entre les dimensions de chaque variable sont analysées (tableau 106). De ce fait, les cinq dimensions de l'imagerie mentale sont reprises : imagerie mentale de soi, vivacité positive, vivacité négative, imagerie mentale sensorielle et facilité à l'imagerie mentale.

Tableau 106 : Corrélations : imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat

	Valeur perçue du produit
Impulsion d'achat	0,535**
Imagerie mentale de soi	0,335**
Vivacité positive	0,317**
Vivacité négative	- 0,096*
Imagerie mentale sensorielle	0,191**
Facilité à l'imagerie mentale	0,132**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

L'ensemble des dimensions de l'imagerie mentale ainsi que l'impulsion d'achat sont statistiquement significatives. En effet, la valeur du coefficient de Pearson pour l'impulsion d'achat s'élève à 0,535 à $p < 0,01$. Les valeurs du coefficient de Pearson pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale sont de manière décroissante, de 0,335 pour l'imagerie mentale de soi, de 0,317 pour la vivacité positive, de 0,191 pour l'imagerie mentale sensorielle, de 0,132 pour la facilité à l'imagerie mentale, avec une significativité à $p < 0,01$; et enfin de - 0,096 pour la vivacité négative à $p < 0,05$. Pour cette dernière valeur, il s'agit de la seule corrélation négative pour la valeur perçue du produit.

Ainsi, l'impulsion d'achat et les dimensions de l'imagerie mentale sont positivement associées à la valeur perçue du produit, excepté pour la vivacité négative qui reflète une relation négative.

Enfin, il convient de rappeler pour la suite de l'analyse les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$, qui testaient respectivement la relation positive entre les composantes de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) et l'impulsion d'achat, et la relation négative entre la vivacité négative et l'impulsion d'achat. Les résultats de cette régression (rappel : tableau 68) présentent une relation significative à $p < 0,01$ pour l'ensemble des dimensions.

1.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) en trois étapes est appliquée[49].

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit est significative à $p < 0,01$ pour quatre dimensions de l'imagerie mentale et à $p < 0,05$ pour une dimension de l'imagerie mentale (tableau 107). Ainsi, les bêta s'élèvent à : 0,335 pour l'imagerie mentale de soi, 0,317 pour la vivacité positive, 0,191 pour l'imagerie mentale sensorielle, 0,132 pour la facilité et - 0,096 pour la vivacité négative ($p < 0,05$). L'analyse des résultats signifie que plus l'imagerie mentale est élevée, plus la valeur perçue du produit est forte (excepté pour la vivacité négative dont la relation est négative).

Tableau 107 : Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

	Valeur perçue du produit
Imagerie mentale de soi	0,335**
Vivacité positive	0,317**
Vivacité négative	- 0,096*
Imagerie mentale sensorielle	0,191**
Facilité	0,132**
F	108,633**
R^2	0,533
R^2 ajusté	0,528

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

Les résultats de la régression de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont conformes à aux hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$. Afin de faciliter la suite des analyses, le tableau 86 issu

[49] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée dans l'annexe 6.

d'un test de médiation précédent est repris et présente les résultats de cette régression linéaire multiple.

Tableau 86 : Influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Imagerie mentale de soi	0,489**
Vivacité positive	0,349**
Vivacité négative	- 0,090**
Imagerie mentale sensorielle	0,292**
Facilité	0,195**
F	92,002**
R^2	0,491
R^2 ajusté	0,486

*** p < 0,01*

Suite à ces résultats et en adéquation avec les conclusions émises pour les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$, l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) est validée.

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat

Des régressions hiérarchiques sont opérées pour lesquelles la valeur perçue du produit est tout d'abord intégrée dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'impulsion d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 106 dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en évidence. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'impulsion d'achat, si la variable médiatrice valeur perçue du produit est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 108.

Tableau 108 : Influence de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Valeur perçue du produit	0,535**	0,235**
Imagerie mentale de soi		0,410**
Vivacité positive		0,274**
Vivacité négative		- 0,068*
Imagerie mentale sensorielle		0,247**
Facilité		0,164**
F	192,146**	89,823**
R^2	0,286	0,532
R^2 ajusté	0,284	0,526
ΔR^2		0,246**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

La régression de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à p < 0,01 (bêta = 0,535). Après avoir ajouté les cinq dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'impulsion d'achat est influencée à la fois par la valeur perçue du produit (bêta = 0,235 ; p < 0,01) et par les cinq dimensions de l'imagerie mentale : bêta = 0,410 / p < 0,01 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,274 / p < 0,01 pour la vivacité positive, bêta = 0,247 / p < 0,01 pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,164 / p < 0,01 pour la facilité et bêta = - 0,068 / p < 0,01 pour la vivacité négative. Pour cette dernière valeur, il s'agit de la seule relation négative.

La médiation de la valeur perçue du produit est validée si les effets des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat sont moins importants dans le tableau 108 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 86).

Dans le tableau 86, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,489 à p < 0,01, alors que dans le tableau 108, le coefficient bêta passe à 0,410 à p < 0,01. De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,349 à 0,274 (p < 0,01), pour

l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,292 à 0,247 ($p < 0,01$), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,195 à 0,164 ($p < 0,01$) et pour la vivacité négative où le coefficient bêta passe de - 0,090 ($p < 0,01$) à - 0,068 ($p < 0,05$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand la valeur perçue du produit est intégrée à la relation imagerie mentale - impulsion d'achat en tant que médiateur.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif pour les dimensions de l'imagerie mentale, excepté pour la vivacité négative (tableau 109).

Tableau 109 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	3,8288	0,0001**
Vivacité positive	3,7246	0,0002**
Vivacité négative	- 1,5096	0,1311 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	2,7012	0,0069**
Facilité	2,0056	0,0449*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle de la valeur perçue du produit sur la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat est partiellement validée.

1.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H7a

Le tableau 110 expose l'hypothèse de médiation H7a. Plusieurs relations ont été préalablement vérifiées afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit. De ce fait, l'hypothèse H3a qui pose l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat a été validée et discutée précédemment. Une relation positive entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit est validée dans le tableau 107. De la sorte, la valeur perçue du produit est influencée positivement par les cinq dimensions de l'imagerie mentale. De plus, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat a été

validée dans les hypothèses $H1_A(a)$ et $H1_B(a)$. Ces résultats nous permettent de cette manière, d'avancer que la valeur perçue du produit peut fluctuer selon l'imagerie mentale générée par le consommateur et ainsi favoriser plus ou moins l'impulsion d'achat.

L'hypothèse H7a qui pose donc l'existence d'une médiation partielle de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - impulsion d'achat est partiellement validée suite au test de Sobel. En effet, à la suite de ce test, la vivacité négative n'est plus significative. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est alors significatif pour quatre dimensions de l'imagerie mentale.

Tableau 110 : Synthèse de l'hypothèse H7a

Imagerie mentale - Valeur perçue du produit - Impulsion d'achat (H7a)		
H7a	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat.	Hypothèse partiellement validée

2. Séquence imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat (H7b)

Avant d'analyser la médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat, les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat sont analysées.

2.1. Les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat

La relation entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat a déjà été vérifiée et correspond à l'hypothèse H3b. Afin de tester les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit, ainsi que la relation entre l'intention d'achat et la valeur perçue du produit, les corrélations linéaires de Pearson entre les dimensions de chaque variable sont examinées (tableau 111).

Tableau 111 : Corrélations : imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat

	Valeur perçue du produit
Intention d'achat	0,592**
Imagerie mentale de soi	0,335**
Vivacité positive	0,317**
Vivacité négative	- 0,096*
Imagerie mentale sensorielle	0,191**
Facilité à l'imagerie mentale	0,132**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

L'ensemble des dimensions de l'imagerie mentale ainsi que l'intention d'achat sont statistiquement significatives. En effet, la valeur du coefficient de Pearson pour l'intention d'achat s'élève à 0,592 à $p < 0,01$. Les valeurs du coefficient de Pearson pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale restent identiques au test de médiation précédent, soit cinq corrélations significatives.

Ainsi, l'intention d'achat et les dimensions de l'imagerie mentale sont positivement associées à la valeur perçue du produit, excepté pour la vivacité négative qui présente une relation négative.

Enfin, il convient de rappeler pour la suite de l'analyse les hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$, qui testaient respectivement la relation positive entre les composantes de l'imagerie mentale (excepté pour la vivacité négative) et l'intention d'achat, et la relation négative entre la vivacité négative et l'intention d'achat. Les résultats de cette régression (rappel : tableau 69) présentent une relation significative à $p < 0,01$ pour l'ensemble des dimensions.

2.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat

Afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) en trois étapes est effectuée[50].

[50] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée dans l'annexe 6.

Etape 1 : Régression de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

La régression linéaire multiple de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit est significative à $p < 0,01$ pour quatre dimensions de l'imagerie mentale et à $p < 0,05$ pour une dimension de l'imagerie mentale (vivacité négative). Il s'agit de la même étape 1 que le test de médiation précédent. Par conséquent, l'ensemble des résultats est présenté dans le tableau 107[51].

Etape 2 : Régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

Les résultats de la régression de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont identiques à aux hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$. Afin de faciliter la suite des analyses, le tableau 97 issu d'un test de médiation précédent est repris et présente les résultats de cette régression linéaire multiple.

Tableau 97 : Influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat

	Intention d'achat
Imagerie mentale de soi	0,501**
Vivacité positive	0,335**
Vivacité négative	- 0,117**
Imagerie mentale sensorielle	0,304**
Facilité	0,221**
F	102,573**
R^2	0,519
R^2 ajusté	0,514

** *p < 0,01*

Suite à ces résultats et en adéquation avec les conclusions émises pour les hypothèses $H1_A(b)$ et $H1_B(b)$, l'étape 2 de la procédure de Baron et Kenny (1986) est validée.

[51] 1.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Etape 3 : Régressions de l'imagerie mentale et de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat

Des régressions hiérarchiques sont effectuées pour lesquelles la valeur perçue du produit est tout d'abord intégrée dans l'équation (étape 1) pour estimer la proportion de variance de l'intention d'achat expliquée par cette variable, et notamment confirmer la corrélation significative établie entre ces deux variables dans le tableau 111 dont les deux premières étapes de Baron et Kenny ne nous permettent pas de mettre en valeur. L'imagerie mentale est ensuite incorporée dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'intention d'achat, si la variable médiatrice valeur perçue du produit est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 112.

Tableau 112 : Influence de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Valeur perçue du produit	0,592**	0,303**
Imagerie mentale de soi		0,400**
Vivacité positive		0,239**
Vivacité négative		- 0,088**
Imagerie mentale sensorielle		0,246**
Facilité		0,181**
F	258,994**	111,624**
R^2	0,350	0,585
R^2 ajusté	0,349	0,580
ΔR^2		0,235**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

La régression de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat est statistiquement significative à $p < 0,01$ (bêta = 0,592). Après avoir ajouté les cinq dimensions de l'imagerie mentale (étape 2), les résultats montrent que l'intention d'achat est influencée à la fois par la valeur perçue du produit (bêta = 0,303 ; $p < 0,01$) et par les cinq dimensions de l'imagerie

mentale à $p < 0,01$: bêta = 0,400 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,239 pour la vivacité positive, bêta = 0,246 pour l'imagerie mentale sensorielle, bêta = 0,181 pour la facilité et bêta = - 0,088 pour la vivacité négative. Pour cette dernière valeur, il s'agit de la seule relation négative.

La médiation de la valeur perçue du produit est validée si les effets des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat sont moins importants dans le tableau 112 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions de l'imagerie mentale sont entrées (tableau 97).

Dans le tableau 97, la valeur du coefficient bêta de l'imagerie mentale de soi est égale à 0,501, alors que dans le tableau 112, le coefficient bêta passe à 0,400 (à $p < 0,01$). De même, pour la vivacité positive où le coefficient bêta passe de 0,335 à 0,239 ($p < 0,01$), pour l'imagerie mentale sensorielle où le coefficient bêta passe de 0,304 à 0,246 ($p < 0,01$), pour la facilité où le coefficient bêta passe de 0,221 à 0,181 ($p < 0,01$) et pour la vivacité négative où le coefficient bêta passe de - 0,117 à - 0,088 ($p < 0,01$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand la valeur perçue du produit est incorporée à la relation imagerie mentale - intention d'achat en tant que médiateur.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif pour les dimensions de l'imagerie mentale, excepté pour la vivacité négative (tableau 113).

Tableau 113 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Imagerie mentale de soi	4,4080	0,00**
Vivacité positive	4,2509	0,00**
Vivacité négative	- 1,5393	0,1237 *n.s.*
Imagerie mentale sensorielle	2,8831	0,0039**
Facilité	2,0767	0,0378*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle de la valeur perçue du produit sur la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat est partiellement validée.

2.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H7b

Le tableau 114 rappelle l'hypothèse de médiation H7b. Plusieurs relations ont été préalablement vérifiées afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit. Ainsi, l'hypothèse H3b qui pose l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat a été validée et discutée précédemment. Une relation positive entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit est validée dans le tableau 107. De la sorte, la valeur perçue du produit est influencée positivement par les cinq dimensions de l'imagerie mentale. De plus, la relation entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat a été validée dans les hypothèses $H1_A$(b) et $H1_B$(b). Ces résultats nous permettent de cette manière, d'avancer que la valeur perçue du produit peut fluctuer selon l'imagerie mentale générée par le consommateur et ainsi favoriser plus ou moins l'intention d'achat.

L'hypothèse H7b qui pose l'existence d'une médiation partielle de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - intention d'achat est partiellement validée suite au test de Sobel. Effectivement, à la suite de ce test, la vivacité négative n'est plus significative. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est alors significatif pour quatre dimensions de l'imagerie mentale.

Tableau 114 : Synthèse de l'hypothèse H7b

Imagerie mentale - Valeur perçue du produit - Intention d'achat (H7b)		
H7b	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat.	Hypothèse partiellement validée

3. Imagerie mentale - valeur perçue du produit : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat

Les résultats obtenus des analyses précédentes permettent de juger des analogies dans le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses

comportementales, soit entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. L'étape 3 de la procédure de Baron et Kenny (1986) révèle les mêmes résultats, soit une médiation partielle admise *via* la valeur perçue pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les R^2 paraissant sur cette analyse sont approximativement proches, soit 53,2 % pour l'impulsion d'achat et 58,5 % pour l'intention d'achat.

A l'issue du test de Sobel, une dimension n'est pas significative et commune aux deux variables dépendantes. Il s'agit de la vivacité négative.

Nous pouvons en conclure qu'il n'y a pas de fortes distinctions entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sur ce test de médiation.

III. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (H8a et H8b)

Dans un premier temps, le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat est expérimenté. Dans un second temps, son rôle médiateur dans la relation émotions anticipées - intention d'achat est étudié.

1. Séquence émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat (H8a)

Avant d'analyser la médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat, les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat sont observées.

1.1. Les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat

La relation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat a déjà été considérée et correspond à l'hypothèse H3a. Pour tester les relations entre les émotions anticipées et la valeur perçue du produit, ainsi que la relation entre l'impulsion d'achat et la valeur perçue du produit, les corrélations linéaires de Pearson entre les différentes variables sont analysées (tableau 115).

Tableau 115 : Corrélations : émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat

	Valeur perçue du produit
Impulsion d'achat	0,535**
Emotions hédoniques positives	0,474**
Emotions hédoniques négatives	- 0,223**
Emotions de l'auto-conscience négatives	- 0,160**
Emotions de l'auto-conscience positives	0,411**

*** p < 0,01*

L'ensemble des dimensions des émotions anticipées ainsi que l'impulsion d'achat sont statistiquement significatives à p < 0,01. En effet, la valeur du coefficient de Pearson pour l'impulsion d'achat s'élève à 0,535. Les valeurs du coefficient de Pearson pour les quatre dimensions des émotions anticipées sont de 0,474 pour les émotions hédoniques positives, de - 0,223 pour les émotions hédoniques négatives, de - 0,160 pour les émotions de l'auto-conscience négatives et de 0,411 pour les émotions de l'auto-conscience positives. Ainsi, l'impulsion d'achat et les dimensions des émotions anticipées sont positivement et négativement associées à la valeur perçue du produit.

Il convient de rappeler pour la suite de l'analyse les hypothèses $H2_A(a)$ et $H2_B(a)$, qui testaient respectivement la relation positive entre les émotions anticipées positives et l'impulsion d'achat, et la relation négative entre les émotions anticipées négatives et l'impulsion d'achat. Les résultats de l'hypothèse $H2_A(a)$ ont permis de valider entièrement cette relation tandis que les analyses de hypothèses $H2_B(a)$ valident partiellement l'hypothèse étant donné que la relation entre l'impulsion d'achat et les émotions de l'auto-conscience négatives n'est pas significative (rappel : tableau 72).

1.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

Afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) en trois étapes est appliquée[52].

[52] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée dans l'annexe 6.

Etape 1 : Régression des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit

La régression linéaire multiple des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit est significative à p < 0,01 pour deux dimensions des émotions anticipées positives et non significatives pour les deux dimensions des émotions anticipées négatives (tableau 116). Ainsi, les bêta s'élèvent à : 0,323 pour les émotions hédoniques positives et à 0,181 pour les émotions de l'auto-conscience positives. L'analyse des résultats signifie que seules les émotions anticipées positives agissent sur la valeur perçue du produit. Plus les émotions anticipées positives sont fortes, plus la valeur perçue du produit est élevée. A l'inverse, les émotions anticipées négatives n'influencent pas la valeur perçue du produit.

Tableau 116 : Influence des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit

	Valeur perçue du produit
Emotions hédoniques positives	0,323**
Emotions hédoniques négatives	- 0,054 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience négatives	- 0,087 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,181**
F	40,422**
R^2	0,253
R^2 ajusté	0,247

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Etape 2 : Régression des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat

Afin de poursuivre ces analyses, le tableau 117 présente les résultats de la régression linéaire multiple effectuée pour tester la relation des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat.

Tableau 117 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Emotions hédoniques positives	0,529**
Emotions hédoniques négatives	- 0,066 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience négatives	0,067 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,265**
F	153,349**
R^2	0,563
R^2 ajusté	0,559

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Ces résultats nous permettent de constater que seules les dimensions des émotions anticipées positives sont significatives à p < 0,01 (bêta = 0,529 pour les émotions hédoniques positives et bêta = 0,265 pour les émotions de l'auto-conscience positives). Concernant les émotions anticipées négatives, la significativité n'est pas présente.

Etape 3 : Régressions des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat

Des régressions hiérarchiques sont effectuées pour lesquelles la valeur perçue du produit est tout d'abord intégrée dans l'équation (étape 1). Les émotions anticipées sont ensuite incorporées dans l'équation (étape 2) pour estimer l'évolution de la variance de l'impulsion d'achat, si la variable médiatrice valeur perçue du produit est prise en compte. Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont présentés dans le tableau 118[53].

[53] Afin d'alléger le document, les émotions anticipées négatives ne sont pas présentées suite à leurs non-significativité dans les deux premières étapes de Baron et Kenny.

Tableau 118 : Influence des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Valeur perçue du produit	0,535**	0,229**
Emotions hédoniques positives		0,455**
Emotions de l'auto-conscience positives		0,224**
F	192,146**	143,868**
R^2	0,286	0,602
R^2 ajusté	0,284	0,598
ΔR^2		0,316**

*** p < 0,01*

La régression de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat est statistiquement significative à p < 0,01 (bêta = 0,535). Après avoir ajouté les dimensions des émotions anticipées (étape 2), les résultats montrent que l'impulsion d'achat est influencée à la fois par la valeur perçue du produit (bêta = 0,229 ; p < 0,01) et par les dimensions des émotions anticipées à p < 0,01 : bêta = 0,455 pour les émotions hédoniques positives et bêta = 0,224 pour les émotions de l'auto-conscience positives.

La médiation de la valeur perçue du produit est validée si les effets des dimensions des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat sont moins importants dans le tableau 118 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions des émotions anticipées sont intégrées (tableau 117).

Dans le tableau 117, la valeur du coefficient bêta des émotions hédoniques positives est égale à 0,529, alors que dans le tableau 118, le coefficient bêta passe à 0,455 (p < 0,01). De même, pour les émotions de l'auto-conscience positives où le coefficient bêta passe de 0,265 à 0,224 (p < 0,01). Ainsi la force de la relation est moins importante quand la valeur perçue du produit est insérée à la relation émotions anticipées - impulsion d'achat en tant que médiateur.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif pour ces deux dimensions (tableau 119).

Tableau 119 : Test de Sobel pour la médiation « émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Emotions hédoniques positives	4,2097	0,00**
Emotions de l'auto-conscience positives	2,9742	0,0029**

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'hypothèse de médiation partielle de la valeur perçue du produit sur la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - impulsion d'achat est partiellement validée.

1.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H8a

Le tableau 120 présente l'hypothèse de médiation testée. Plusieurs relations ont été préalablement vérifiées afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans cette relation. De ce fait, l'hypothèse H3a qui pose l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat a été validée et discutée précédemment. Une relation positive entre les émotions anticipées positives et la valeur perçue du produit est validée dans le tableau 116. De cette façon, la valeur perçue du produit est influencée positivement par deux dimensions des émotions anticipées. Ensuite, la relation entre les émotions anticipées et l'impulsion d'achat a été validée dans l'hypothèse $H2_A(a)$ et partiellement validée dans l'hypothèse $H2_B(a)$. Ces résultats nous permettent alors de remarquer que la valeur perçue du produit peut varier selon les émotions anticipées ressenties par le consommateur, en particulier les émotions positives et ainsi favoriser l'impulsion d'achat.

L'hypothèse H8a qui pose donc l'existence d'une médiation partielle de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées (4 dimensions) - impulsion d'achat est partiellement validée. L'effet indirect des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est alors significatif pour deux dimensions des émotions anticipées.

Tableau 120 : Synthèse de l'hypothèse H8a

Emotions anticipées - Valeur perçue du produit - Impulsion d'achat (H8a)		
H8a	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - impulsion d'achat.	Hypothèse partiellement validée

2. Séquence émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat (H8b)

Les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat sont tout d'abord examinées, suivi du test de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat.

2.1. Les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat

La relation entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat a déjà été évaluée et rejoint l'hypothèse H3b. Pour tester les relations entre les émotions anticipées et la valeur perçue du produit, ainsi que la relation entre l'intention d'achat et la valeur perçue du produit, les corrélations linéaires de Pearson entre les différentes variables sont examinées (tableau 121).

Tableau 121 : Corrélations : émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat

	Valeur perçue du produit
Intention d'achat	0,592**
Emotions hédoniques positives	0,474**
Emotions hédoniques négatives	- 0,223**
Emotions de l'auto-conscience négatives	- 0,160**
Emotions de l'auto-conscience positives	0,411**

*** p < 0,01*

L'ensemble des dimensions des émotions anticipées ainsi que l'intention d'achat sont statistiquement significatives à $p < 0,01$. En effet, la valeur du coefficient de Pearson pour l'intention d'achat s'élève à 0,592. Et les valeurs du coefficient de Pearson pour les quatre dimensions des émotions anticipées sont de 0,474 pour les émotions hédoniques positives, de - 0,223 pour les émotions hédoniques négatives, de - 0,160 pour les émotions de l'auto-conscience négatives et de 0,411 pour les émotions de l'auto-conscience positives, relations identiques au test de médiation précédent. L'intention d'achat et les dimensions des émotions anticipées sont alors positivement (émotions positives) et négativement (émotions négatives) associées à la valeur perçue du produit.

Il convient de rappeler pour la suite de l'analyse les hypothèses $H2_A(b)$ et $H2_B(b)$, qui testaient respectivement la relation positive entre les émotions anticipées positives et l'intention d'achat, et la relation négative entre les émotions anticipées négatives et l'intention d'achat. Les résultats de l'hypothèse $H2_A(b)$ ont permis de valider totalement cette relation tandis que les analyses de hypothèses $H2_B(b)$ valident partiellement l'hypothèse du fait de la relation entre l'intention d'achat et les émotions de l'auto-conscience négatives qui n'est pas significative (rappel : tableau 72).

2.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat

Afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat, la procédure de Baron et Kenny (1986) en trois étapes est employée[54].

Etape 1 : Régression des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit

La relation des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit a déjà fait l'objet d'une régression linéaire multiple (tableau 116). Pour rappel, les deux dimensions des émotions anticipées positives sont statistiquement significatives à $p < 0,01$ et les deux dimensions des émotions anticipées négatives ne sont pas significatives[55]. Les bêta des émotions anticipées positives s'élèvent ainsi à : 0,323 pour les émotions hédoniques positives et à 0,181 pour les émotions de l'auto-conscience positives. L'analyse des résultats signifie que seules les

[54] La procédure de Baron et Kenny (1986) est détaillée dans l'annexe 6.
[55] Pour le détail des résultats, se reporter au tableau 43.

émotions anticipées positives agissent sur la valeur perçue du produit, contrairement aux émotions anticipées négatives qui n'influencent pas la valeur perçue du produit.

Etape 2 : Régression des émotions anticipées sur l'intention d'achat

Afin de poursuivre ces analyses, le tableau 122 présente les résultats de la régression linéaire multiple effectuée pour tester la relation des émotions anticipées sur l'intention d'achat.

Tableau 122 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat

	Intention d'achat
Emotions hédoniques positives	0,509**
Emotions hédoniques négatives	- 0,079*
Emotions de l'auto-conscience négatives	0,025 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,270**
F	146,852**
R^2	0,552
R^2 ajusté	0,548

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Ces résultats nous permettent de mettre en évidence les trois dimensions des émotions anticipées significatives. Les deux dimensions des émotions anticipées positives sont statistiquement significatives à $p < 0,01$ (bêta = 0,509 pour les émotions hédoniques positives et bêta = 0,270 pour les émotions de l'auto-conscience positives). Concernant les émotions anticipées négatives, les émotions hédoniques négatives sont significatives à $p < 0,05$ avec un bêta = - 0,079. Par contre, les émotions de l'auto-conscience négatives reflètent une relation non significative.

Etape 3 : Régressions des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat

Des régressions hiérarchiques sont réalisées pour lesquelles la valeur perçue du produit est tout d'abord intégrée dans l'équation (étape 1). Les émotions anticipées sont ensuite introduites dans l'équation (étape 2) pour évaluer l'évolution de la variance de l'intention d'achat, si la variable médiatrice valeur perçue du produit est prise en compte. Les valeurs du

VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité. Les résultats sont exposés dans le tableau 123[56].

Tableau 123 : Influence des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Valeur perçue du produit	0,592**	0,303**
Emotions hédoniques positives		0,411**
Emotions de l'auto-conscience positives		0,215**
F	258,994**	155,596**
R^2	0,350	0,620
R^2 ajusté	0,349	0,616
ΔR^2		0,270**

*** p < 0,01*

La régression de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat est statistiquement significative à p < 0,01 (bêta = 0,592). Après avoir adjoint les dimensions des émotions anticipées (étape 2), les résultats montrent que l'intention d'achat est influencée à la fois par la valeur perçue du produit (bêta = 0,303 ; p < 0,01) et par les dimensions des émotions anticipées à p < 0,01 : bêta = 0,411 pour les émotions hédoniques positives et bêta = 0,215 pour les émotions de l'auto-conscience positives.

La médiation de la valeur perçue du produit est validée si les effets des dimensions des émotions anticipées sur l'intention d'achat sont moins importants dans le tableau 123 (étape 2) que dans l'équation où seules les dimensions des émotions anticipées sont intégrées (tableau 122).

Dans le tableau 122, la valeur du coefficient bêta des émotions hédoniques positives est égale à 0,509, alors que dans le tableau 123, le coefficient bêta passe à 0,411 (p < 0,01). De même, pour les émotions de l'auto-conscience positives où le coefficient bêta passe de 0,270 à 0,215

[56] Afin d'alléger le document, les émotions anticipées négatives ne sont pas présentées suite à leurs non-significativité dans les étapes 1 et 2 de Baron et Kenny.

($p < 0,01$). Ainsi la force de la relation est moins importante quand la valeur perçue du produit est insérée à la relation émotions anticipées - intention d'achat en tant que médiateur.

Enfin, le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect des émotions anticipées sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif pour ces deux dimensions (tableau 124).

Tableau 124 : Test de Sobel pour la médiation « émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat »

	Test de Sobel	
	Z	p
Emotions hédoniques positives	4,9002	0,00**
Emotions de l'auto-conscience positives	3,1901	0,0014**

*** p < 0,01*

En conséquence, l'hypothèse de médiation partielle de la valeur perçue du produit sur la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - intention d'achat est partiellement validée.

2.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H8b

Le tableau 125 expose l'hypothèse de médiation testée. Plusieurs relations ont été préalablement vérifiées afin de tester le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans cette relation. Ainsi, l'hypothèse H3b qui pose l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat a été validée et discutée précédemment. Une relation positive entre les émotions anticipées positives et la valeur perçue du produit est validée dans le tableau 116. De telle manière, la valeur perçue du produit est influencée positivement par deux dimensions des émotions anticipées. Ensuite, la relation entre les émotions anticipées et l'intention d'achat a été validée dans l'hypothèse $H2_A$(b) et partiellement validée dans l'hypothèse $H2_B$(b). Ces résultats nous permettent alors de remarquer que la valeur perçue du produit peut varier selon les émotions anticipées ressenties par le consommateur, en particulier les émotions positives et ainsi favoriser l'impulsion d'achat.

L'hypothèse H8b qui pose alors l'existence d'une médiation partielle de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées (4 dimensions) - intention d'achat est partiellement validée. L'effet indirect des émotions anticipées sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est alors significatif pour deux dimensions des émotions anticipées.

Tableau 125 : Synthèse de l'hypothèse H8b

Emotions anticipées - Valeur perçue du produit - Intention d'achat (H8b)		
H8b	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - intention d'achat.	Hypothèse partiellement validée

3. Emotions anticipées - valeur perçue du produit : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat

Les hypothèses H8a et H8b permettent de comparer l'impulsion à l'intention d'achat, dans le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales. Les conclusions de ces deux hypothèses se rejoignent de façon similaire en validant ce rôle médiateur dans la relation émotions anticipées positives - réponses comportementales, et en rejetant ce rôle médiateur dans la relation émotions anticipées négatives - réponses comportementales.

De plus, l'impulsion d'achat est expliquée à hauteur de 60,2 % (R^2) par les émotions anticipées et la valeur perçue du produit, contre 62 % (R^2) pour l'intention d'achat.

Ces derniers tests de médiation permettent à nouveau d'appuyer l'équivalence des résultats entre impulsion d'achat et intention d'achat.

IV. Le rôle de l'impulsivité individuelle : influence directe et rôle modérateur

1. Les relations entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat (H9)

1.1. Corrélation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat

Afin de tester l'hypothèse H9 qui pose l'influence positive de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat, la corrélation linéaire de Pearson entre ces deux variables est examinée (tableau 126).

Tableau 126 : Corrélation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Impulsivité individuelle	0,218**

** *p < 0,01*

Les résultats démontrent une influence positive de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat à p < 0,01. Ainsi, la corrélation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat s'élève à 0,218.

1.2. Influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat (H9)

Suite à cette corrélation significative entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat, l'hypothèse H9 posant l'influence positive de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat, est testée par une régression linéaire simple (tableau 127).

Tableau 127 : Influence de la l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Impulsivité individuelle	0,218**
F	23,985**
R^2	0,048
R^2 ajusté	0,046

** *p < 0,01*

Les résultats de cette régression linéaire de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat montrent que l'impulsivité individuelle a une influence positive statistiquement significative à p < 0,01 sur l'impulsion d'achat avec un bêta de 0,218. L'impulsion d'achat est cependant expliquée qu'à hauteur de 4,8 % par l'impulsivité individuelle. Toutefois, ce résultat permet de valider l'hypothèse H9. Le tableau 128 expose la synthèse de l'hypothèse H9.

Ainsi, un individu générant une impulsivité individuelle positive sera plus favorable à céder à une impulsion d'achat au produit.

Tableau 128 : Synthèse de l'hypothèse H9

Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H9)		
H9	L'impulsivité individuelle de l'individu influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée

2. Modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10)

Avant de procéder au test de modération, nous présentons dans une première partie les relations survenant entre les différentes variables étudiées.

2.1. Les relations entre les émotions anticipées, l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat

La relation entre les émotions anticipées et l'impulsion d'achat a déjà été examinée et correspond aux hypothèses $H2_A(a)$ et $H2_B(a)$. Le tableau 129 intègre la relation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat ainsi que la relation entre les émotions anticipées et l'impulsion d'achat, en présentant les corrélations linéaires de Pearson entre les différentes variables analysées.

Tableau 129 : Corrélations : émotions anticipées - impulsivité individuelle - impulsion d'achat

	Impulsion d'achat
Impulsivité individuelle	0,218**
Emotions hédoniques positives	0,723**
Emotions hédoniques négatives	- 0,229**
Emotions de l'auto-conscience négatives	0,039 *n.s.*
Emotions de l'auto-conscience positives	0,633**

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Les émotions de l'auto-conscience négatives n'exposent pas une relation statistiquement significative avec l'impulsion d'achat. De ce fait, cette dimension sera exclue du test de modération effectuée ci-après. A l'inverse, les trois autres dimensions des émotions anticipées sont significatives à $p < 0,01$, de même pour l'impulsivité individuelle (bêta = 0,633).

2.2. Test de l'hypothèse de modération de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

Afin de tester l'hypothèse de modération H10 qui pose une influence plus importante des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat lorsque l'impulsivité individuelle est forte, des régressions sont effectuées (Baron et Kenny, 1986) pour lesquelles les émotions anticipées et l'impulsivité individuelle sont tout d'abord, entrées dans l'équation suivies de l'interaction entre ces deux variables (tableau 130). Les valeurs du VIF (*Variance Inflation Factor*) ne présentent pas de multicolinéarité.

Tableau 130 : Influence modératrice de l'impulsivité individuelle sur la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

	Impulsion d'achat	
	Etape 1	Etape 2
Impulsivité individuelle	0,078*	0,078*
Emotions hédoniques positives	0,524**	0,538**
Emotions hédoniques négatives	- 0,030 *n.s.*	-
Emotions de l'auto-conscience positives	0,257**	0,252**
Impulsivité individuelle x EH +		0,057 n.s.
Impulsivité individuelle x EAC +		- 0,059 n.s.
F	155,002**	124,477**
R^2	0,565	0,567
R^2 ajusté	0,562	0,562
ΔR^2		0,002 *n.s.*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Suite à ces résultats, les deux interactions possibles ne sont pas significatives. De ce fait, l'hypothèse de modération H10 qui pose une influence plus importante des émotions

anticipées sur l'impulsion d'achat lorsque l'impulsivité individuelle est forte n'est pas validée. Le tableau 131 rappelle l'hypothèse testée ainsi que la conclusion émise à l'issue de ces résultats.

Tableau 131 : Synthèse de l'hypothèse H10

Emotions anticipées - Impulsivité individuelle - Impulsion d'achat (H10)		
H10	L'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat est plus forte lorsque l'impulsivité individuelle de l'individu est élevée.	Hypothèse rejetée

✧ ✧ ✧

Cette section a principalement permis de tester les différentes médiations possibles au sein de notre modèle conceptuel de recherche. Mais surtout, cette section met en exergue la possibilité de comparer l'impulsion d'achat et l'intention d'achat *via* ces médiations. A la vue des résultats, les conclusions émises entre l'impulsion et l'intention d'achat sont totalement analogiques.

De plus, la fin de section permet de mettre en évidence le rôle de l'impulsivité individuelle, qui teste notamment son influence directe sur l'impulsion d'achat et son rôle modérateur dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat. Nous avons pu constater que l'impulsivité individuelle agit de façon significative sur l'impulsion d'achat, mais son rôle modérateur n'est pas avéré.

SECTION 3 : ANALYSE DES ANTECEDENTS DE L'IMAGERIE MENTALE ET DES VARIABLES DE CONTROLE LIEES A L'IMAGERIE MENTALE

Cette troisième section s'articule autour de trois parties :

- La première série d'hypothèses appréhende l'influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale (hypothèses $H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13),

- La deuxième série d'hypothèses porte sur l'influence de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales (hypothèses H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b),

- Pour terminer, la troisième série d'hypothèses examine l'influence des diverses variables de contrôle sur l'imagerie mentale (hypothèses H17, $H18_A$ et $H18_B$ et H19).

I. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les dimensions de l'imagerie mentale ($H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13)

La présentation du produit s'organise autour de quatre combinaisons possibles, vu précédemment dans le chapitre 3. Ainsi, nous distinguons :

- Photographie *avec* mise en scène + texte *abstrait*,
- Photographie *avec* mise en scène + texte *concret*,
- Photographie *sans* mise en scène + texte *abstrait*,
- Photographie *sans* mise en scène + texte *concret*.

De plus, une variable de contexte est intégrée. Il s'agit du type de produit, il peut être soit expérientiel, soit symbolique. Chaque type de produit applique les quatre combinaisons de présentation. Le tableau 132 présente alors les huit combinaisons employées dans le cadre de notre recherche.

Tableau 132 : Présentation et contexte du produit_8 combinaisons

N° du stimulus	Contenu
Produit expérientiel : crème corporelle « gommante »	
Stimulus 1	Photographie avec mise en scène (AMS) + texte abstrait (TA)
Stimulus 2	Photographie avec mise en scène (AMS) + texte concret (TC)
Stimulus 3	Photographie sans mise en scène (SMS) + texte abstrait (TA)
Stimulus 4	Photographie sans mise en scène (SMS) + texte concret (TC)
Produit symbolique : vernis à ongles	
Stimulus 5	Photographie avec mise en scène (AMS) + texte abstrait (TA)
Stimulus 6	Photographie avec mise en scène (AMS) + texte concret (TC)
Stimulus 7	Photographie sans mise en scène (SMS) + texte abstrait (TA)
Stimulus 8	Photographie sans mise en scène (SMS) + texte concret (TC)

Dans cette série d'hypothèses (H11 à H13), nous avons supposé que la présentation du produit (photographie et texte) ainsi que le contexte de cette présentation (type de produit), pouvaient susciter une imagerie mentale plus forte selon ses composantes. Ainsi l'hypothèse $H11_A$ met en évidence une influence positive plus forte pour la présence d'instructions à imaginer sur les dimensions de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) par rapport à l'absence d'instruction à imaginer. L'hypothèse $H12_A$ se concentre sur l'effet positif plus fort d'une mise en scène du produit dans sa photographie sur l'imagerie mentale qu'une photographie présentant le produit de manière brute. Et l'hypothèse H13 permet de mettre en valeur le type de produit sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale.

Quant aux hypothèses $H11_B$ et $H12_B$, elles supposent respectivement que l'absence d'instructions à imaginer et l'absence de mise en scène du produit sur sa photographie renforcent la vivacité négative du consommateur. Dans le cadre de cette recherche, nous comptabilisons par conséquent plusieurs variables indépendantes sous formes de variables qualitatives contenant plusieurs modalités.

Les effets de ces variables indépendantes[57] (présentation et contexte du produit) sur la variable métrique dépendante (imagerie mentale) ont alors été évalués au moyen de procédures d'analyse de variance, nommé ANOVA. Une analyse de variance contribue à évaluer les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet de variables indépendantes contrôlées et manipulées par le chercheur (Malhotra et *alii.*, 2007).

Les trois hypothèses générales H11, H12 et H13 nous amènent à effectuer un traitement binaire sur notre échantillon final par rapport aux stimuli. Par conséquent, trois groupes sont créés (tableau 133).

Tableau 133 : Présentation et contexte du produit_groupes binaires

Groupe	Caractéristiques	Détails
TC_TA	TC = 1 TA = 2	TC = Stimuli 2, 4, 6 et 8 TA = Stimuli 1, 3, 5 et 7
AMS_SMS	AMS = 1 SMS = 2	AMS = Stimuli 1, 2, 5 et 6 SMS = Stimuli 3, 4, 7 et 8
PE_PS	PE = 1 PS = 2	PE = Stimuli 1, 2, 3 et 4 PS = Stimuli 5, 6, 7 et 8

Les analyses de variance intègrent ainsi ces trois groupes en tant que variables non métriques. La variable dépendante étudiée dans cette série d'hypothèses, en l'occurrence l'imagerie mentale, se compose de cinq dimensions : l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, la vivacité négative, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie.

Des analyses univariées de la variance (ANOVA) ont été menées pour tester le rôle des instructions à imaginer, le rôle de la mise en scène du produit et le rôle du type de produit (contexte).

En effet, une ANOVA requière une seule et unique variable dépendante métrique ainsi qu'un ensemble de variables indépendantes. A l'inverse, une MANOVA, soit une analyse multivariée de la variance, implique deux ou plusieurs variables dépendantes métriques.

[57] Pouvant être nommés « facteurs ».

En raison de la relative indépendance des cinq dimensions de l'imagerie mentale en termes de mesure, nous privilégions les analyses univariées de la variance (ANOVA).

Ensuite, l'intérêt de ces analyses de variance est de pouvoir examiner les interactions entre les trois variables indépendantes, en plus de leurs effets individuels. De ce fait, les ANOVA vont permettre d'étudier les interactions suivantes :

- TC_TA * AMS_SMS
- TC_TA * PE_PS
- AMS_SMS * PE_PS
- TC_TA * AMS_SMS * PE_PS

Par conséquent, les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 procèdent à des analyses communes. Nous présentons dans un premier temps les ANOVA procédées pour chaque dimension de l'imagerie mentale. Puis, nous discutons de l'ensemble des résultats afin de valider ou de rejeter les hypothèses.

1. Influences sur l'imagerie mentale de soi

Les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 supposent respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type produit (expérientiel *versus* symbolique), suscitent une meilleure imagerie mentale de soi que l'absence d'instructions à imaginer et la présentation du produit brut.

Ces trois variables qualitatives sont donc introduites simultanément dans l'analyse de variance effectuée.

Le tableau 134 présente les résultats de cette ANOVA.

Tableau 134 : ANOVA N°1 : imagerie mentale de soi

Variable dépendante : Imagerie mentale de soi			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 1,605		p = 0,132	
Facteurs	ddl[58]	F[59]	p
TC_TA	1	0,402	0,526 *n.s.*
AMS_SMS	1	9,360	0,002**
PE_PS	1	1,184	0,277 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS	1	0,053	0,818 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	2,046	0,153 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	0,091	0,764 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,050	0,824 *n.s.*

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%)[60]. Etant donné que p = 0,132, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 134 met en avant qu'une seule variable non métrique est significative à p < 0,01. Effectivement, la variable AMS_SMS, soit la mise en scène ou non du produit sur sa photographie a un effet sur l'imagerie mentale de soi. Les moyennes des deux groupes composant cette variable s'élèvent à 0,146 pour AMS et - 0,137 pour SMS à p = 0,002, soit une différence des moyennes de +/- 0,283 (tableau 135). Par conséquent, les photographies avec mise en scène du produit présentent une imagerie mentale de soi plus importante que les photographies sans mise en scène du produit

[58] ddl = degré de liberté

[59] Le test F permet de vérifier l'hypothèse nulle, qui suppose l'égalité des moyennes au sein de la population étudiée, sur la base du rapport entre le carré moyen dû au facteur X et le carré moyen résiduel.

[60] Si ce test est significatif, on doit rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances.

Tableau 135 : Moyennes AMS_SMS pour l'imagerie mentale de soi

Variable dépendante : Imagerie mentale de soi			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
AMS	0,146	0,283	0,002**
SMS	- 0,137	- 0,283	

*** p < 0,01*

En revanche, les autres variables indépendantes (texte et type de produit) n'ont pas d'effet significatif sur l'imagerie mentale de soi (p = 0,526 et 0,277). En d'autres termes, cette analyse de variance ne permet pas de confirmer que le fait d'inclure des instructions à imaginer favorise l'imagerie mentale de soi, de même pour le type de produit. L'hypothèse qui pose l'influence positive d'une certaine catégorie de produit ne peut être validée pour l'imagerie mentale de soi.

Enfin, les différentes interactions possibles entre les variables non métriques ne présentent aucunes relations significatives avec l'imagerie mentale de soi (tableau 134), étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,153 et 0,824.

2. Influences sur la vivacité positive

Les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 avancent respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type produit (expérientiel *versus* symbolique), génèrent une vivacité positive plus forte que l'absence d'instructions à imaginer et la présentation du produit brut sur sa photographie. Ces trois variables non métriques sont ainsi insérées conjointement dans l'analyse de variance examinée. Le tableau 136 expose les résultats de cette ANOVA.

Tableau 136 : ANOVA N°2 : vivacité positive

Variable dépendante : Vivacité positive			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 1,086		p = 0,371	
Facteurs	ddl	F	p
TC_TA	1	3,149	0,077 †
AMS_SMS	1	0,062	0,803 *n.s.*
PE_PS	1	7,196	0,008**
TC_TA * AMS_SMS	1	0,165	0,685 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	1,924	0,166 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	2,506	0,114 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,060	0,806 *n.s.*

*** p < 0,01 ; † p < 0,1 ; n.s. : non significatif*

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%). Etant donné que p = 0,371, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 136 indique que deux variables non métriques sont significatives, l'une à $p < 0,01$ et l'autre à $p < 0,1$. Plus précisément, la variable PE_PS, soit le type de produit a un effet sur la vivacité positive, ainsi que la variable TC_TA, soit le texte du produit. Les moyennes des deux groupes composant la variable PE_PS s'élèvent à - 0,110 pour PE et 0,137 pour PS à p = 0,008, soit une différence des moyennes de +/- 0,247 (tableau 137). Et les moyennes des deux groupes composant la variable TC_TA s'élèvent à 0,086 pour TC et - 0,078 pour TA à p = 0,077, soit une différence des moyennes de +/- 0,164 (tableau 137).

Par conséquent, le type de produit influence la vivacité positive. D'après les moyennes exposées dans le tableau 137, un produit symbolique procure une vivacité plus forte qu'un produit expérientiel. De plus, la présence d'instructions à imaginer dans la présentation du produit engendre une vivacité positive plus importante que l'absence d'instructions à

imaginer. A l'inverse, l'absence d'instructions à imaginer entraine une vivacité positive moins favorable étant donné que la moyenne est de - 0,078.

Tableau 137a : Moyennes PE_PS et TC_TA pour la vivacité positive

Variable dépendante : Vivacité positive			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
PE	- 0,110	0,247	0,008**
PS	0,137	- 0,247	
TC	0,086	0,164	0,077 †
TA	- 0,078	- 0,164	

** *p < 0,01 ; † p < 0,1*

Concernant la variable indépendante, présence ou absence d'une mise en scène du produit sur sa présentation, son lien à la vivacité positive n'est pas significative (p = 0,803). Cette analyse de variance ne permet donc pas d'affirmer que la présence d'une mise en scène du produit favorise la vivacité positive. L'hypothèse qui pose cette influence positive sur la vivacité positive ne peut être validée.

Enfin, les différentes interactions possibles entre les facteurs ne présentent aucune relation significative avec la vivacité positive (tableau 136), étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,114 et 0,806.

3. Influences sur la vivacité négative

Les hypothèses $H11_B$ et $H12_B$ présupposent respectivement que l'absence d'instructions à imaginer et l'absence de mise en scène du produit sur sa photographie accroît la vivacité négative du consommateur. Et l'hypothèse H13 suppose que le type de produit influence positivement la vivacité négative. Ces trois variables indépendantes sont de cette façon inclues en même temps dans l'analyse de variance étudiée. Le tableau 138 présente les résultats de cette ANOVA.

Tableau 138 : ANOVA N°3 : vivacité négative

Variable dépendante : Vivacité négative			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 1,284		p = 0,256	
Facteurs	ddl	F	p
TC_TA	1	0,264	0,608 *n.s.*
AMS_SMS	1	1,805	0,180 *n.s.*
PE_PS	1	0,099	0,753 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS	1	0,040	0,842 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	0,201	0,654 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	0,169	0,681 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,010	0,919 *n.s.*

n.s. : non significatif

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%). Etant donné que p = 0,256, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 138 montre que les relations des trois variables non métriques ainsi que des différentes interactions possibles entre les facteurs ne sont pas statistiquement significatives sur la vivacité négative. En effet, l'ensemble des valeurs p sont comprises entre 0,180 et 0,919. Nous pouvons donc en conclure que les hypothèses $H11_B$ et $H12_B$ ne sont pas validées, ainsi que l'hypothèse H13 concernant la dimension de l'imagerie mentale : vivacité négative.

Cette analyse de variance ne permet donc pas d'affirmer que l'absence d'instructions à imaginer et l'absence de mise en scène du produit sur sa photographie renforcent la vivacité négative du consommateur.

4. Influences sur l'imagerie mentale sensorielle

Les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 avancent respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type produit (expérientiel *versus* symbolique), conduisent à une imagerie mentale sensorielle plus forte par rapport à l'absence d'instructions à imager et à la présentation d'un produit brut sur sa photographie. Ces trois variables qualitatives sont alors incorporées ensemble dans l'analyse de variance examinée. Le tableau 139 expose les résultats de cette ANOVA.

Tableau 139 : ANOVA N°4 : imagerie mentale sensorielle

Variable dépendante : Imagerie mentale sensorielle			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 0,749		p = 0,630	
Facteurs	ddl	F	p
TC_TA	1	1,035	0,309 *n.s.*
AMS_SMS	1	0,208	0,649 *n.s.*
PE_PS	1	131,081	0,00**
TC_TA * AMS_SMS	1	0,103	0,749 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	0,028	0,868 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	0,267	0,606 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,504	0,478 *n.s.*

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%). Etant donné que p = 0,630, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 139 met en exergue qu'une seule variable qualitative est significative à $p < 0,01$. En effet, la variable PE_PS, soit le type de produit a un effet direct sur l'imagerie mentale sensorielle. Les moyennes des deux groupes composant la variable PE_PS s'élèvent à 0,406 pour PE et - 0,536 pour PS à $p < 0,01$, soit une différence des moyennes de +/- 0,943 (tableau 140).

Tableau 140 : Moyennes PE_PS pour l'imagerie mentale sensorielle

Variable dépendante : Imagerie mentale sensorielle			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
PE	0,406	0,943	0,00**
PS	- 0,536	- 0,943	

*** p < 0,01*

Par conséquent, l'imagerie mentale sensorielle est plus ou moins forte selon le type de produit exposé dans la présentation. Nous pouvons constater que la différence des moyennes est assez élevée (+/- 0,943). En se basant sur les moyennes émises dans le tableau 140, un produit expérientiel procure une imagerie mentale sensorielle beaucoup plus forte qu'un produit symbolique.

Concernant les autres variables indépendantes (texte et mise en scène du produit sur sa présentation), leurs liens avec l'imagerie mentale sensorielle ne sont pas significatifs (p = 0,309 et 0,649). Cette analyse de variance ne permet donc pas d'affirmer que la présence d'instructions à imaginer ou d'une mise en scène du produit favorise l'imagerie mentale sensorielle. Les hypothèses qui posent ces influences positives sur l'imagerie mentale sensorielle ne peuvent donc être validées.

Pour terminer, les différentes interactions possibles entre les facteurs ne présentent aucune relation significative avec l'imagerie mentale sensorielle (tableau 139), étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,478 et 0,868.

5. Influences sur la facilité à l'imagerie mentale

Les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 présument respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type produit (expérientiel *versus* symbolique), amènent une facilité à l'imagerie mentale plus forte que l'absence d'instructions à imaginer et la présentation du produit brut sur sa photographie. Ces trois facteurs sont ainsi introduits conjointement dans l'analyse de variance effectuée. Le tableau 141 met en valeur les résultats de cette ANOVA.

Tableau 141 : ANOVA N°5 : facilité à l'imagerie mentale

Variable dépendante : Facilité à l'imagerie mentale			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 0,990		p = 0,437	
Facteurs	ddl	F	p
TC_TA	1	0,551	0,458 *n.s.*
AMS_SMS	1	0,041	0,840 *n.s.*
PE_PS	1	1,466	0,227 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS	1	0,000	0,991 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	0,206	0,650 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	1,453	0,229 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	1,781	0,183 *n.s.*

n.s. : non significatif

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%). Etant donné que p = 0,437, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 141 démontre que les relations des trois variables indépendantes ainsi que des différentes interactions possibles entre les facteurs ne sont statistiquement pas significatives sur la facilité à l'imagerie mentale. En effet, l'ensemble des valeurs p sont comprises entre 0,183 et 0,991. Nous pouvons donc en conclure que les hypothèses $H11_A$, $H12_A$ et H13 ne sont pas validées concernant la dimension de l'imagerie mentale : facilité à l'imagerie mentale.

Cette analyse de variance ne permet donc pas d'affirmer que la présence d'instructions à imaginer et la présence d'une mise en scène du produit sur sa photographie influencent positivement la facilité à l'imagerie mentale. De même, le type de produit n'a aucun effet statistiquement significatif sur la facilité à l'imagerie mentale.

6. Discussion des hypothèses $H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13

Le tableau 142 présente la synthèse des résultats des différentes ANOVA effectuées afin de tester les hypothèses $H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13. Pour rappel, l'imagerie mentale est composée de cinq dimensions. Le tableau 142 présente uniquement les relations avec les trois variables qualitatives indépendamment les unes des autres. En effet, l'ensemble des interactions possibles entres ces trois variables ne sont pas significatives. Afin d'alléger le document, ces interactions ne sont pas inclues au tableau.

Tableau 142 : Synthèse des résultats issus des ANOVA sur l'imagerie mentale

	TC_TA	AMS_SMS	PE_PS
ANOVA 1 : Imagerie Mentale de Soi	N.S.	Significatif	N.S.
ANOVA 2 : Vivacité positive	Significatif	N.S.	Significatif
ANOVA 3 : Vivacité négative	N.S.	N.S.	N.S.
ANOVA 4 : Imagerie mentale Sensorielle	N.S.	N.S.	Significatif
ANOVA 5 : Facilité à l'imagerie mentale	N.S.	N.S.	N.S.

6.1. Discussion des résultats des hypothèses $H11_A$ et $H11_B$

Les hypothèses $H11_A$ et $H11_B$ sont rappelées dans le tableau 143. Tout d'abord, nous pouvons souligner qu'une seule ANOVA permet d'établir une relation significative entre le texte du produit dans sa présentation et l'une des dimensions de l'imagerie mentale. En effet, l'ANOVA n°2 qui met en avant la vivacité positive en tant que variable dépendante indique une relation statistiquement significative entre le texte du produit et la vivacité positive. En se basant sur le tableau 137, un texte de produit contenant des instructions à imaginer permet d'obtenir une plus forte vivacité positive (moyenne = 0,086) qu'un texte sans instructions à imaginer (moyenne = - 0,078).

Concernant les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale, les relations avec le texte du produit, issues des ANOVA n°1, 3, 4 et 5 ne sont statistiquement pas significatives. La manipulation du texte du produit ne peut ainsi être interpréter par rapport à l'imagerie mentale de soi, la vivacité négative, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie.

Par conséquent, les résultats des cinq analyses de variance permettent de valider partiellement l'hypothèse $H11_A$, étant donné que le lien entre le texte du produit et la vivacité positive est confirmé ; et de rejeter l'hypothèse $H11_B$.

Tableau 143 : Synthèse des hypothèses $H11_A$ et $H11_B$

Instructions à imaginer - Imagerie mentale ($H11_A$ et $H11_B$)		
$H11_A$	La présence d'instructions à imaginer présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) que l'absence d'instructions à imaginer.	Hypothèse partiellement validée
$H11_B$	L'absence d'instructions à imager renforce la vivacité négative du consommateur.	Hypothèse rejetée

La présence d'instructions à imaginer procure alors une imagerie mentale plus importante que l'absence d'instructions à imaginer, uniquement pour la vivacité positive de l'imagerie mentale.

6.2. Discussion des résultats des hypothèses $H12_A$ et $H12_B$

Le tableau 144 rappelle les hypothèses $H12_A$ et $H12_B$. En premier lieu, nous pouvons signaler qu'une seule ANOVA permet d'établir une relation significative entre la mise en scène du produit et l'une des dimensions de l'imagerie mentale. Effectivement, l'ANOVA n°1 qui met en avant l'imagerie mentale de soi en tant que variable dépendante présente une relation statistiquement significative entre la mise en scène du produit et l'imagerie mentale de soi. Par rapport au tableau 135, une photographie du produit le mettant en scène permet d'acquérir une plus forte imagerie mentale de soi (moyenne = 0,148) qu'une photographie ne mettant pas en scène le produit (moyenne = - 0,137).

Concernant les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale, les relations avec la mise en scène du produit, issues des ANOVA n°2, 3, 4 et 5 ne sont statistiquement pas significatives. La manipulation la mise en scène du produit ne peut ainsi être interpréter par rapport à la vivacité positive, la vivacité négative, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie.

En conséquence, les résultats des cinq analyses de variance permettent de valider partiellement l'hypothèse $H12_A$, étant donné que le lien entre la mise en scène du produit et l'imagerie mentale de soi est confirmé ; et de rejeter l'hypothèse $H12_B$.

Tableau 144 : Synthèse des hypothèses $H12_A$ et $H12_B$

Mise en scène du produit - Imagerie mentale ($H12_A$ et $H12_B$)		
$H12_A$	La mise en scène du produit présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) qu'une présentation du produit brut.	Hypothèse partiellement validée
$H12_B$	L'absence de mise en scène du produit renforce la vivacité négative du consommateur.	Hypothèse rejetée

Une photographie avec mise en scène du produit présente ainsi des niveaux d'imagerie mentale plus importants qu'une photographie sans mise en scène du produit, uniquement pour l'imagerie mentale de soi.

6.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H13

L'hypothèse H13 est rappelée dans le tableau 145. Premièrement, deux ANOVA mettent en évidence une relation significative entre la variable indépendante, soit le type de produit et des dimensions de l'imagerie mentale. En effet, l'ANOVA n°2 qui soumet la vivacité positive en tant que variable dépendante indique une relation statistiquement significative entre le type de produit et la vivacité positive. En se basant sur le tableau 137, un produit symbolique permet une meilleure vivacité positive (moyenne = 0,137) qu'un produit expérientiel (moyenne = - 0,110). De plus, l'ANOVA n°4 qui met en valeur l'imagerie mentale sensorielle en tant que variable dépendante montre une relation statistiquement significative entre le type de produit et l'imagerie mentale sensorielle.

Par rapport au tableau 140, un produit expérientiel permet une imagerie mentale sensorielle plus forte (moyenne = 0,406) qu'un produit symbolique (moyenne = - 0,536). A noter que sur ces deux groupes, la différence des moyennes est fortement élevée, étant de +/- 0,943.

Nous pouvons de plus souligner que pour la dimension de l'imagerie mentale « vivacité positive », il s'agit du produit symbolique qui permet de favoriser la dimension de manière positive ; à l'inverse, pour la dimension de l'imagerie mentale « imagerie mentale sensorielle », il s'agit du produit expérientiel qui accentue la dimension de façon positive.

Concernant les trois autres dimensions de l'imagerie mentale, les relations avec le type de produit, issues des ANOVA n°1, 3 et 5 ne sont statistiquement pas significatives. La manipulation du type de produit ne peut ainsi être interprétée par rapport à l'imagerie mentale de soi, la vivacité négative et la facilité à l'imagerie.

Par conséquent, les résultats des cinq ANOVA permettent de valider partiellement l'hypothèse H13, étant donné que le lien entre le type de produit et la vivacité positive ainsi que sa relation avec l'imagerie mentale sensorielle sont confirmés.

Tableau 145 : Synthèse de l'hypothèse H13

Type de produit - Imagerie mentale (H13)		
H13	Le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique) influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée

II. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales (H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b)

Afin d'évaluer la présentation et le contexte du produit sur les réponses comportementales, les variables qualitatives sont identiques à la partie précédente. Ainsi, trois variables non métriques sont prises en compte : le texte du produit, la mise en scène du produit et le type de produit, dont le traitement a été effectué de façon binaire. De plus, les réponses comportementales se traduisent par deux variables dépendantes : l'impulsion d'achat et l'intention d'achat.

Basée sur la même méthodologie que les tests d'hypothèses H11, H12 et H13, les trois variables qualitatives sont intégrées simultanément à chaque analyse de variance effectuée. Ainsi, nous dénombrons dans cette partie deux ANOVA, l'une insérant l'impulsion d'achat et l'autre l'intention d'achat en tant que variable dépendante.

Dans cette série d'hypothèses (H14 à H16), il est supposé que la présentation du produit (photographie et texte) ainsi que le contexte de cette présentation (type de produit), peuvent pousser à des réponses comportementales plus favorables selon leurs composantes. Ainsi les hypothèses H14a et H14b mettent en exergue l'influence positive de la présence d'instructions à imaginer sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat. Les hypothèses H15a et H15b se concentre sur l'effet positif d'une mise en scène du produit sur sa photographie sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat. Enfin, les hypothèses H16a et H16b permettent de faire valoir le type de produit sur les réponses comportementales.

Dans un premier temps, l'analyse de variance intégrant l'impulsion d'achat en tant que variable dépendante est présentée. Et l'analyse de variance adoptant l'intention d'achat en tant que variable dépendante est exposée dans un deuxième temps. Enfin, la discussion de cette série d'hypothèses est présentée.

1. Influences sur l'impulsion d'achat

Les hypothèses H14a, H15a et H16a supposent respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type de produit (expérientiel *versus* symbolique), suscitent une meilleure impulsion d'achat au produit chez le consommateur que l'absence d'instructions à imaginer et une présentation de produit brut sur sa photographie. Ces trois variables qualitatives sont donc introduites simultanément dans l'analyse de variance effectuée. Le tableau 146 présente les résultats de cette ANOVA.

Tableau 146 : ANOVA N°6 : impulsion d'achat

Variable dépendante : Impulsion d'achat			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 1,638		p = 0,123	
Facteurs	ddl[61]	F[62]	p
TC_TA	1	1,340	0,248 *n.s.*
AMS_SMS	1	0,700	0,403 *n.s.*
PE_PS	1	7,604	0,006**
TC_TA * AMS_SMS	1	6,058	0,014*
TC_TA * PE_PS	1	0,049	0,825 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	2,071	0,151 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,056	0,812 *n.s.*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%)[63]. Etant donné que p = 0,123, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 146 met en avant qu'une variable non métrique est significative à p < 0,01, ainsi qu'une interaction entre deux facteurs qui est significative à p < 0,05. Effectivement, la variable PE_PS, soit le type de produit a un effet sur l'impulsion d'achat. Les moyennes des deux groupes composant cette variable s'élèvent à 0,101 pour PE et - 0,153 pour PS à p = 0,006, soit une différence des moyennes de +/- 0,254 (tableau 147).

Par conséquent, l'impulsion d'achat est plus ou moins forte selon le type de produit exposé dans la présentation. En se basant sur les moyennes émises dans le tableau 147, un produit expérientiel procure une impulsion d'achat plus forte qu'un produit symbolique.

[61] ddl = dégré de liberté
[62] Le tes F permet de vérifier l'hypothèse nulle, qui suppose l'égalité des moyennes au sein de la population étudiée, sur la base du rapport entre le carré moyen dû au facteur X et le carré moyen résiduel.
[63] Si ce test est significatif, on doit rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances.

Tableau 147 : Moyennes PE_PS et TC_TA * AMS_SMS pour l'impulsion d'achat

Variable dépendante : Impulsion d'achat			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
PE	0,101	0,254	0,006**
PS	- 0,153	- 0,254	
TC * AMS	- 0,030	-	
TC * SMS	0,097	-	0,014*
TA * AMS	0,079	-	
TA * SMS	- 0,182	-	

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

Ensuite, concernant l'interaction entre deux facteurs qui se révèle statistiquement significative, il s'agit des variables non métriques : texte du produit et mise en scène du produit. Selon les moyennes présentées dans le tableau 147, les combinaisons qui favorisent le plus l'impulsion d'achat se classe par ordre décroissant :

(1) TC * SMS,
(2) TA * AMS,
(3) TC * AMS,
(4) TA * SMS.

Ainsi, la combinaison qui influence le plus l'impulsion d'achat est un texte concret (= avec instructions à imaginer) et une présentation du produit brut, soit le produit détouré sur fond blanc. Puis la combinaison qui influence le moins l'impulsion d'achat est un texte abstrait (= sans instructions à imaginer) et une présentation du produit brut, soit le produit détouré sur fond blanc.

En revanche, les autres variables indépendantes (texte et mise en scène du produit) n'ont pas un effet significatif sur l'impulsion d'achat de façon directe et indépendante (p = 0,248 et 0,403). Enfin, les autres interactions possibles entre les variables non métriques ne présentent pas de relations significatives avec l'impulsion d'achat (tableau 146), étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,151 et 0,825.

2. Influences sur l'intention d'achat

Les hypothèses H14b, H15b et H16b présupposent respectivement que la présence d'instructions à imaginer, d'une mise en scène du produit sur sa photographie et le type de produit (expérientiel *versus* symbolique), génèrent une meilleure intention d'achat au produit chez le consommateur que l'absence d'instructions à imaginer et la présentation d'un produit brut sur sa photographie. Ces trois variables qualitatives sont alors incorporées conjointement dans l'analyse de variance examinée. Le tableau 148 expose les résultats de cette ANOVA.

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%). Etant donné que p = 0,626, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 148 fait valoir qu'une variable non métrique est significative à $p < 0,05$, ainsi qu'une interaction entre deux facteurs qui est significative à $p < 0,1$. En effet, la variable PE_PS, soit le type de produit a un effet sur l'intention d'achat. Les moyennes des deux groupes composant cette variable s'élèvent à 0,074 pour PE et - 0,117 pour PS à p = 0,039, soit une différence des moyennes de +/- 0,191 (tableau 149).

Tableau 148 : ANOVA N°7 : intention d'achat

Variable dépendante : Intention d'achat			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 0,755		p = 0,626	
Facteurs	ddl	F	p
TC_TA	1	0,239	0,625 *n.s.*
AMS_SMS	1	1,394	0,238 *n.s.*
PE_PS	1	4,275	0,039*
TC_TA * AMS_SMS	1	0,599	0,439 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	0,766	0,382 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	3,050	0,081 †
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,6466	0,422 *n.s.*

** p < 0,05 ; † < 0,1 ; n.s. : non significatif*

Tableau 149 : Moyennes PE_PS et AMS_SMS * PE_PS pour l'intention d'achat

Variable dépendante : Intention d'achat			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
PE	0,074	0,191	0,039*
PS	- 0,117	- 0,191	
AMS * PE	0,209	-	0,081 †
AMS * PS	- 0,144	-	
SMS * PE	- 0,057	-	
SMS * PS	- 0,086	-	

** p < 0,05 ; † < 0,1*

Par conséquent, l'intention d'achat est plus ou moins forte selon le type de produit exposé dans la présentation. En se basant sur les moyennes émises dans le tableau 149, un produit expérientiel procure une intention d'achat plus forte qu'un produit symbolique.

Ensuite, concernant l'interaction entre deux facteurs qui se révèle statistiquement significative, il s'agit des variables non métriques : mise en scène du produit et type de produit. Selon les moyennes présentées dans le tableau 149, les combinaisons qui favorisent le plus l'intention d'achat se classe par ordre décroissant :

(1) AMS * PE,
(2) SMS * PE,
(3) SMS * PS,
(4) AMS * PS.

Par conséquent, la combinaison qui influence le plus l'intention d'achat est une présentation du produit avec mise en scène de celui-ci et présentant un produit expérientiel. Et la combinaison qui influence le moins l'intention d'achat est une présentation du produit avec mise en scène de celui-ci et présentant un produit symbolique.

Concernant les autres variables indépendantes (texte et mise en scène du produit), elles n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'achat de façon directe et indépendante (p = 0,625 et 0,238). Enfin, les autres interactions possibles entre les variables non métriques ne présentent

pas de relation significative avec l'intention d'achat (tableau 148), étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,382 et 0,439.

3. Discussion des hypothèses H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b

3.1. Discussion des résultats des hypothèses H14a, H15a et H16a

Les hypothèses H14a, H15a et H16a sont rappelées dans le tableau 150. Ces trois hypothèses sont testées à travers une même ANOVA (N°6). Cette analyse de variance nous permet de constater que la variable non métrique « type de produit » agit directement sur l'impulsion d'achat, ainsi que l'interaction entre le texte du produit et la mise en scène du produit.

Par conséquent, les résultats de cette ANOVA permettent de valider totalement l'hypothèse H16a. Par contre, concernant les hypothèses H14a et H15a, il s'agit de l'interaction entre ces deux variables qualitatives qui est statistiquement significative. De ce fait, les hypothèses H14a et H15a sont partiellement validée car leurs effets directs et indépendamment l'une de l'autre ne se révèlent pas significatifs.

Tableau 150 : Synthèse des hypothèses H14a, H15a et H16a

Instructions a imager - Impulsion d'achat (H14a)		
H14a	La présence d'instructions à imaginer présente une impulsion d'achat plus forte que l'absence d'instructions à imaginer.	Hypothèse partiellement validée
Mise en scène du produit - Impulsion d'achat (H15a)		
H15a	La mise en scène du produit présente une impulsion d'achat plus forte qu'une présentation du produit brut.	Hypothèse partiellement validée
Type de produit - Impulsion d'achat (H16a)		
H16a	Le type de produit influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	Hypothèse validée

3.2. Discussion des résultats des hypothèses H14b, H15b et H16b

Le tableau 151 rappelle les hypothèses H14b, H15b et H16b. Ces trois hypothèses sont testées à travers une même ANOVA (N°7). Cette analyse de variance nous permet de constater que la variable non métrique « type de produit » agit directement sur l'intention d'achat, ainsi que l'interaction entre la mise en scène du produit sur sa photographie et le type de produit.

Par conséquent, les résultats de cette ANOVA permettent de valider totalement l'hypothèse H16b. Par contre, l'hypothèse H14b n'est pas validée étant donné que la variable non métrique n'agit ni directement sur l'intention d'achat, ni en interaction avec d'autres variables non métriques sur la variable dépendante. Enfin, l'hypothèse H15b est partiellement validée car l'interaction entre cette variable qualitative et le type de produit est statistiquement significative mais son effet direct et indépendamment des autres variables non métriques n'est pas significatif.

Tableau 151 : Synthèse des hypothèses H14b, H15b et H16b

Instructions a imager - Intention d'achat (H14b)		
H14b	La présence d'instructions à imaginer présente une intention d'achat plus forte que l'absence d'instructions à imaginer.	Hypothèse rejetée
Mise en scène du produit - Intention d'achat (H15b)		
H15b	La mise en scène du produit présente une intention d'achat plus forte qu'une présentation du produit brut.	Hypothèse partiellement validée
Type de produit - Intention d'achat (H16b)		
H16b	Le type de produit influence positivement l'intention d'achat du consommateur.	Hypothèse validée

4. ANOVA : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat

Contrairement aux sections précédentes, les conclusions entre l'impulsion et l'intention d'achat sont légèrement différentes.

En effet, l'influence de la présentation et du contexte du produit sur l'impulsion d'achat fait ressortir trois hypothèses validées ou partiellement validées. Ainsi la manipulation du texte et de la mise en scène du produit, ainsi que le type de produit ont une influence sur l'impulsion

d'achat de manière directe ou indirecte. Concernant l'intention d'achat, la manipulation du texte (abstrait ou concret) n'agit pas sur la variable dépendante, que ce soit de manière directe ou indirecte. L'hypothèse relative au texte n'est donc pas validée. Il s'agit ainsi de la seule différence notable entre l'impulsion et l'intention d'achat. Car la manipulation de la mise en scène du produit et du type du produit agit de manière quasiment identique sur les deux variables dépendantes.

III. Les relations entre l'imagerie mentale et les variables de contrôle (H17, H18a, H18b et H19)

Afin de tester les hypothèses H17, H18a, H18b et H19 qui posent l'influence positive de différentes variables individuelles (capacité à imaginer, style de traitement verbal et visuel, implication durable au produit) sur l'imagerie mentale du consommateur, des régressions linéaires entre ces différentes variables sont effectuées. Nous présentons tout d'abord les résultats des analyses testant l'influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale (H17). Dans un deuxième temps, les résultats des analyses relatant l'influence du style de traitement (visuel et verbal) sur l'imagerie mentale sont exposés (H18a et H18b). Enfin, nous présentons les résultats des analyses testant l'influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H19).

1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale (H17)

L'imagerie mentale compte cinq dimensions distinctes. Ainsi, cinq régressions linéaires univariées sont exécutées afin de tester l'influence de la capacité à imaginer sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale (tableau 152).

Tableau 152 : Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale

	IMS	V +	V -	MS	F
Capacité à imaginer	0,139**	0,108*	- 0,095*	0,188**	0,121**
F	9,502**	5,705*	4,384*	17,566**	7,101**
R^2	0,019	0,012	0,009	0,035	0,015
R^2 ajusté	0,017	0,010	0,007	0,033	0,013

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

Les résultats de ces régressions linéaires présentés dans le tableau 152, nous permettent de constater la significativité de l'influence de la capacité à imaginer sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les coefficients de régression indiquent des relations positives entre quatre dimensions de l'imagerie mentale et la capacité à imaginer : bêta = 0,139 / p < 0,01 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,108 / p < 0,05 pour la vivacité positive, bêta = 0,188 / p < 0,01 pour l'imagerie mentale sensorielle et bêta = 0,121 / p < 0,05 pour la facilité à l'imagerie ; et une relation négative avec la vivacité négative : bêta = - 0,095 / p < 0,05.

Ainsi, plus l'individu détient une forte capacité à imaginer, plus l'imagerie mentale de celui-ci est développée, en termes d'images mentales de soi et sensorielles, de vivacité positive et de facilité à l'imagerie. De plus, la vivacité négative est accentuée si la capacité à imaginer de l'individu est forte. Par conséquent, l'hypothèse H17 est validée.

2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale (H18a et H18b)

Afin de tester les hypothèses H18a et H18b qui posent l'influence positive du style de traitement visuel et verbal sur l'imagerie mentale, deux séries de régressions linéaires sont effectuées. La première série est présentée dans le tableau 153 et relate les résultats des analyses testant l'hypothèse H18a. La deuxième série est exposée dans le tableau 154 et met en avant les résultats des analyses testant l'hypothèse H18b.

Tableau 153 : Influence du style de traitement visuel sur l'imagerie mentale

	IMS	V +	V -	MS	F
Style de traitement visuel	0,155**	0,165**	- 0,010 *n.s.*	0,243**	0,242**
F	11,801**	13,459**	0,046 *n.s.*	30,047**	29,871**
R^2	0,024	0,027	0,000	0,059	0,059
R^2 ajusté	0,022	0,025	- 0,002	0,057	0,057

*** p < 0,01 ; n.s. : non significatif*

Les résultats de la première série de régressions linéaires (tableau 153) nous permettent de faire valoir la significativité de quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale. En effet, une dimension n'est statistiquement pas significative. Il s'agit de la vivacité négative (bêta = - 0,010 / p > 0,05). Concernant les quatre dimensions significatives à p < 0,01, les coefficients de régression indiquent des relations positives : bêta = 0,155 pour l'imagerie

mentale de soi, bêta = 0,165 pour la vivacité positive, bêta = 0,243 pour l'imagerie mentale sensorielle et bêta = 0,242 pour la facilité à l'imagerie.

De ce fait, plus le style de traitement visuel de l'individu est fort, plus l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) est développée. L'hypothèse H18a est alors partiellement validée.

Tableau 154 : Influence du style de traitement verbal sur l'imagerie mentale

	IMS	V +	V -	MS	F
Style de traitement verbal	0,106*	0,180**	0,095*	0,152**	0,020 *n.s.*
F	5,499*	16,021**	4,376*	11,394**	0,186 *n.s.*
R^2	0,011	0,032	0,009	0,023	0,000
R^2 ajusté	0,009	0,030	0,007	0,021	- 0,002

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Les résultats de la deuxième série de régressions linéaires (tableau 154), nous permettent de mettre en évidence la significativité de quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale. En effet, l'une des dimensions de l'imagerie mentale n'est statistiquement pas significative. Il s'agit de la facilité à l'imagerie (bêta = 0,020 / p = n.s.). Concernant les quatre dimensions significatives, les coefficients de régression indiquent des relations positives comme : bêta = 0,106 / p < 0,05 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,180 / p < 0,01 pour la vivacité positive, bêta = 0,095 / p < 0,05 pour la vivacité négative et bêta = 0,152 / p < 0,01 pour l'imagerie mentale sensorielle.

De cette façon, plus le style de traitement verbal de l'individu est fort, plus l'imagerie mentale (excepté pour la facilité à l'imagerie mentale) est développée. L'hypothèse H18b est donc partiellement validée.

3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H19)

Le tableau 155 permet de présenter les résultats des régressions linéaires menées afin de tester l'hypothèse H19 qui pose l'influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale.

Tableau 155 : Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale

	IMS	V +	V -	MS	F
Implication durable au produit	0,544**	0,450**	- 0,156**	0,491**	0,418**
F	201,244**	122,126**	12,002**	152,73**	101,531**
R^2	0,295	0,203	0,024	0,241	0,175
R^2 ajusté	0,294	0,201	0,022	0,240	0,173

*** p < 0,01*

Ce tableau nous permet de constater que les relations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'implication durable au produit sont toutes statistiquement significatives à $p < 0,01$. Les coefficients de régressions sont de : bêta = 0,544 pour l'imagerie mentale de soi, bêta = 0,450 pour la vivacité positive, bêta = 0,491 pour l'imagerie mentale sensorielle et bêta = 0,418 pour la facilité à l'imagerie. Ces quatre relations font ressortir un lien positif entre les quatre dimensions de l'imagerie mentale correspondantes et l'implication durable au produit. La cinquième relation fait valoir un lien statistiquement significatif et négatif, soit avec la vivacité négative (bêta = - 0,156 / $p < 0,01$).

Ainsi, plus l'implication durable de l'individu au produit est forte, plus l'imagerie mentale est développée. Nous validons en conséquence, l'hypothèse H19.

4. Discussion des résultats des hypothèses H17, H18a, H18b et H19

Plusieurs hypothèses testent l'influence de variables individuelles sur l'imagerie mentale du consommateur (tableau 156).

Tout d'abord, la relation entre la capacité à imaginer et l'imagerie mentale a été vérifiée et validée suite à une série de régressions linéaires univariées. Parmi les cinq dimensions de l'imagerie mentale, l'imagerie mentale sensorielle est la variable la plus expliquée par la capacité à imaginer, à raison de 3,2 %. Les quatre autres dimensions sont expliquées entre 0,9 % et 1,9 %. La capacité à imaginer influence ainsi positivement (ou négativement) l'imagerie mentale mais de façon relativement faible. Ces résultats nous permettent ainsi de valider l'hypothèse H17.

Ensuite, la relation entre le style de traitement visuel et l'imagerie mentale n'est pas statistiquement significative uniquement avec la dimension « vivacité négative ». Cette relation est au contraire significative pour les quatre autres dimensions. L'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie sont expliquées à hauteur de 5,9 % par le style de traitement visuel. Tandis que la vivacité positive et l'imagerie mentale de soi sont respectivement expliquées à 2,7 % et 2,4% par le style de traitement visuel.

Concernant la relation entre le style de traitement verbal et l'imagerie mentale, seule une dimension n'a pas de relation significative avec cette variable individuelle. Il s'agit de la facilité à imaginer. L'imagerie mentale de soi, la vivacité positive et négative, ainsi que l'imagerie mentale sensorielle obtiennent toutes des relations significatives avec le style de traitement verbal, et étant expliquées par cette variable respectivement à 1,1%, 3,2%, 0,9% et 2,3%.

Ces deux séries de régressions linéaires nous permettent de valider partiellement les hypothèses $H18_A$ et $H18_B$.

Enfin, l'influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale est fortement reconnue suite aux résultats obtenus. En effet, les relations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'implication durable au produit sont toutes significatives à $p < 0,01$. De plus, les R^2 se présentent plus élevés que pour les précédentes variables individuelles. Ainsi, l'implication durable au produit explique 29,5% de l'imagerie mentale de soi, 20,3% de la vivacité positive, 24,1% de l'imagerie mentale sensorielle et 17,5% de la facilité à l'imagerie mentale. Seule la vivacité négative est faiblement expliquée par l'implication durable au produit, à raison de 2,4%. L'implication durable au produit influence ainsi fortement l'imagerie mentale (excepté pour la vivacité négative). Plus l'individu porte un intérêt au produit présenté, plus l'imagerie mentale suscitée à travers celui-ci est forte. Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse H19.

Tableau 156 : Synthèse des hypothèses H17, $H18_A$, $H18_B$ et H19

Capacité à imaginer - Imagerie mentale (H17)		
H17	La capacité à imaginer influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Hypothèse validée
Style de traitement - Imagerie mentale ($H18_A$ et $H18_B$)		
$H18_A$	Le style de traitement visuel à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée
$H18_B$	Le style de traitement verbal à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Hypothèse partiellement validée
Implication durable au produit - Imagerie mentale (H19)		
H19	L'implication durable au produit influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	Hypothèse validée

SECTION 4 : MODELE GLOBAL ET ANALYSES COMPLEMENTAIRES

Les trois sections précédentes ont permis de tester les relations directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales, ainsi que les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit. Enfin, les antécédents à l'imagerie mentale et certaines relations liées aux variables de contrôle ont aussi été examinés.

Cette dernière section permet de compléter cette présentation de résultats issus de notre étude quantitative, à travers le test du modèle global et plusieurs analyses complémentaires. En effet, dans un premier temps, nous présentons le modèle global qui permet de tester les relations existantes entre les différentes variables de façon simultanée. Les sections précédentes ont à l'inverse permis d'examiner uniquement les relations de façon indépendante. Dans un second temps, nous exposons les résultats d'analyses complémentaires. Ces dernières ne sont pas présentées dans les sections antérieures, ne possédant pas d'hypothèses relatives à ces analyses mais pouvant apporter un complément d'informations intéressant.

I. Test du modèle global

1. Définition du modèle global

Afin de tester le modèle global, nous avons privilégié les variables « centrales » de cette recherche en excluant les différentes variables de contrôle ou individuelles. Ainsi, les variables de capacité à imaginer, de style de traitement à l'imagerie, d'implication durable au produit et d'impulsivité individuelle ne sont pas prises en compte dans le modèle global.

Ensuite, certaines influences directes dont les poids sont faibles ne sont pas intégrées dans le modèle. En effet, à l'issue des résultats des hypothèses testées, certaines variables s'avèrent faiblement impliquées aux relations examinées. Par exemple, les analyses relatives à la vivacité négative de l'imagerie mentale ainsi qu'aux émotions anticipées négatives présentent des résultats très faibles. Soit les hypothèses attachées à ces variables ne sont pas validées, soit elles le sont mais le poids de ces influences est faible. De ce fait, ces variables ne sont pas incorporées au test du modèle global. De plus, deux relations liées à la facilité à l'imagerie

mentale sont exclues du modèle. Ainsi, les relations faibles comme la facilité à l'imagerie sur les émotions hédoniques positives ou sur les émotions positives de l'auto-conscience ne sont pas intégrées. De même pour la relation des émotions hédoniques positives sur la valeur perçue du produit, celle-ci n'est pas incorporée dans le modèle global.

Enfin, d'un point de vue conceptuel, la variable « imagerie mentale sensorielle » n'est pas incluse au modèle global. Effectivement, l'échelle mesurant cette variable est la seule échelle non issue de la littérature. De plus, les analyses factorielles confirmatoires ont nécessité la suppression de plusieurs items de cette échelle. Par conséquent, l'ensemble des modalités sensorielles lié aux images mentales n'est pas représenté. Nous avons alors préféré exclure cette variable au test du modèle global.

Par conséquent, nous dénombrons au sein de ce modèle, trois dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, la vivacité positive à l'imagerie, la facilité à l'imagerie), deux dimensions des émotions anticipées (émotions hédoniques positives et émotions positives de l'auto-conscience), la valeur perçue du produit et les deux variables à expliquer, soit les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat). Ce modèle présente donc un intérêt particulier étant donné qu'il permet de tester, à l'inverse des sections précédentes, l'ensemble des relations en prenant en compte simultanément nos deux variables dépendantes.

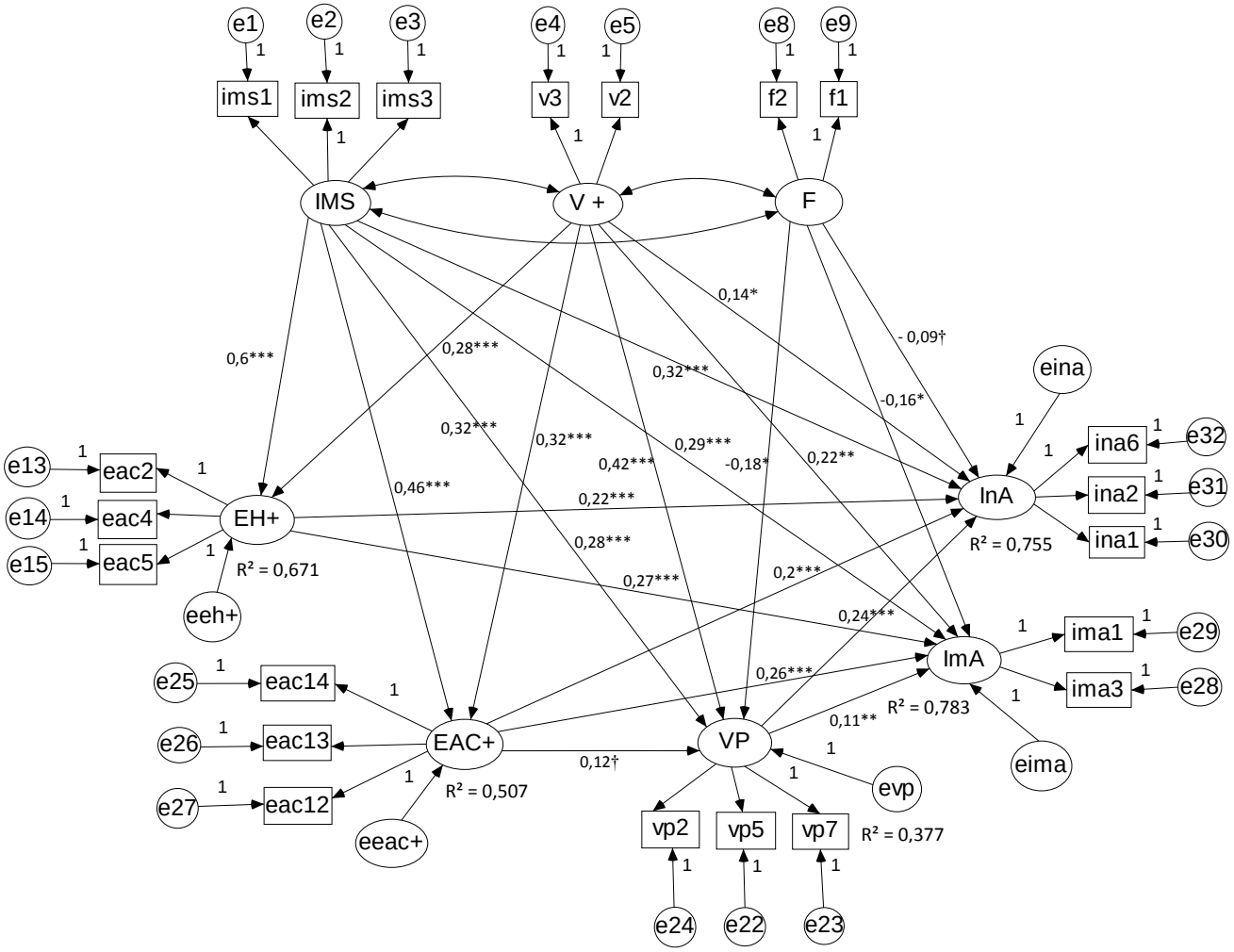
2. Résultats du modèle global

Le modèle global est testé selon un modèle d'équations structurelles dont les rapports de causalité sont multiples et permettant d'évaluer les effets de différentes variables sur les réponses comportementales.

Cette méthode permet de tester « *les effets des variables, prises isolément, sur d'autres variables, mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres* » (Roussel et *alii.*, 2002). De plus, ce modèle offre « *la possibilité d'examiner des variables intermédiaires, qui ont le statut de variables dépendantes pour plusieurs relations dans un modèle, et celui de variables indépendantes pour d'autres* » (Roussel et *alii.*, 2002).

La figure 29 présente le modèle global testé. Les résultats de ce test permettent de confirmer les hypothèses précédemment validées. La qualité d'ajustement du modèle est présentée dans le tableau 157. De plus, pour une meilleure compréhension, un modèle d'équations structurelles simplifié est présenté en annexe 7.

Figure 29 : Modèle d'équations structurelles testé



**** p < 0,001 ; ** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; † p < 0,1*

Légende :

ImA = Impulsion d'achat
InA = Intention d'achat
IMS = Imagerie Mentale de Soi
V + = Vivacité positive
F = Facilité à l'imagerie mentale
VP = Valeur perçue du produit
EH + = Emotions Hédoniques positives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives

Tableau 157 : Qualité d'ajustement du modèle d'équations structurelles

Indices d'ajustement	**Chi²**	**CMIN/ddl**	**GFI**	**AGFI**	**NFI**	**TLI**	**CFI**	**RMSEA**
Seuil d'acceptation empirique	χ^2	entre 1 et 3 voire 5	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,05 - 0,08
Modèle testé	**Chi² = 511,558 p = 0,00**	**3,082**	**0,906**	**0,869**	**0,937**	**0,945**	**0,956**	**0,066**

Les intitulés des indicateurs présentés dans le modèle d'équations structurelles sont présentés dans le Chapitre 3_Section 1_II. Instruments de mesure des variables. Ce modèle d'équations structurelles présente un ajustement satisfaisant, seul l'indicateur AGFI se situe légèrement en dessous du seuil d'acceptation empirique avec 0,869. Les coefficients standardisés sont directement présentés sur la figure 29. Le tableau 158 permet cependant de reprendre ces coefficients sous le terme « effet direct », et de présenter aussi les effets totaux (coefficients standardisés présentés).

Tableau 158 : Effets directs et totaux du modèle d'équations structurelles

	Effet direct	Effet total
Emotions hédoniques positives		
Imagerie mentale de soi	0,600**	0,600**
Vivacité positive des images mentales	0,285**	0,285**
Emotions positives de l'auto-conscience		
Imagerie mentale de soi	0,457**	0,457**
Vivacité positive des images mentales	0,319**	0,319**
Valeur perçue du produit		
Imagerie mentale de soi	0,282**	0,336**
Vivacité positive des images mentales	0,424**	0,462**
Facilité à l'imagerie	- 0,178*	- 0,178*
Emotions positives de l'auto-conscience	0,118†	0,118†
Impulsion d'achat au produit		
Imagerie mentale de soi	0,294**	0,618**
Vivacité positive des images mentales	0,224**	0,440**
Facilité à l'imagerie	- 0,163*	- 0,184*
Valeur perçue du produit	0,114**	0,114**
Emotions hédoniques positives	0,275**	0,275**
Emotions positives de l'auto-conscience	0,264**	0,277**
Intention d'achat au produit		
Imagerie mentale de soi	0,318**	0,620**
Vivacité positive des images mentales	0,145*	0,380*
Facilité à l'imagerie	- 0,095†	- 0,137†
Valeur perçue du produit	0,237**	0,237**
Emotions hédoniques positives	0,219**	0,219**
Emotions positives de l'auto-conscience	0,198**	0,226**

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; † p < 0,1*

Ces résultats nous permettent de constater de nombreuses significativité à hauteur de $p < 0,01$. Et quelques influences directes présentent une significativité à $p < 0,05$ pour trois relations et $p < 0,1$ pour deux relations.

Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et émotions de l'auto-conscience) sont influencées positivement par l'imagerie mentale de soi et la vivacité positive des images mentales. De même, la valeur perçue du produit est influencée par les trois dimensions de l'imagerie mentale prise en compte dans ce modèle global, ainsi que par les émotions positives de l'auto-conscience. Ces différents liens ont été mis en évidence lors des tests de médiation sur la valeur perçue et sur les émotions anticipées positives, et sont donc confirmés dans ce modèle d'équations structurelles.

Les relations entre les dimensions de l'imagerie mentale, les émotions anticipées positives et la valeur perçue du produit, et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) sont aussi validées à l'issue de ce test global. Les liens directs exprimés dans la première section de ce chapitre sont donc confirmés.

Le modèle global permet aussi de mettre en évidence les différentes hypothèses de médiation présentées en section 2, relatives aux relations exposées dans le modèle d'équations structurelles. En effet, les rôles médiateurs notamment des émotions anticipées positives et de la valeur perçue du produit sont exposés : la médiation des émotions hédoniques positives dans la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi et vivacité positive) - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat), la médiation des émotions positives de l'auto-conscience dans la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi et vivacité positive) - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat), la médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie) - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) et la médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions positives de l'auto-conscience - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

Enfin, ce test nous permet de faire valoir le taux d'explication (R^2) de chaque variable dépendante d'autres variables. Ainsi, les émotions hédoniques positives et les émotions positives de l'auto-conscience sont expliquées respectivement à 67,1 % et à 50,7 % par l'imagerie mentale de soi et la vivacité positive à l'imagerie. La valeur perçue du produit est expliquée à 37,7 % par l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive et la facilité à l'imagerie, et par les émotions positives de l'auto-conscience. Concernant les réponses

comportementales, les R^2 sont très satisfaisants étant donné que l'impulsion d'achat est expliquée à hauteur de 78,3 % et l'intention d'achat à 75,5 %. Plus précisément, l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sont expliquées par l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive et la facilité à l'imagerie, les émotions hédoniques positives et les émotions positives de l'auto-conscience. La variable la plus faiblement expliquée à l'issue de ce test du modèle global, est donc la valeur perçue du produit avec un $R^2 = 0,377$.

Ce modèle d'équations structurelles permet donc de confirmer les résultats mis en évidence dans les sections précédentes. Les relations entre les différentes variables exposées dans ce modèle se révèlent toutes significatives de $p < 0,001$ à $p < 0,1$. Enfin, il est intéressant de souligner que les deux variables dépendantes (impulsion et intention d'achat) sont correctement expliquées par les variables incorporées dans ce modèle global.

II. Analyses complémentaires

1. ANOVA(s) complémentaire(s)

La section 3 de ce chapitre permet d'analyser l'effet de la présentation du produit et du contexte du produit sur l'imagerie mentale du consommateur, ainsi que sur ses réponses comportementales. D'autre part, certaines analyses complémentaires ont été effectuées afin de tester l'effet de la présentation du produit et du contexte du produit sur les émotions anticipées et la valeur perçue du produit.

Pour analyser ces différentes relations, plusieurs ANOVA ont été réalisées. Tout d'abord, pour tester l'effet de la présentation du produit et du contexte du produit sur les émotions anticipées, quatre ANOVA ont été nécessaires étant donné que les émotions anticipées se décomposent de quatre dimensions au total : les émotions hédoniques positives et négatives, et les émotions de l'auto-conscience positives et négatives.

De ces quatre analyses, seule la relation avec les émotions hédoniques positives est statistiquement significative. Effectivement, les relations avec les émotions hédoniques négatives et les émotions de l'auto-conscience positives et négatives ne sont pas significatives. Par conséquent, afin d'alléger le document, seule l'ANOVA des émotions hédoniques positives est présentée dans le tableau 159.

Tableau 159 : ANOVA complémentaire N°1 : émotions hédoniques positives

Variable dépendante : Emotions hédoniques positives			
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene			
F = 1,519		p = 0,159	
Facteurs	ddl[64]	F[65]	p
TC_TA	1	5,521	0,019*
AMS_SMS	1	4,011	0,046*
PE_PS	1	8,310	0,004**
TC_TA * AMS_SMS	1	0,397	0,529 *n.s.*
TC_TA * PE_PS	1	1,728	0,189 *n.s.*
AMS_SMS * PE_PS	1	1,547	0,214 *n.s.*
TC_TA * AMS_SMS * PE_PS	1	0,271	0,603 *n.s.*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; n.s. : non significatif*

Tout d'abord, le test de Levene dont l'objectif est de tester l'égalité des variances est correct. En effet, l'égalité des variances peut être retenue si la valeur p renvoyée par le test est supérieure au seuil fixé, soit 0,05 (5%)[66]. Etant donné que p = 0,159, l'interprétation de l'ANOVA est possible.

Le tableau 159 fait valoir que les trois variables non métriques sont significatives à p < 0,01 ou à p < 0,05. En effet, la variable TC_TA, soit la présence d'instructions à imager ou non dans le texte du produit a un effet sur les émotions hédoniques positives, de même pour la variable AMS_SMS (la mise en scène ou non du produit sur sa photographie) et la variable PE_PS (produit expérientiel ou symbolique). En revanche, les interactions entre les différentes variables non métriques ne présentent aucunes significativités, étant donné que les valeurs p sont comprises entre 0,189 et 0,603.

Le tableau 160 permet de mettre en exergue les moyennes des deux groupes composant ces trois variables indépendantes. Ainsi les moyennes s'élèvent à 0,078 pour TC et - 0,138 pour

[64] ddl = dégré de liberté

[65] Le test F permet de vérifier l'hypothèse nulle, qui suppose l'égalité des moyennes au sein de la population étudiée, sur la base du rapport entre le carré moyen dû au facteur X et le carré moyen résiduel.

[66] Si ce test est significatif, on doit rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances.

TA à p = 0,019, soit une différence de +/- 0,216 ; à 0,062 pour AMS et - 0,122 pour SMS à p = 0,046, soit une différence des moyennes de +/- 0,184 ; et à 0,103 pour PE et - 0,162 pour PS à p = 0,004, soit une différence des moyennes de +/- 0,265 (tableau 160).

Tableau 160 : Moyennes TC_TA, AMS_SMS et PE_PS pour les émotions hédoniques positives

Variable dépendante : Emotions hédoniques positives			
Groupe	Moyenne	Différence des moyennes	p
TC	0,078	0,216	0,019*
TA	- 0,138	- 0,216	
AMS	0,062	0,184	0,046*
SMS	- 0,122	- 0,184	
PE	0,103	0,265	0,004**
PS	- 0,162	- 0,265	

*** p < 0,01 ; * p < 0,05*

Par conséquent, un texte concret, une photographie avec mise en scène et le type de produit expérientiel engendrent des émotions hédoniques positives plus fortes qu'un texte abstrait, une photographie sans mise en scène et un type de produit symbolique.

Ensuite, concernant les effets de la présentation et du contexte du produit sur la valeur perçue du produit, une ANOVA a été réalisée afin de tester les différentes relations possibles avec les variables non métriques. Cependant, aucune relation statistiquement positive n'a été constatée.

2. Tests de modération complémentaires

De nombreux tests de modération supplémentaires ont été effectués. Notre modèle de recherche présente quatre variables individuelles : l'impulsivité individuelle, l'implication durable au produit, la capacité à imaginer et le style de traitement de l'imagerie qui se scinde en deux dimensions : le style de traitement visuel et le style de traitement verbal.

Ces différentes variables ont donc été sujettes à plusieurs tests de modération selon la procédure de Baron et Kenny (1986) dans différentes relations, notamment dans les relations suivantes : émotions anticipées - impulsion d'achat, émotions anticipées - intention d'achat, imagerie mentale - impulsion d'achat, imagerie mentale - intention d'achat, valeur perçue du produit - impulsion d'achat, valeur perçue du produit - intention d'achat, etc.

Afin d'alléger le document de nombreux tableaux, nous évoquons de façon synthétique les différentes modérations statistiquement significatives dans un tableau unique. Ainsi le tableau 161 présente les différentes modérations significatives constatées à l'issue des analyses réalisées.

Ces tests de modération complémentaires ont été menés pour plusieurs relations à titre exploratoire, par exemples : les tests de modérations relatifs aux aptitudes à l'imagerie mentale (= capacité à imaginer et style de traitement). Toutefois, certains tests peuvent être justifiés par la littérature.

L'étude sur les adolescents de Derbaix et Leheut (2008) met en avant l'influence de l'implication durable sur l'attitude envers la marque, ainsi que l'intention d'achat. En effet, « *l'attitude envers la marque est censée prédire l'intention d'achat de la marque* » (Derbaix et Leheut, 2008). Les attitudes du consommateur, comprenant l'intention d'achat sont ainsi plus favorables quand celui-ci se sent impliqué au produit (Levin et *alii*., 2001). Les tests de modération relatifs à l'implication durable sur des relations intégrant l'intention d'achat se justifient notamment à travers ces différentes études. Nous avons également testé le rôle modérateur de l'implication durable dans les relations relatives à l'impulsion d'achat.

Ensuite, la littérature met en évidence l'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat (Puri, 1996 ; Rook et Fisher, 1995). Cette variable individuelle présente un degré d'impulsivité pouvant varier selon les personnes et ainsi favoriser les réponses comportementales au produit. Des tests de modération ont de cette façon été effectués entre cette variable et les relations correspondantes aux réponses comportementales, incluant l'impulsion et l'intention d'achat.

Tableau 161 : Tests de modération complémentaires

Variable individuelle	**Dans la relation :**		**Résultats *(bêta)***
Variable (I)	**Variable (X)**	**Variable (Y)**	**(X x I)**
Impulsivité individuelle	MS	ImA	0,067†
	EH +	InA	0,073*
	V +		0,094*
	VP		0,066†
Implication durable au produit	IMS	ImA	0,059†
	F		0,064†
	EH +		0,105**
	EAC +		0,055†
	VP		0,067*
	EH +	InA	0,137**
	EAC +		0,072*
	VP		0,081**
	IMS		0,088**
	V -		- 0,089**
	MS		0,075*
	F		0,077*
	IMS	EH +	- 0,059†
	EH +	VP	0,098*
Capacité à imaginer	V -	ImA	- 0,091*
	IMS	InA	0,083*
	V +		0,070†
	V -		- 0,081†
	F		0,081*
	V -	EH +	- 0,90*
	IMS	EH -	0,092*
Style de traitement visuel	IMS	ImA	0,086*
	V -		- 0,097*
	V +	InA	0,080*
	V -		- 0,108*
	IMS	EAC +	0,077*
Style de traitement verbal	V -	EAC +	0,094*
	V -	VP	0,086*

*** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; † p < 0,1*

Légende :

ImA = Impulsion d'achat
InA = Intention d'achat
IMS = Imagerie Mentale de Soi
V + = Vivacité positive
V - = Vivacité négative
MS = Imagerie mentale Sensorielle
F = Facilité à l'imagerie mentale
VP = Valeur perçue du produit
EH + = Emotions Hédoniques positives
EAC + = Emotions de l'Auto-Conscience positives

Ces résultats nous permettent de constater la forte significativité de la variable individuelle « implication durable au produit ». En effet, son rôle modérateur a solidement été remarqué, notamment avec une significativité à $p < 0,01$ pour les relations émotions hédoniques positives - réponses comportementales, ou encore imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité négative) - intention d'achat. Les analyses permettent d'avancer que plus un individu se sent impliqué au produit exposé, plus les réponses comportementales sont favorisées, en particulier l'intention d'achat.

La deuxième variable individuelle significative sur de nombreuses relations est la capacité à imaginer. Cette variable influence davantage la relation imagerie mentale (excepté pour l'imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat. Cependant, deux de ces relations sont significatives à $p < 0,1$, les deux autres à $p < 0,05$.

Le style de traitement fait valoir certaines relations de modération en particulier pour la dimension « style de traitement visuel ». Effectivement, le style de traitement verbal révèle peu de modérations significatives, uniquement son rôle modérateur dans les relations vivacité négative - émotions de l'auto-conscience positives et vivacité négative - valeur perçue du produit. A noter que les bêta résultant de ces relations font valoir des bêta positifs avec 0,094 et 0,086 ($p < 0,05$). Concernant le style de traitement visuel, son rôle modérateur est davantage significatif étant donné que cette variable agit sur certaines relations imagerie mentale - réponses comportementales. Un individu possédant un style de traitement visuel favorise ainsi ses réponses comportementales issues d'images mentales.

Enfin, les résultats présentés dans le tableau 161 soulignent quatre relations modératrices pour la variable « impulsivité individuelle ». Pour un point de vue conceptuel, seules les relations dont la variable dépendante est l'une des réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) sont testées. Cette variable modère ainsi les relations suivantes : imagerie mentale sensorielle - impulsion d'achat, émotions hédoniques positives - intention d'achat, vivacité positive - intention d'achat et valeur perçue du produit - intention d'achat.

✧ ✧ ✧

Ce chapitre a permis de mettre en évidence les résultats de notre étude finale. Ainsi quatre sections présentent de façon détaillée ces différents résultats.

La première section concerne la validation d'un premier groupe d'hypothèses relatives aux influences directes de l'imagerie mentale ($H1_A$ a et b, $H1_B$ a et b), des émotions anticipées ($H2_A$ a et b, $H2_B$ a et b) et de la valeur perçue du produit (H3 a et b) sur l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Elle permet également de mettre en avant les influences directes de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$) et sur la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$).

La deuxième section met en exergue les résultats des hypothèses de médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans les relations imagerie mentale - impulsion d'achat et imagerie mentale - intention d'achat (H6a et b, H7a et b), ainsi les hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (H8a et b). Cette section intègre aussi le rôle de l'impulsivité individuelle, notamment son influence directe sur l'impulsion d'achat (H9) et son rôle modérateur dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10).

La troisième section expose les hypothèses relatives aux antécédents de l'imagerie mentale, c'est-à-dire les hypothèses présentant les influences de la présentation du produit et du contexte du produit sur l'imagerie mentale du consommateur ($H11_{A\text{ et }B}$, $H12_{A\text{ et }B}$, H13), ainsi que l'influence de la présentation du produit et du contexte du produit sur les réponses comportementales (H14a et b, H15a et b, H16a et b). S'ajoute à cette série d'hypothèses au sein de cette section, les hypothèses relatives aux variables individuelles prises en compte dans notre modèle de recherche, notamment l'influence de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H17, $H18_{A\text{ et }B}$, H19).

Pour conclure, la quatrième section met en avant quelques analyses complémentaires effectuées dans le cadre de notre recherche, notamment le test du modèle global.

Les tableaux 162 à 168 présentent les résultats relatifs à la validation de l'ensemble des hypothèses de recherche.

<u>Première série</u> : Les déterminants des réponses comportementales

Tableau 162 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur

$H1_A$ (a)	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H1_A$ (b)	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement l'intention d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H1_B$ (a)	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H1_B$ (b)	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement l'intention d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H2_A$ (a)	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H2_A$ (b)	Les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives) influencent positivement l'intention d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H2_B$ (a)	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement l'impulsion d'achat du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
$H2_B$ (b)	Les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives) influencent négativement l'intention d'achat du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
H3a	La valeur perçue du produit influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
H3b	La valeur perçue du produit influence positivement l'intention d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**

Tableau 163 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit

$H4_A$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence positivement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H4_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
$H4_C$	L'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influence négativement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
$H4_D$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence positivement les émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
$H5_A$	Les composantes de l'imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) influencent positivement la valeur perçue du produit.	**Hypothèse validée**
$H5_B$	La vivacité négative de l'imagerie mentale influence négativement la valeur perçue du produit.	**Hypothèse validée**

Deuxième série : Médiations et influences de l'impulsivité individuelle

Tableau 164 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses de médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales

H6a	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***
H6a	Les émotions hédoniques positives sont un médiateur total de la relation vivacité négative - impulsion d'achat.	**Hypothèse validée**

H6b	Les émotions anticipées sont un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***
H6b	Les émotions hédoniques positives sont un médiateur total de la relation vivacité négative - intention d'achat.	**Hypothèse validée**
H7a	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***
H7b	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) - intention d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***
H8a	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - impulsion d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***
H8b	La valeur perçue du produit est un médiateur partiel de la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - intention d'achat.	***Hypothèse partiellement validée***

Tableau 165 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat et de modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

H9	L'impulsivité individuelle de l'individu influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
H10	L'influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat est plus forte lorsque l'impulsivité individuelle de l'individu est élevée.	Hypothèse rejetée

<u>Troisième série</u> : Les antécédents de l'imagerie mentale et ses variables de contrôle

Tableau 166 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur

$H11_A$	La présence d'instructions à imaginer présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) que l'absence d'instructions à imaginer.	***Hypothèse partiellement validée***
$H11_B$	L'absence d'instructions à imager renforce la vivacité négative du consommateur.	Hypothèse rejetée
$H12_A$	La mise en scène du produit présente une imagerie mentale plus forte (vivacité positive et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) qu'une présentation du produit brut.	***Hypothèse partiellement validée***
$H12_B$	L'absence de mise en scène du produit renforce la vivacité négative du consommateur.	Hypothèse rejetée
H13	Le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique) influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***

Tableau 167 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur

H14a	La présence d'instructions à imaginer présente une impulsion d'achat plus forte que l'absence d'instructions à imaginer.	***Hypothèse partiellement validée***
H14b	La présence d'instructions à imaginer présente une intention d'achat plus forte que l'absence d'instructions à imaginer.	Hypothèse rejetée
H15a	La mise en scène du produit présente une impulsion d'achat plus forte qu'une présentation du produit brut.	***Hypothèse partiellement validée***
H15b	La mise en scène du produit présente une intention d'achat plus forte qu'une présentation du produit brut.	***Hypothèse partiellement validée***
H16a	Le type de produit influence positivement l'impulsion d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**
H16b	Le type de produit influence positivement l'intention d'achat du consommateur.	**Hypothèse validée**

Tableau 168 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur

H17	La capacité à imaginer influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	**Hypothèse validée**
$H18_A$	Le style de traitement visuel à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
$H18_B$	Le style de traitement verbal à l'imagerie mentale influence positivement l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	***Hypothèse partiellement validée***
H19	L'implication durable au produit influence positivement (négativement) l'imagerie mentale (vivacité et facilité de l'imagerie mentale, imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle) du consommateur.	**Hypothèse validée**

CHAPITRE 5

DISCUSSION DES RESULTATS,

IMPLICATION DE LA RECHERCHE,

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Bien que le concept d'imagerie mentale soit fortement présent dans de multiples situations liées au marketing, telles que la remémoration d'un objet, d'une odeur ou d'un événement, déclenchée par un message publicitaire ou encore par une atmosphère de vente (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003), la recherche marketing paraît peu développée au regard de l'importance de ce concept, principalement dans un contexte français. Certains auteurs s'accordent pour souligner la nécessité d'approfondir les recherches sur l'imagerie mentale, notamment étendre les terrains d'application tels que sur Internet (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003), étudier les liens cognitifs mais aussi affectifs avec l'imagerie mentale (Chamard, 2000), approfondir certaines dimensions de l'imagerie mentale telles que l'imagerie mentale de soi (Chamard, 2000), ou encore examiner la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Notre recherche intègre plusieurs axes de recherche cités précédemment dont la problématique est la suivante :

Dans un site marchand, quel est le rôle de l'imagerie mentale dans la production des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales du consommateur et quels sont les facteurs de son développement ?

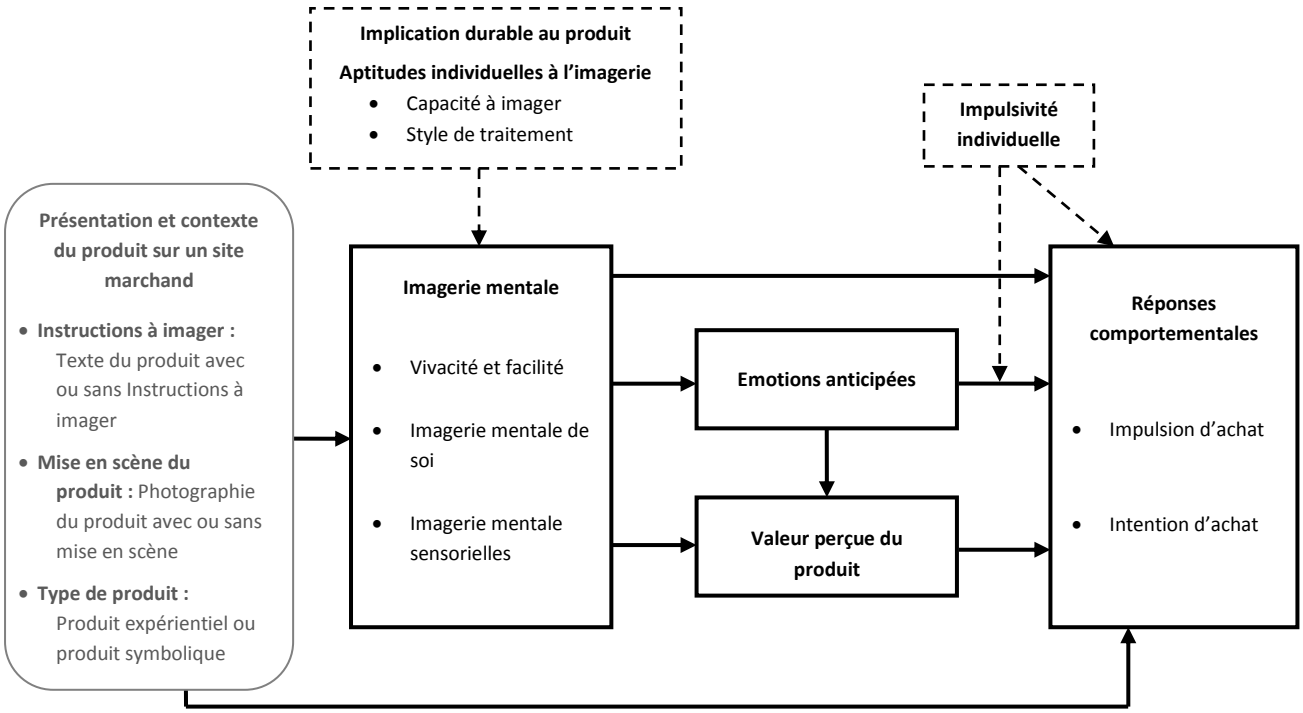
Cette problématique s'oriente vers le deuxième courant de recherche présenté en Chapitre 1. En effet, le premier courant de recherche est axé sur le lien entre l'imagerie mentale issue de stimuli (iconiques, verbaux et/ou instructions à imaginer) sur la mémorisation. Cet axe de recherche est le plus développé autant du point de vue de la psychologie cognitive que du marketing. Le second courant de recherche auquel notre recherche s'intègre, considère les influences de l'imagerie mentale issue de stimuli (iconiques, verbaux et/ou instructions à imaginer) sur les réponses attitudinales et comportementales. Les attitudes envers l'annonce, la marque ou encore l'acte d'achat en relation avec l'imagerie mentale sont les variables dépendantes les plus étudiées dans la littérature en lien avec l'imagerie mentale. Quelques

recherches s'orientent ensuite sur la relation entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat. Cependant, les réponses comportementales peuvent aussi inclure l'impulsion d'achat, variable n'ayant pas fait l'objet de recherches empiriques sur sa relation avec l'imagerie mentale.

De ce fait, le modèle conceptuel de cette recherche (figure 30) répond à certaines lacunes de la littérature marketing sur l'imagerie mentale, et met en avant certaines relations nécessitant une première recherche empirique, notamment la relation imagerie mentale - impulsion d'achat.

Après avoir développé l'analyse théorique et testé les hypothèses inscrites dans ce modèle général, ce chapitre propose une première section où sont présentés et discutés les principaux résultats. Les contributions pour la recherche et pour l'entreprise sont ensuite exposées en deuxième section. Enfin, les limites du travail empirique et les voies de développement de nouvelles recherches sont précisées en troisième section.

Figure 30 : Présentation du modèle de recherche (Rappel)



SECTION 1 : DISCUSSION DES RESULTATS

L'objectif de cette recherche est d'analyser les effets de l'imagerie mentale issue de stimuli (iconique, verbaux et instructions à imaginer) présents dans un site marchand sur les réponses comportementales de l'internaute. Celles-ci s'identifient au travers de l'intention d'achat et de l'impulsion d'achat au produit par le consommateur. De plus, l'imagerie mentale produit des réponses émotionnelles (émotions anticipées) et cognitives (valeur perçue du produit) pouvant influer sur les réponses comportementales. Sachant que les images mentales suscitées peuvent notamment varier par rapport au contenu des stimuli présentés sur le site marchand. Les résultats spécifiques à l'influence directe de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sont discutés (I) puis les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit (II), ainsi que les antécédents à l'imagerie mentale (III) sont présentés.

I. Les déterminants des réponses comportementales, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

Les résultats spécifiques aux déterminants des réponses comportementales sont d'abord présentés, prenant ainsi en compte toutes les influences directes étudiées dans notre recherche sur l'impulsion et l'intention d'achat (l'imagerie mentale, les émotions anticipées, la valeur perçue du produit, l'impulsivité individuelle et la présentation et le contexte du produit). Les déterminants des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sont ensuite développés, soit l'influence directe de l'imagerie mentale sur ces deux variables.

1. Les déterminants des réponses comportementales

Les déterminants des réponses comportementales sont nombreux au sein de notre modèle de recherche. En effet, la première série d'hypothèses met en avant les influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion et l'intention d'achat. Ainsi ces trois influences sont d'abord exposées, suivies des influences directes de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat et de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales.

1.1. Influence de l'imagerie mentale

L'imagerie mentale influence significativement les réponses comportementales, soit l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Dans cette recherche, quatre dimensions de l'imagerie mentale sont testées : l'imagerie mentale de soi, la vivacité (composée de deux sous-dimensions : la vivacité positive et la vivacité négative), la facilité à l'imagerie et l'imagerie mentale sensorielle.

Les résultats (tableaux 68 et 69 du chapitre 4) font ressortir plusieurs influences significatives dont les conclusions sont identiques pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. En effet, les cinq dimensions au total influencent de façon significative les réponses comportementales de la façon suivante :

- L'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, la facilité à l'imagerie et l'imagerie mentale sensorielle influencent positivement les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).
- La vivacité négative influence négativement les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

Concernant tout d'abord l'imagerie mentale de soi, plus l'individu génère des images mentales de lui-même en relation avec le produit exposé dans la présentation du produit sur le site marchand, plus l'impulsion et l'intention d'achat au produit sont élevées. Ces résultats sont conformes aux conclusions d'Escalas (2004a) sur les attitudes envers l'annonce et la marque. En effet, les images mentales de soi « transportent » le consommateur loin de son « esprit critique », favorisant ainsi les réponses comportementales à l'imagerie mentale (Escalas, 2004a). Le fait que l'individu se projette mentalement en train d'utiliser ou de porter le produit exposé influence alors positivement l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. La simulation mentale conduit à une amélioration des attitudes et des comportements des individus, en particulier s'il s'agit d'images mentales pertinentes de soi et que celles-ci sont répétées (Anderson, 1983 ; Gregory et *alii.*, 1982). Enfin, selon certaines théories de simulation mentale (notamment Escalas et Luce, 2004, 2003), l'imagerie mentale suggère que la pensée, dont le processus est basé sur l'utilisation du produit, augmente les intentions d'adoption du produit par l'individu. Les images mentales de soi favorisent ainsi l'impulsion et l'intention d'achat au produit exposé.

Ensuite, la vivacité positive et la facilité à l'imagerie mentale sont souvent confondues sur le plan empirique (Paivio, 1991), pourtant conceptuellement différentes. Dans un contexte français, Helme-Guizon (1997) intègre à sa recherche ces deux dimensions à l'imagerie mentale pour en étudier leurs effets sur les réponses à l'annonce publicitaire (attitudes envers l'annonce et la marque, incitation à l'achat). Ses résultats indiquent que la vivacité/clarté de l'imagerie (dimension intégrant directement la facilité à l'imagerie) n'a pas d'effet sur les réponses à l'annonce publicitaire. Toutefois, les résultats de nos tests d'hypothèses mettent en évidence la significativité de la relation vivacité/facilité de l'imagerie - réponses comportementales. En effet, la vivacité positive et la facilité à l'imagerie ont une influence positive sur l'impulsion et l'intention d'achat. Par conséquent, plus les images mentales produites par l'individu sont vives/vivaces et facile à obtenir, plus les réponses comportementales au produit sont élevées. Dans cette perspective, notre recherche distingue la vivacité positive de la vivacité négative. Par conséquent, la vivacité négative influence, à l'inverse de la vivacité positive, négativement les réponses comportementales. Plus les images mentales sont floues, plus l'impulsion et l'intention d'achat de l'individu sont diminuées.

Enfin, l'imagerie mentale sensorielle influence significativement les réponses comportementales. En d'autres termes, plus les images mentales suscitées sont développées selon les modalités sensorielles, plus les réponses comportementales au produit sont fortes. En effet, à la vue d'une crème corporelle gommante (l'un des produits utilisés dans notre recherche), l'individu peut imaginer l'odeur ou la sensation tactile liée à l'application de ce produit. Ces images mentales sensorielles incitent alors le consommateur à acheter le produit. L'imagerie mentale auditive, gustative et olfactive a déjà fait l'objet d'une recherche (Helme-Guizon, 1997) dont les résultats significatifs montrent qu'une imagerie mentale (auditive, gustative et olfactive) positive suscite des réponses plus favorables à l'annonce publicitaire qu'une imagerie mentale (auditive, gustative et olfactive) négative. Les résultats de notre recherche sont alors fidèles aux conclusions formulées dans la littérature, et permettent d'étendre ces conclusions à d'autres modes sensoriels.

1.2. Influence des émotions anticipées

Notre recherche intègre quatre dimensions aux émotions anticipées : les émotions hédoniques positives et négatives, et les émotions de l'auto-conscience positives et négatives. Selon les auteurs proposant cette catégorisation de l'affect (Ramanathan et Williams, 2007), les

émotions hédoniques sont définies comme plus spontanées et automatiques, se référant davantage à l'affect du consommateur. Tandis que les émotions de l'auto-conscience renvoient davantage à l'aspect cognitif de l'individu, et se définissent comme plus réfléchies. Notre recherche met d'ailleurs en contraste les émotions hédoniques liées à la consommation future du produit, et les émotions de l'auto-conscience liées à l'achat futur du produit.

L'une des quatre dimensions n'influence pas significativement les réponses comportementales ; il s'agit des émotions de l'auto-conscience négatives. Par contre, les trois autres dimensions des émotions anticipées influencent significativement l'impulsion et l'intention d'achat. Les résultats (tableau 72 du chapitre 4) font ressortir plusieurs influences :

- Les émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives influencent positivement les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).
- Les émotions hédoniques négatives influencent négativement les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

Ainsi, plus les émotions anticipées positives sont fortes, plus l'individu aura tendance à céder à une impulsion d'achat et/ou une intention d'achat au produit. A l'opposé, les émotions hédoniques négatives ressenties par l'individu peuvent diminuer cet effet étant donné que celles-ci ont une influence négative sur les réponses comportementales. Ces résultats font valoir un conflit émotionnel, déjà étudié par certains auteurs (Mukhopadhyay et Johar, 2007 ; Ramanathan et Williams, 2007). En effet, la joie de s'imaginer utiliser le produit peut s'opposer à la culpabilité d'avoir cédé à son impulsion d'achat (Mukhopadhyay et Johar, 2007). Rook (1987) met en avant la relation significative entre les émotions et l'impulsion d'achat. Les résultats de notre recherche permettent ainsi d'approfondir la littérature sur les émotions et particulièrement sur les émotions anticipées. Ramanathan et Williams (2007) étudient cette classification d'émotions après avoir cédé à l'impulsion tandis que notre recherche se focalise sur les émotions anticipées à l'impulsion et à l'intention d'achat. Les résultats de notre étude concordent avec les conclusions émises par Ramanathan et Williams (2007) dans un contexte après impulsion, excepté pour les émotions de l'auto-conscience négatives dont les résultats s'avèrent non significatifs.

De plus, l'étude exploratoire (Lao, 2010, 2009) met aussi en exergue cette relation entre les émotions anticipées et les réponses comportementales. Ces émotions anticipées à la consommation du produit ou à son achat peuvent à la fois être positives et/ou négatives et peuvent influencer l'impulsion et/ou l'intention d'achat du consommateur (MacInnis et

Patrick, 2006). Les résultats de notre étude quantitative permettent par conséquent d'appuyer les conclusions émises lors de l'étude exploratoire et les conclusions de MacInnis et Patrick (2006).

1.3. Influence de la valeur perçue du produit

La recherche teste l'influence directe de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur, à savoir l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Les résultats obtenus (tableau 75 du chapitre 4) sont à nouveau identiques pour ces deux variables dépendantes. En effet, la valeur perçue du produit influence positivement l'impulsion d'achat et l'intention d'achat.

Ces conclusions sont en adéquation avec les recherches de Dodds, Monroe et Grewal (1991) qui ont notamment mis en évidence une relation significative entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat, prenant en considération d'autres facteurs extrinsèques que le prix. Ce qui est effectivement le cas dans notre recherche étant donné que la valeur perçue n'est pas uniquement issue du prix perçu par le consommateur mais aussi de la présentation du produit (image et mots) et du contexte du produit (symbolique *versus* expérientiel).

Ensuite, Zeithaml (1988), Monroe et Rao (1987) ou encore Monroe et Krishnan (1985) ont aussi étudié la relation d'influence de la valeur perçue des acheteurs sur l'intention d'achat ou sur leurs choix. Ces études mettent en évidence un lien entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat. Cependant, la relation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet de recherches empiriques. En effet, l'intention d'achat est considérée dans la littérature comme une variable fortement cognitive comparée à l'impulsion d'achat, qui est pour sa part souvent mise en relation avec l'état émotionnel du consommateur car plus spontanée. De ce fait, la littérature marketing fait valoir de nombreux travaux sur l'influence directe de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat, et des émotions sur l'impulsion d'achat. Mais le contraire, notamment la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat n'a pas attiré l'attention des chercheurs.

Notre recherche révèle ainsi cette influence directe de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat. Cette relation significative permet d'avancer que plus la valeur perçue du produit par le consommateur est élevée, plus l'impulsion d'achat du produit est forte ; de même pour l'intention d'achat.

Dans un autre contexte, Salerno (2003) fait valoir l'influence significative de la valeur perçue du produit sur l'intention de réachat (comportement de fidélité). Dans cette recherche, la valeur perçue du produit a également une influence positive sur les réponses comportementales du consommateur. Nos résultats vont ainsi dans le même sens que les conclusions de Salerno (2003).

1.4. Influence de l'impulsivité individuelle

Les résultats (tableau 127 du chapitre 4) montrent que plus l'impulsivité individuelle chez une personne est élevée, plus l'impulsion d'achat au produit est forte. La recherche sur l'impulsivité individuelle dans la littérature affirme que la tendance d'achat impulsif est un trait distinctif de l'individu (Beatty et Ferrell, 1998 ; Puri, 1996 ; Rook et Fisher, 1995). Ainsi, le degré d'impulsion d'achat peut dépendre du degré d'impulsivité chez l'individu. Rook et Fisher (1995) ont observé une tendance générale pour les acheteurs impulsifs à céder à un nombre plus conséquent d'impulsion d'achat par rapport à des acheteurs non impulsifs. Nos résultats vont ainsi dans le même sens que les conclusions de Rook et Fisher (1995).

Le rôle modérateur de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat n'est pas significatif. Par conséquent, nous ne pouvons évaluer le rôle de cette variable individuelle dans cette relation. Cependant, les analyses complémentaires ont permis de mettre en évidence son rôle modérateur dans d'autres relations notamment : imagerie mentale sensorielle - impulsion d'achat, émotions hédoniques positives - intention d'achat, vivacité positive - intention d'achat et valeur perçue du produit - intention d'achat. Bien que la littérature ne permette pas d'appuyer ces résultats, il semble intéressant de souligner ces relations de modération significatives. En effet, les résultats de ces analyses complémentaires mettent en exergue le rôle modérateur de l'impulsivité individuelle dans plusieurs relations attachées à la variable dépendante intention d'achat. Souvent mise en relation avec l'impulsion d'achat, l'impulsivité individuelle semble aussi influencer l'intention d'achat. L'effet modérateur de l'impulsivité individuelle n'est pas vérifié pour l'hypothèse posée dans notre recherche, mais apparaît ainsi valide pour d'autres relations.

1.5. Influence de la présentation et du contexte du produit

Jusqu'à présent, les résultats des influences directes des variables émises précédemment sont identiques à l'impulsion d'achat et à l'intention d'achat. Notre recherche fait pourtant ressortir quelques différences en ce qui concerne les influences directes de la présentation et du contexte du produit sur les deux variables composant les réponses comportementales.

D'après nos résultats, la relation entre l'intention d'achat et la présence/absence d'instructions à imaginer n'est pas significative, même en interaction avec d'autres composantes de la présentation du produit (image ou type de produit). En revanche, la relation entre l'impulsion d'achat et la présence/absence d'instructions à imaginer s'avère statistiquement significative. En effet, la présence d'instructions à imaginer en interaction avec la mise en scène du produit présente une impulsion d'achat plus ou moins variée selon les combinaisons texte - image[67]. L'effet indépendant des instructions à imaginer n'est ici pas significatif sur l'impulsion d'achat.

Les résultats de notre analyse (tableau 147 du chapitre 4) déclinent les combinaisons texte - image ayant la plus forte influence sur l'impulsion d'achat comme :

- texte concret - sans mise en scène du produit > texte abstrait - avec mise en scène du produit > texte concret - avec mise en scène du produit > texte abstrait - sans mise en scène du produit ;
- soit : TC - SMS > TA - AMS > TC - AMS > TA - SMS[68].

Ces résultats confortent une partie des conclusions émises dans notre étude exploratoire menée en chapitre 2. En effet, l'analyse de contenu issue de l'étude qualitative révèle qu'un texte concret permet de lever les freins liées à l'impulsion et l'intention d'achat, en remettant notamment en cause la supériorité des images par rapport aux mots (Paivio, 2007; Gavard-Perret, 1987 ; Paivio et Csapo, 1973). La déclinaison de la supériorité des combinaisons texte - image permet de constater qu'entre la combinaison texte concret - sans mise en scène du

[67] Rappel : le texte peut être soit concret (TC = avec instructions à imaginer), soit abstrait (TA = sans instructions à imaginer) ; la photographie du produit peut être soit avec mise en scène du produit (AMS = présence d'un mannequin et/ou mise en ambiance du produit), soit sans mise en scène du produit (SMS = présentation du produit brut sur fond blanc). Ainsi quatre combinaisons sont possibles :
- TC - AMS,
- TC - SMS,
- TA - AMS,
- TA - SMS.

[68] TC = avec instructions à imaginer ; TA = sans instructions à imaginer ; AMS = présence d'un mannequin et/ou mise en ambiance du produit ; SMS = présentation du produit brut sur fond blanc.

produit et la combinaison texte abstrait - avec mise en scène du produit, la première combinaison obtient une meilleure moyenne favorisant ainsi davantage l'impulsion d'achat. En se basant sur ces deux combinaisons, le texte (concret) est supérieur à l'image (avec mise en scène).

De plus, il est intéressant de constater que la combinaison texte concret - avec mise en scène du produit n'arrive qu'en troisième position. Cela rappelle les travaux de Lutz et Lutz (1978, 1977) qui évoquent l'interactivité entre le stimulus iconique et le stimulus verbal. Selon ces auteurs, une redondance partielle[69] entre les stimuli permet une meilleure mémorisation, dont les recherches de Booher (1975) appuient ces résultats. A l'inverse, selon Wright (1973), une combinaison entre image - mots dont chacun des stimuli contient une information redondante, ne suscite pas forcément une meilleure mémorisation du message global. Bien que dans notre recherche, la variable dépendante n'est pas identique à cette dernière étude étant donné qu'il s'agit de l'impulsion d'achat, le parallèle peut tout de même être examiné. En effet, la combinaison texte concret - avec mise en scène du produit présente une certaine interactivité entre les stimuli et par conséquent une redondance partielle. Le texte présente des instructions à imaginer et l'image tend le consommateur à s'imaginer portant ou utilisant le produit exposé. Les résultats montrent ainsi que l'absence de redondance génère une meilleure impulsion d'achat au produit, appuyant les conclusions de Wright (1973) dans un contexte de mémorisation. Les stimuli iconique et verbal sont alors complémentaires et permettent une réponse comportementale favorable. Les résultats classent enfin la combinaison texte abstrait - sans mise en scène du produit en dernier, ce qui conforte les résultats de notre étude exploratoire.

Ensuite, les résultats de l'étude quantitative permettent de souligner une autre différence entre l'impulsion et l'intention d'achat. L'interaction entre la photographie du produit (avec ou sans mise en scène du produit) et le type de produit (symbolique *versus* expérientiel) présente une influence significative sur l'intention d'achat, ce qui n'est pas le cas pour l'impulsion d'achat. Selon la combinaison image - type de produit, l'intention d'achat est plus ou moins élevée. En effet, la supériorité des combinaisons image - type de produit sur l'intention d'achat se décline de la façon suivante :

[69] Une redondance partielle se traduit par une information complémentaire entre les stimuli.

- avec mise en scène du produit - produit expérientiel > sans mise en scène du produit - produit expérientiel > sans mise en scène du produit - produit symbolique > avec mise en scène du produit - produit symbolique ;
- soit : AMS - PE > SMS - PE > SMS - PS > AMS - PS[70].

Cette interaction entre la photographie du produit et le type de produit n'a pas fait l'objet d'études empiriques. En effet, ces deux variables ont été étudiées indépendamment l'une de l'autre. La littérature a de nombreuses fois étudié le stimulus iconique, notamment dans les recherches de Helme-Guizon (1997) ou encore Gavard-Perret (1993) dans un contexte français. Et les bénéfices perçus du produit (fonctionnel, expérientiel, symbolique) ont fait l'objet d'études notamment de mesure (Belaïd et Tlili, 2007 ; Aurier et *alii.*, 2004). Notre recherche permet ainsi de mettre en valeur cette nouvelle interaction et ses effets sur l'intention d'achat. Cependant, nous pouvons ajouter à nos conclusions que le produit expérientiel en interaction avec la photographie du produit permet une meilleure intention d'achat envers le produit qu'un produit symbolique. En effet, les deux premières combinaisons ayant le plus d'influence sur la variable dépendante intègrent le produit expérientiel, alors que les deux combinaisons possédant le produit symbolique arrivent en dernière position.

Pour conclure sur l'influence de la présentation et du contexte du produit dans les réponses comportementales, nous mettons en avant un dernier point commun entre l'impulsion et l'intention d'achat. Il s'agit de l'influence significative du type de produit (de façon indépendante) sur l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Le type de produit est la seule variable non métrique ayant une influence significative sur les réponses comportementales, de façon indépendante. Effectivement, la photographie du produit (avec ou sans mise en scène) et le texte du produit (concret ou abstrait) n'ont pas d'influence significative sur l'impulsion et l'intention d'achat, indépendamment l'une de l'autre et du type de produit. Les résultats de notre analyse (tableaux 147 et 149 du chapitre 4) démontrent ainsi qu'un produit expérientiel influence davantage l'impulsion et l'intention d'achat qu'un produit symbolique. Les réponses comportementales sont donc meilleures en présence d'un produit aux bénéfices expérientiels (= hédoniques).

[70] AMS = présence d'un mannequin et/ou mise en ambiance du produit ; SMS = présentation du produit brut sur fond blanc ; PE = produit expérientiel ; PS = produit symbolique.

1.6. Discussion générale des déterminants des réponses comportementales

Les conclusions émises entre l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sont quasiment identiques (excepté pour la présentation et le type de produit). Ces résultats permettent de mettre en évidence l'influence directe de l'imagerie mentale (ses cinq dimensions), des émotions anticipées (hormis les émotions de l'auto-conscience négatives) et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales. Ces trois variables peuvent ainsi être visées afin d'améliorer l'impulsion et l'intention d'achat du produit. Elles sont donc considérées comme des déterminants au comportement du consommateur et représentent des moyens d'actions à la disposition des entreprises.

L'impulsivité individuelle est considérée comme un trait distinctif de l'individu (Beatty et Ferrell, 1998) pouvant agir directement sur l'impulsion d'achat. Par conséquent, il s'agit bien d'un déterminant aux réponses comportementales mais qui reste difficile à optimiser étant donné qu'il s'agit d'un facteur propre à l'individu. Nous pouvons simplement conclure que plus le nombre d'individus ciblés est sujet à une forte impulsivité individuelle, plus l'impulsion d'achat sera améliorée.

Enfin, les éléments liés à la présentation du produit tels que la photographie, le texte et le type de produit ont aussi une incidence sur les réponses comportementales de façon variée selon leur combinaison. Un site marchand peut alors optimiser la présentation de ses produits, paraissant comme un levier d'amélioration pour notamment favoriser l'impulsion et l'intention d'achat.

2. Les déterminants des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

Dans un premier temps, les résultats relatifs à l'influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées sont discutés (2.1.), suivie de l'influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit (2.2.).

2.1. Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées

L'imagerie mentale présente des influences variées sur les émotions anticipées, variable composée de quatre dimensions[71]. Tout d'abord, concernant les émotions anticipées positives, les résultats de l'étude (tableaux 78 et 79 du chapitre 4) font ressortir plusieurs influences significatives positives mais aussi négatives selon la dimension concernée :

- L'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et à la facilité à l'imagerie influencent positivement les émotions *hédoniques positives* et les émotions de *l'auto-conscience positives*.
- Et la vivacité négative influence négativement les émotions *hédoniques positives*.

De ce fait, les cinq dimensions de l'imagerie mentale influencent significativement les émotions *hédoniques positives*, positivement pour quatre des dimensions de l'imagerie et négativement pour la vivacité négative. En effet, la vivacité négative diminue logiquement les émotions positives. A l'inverse, cette dimension va influencer positivement les émotions négatives. Les émotions de *l'auto-conscience positives* sont influencées uniquement positivement étant donné que la vivacité négative n'a pas d'influence significative.

Plusieurs auteurs (Escalas, 2004b ; West, Huber et Min, 2004 ; Green et Brock, 2000) ont constaté l'effet positif de l'imagerie mentale de soi sur l'affect positif de l'individu, diminuant par la même occasion l'affect négatif. Les résultats obtenus dans notre étude sur cette dimension appuient ces conclusions aussi bien pour l'affect positif (résultats cités ci-dessus) que pour l'affect négatif. En effet, concernant les émotions anticipées négatives, les résultats de notre recherche (tableaux 78 et 79 du chapitre 4) font ressortir des influences significatives positives et négatives selon la dimension concernée :

- L'imagerie mentale de soi et l'imagerie mentale sensorielle influencent négativement les émotions *hédoniques négatives*.
- La vivacité négative influence positivement les émotions *hédoniques négatives*.
- Et les émotions de *l'auto-conscience négatives* sont uniquement influencées par une seule dimension, l'imagerie mentale de soi, de façon négative.

Ainsi, nous remarquons que les influences entre les émotions positives et les émotions négatives sont inversées pour les dimensions de l'imagerie, par exemple : l'imagerie mentale

[71] Pour rappel, les émotions anticipées sont composées des émotions hédoniques positives et négatives, et des émotions de l'auto-conscience positives et négatives.

de soi influence *positivement* les émotions *positives* mais influence *négativement* les émotions *négatives*. Bien que le nombre de dimensions de l'imagerie mentale influençant significativement les émotions soit plus élevé pour les émotions positives (quasiment la totalité), certaines dimensions de l'imagerie influent tout de même les émotions négatives (à un nombre plus restreint : trois dimensions pour les émotions hédoniques négatives et une seule pour les émotions de l'auto-conscience négatives). Nos résultats sont alors conformes aux recherches d'Escalas (2004a), de Chamard (2000) ou encore de Richardson (1969). En effet, ces différents auteurs mettent en avant la relation significative entre l'imagerie mentale et les émotions du consommateur.

De cette façon, plus les dimensions de l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) sont fortes, plus les émotions anticipées positives sont élevées et les émotions négatives diminuées. Et concernant la vivacité négative, cette dimension agit uniquement sur les émotions anticipées positives. Par conséquent, plus la vivacité négative est forte, plus les émotions anticipées positives sont faibles. Des actions permettant d'agir sur l'imagerie mentale et notamment de la favoriser, améliorent en aval l'affect positif du consommateur et *a contrario* de minimiser l'affect négatif.

2.2. Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit

Les résultats de l'étude (tableau 82 du chapitre 4) mettent en évidence l'influence significative de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit. En effet, les résultats font ressortir plusieurs influences :

- L'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie influencent positivement la valeur perçue du produit.
- Et la vivacité négative influence négativement la valeur perçue du produit.

Sur les mêmes conclusions citées pour les émotions anticipées, la vivacité négative qui se traduit par des images mentales floues et donc peu vives, suscite une influence négative sur les réponses cognitives du consommateur. Ainsi, la valeur perçue du produit n'est pas améliorée en présence d'une vivacité négative. Cependant, les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale permettent de favoriser les réponses cognitives. Par exemple, la vivacité positive ou encore l'imagerie mentale de soi améliorent la valeur perçue du produit. Escalas (2004a) souligne la diminution de l'esprit critique du consommateur en cas d'images mentales

de soi. De ce fait, plus l'individu génère des images mentales de lui-même en train de porter (ou de manipuler) le produit, plus la valeur perçue du produit est favorisée. Il en est de même avec la vivacité positive et la facilité à susciter ces images mentales, ainsi qu'avec l'imagerie mentale de sensorielle. Calder (1978) présente une relation significative entre les réponses cognitives et l'imagerie mentale, en évoquant la théorie du double codage de Paivio (1971) qui intègre les réponses cognitives, en particulier la mémorisation. Par conséquent, nos résultats permettent d'appuyer ce lien entre l'imagerie mentale et les réponses cognitives, en particulier dans notre recherche : la valeur perçue du produit.

2.3. Discussion générale des déterminants des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

L'imagerie mentale influence directement les émotions anticipées, en particulier les émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives, et la valeur perçue du produit. Les résultats font ainsi ressortir des relations significatives entre les images mentales et les réponses émotionnelles ainsi que cognitives du consommateur. En début de cette section, nous avions également constaté l'effet significatif de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat). Notre recherche démontre donc que l'imagerie mentale a des effets cognitifs, affectifs et conatifs sur le consommateur.

Cette variable se révèle donc importante dans la mesure où l'amélioration de celle-ci tend à favoriser les émotions positives et la valeur perçue du produit, ainsi que les réponses comportementales. Peu de recherches mettent en évidence ces relations significatives, notamment la relation imagerie mentale - valeur perçue du produit. Nos travaux permettent ainsi d'établir des premières conclusions sur certaines relations (imagerie mentale - valeur perçue du produit, imagerie mentale - impulsion d'achat, etc.) à l'issue d'une recherche empirique.

II. Rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit

Dans un premier temps, le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion d'achat (1.1.) et intention d'achat (1.2.)) est discuté. Dans un deuxième temps, le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion d'achat (2.1.) et intention

d'achat (2.2.)) est exposé, suivie d'une discussion sur le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (impulsion d'achat (3.1.) et intention d'achat (3.2.)).

Les liens préalables de ces différentes médiations ont été exposés précédemment, notamment l'influence directe de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et la valeur perçue du produit ou encore l'influence directe des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat).

1. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales

Deux relations de médiation sont testées :

- Le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat,
- Et le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat.

Afin de tester le rôle médiateur des émotions anticipées dans ces deux relations, les analyses ont été répétées selon le nombre de dimensions des émotions anticipées dont les corrélations sont significatives avec la variable dépendante. En effet, les émotions anticipées étant composées de quatre dimensions, les tests de médiation ont été effectués sur les dimensions significativement corrélées à l'impulsion et à l'intention d'achat.

1.1. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Diverses relations ont été examinées pour tester cette hypothèse de médiation. Les résultats (tableau 94 du chapitre 4) font tout d'abord ressortir que le rôle médiateur des émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat n'est pas significatif. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* les émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives n'est pas significatif, ce qui ne permet donc pas de présenter les émotions négatives comme médiateur partiel dans cette relation.

En ce qui concerne les émotions anticipées positives, les résultats (tableau 94 du chapitre 4) permettent de mettre en valeur le rôle médiateur des émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - impulsion d'achat (excepté pour les émotions de l'auto-conscience positives dans la relation vivacité négative - impulsion d'achat dont le rôle médiateur n'est pas significatif). En effet, l'association positive de l'imagerie mentale et les émotions hédoniques positives est tout d'abord validée dans une première étape pour les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Il en est de même pour les émotions de l'auto-conscience positives, pour quatre dimensions de l'imagerie (toutes, exceptée la vivacité négative). Ces conclusions sont ainsi identiques aux hypothèses posant l'influence directe entre ces variables.

Cette médiation permet de constater que l'influence positive des quatre dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle) sur l'impulsion d'achat est moins forte quand les émotions anticipées positives sont intégrées dans la relation. Et l'influence négative de la vivacité négative sur l'impulsion d'achat est moins forte quand les émotions hédoniques positives sont intégrées dans la relation. Sachant que les analyses font ressortir une médiation totale pour les émotions hédoniques positives sur la relation vivacité négative - impulsion d'achat. Pour les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale, il s'agit alors d'une médiation partielle.

La littérature propose quelques travaux sur le rôle médiateur des émotions. Cependant, le rôle médiateur des émotions (anticipées) dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat n'a pas fait l'objet de recherches empiriques. La littérature présente toutefois le rôle médiateur des réponses émotionnelles dans la relation imagerie mentale - attitudes du consommateur envers l'annonce, appuyé par les recherches d'Escalas (2004a), et envers la marque dont les travaux de Sujan et *alii.* (1993) ou encore de Baumgartner et *alii.* (1992) peuvent être avancés. Se rapprochant davantage de notre recherche, l'étude d'Escalas (2004a) met en avant le rôle médiateur de l'affect positif dans la relation imagerie mentale - attitudes du consommateur dont l'une des variables dépendantes se rapproche fortement de l'intention d'achat. Les résultats de notre étude permettent donc de conforter ces conclusions sur le rôle médiateur des émotions anticipées positives. Toutefois, plusieurs études (Escalas, 2004b ; West et *alii.*, 2004 ; Green et Brock, 2000 ; Debevec et Romeo, 1992) se focalisent sur une seule dimension de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi ; dont l'affect joue un rôle médiateur dans les attitudes envers le produit. Notre recherche permet alors d'étendre les résultats à plusieurs dimensions de l'imagerie mentale, notamment la vivacité et la facilité à

l'imagerie. Le rôle médiateur des émotions anticipées positives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat est donc appuyé et conforte la littérature existante, tandis que le rôle médiateur des émotions anticipées négatives dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat n'est pas vérifié suite aux résultats obtenus dans notre étude finale.

1.2. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat

Pour tester cette hypothèse de médiation, plusieurs relations ont été étudiées. Les résultats (tableau 104 du chapitre 4) permettent de constater que le rôle médiateur des émotions anticipées négatives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) dans la relation imagerie mentale - intention d'achat n'est pas significatif. Ces résultats sont identiques aux résultats obtenus pour l'impulsion d'achat. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* les émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives n'est donc pas vérifié, ce qui ne permet pas de présenter les émotions négatives comme médiateur partiel dans cette relation.

Concernant les émotions anticipées positives, les résultats (tableau 104 du chapitre 4) sont à nouveau identiques aux résultats obtenus pour l'impulsion d'achat. Ils permettent de mettre en évidence le rôle médiateur des émotions hédoniques et de l'auto-conscience positives dans la relation imagerie mentale (5 dimensions) - intention d'achat (excepté pour les émotions de l'auto-conscience positives dans la relation vivacité négative - intention d'achat dont le rôle médiateur n'est pas significatif).

Cette médiation permet de remarquer que l'influence positive des quatre dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle) sur l'intention d'achat est moins forte quand les émotions anticipées positives sont intégrées dans la relation. Et l'influence négative de la vivacité négative sur l'intention d'achat est moins forte quand les émotions hédoniques positives sont intégrées dans la relation. A la différence de l'impulsion d'achat, toutes ces relations de médiations significatives sont uniquement partielles. En effet, pour l'impulsion d'achat, nous avions constaté une médiation totale pour la vivacité négative, ce qui n'est pas le cas pour l'intention d'achat.

En plus des références et travaux cités pour l'impulsion d'achat et rapprochant davantage de l'intention d'achat, nous pouvons ajouter que certaines recherches (Escalas, 2004b ; West et *alii.*, 2004 ; Green et Brock, 2000 ; Debevec et Romeo, 1992) font valoir le rôle médiateur de l'affect positif dans la relation imagerie mentale - réponses attitudinales du consommateur. Particulièrement, les images mentales de soi favorisent les émotions positives qui vont à leur tour influencer positivement les attitudes du consommateur, et notamment son comportement dans le cas de notre recherche. L'affect positif détient alors un rôle prépondérant dans cette relation. Le rôle médiateur des émotions anticipées positives dans la relation imagerie mentale - intention d'achat est donc souligné et conforte la littérature existante.

2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales

Deux relations de médiation sont testées :

- Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat,
- Et le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat.

2.1. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat

Les résultats de l'étude (tableau 108 du chapitre 4) mettent en exergue le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale (excepté pour la vivacité négative) - impulsion d'achat. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif, nous permettant de présenter la valeur perçue du produit comme médiateur partiel dans cette relation. En effet, cette médiation permet de constater que l'influence positive des quatre dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle) sur l'impulsion d'achat est moins forte quand la valeur perçue du produit est intégrée dans la relation. Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation vivacité négative -

impulsion d'achat n'est pas vérifié dans la mesure où les résultats relatifs à cette médiation ne sont pas significatifs.

Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit a déjà fait l'objet de plusieurs recherches (Salerno, 2003 ; Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991). Cependant, son rôle médiateur dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) n'a à ce jour pas encore été démontré. Nos résultats permettent de ce fait de présenter les premières conclusions d'une étude empirique sur ce rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

Les recherches menées sur le rôle médiateur de la valeur perçue ont notamment été mis en avant dans la relation qualité - fidélité (Sirohi et *alii.*, 1998 ; Dodds et *alii.*, 1991). Dans un contexte français, Salerno (2003) a fait valoir le rôle médiateur de la valeur perçue (et de la satisfaction générale) dans la relation qualité des pratiques de personnalisation - intention de réachat. Ces différents travaux appuient ainsi la significativité du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans ces différentes relations. Dans un contexte différent, notre étude permet de conforter ces conclusions en avançant que la valeur perçue du produit joue un rôle médiateur partiel dans la relation imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle) - impulsion d'achat, soit pour quatre des cinq dimensions totales de l'imagerie mentale.

2.2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat

Les résultats des analyses menées afin de tester cette hypothèse de médiation (tableau 112 du chapitre 4) mettent en évidence le rôle médiateur partiel de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale (excepté pour la vivacité négative) - intention d'achat. L'effet indirect de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est significatif, nous permettant de présenter la valeur perçue du produit comme étant un médiateur partiel dans cette relation. Effectivement, cette médiation met en évidence la diminution de l'influence positive des quatre dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle) sur l'intention d'achat quand la valeur perçue du produit est intégrée à la relation. Sachant que le

rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation vivacité négative - intention d'achat n'est pas vérifié étant donné que les résultats relatifs à cette médiation ne sont pas significatifs. Nous pouvons constater que les conclusions sur le rôle médiateur de la valeur perçue du produit sont totalement identiques dans les deux relations : imagerie mentale - impulsion d'achat et imagerie mentale - intention d'achat.

Ces résultats confortent à nouveau la littérature mettant en valeur le rôle médiateur de la valeur perçue du produit (Salerno, 2003 ; Sirohi et *alii.*, 1998 ; Dodds et *alii.*, 1991), bien que ces divers travaux font valoir ce rôle médiateur dans d'autres relations[72]. Notre étude démontre ainsi dans un contexte français d'e-commerce le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

3. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementale

Deux relations de médiation sont testées :

- Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat,
- Et le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat.

3.1. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat

Les résultats de l'étude (tableau 118 du chapitre 4) permettent de constater que le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives) - impulsion d'achat n'est pas significatif pour les émotions anticipées négatives et à l'inverse, est significatif pour les émotions anticipées positives. L'effet indirect des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat *via* la valeur perçue du produit est donc partiellement significatif, ce

[72] Par exemples : qualité - fidélité pour Sirohi et al. (1998) et Dodds et al. (1991) ; qualité des pratiques de personnalisation - intention de réachat pour Salerno (2003).

qui permet de présenter la valeur perçue du produit comme médiateur partiel dans cette relation. Cette médiation permet de remarquer que l'influence positive des émotions anticipées *positives* (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sur l'impulsion d'achat est moins forte quand la valeur perçue du produit est intégrée dans la relation. Ainsi, les émotions anticipées positives sont significativement liées à la valeur perçue du produit. Nous pouvons en déduire à la vue de ces résultats que plus les émotions anticipées *positives* (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sont fortes, plus la valeur perçue du produit par le consommateur sera positive ; ce qui en aval permet l'amélioration de l'impulsion d'achat au produit.

Salerno (2003) ou encore Dodds et *alii.* (1991) mettent en évidence l'influence directe de la valeur perçue du produit sur certaines réponses comportementales (notamment l'intention d'achat) dont les conclusions de notre étude sont en accord avec ces recherches. D'autres auteurs (Calder, 1978 ; Paivio, 1971) soulignent l'influence directe de l'imagerie mentale sur certaines réponses cognitives. Cependant aucune étude ne met en valeur la valeur perçue du produit en tant que médiateur partiel dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat. Nos résultats permettent ainsi de faire valoir ce rôle médiateur dans cette relation précise et notamment dans un contexte français d'e-commerce.

3.2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat

Les résultats de notre étude (tableau 123 du chapitre 4) mettent en valeur la significativité du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées positives (émotions hédoniques positives et émotions de l'auto-conscience positives) - intention d'achat. Cependant, le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées négatives (émotions hédoniques négatives et émotions de l'auto-conscience négatives) - intention d'achat n'est pas vérifié. Ces conclusions sont identiques aux résultats obtenus pour la variable dépendante impulsion d'achat.

L'effet indirect des émotions anticipées sur l'intention d'achat *via* la valeur perçue du produit est donc partiellement significatif, permettant de présenter la valeur perçue du produit comme médiateur partiel dans cette relation. En effet, l'influence positive des émotions anticipées *positives* (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sur l'intention d'achat est moins forte

quand la valeur perçue du produit est intégrée dans la relation. Ainsi, plus les émotions anticipées *positives* (émotions hédoniques et de l'auto-conscience) sont fortes, plus la valeur perçue du produit par le consommateur sera positive et plus l'intention d'achat au produit est élevée.

La littérature présentant le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat est similaire à la médiation présentée précédemment. Effectivement, plusieurs travaux (Salerno, 2003 ; Dodds et *alii.*, 1991 ; Calder, 1978 ; Paivio, 1971) mettent en exergue les influences directes des variables étudiées dans cette relation mais pas forcément le rôle médiateur de la valeur perçue du produit. Par conséquent, notre étude empirique permet de poser une première série de conclusions sur le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

III. Les antécédents de l'imagerie mentale

Après avoir exposé les conclusions liées aux divers effets de l'imagerie mentale, les résultats relatifs aux antécédents de l'imagerie mentale sont discutés. Plus précisément, il s'agit tout d'abord des variables indépendantes manipulées lors de l'étude : la présence ou l'absence d'instructions à imaginer dans le texte du produit, la présence ou l'absence de mise en scène du produit sur sa photographie et enfin le type de produit (symbolique *versus* expérientiel). Puis sont discutés les résultats relatifs aux variables de contrôle prises en compte dans notre modèle de recherche : la capacité à imaginer, le style de traitement et l'implication durable au produit. Les conclusions de leurs influences directes sur le concept d'imagerie mentale sont ainsi exposées.

1. Influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale

Le concept d'imagerie mentale se scinde en cinq dimensions dans notre recherche. De ce fait, l'influence de la présentation et du contexte du produit a été examinée pour chacune des dimensions de l'imagerie mentale. Les résultats de l'étude (tableau 142 du chapitre 4) permettent de constater dans un premier temps que l'influence de ces variables explicatives n'est pas vérifiée pour deux dimensions de l'imagerie mentale : La vivacité négative et la facilité à l'imagerie. En effet, les analyses obtenues pour ces deux dimensions ne font ressortir

aucune significativité, ne nous donnant pas la possibilité d'interpréter les éventuelles influences de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale. Cependant, les résultats de notre étude (tableau 142 du chapitre 4) permettent de remarquer l'influence significative de certaines variables explicatives sur les trois dimensions restantes de l'imagerie mentale : l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive et l'imagerie mentale sensorielle.

En effet, la présence ou l'absence d'instructions à imaginer a une influence significative sur la vivacité positive, seule dimension de l'imagerie mentale dont l'influence de cette variable explicative est significative. Ainsi un texte concret, c'est-à-dire avec présence d'instructions à imaginer permet l'obtention chez l'individu d'images mentales plus vives/vivaces qu'un texte abstrait (= sans instructions à imaginer) dont les images seront plus floues. Ces résultats sont conformes aux conclusions de Babin et Burns (1997) dont les recherches démontrent que les instructions à imaginer stimulent la vivacité de l'imagerie mentale (ainsi que son élaboration mais cette dimension n'est pas prise en compte dans notre recherche) permettant de faire paraître cette dimension de l'imagerie comme une variable médiatrice dans la relation stimuli manipulés (dans ce cas : les instructions à imaginer) - attitudes envers l'annonce et la marque. D'autres travaux (Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Gregory, Cialdini et Carpenter, 1982 ; Wright et Rip, 1980) étudient aussi l'effet des instructions à imaginer. Cependant les différentes variables dépendantes aux instructions à imaginer ne se réfèrent pas directement à cette dimension de l'imagerie mentale (la vivacité positive) dont nous obtenons des résultats significatifs tels que les conclusions de Babin et Burns (1997). Toutefois, parmi ces recherches, certaines études s'avèrent non significatives, n'aboutissant ainsi à aucunes conclusions sur les effets des instructions à imaginer (Wright et Rip, 1980 ; Burns, Biswas et Babin, 1993). Ceci se révèle identique pour les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale. En effet, les résultats de l'influence des instructions à imaginer sur l'imagerie mentale de soi, la vivacité négative, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie s'avèrent non significatifs, ne permettant pas l'interprétation des influences possibles de cette variable explicative sur ces dimensions de l'imagerie. Ainsi, notre recherche ne permet pas d'appuyer les conclusions avancées par Escalas (2004a) sur l'effet significatif des instructions à imaginer sur l'imagerie mentale de soi.

Concernant la présence ou l'absence de mise en scène du produit, cette variable explicative a une influence significative sur l'imagerie mentale de soi, seule dimension de l'imagerie

mentale dont l'influence de cette variable explicative est significative. Les résultats permettent d'avancer qu'une photographie avec mise en scène du produit (= présence d'un mannequin et/ou mise en ambiance) procure une meilleure imagerie mentale de soi qu'une photographie du produit brut (soit le produit détouré sur fond blanc). Très peu d'études se focalisent sur la mise en scène du produit dans sa photographie, surtout dans un contexte français mais plutôt sur la supériorité de l'image par rapport aux mots (Kisielius et Roedder, 1983 ; Paivio et Csapo, 1973). Nous pouvons toutefois citer les travaux de Gavard-Perret (1993) qui dans un cadre d'étude distinct examine l'effet d'une photographie avec ou sans présence humaine combinée à un texte avec ou sans présence humaine. Situées dans le domaine du tourisme, ses recherches démontrent qu'une construction publicitaire « texte + image avec personnage » peut être considérée comme la forme publicitaire la plus favorable[73]. Sur une méthodologie semblable, les conclusions de nos analyses sont parallèles aux conclusions de Gavard-Perret (1993). La présence humaine dans la photographie du produit permet une meilleure imagerie mentale de soi de la part de l'individu. Dans le cadre de notre recherche, la mise en scène du produit sur sa photographie ne distrait pas l'individu mais reste en connexion avec le produit. Ainsi, l'imagerie mentale de soi suscitée est plus riche en cas de mise en scène du produit, et n'est pas déconnectée du produit (Chamard, 2000). Nos résultats font donc valoir cette relation entre mise en scène du produit et imagerie mentale de soi. Cependant, notre étude ne permet pas l'interprétation des relations entre cette variable explicative et les quatre autres dimensions de l'imagerie mentale (la vivacité positive et négative, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie) étant donné que les résultats obtenus paraissent non significatif.

Ensuite, concernant le type de produit, deux dimensions de l'imagerie mentale sont influencées de façon significative par cette variable explicative ; il s'agit de la vivacité positive et de l'imagerie mentale sensorielle. Cependant, les conclusions entre ces deux dimensions se différencient. En effet, pour la vivacité positive, les images mentales générées par l'individu sont plus fortes pour un produit symbolique *versus* un produit expérientiel. Alors que pour l'imagerie mentale sensorielle, les images mentales sensorielles sont plus fortes pour un produit expérientiel *versus* un produit symbolique. Les résultats obtenus par rapport à ces deux dimensions sont donc inversés, l'une favorisant le produit symbolique et l'autre le produit expérientiel. A la vue de ces résultats, nous ne pouvons affirmer qu'un type de produit spécifique (expérientiel *versus* symbolique) favorise au sens général l'imagerie

[73] Cette étude prend en compte comme variables dépendantes la mémorisation et l'évaluation du produit.

mentale. De plus, l'influence de cette variable explicative n'est pas vérifiée pour les trois autres dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité négative et facilité à l'imagerie) puisque les résultats ne sont pas significatifs. La littérature met en exergue une étude (Oliver et *alii.*, 1993) prenant en compte le type de produit et l'imagerie mentale. Oliver et *alii.* (1993) étudient en effet l'influence d'une annonce publicitaire comprenant une imprimante couleur, soit un produit fonctionnel (ou utilitaire) sur l'imagerie mentale du consommateur. Ce type de produit fait ainsi parti de la troisième catégorie de produit qui n'est pas prise en compte dans notre recherche. Mais nous pouvons souligner qu'Oliver et *alii.* (1993) n'ont trouvé aucun effet significatif en termes d'imagerie mentale pour ce type de produit. Nos conclusions viennent ainsi compléter cette littérature en affirmant que le type de produit agit de façon significative sur la vivacité positive de l'imagerie et sur l'imagerie mentale sensorielle mais ne permet pas de favoriser un type de produit par rapport à un autre pour l'imagerie mentale au sens général.

Enfin, l'influence des diverses interactions possibles entre les trois variables explicatives (texte, image et type de produit) sur l'imagerie mentale n'est pas vérifiée. Effectivement, les résultats de notre étude ne font valoir aucune significativité pour toutes les interactions possibles entre les trois variables explicatives sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les hypothèses relatives aux influences de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale sont ainsi que partiellement validées.

2. Influence des variables de contrôle sur l'imagerie mentale

2.1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale

Pour tester cette hypothèse, diverses relations ont été examinées. En effet, l'influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale se décompose de cinq relations, soit l'influence de la capacité à imaginer sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les résultats de l'étude (tableau 152 du chapitre 4) permettent de démontrer l'influence significative de la capacité à imaginer sur toutes les dimensions de l'imagerie mentale. Toutefois, deux types d'influences sont à souligner : des influences positives pour quatre des dimensions de l'imagerie et une influence négative pour la vivacité négative des images mentales.

Tout d'abord, la capacité à imaginer influence positivement l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie. Ainsi, plus la capacité à imaginer de l'individu est forte, plus les composantes de l'imagerie mentale citées précédemment sont favorisées et donc élevées. La capacité à imaginer influence aussi négativement l'imagerie mentale et plus précisément la vivacité négative, ainsi plus la capacité à imaginer de l'individu est élevé, plus la vivacité négative des images mentales est faible.

De nombreux travaux méthodologiques (Leboutillier et Marks, 2003, 2001) ont été réalisés sur cette variable individuelle, faisant principalement ressortir l'échelle VVIQ[74] de Marks (1973). Inspiré de cette échelle de mesure, notre instrument de mesure a permis de valider l'influence directe de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale. Plusieurs études examinent la relation entre la capacité à imaginer et les réponses cognitives. Cependant, les résultats se contredisent. Selon certaines recherches, la capacité d'imagerie a un effet modérateur sur la relation imagerie mentale - apprentissage (Ernest, 1977) ou sur la relation imagerie mentale - rappel du consommateur (McKelvie et Demers, 1979 ; Marks, 1973). Et à l'inverse, d'autres études font valoir que la capacité à imaginer n'a pas d'effet sur le rappel (Childers et *alii.*, 1985 ; Childers et Houston, 1984) ou sur la reconnaissance (Childers et *alii.*, 1985). Notre recherche s'intéresse à l'influence directe de cette variable individuelle sur l'imagerie mentale. Les résultats permettent ainsi de mettre en évidence l'effet significatif de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale. Bien que les variables dépendantes ne soient pas les mêmes, nos résultats ne vont pas dans le même sens que les recherches de Childers et *alii.* (1985) ou encore de Childers et Houston (1984) étant donné que l'influence de la capacité à imaginer s'avère significative dans notre recherche.

2.2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale

Diverses relations ont été étudiées pour tester les hypothèses relatives à cette variable individuelle. Le style de traitement se scinde en deux catégories : le style de traitement visuel et le style de traitement verbal. Les relations de chacune de ces deux sous-dimensions avec les cinq dimensions de l'imagerie mentale ont été examinées. Les résultats de notre étude (tableaux 153 et 154 du chapitre 4) mettent en évidence diverses influences significatives.

[74] *Vividness of Visual Imagery Questionnaire*.

Concernant le style de traitement visuel, l'influence positive de cette variable a été constatée pour quatre dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive, imagerie mentale sensorielle et facilité à l'imagerie). Ainsi plus le style de traitement visuel chez l'individu est développé, plus l'imagerie mentale (exceptée la vivacité négative) suscitée sera forte. Par contre, l'influence directe du style de traitement visuel sur la vivacité négative n'est pas vérifiée étant donné que les résultats ne sont pas significatifs.

Concernant le style de traitement verbal, l'influence positive de cette variable a été constatée pour quatre dimensions de l'imagerie mentale dont trois communes au style de traitement visuel (imagerie mentale de soi, vivacité positive et négative, imagerie mentale sensorielle). Ainsi plus le style de traitement verbal chez l'individu est développé, plus l'imagerie mentale (exceptée la facilité à l'imagerie) générée sera élevée. L'influence directe du style de traitement visuel sur la facilité à l'imagerie n'est pas vérifiée étant donné que les résultats ne sont pas significatifs. A noter que le style de traitement verbal influence *positivement* la vivacité négative de l'imagerie mentale alors que la plupart des variables prises en compte dans notre modèle de recherche (capacité à imaginer ou encore implication durable au produit) et dont les influences sont significatives, influence *négativement* la vivacité négative.

La littérature fait valoir que les deux styles de traitement ne sont pas deux processus opposés qui s'excluent mutuellement (Paivio, 1991, 1971 ; Bulgeski, 1983). Un individu peut ainsi générer une image mentale et lui fournir une étiquette verbale ou générer une réponse cognitive basée sur un scénario imagé (MacInnis et Price, 1987). Paivio (1991, 1971) avance même qu'il s'agit de deux processus complémentaires. Plusieurs auteurs (Helme-Guizon, 1995 ; Paivio, 1991, 1971) soulignent qu'un individu favorisant le style de traitement visuel sera plus attiré par un stimulus iconique qu'un stimulus verbal. Les résultats obtenus pour les deux styles de traitement sont relativement distincts. Pour l'un des processus (visuel), il y a une influence non significative sur la vivacité négative et une influence significative sur la facilité à l'imagerie alors que pour l'autre processus (verbal), il s'agit de l'inverse. Autres différences, les résultats permettent de mettre en évidence que le style de traitement visuel influence davantage l'imagerie mentale de soi et l'imagerie mentale sensorielle de façon significative par rapport au style de traitement verbal. Cette constatation peut alors aller dans le même sens que les conclusions de Helme-Guizon (1995) et de Paivio (1991, 1971). Le style de traitement visuel *versus* verbal favorise mieux les images mentales visuelles.

Toutefois, le style de traitement verbal influence davantage la vivacité positive à l'imagerie par rapport au style de traitement visuel (tableaux 153 et 154 du chapitre 4).

2.3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale

L'influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale a été testée à travers plusieurs relations, soit sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les résultats de l'étude (tableau 155 du chapitre 4) mettent en valeur l'influence significative de l'implication durable au produit sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Néanmoins, deux types d'influences sont constatés : des influences positives pour quatre des dimensions de l'imagerie mentale et une influence négative pour la vivacité négative des images mentales.

L'implication durable au produit influence de façon positive l'imagerie mentale de soi, la vivacité positive, l'imagerie mentale sensorielle et la facilité à l'imagerie. Par conséquent, plus l'individu se sent impliqué au produit, plus les composantes de l'imagerie mentale citées précédemment sont élevées. Et concernant l'influence négative constatée, plus l'individu se sent impliqué au produit, plus la vivacité négative à l'imagerie est faible.

Mitchell (1979) conçoit l'implication comme un niveau de stimulation cognitive. Pour cet auteur, l'implication est « *un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation (arousal) ou d'intérêt ou de pulsion (drive) évoqué par un stimulus ou une situation particulière* ». A travers nos résultats, nous pouvons appuyer la définition de Mitchell (1979) étant donné que l'implication durable au produit joue plus ou moins fortement sur les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Hirschman et Holbrook (1982) estiment ensuite que deux dimensions doivent être soulignées pour caractériser l'implication : son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective). Sachant que l'analyse de la nature de l'implication renvoie aussitôt à la recherche de ses causes ou de ses conséquences. L'imagerie mentale intègre ainsi la deuxième catégorie, soit la nature (cognitive) de l'implication selon ces auteurs, et se réfère aux conséquences de l'implication durable au produit. Nos résultats vont alors dans le même sens que les propos tenus par Hirschman et Holbrook (1982) étant donné que l'implication durable au produit influence directement l'imagerie mentale.

SECTION 2 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette recherche a pour objectif d'identifier les effets de l'imagerie mentale issue de stimuli iconique et verbaux d'un site marchand sur le comportement du consommateur. Les résultats de notre étude font valoir des réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales à l'imagerie mentale, permettant de constater l'importance de ce concept dans le domaine marketing.

Cette section se divise en deux grandes parties : les contributions académiques et les implications managériales. Ainsi dans la première partie, sont présentées les contributions théoriques et méthodologiques. Puis la seconde partie met en avant les différents leviers d'amélioration de la présentation d'un produit sur un site marchand, ainsi que plusieurs recommandations.

I. Contributions académiques

1. Contributions théoriques

A l'issue de ce travail de recherche, plusieurs contributions théoriques sont à constater. Premièrement, la littérature relative à l'imagerie mentale s'est principalement intéressée aux réponses cognitives des individus à l'imagerie mentale, et plus précisément à la mémorisation en tant que variable dépendante. Le chapitre 1 a permis de mettre en évidence deux courants de recherche dont le premier est axé sur la mémorisation issue de l'imagerie mentale. Cet axe de recherche a fait l'objet de nombreux travaux en psychologie cognitive (Paivio, 2007, 1971, 1969 ; Denis, 1975) et plus récemment en marketing (Babin et Burns, 1997 ; Gavard-Perret, 1993 ; Babin, 1992 ; Lutz et Lutz, 1978, 1977). Le second axe de recherche présenté en chapitre 1 met en avant la relation entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Ainsi plusieurs travaux s'intéressent aux effets de l'imagerie mentale sur les attitudes envers l'annonce et la marque ou encore envers l'acte d'achat (Helme-Guizon, 2000, 1998, 1997 ; Burns et *alii.,* 1993 ; Babin, 1992 ; Miniard et *alii.,* 1991 ; Percy et Rossiter, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981), et plus rarement sur l'intention d'achat (Oliver et *alii.,* 1993 ; Mitchell, 1986). Cependant, cet axe de recherche reste peu approfondi surtout dans un contexte français, voire inexistant dans un contexte d'e-commerce.

De plus, la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat n'a pas fait l'objet de recherches. Ainsi, notre modèle conceptuel s'inscrit dans cette approche et permet d'établir les premières conclusions issues d'une étude empirique sur les effets de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat) dans un contexte d'e-commerce français, permettant d'approfondir les travaux sur le lien entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat et d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. Par ailleurs, l'étude exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin souligne le lien entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales.

Ensuite, notre travail de recherche fait valoir l'influence directe de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées positives et négatives du consommateur, ainsi que sur la valeur perçue du produit. Escalas (2004a) a déjà mis en évidence l'effet direct de l'imagerie mentale de soi sur l'affect positif mais notre recherche permet d'élargir cet axe de recherche aux émotions à la fois positives et négatives, notamment liées à la consommation et/ou à l'achat futur(s) du produit. Le lien direct entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit est aussi mis en avant. La littérature actuelle fournit très peu d'informations sur le lien cognitif qu'engendre l'imagerie mentale sur le consommateur. Escalas (2004a) étudie l'effet de l'imagerie mentale sur l'esprit critique du consommateur, notamment l'éloignement de cet esprit critique en présence d'imagerie mentale de soi. Cependant, ceci diffère de la valeur perçue du produit. Notre recherche permet alors d'élargir les recherches existantes sur l'influence directe de l'imagerie mentale sur les réponses émotionnelle, et met en avant des premières conclusions sur le lien entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit.

Cette étude met aussi en exergue les réponses émotionnelles et cognitives (= la valeur perçue du produit) à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales du consommateur (impulsion et intention d'achat). La littérature existante fait valoir le lien direct entre les émotions et l'impulsion d'achat (Shiv et Huber, 2000 ; Rook, 1987), ou encore entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat (Dodds et *alii.*, 1991). Néanmoins, très peu de recherches intègrent l'imagerie mentale en tant qu'antécédents de ces réponses émotionnelles et évaluatives.

Ce travail de recherche a ainsi pour objectif d'intégrer ces différents facteurs dans un même modèle de recherche. L'une des rares études à avoir étudié l'affect à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses attitudinales (et non pas comportementales comme dans notre recherche) est l'étude d'Escalas (2004a). Cependant, ce dernier ne prend en compte que l'affect positif alors que notre étude intègre quatre dimensions aux émotions (anticipées) : les émotions hédoniques positives et négatives, les émotions de l'auto-conscience positives et négatives. De plus, une seule dimension de l'imagerie mentale est prise en compte : l'imagerie mentale de soi ; alors que notre recherche intègre cinq dimensions de l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité positive et négative, imagerie mentale sensorielle, facilité à l'imagerie). Notre modèle de recherche présente alors un axe de recherche plus approfondi que le modèle étudié par Escalas (2004a), et expose de nouvelles relations telles que la valeur perçue du produit à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales.

Afin d'améliorer l'imagerie mentale ainsi que les réponses comportementales de l'internaute, notre recherche s'est intéressée aux caractéristiques liées aux stimuli iconique et verbaux présents sur un site marchand. En effet, la supériorité des images par rapport aux mots a fortement été étudiée (Childers et Houston, 1982 ; Rossiter, 1982 ; Lutz et Lutz, 1977 ; Paivio et Csapo, 1973). Mais peu de travaux examinent les différentes caractéristiques pouvant être appliquées à un stimulus visuel. Nous pouvons citer dans un contexte français les travaux de Gavard-Perret (1993) qui mettent en valeur la présence ou l'absence humaine dans le stimulus iconique ainsi que dans le texte. Cependant, la mise en scène du produit dans sa photographie et notamment son influence sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales n'a pas vraiment attirée l'attention des chercheurs jusqu'à présent. Bien que notre étude ne nous permette pas de valider l'influence de diverses relations entre la présentation du produit (image et mots) et certaines dimensions de l'imagerie mentale et notamment l'impulsion et l'intention d'achat (par absence de significativité), elle permet néanmoins d'établir quelques conclusions en ce sens, par exemple l'influence positive de la mise en scène du produit sur l'imagerie mentale de soi ou encore l'influence positive d'un texte avec instructions à imaginer sur la vivacité des images mentales.

Cette étude permet ensuite de mettre en évidence un comparatif des résultats entre deux variables dépendantes fortement proches[75] mais distinctes au niveau conceptuel : l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. En effet, la quasi-majorité des études empiriques menées font valoir l'une ou l'autre des variables dépendantes. Il est très rare d'inclure ces deux variables à expliquer dans un même travail de recherche. Cette lacune peut être liée au poids double en ce qui concerne les hypothèses et donc les analyses nécessaires afin de tester ce nombre conséquent d'hypothèses « doublées ». Les résultats de notre étude soulignent la quasi-similitude des conclusions émises pour l'impulsion et l'intention d'achat.

Notre étude exploratoire ne permettait pas de différencier dans les propos des répondantes l'impulsion de l'intention d'achat. Afin d'éclaircir ce point, nous avons inclut ces deux variables dans la suite de nos recherches. De plus, la littérature étant très pauvre sur le lien entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat, et inexistante pour la relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat, ces arguments nous ont poussé à améliorer ces points de recherche. Bien que les conclusions obtenues soient analogues, nous pouvons toutefois comparer les différences de moyennes entre ces deux variables, et établir si une variable agit davantage sur l'impulsion ou l'intention d'achat, telle que l'imagerie mentale ou encore les émotions anticipées.

Enfin, ce travail de recherche permet l'étude des différentes variables citées précédemment dans un contexte web français. Certaines études françaises ont examiné plusieurs des variables étudiées dans cette recherche (par exemples : l'imagerie mentale et l'intention d'achat par Helme-Guizon (1997) ou l'imagerie mentale et la mémorisation par Gavard-Perret (1993)) mais aucune ne met en évidence les résultats obtenus dans un contexte web. Le domaine du web, en pleine expansion depuis quelques années fait désormais parti intégrante du marketing. Notre étude permet ainsi une première base d'apports théoriques dans le domaine du web.

[75] Et aussi fortement corrélées dans notre recherche.

2. Contributions méthodologiques

La méthodologie développée pour atteindre les objectifs de cette recherche permet d'identifier certaines contributions méthodologiques pour les recherches futures. Effectivement, elle correspond au développement ou à l'adaptation des instruments de mesure de plusieurs construits. Les principaux apports sont les suivants :

- (A) Développement d'instrument de mesure de nouveaux construits : (1) imagerie mentale sensorielle.
- (B) Adaptation d'échelles au contexte français : (1) impulsivité individuelle, (2) intention d'achat, (3) imagerie mentale de soi.
- (C) Développement d'instruments de mesure à partir d'échelles de mesure existantes : (1) impulsion d'achat, (2) capacité à imager, (3) émotions anticipées, (4) valeur perçue du produit.

(A) L'échelle de mesure « imagerie mentale sensorielle » a été développée pour cette recherche en se basant sur les modalités sensorielles émises par Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) et la théorie de double codage de Paivio (1971).

(B) L'instrument de mesure « impulsivité individuelle » a été traduit et adapté à notre contexte d'étude à partir de l'échelle de Rook et Fisher (1995). L'échelle de mesure « intention d'achat » est issue de l'échelle « *Willingness to Buy Indicators* » de Dodds et *alii.* (1991) dont les cinq items ont été traduits et adaptés à notre recherche, et d'un item unique utilisé dans l'étude d'Helme-Guizon (1997) dans un contexte français. L'instrument de mesure « imagerie mentale de soi » a été traduit et adapté à notre contexte d'étude à partir de l'étude d'Escalas (2004a), elle-même basée sur les travaux de Green et Brock (2000).

(C) L'échelle de mesure utilisée dans notre recherche pour mesurer l'impulsion d'achat intègre quatre items issus des études de Giraud (2003) et de Bonnefont et *alii.* (2005) effectuées dans un contexte français. Dans le cadre de notre recherche, nous avons développé une échelle « capacité à imaginer » qui s'inspire du questionnaire VVIQ de Marks (1973). L'instrument de mesure utilisé dans notre recherche pour évaluer les émotions anticipées est développé à partir de l'échelle de Ramanathan et Williams (2007). L'échelle « valeur perçue du produit » intègre et adapte à notre contexte d'étude les items des travaux de Salerno (2003), ainsi que trois items repris de l'échelle Grewal et *alii.* (1998) et un item des recherches de Dodds et *alii.* (1991).

Ces différentes échelles validées dans un contexte français à l'issue de nos pré-tests et de notre étude finale, peuvent ainsi faire l'objet de recherches futures et intègrent les contributions méthodologiques de cette recherche.

II. Implications managériales

« *On rencontre l'imagerie dans de multiples situations liées au marketing, telles que la remémoration d'un objet, d'un son, d'un goût, d'une odeur, d'un personnage, d'un sentiment, d'un événement, d'une situation, déclenchée par un message publicitaire, un packaging ou une atmosphère de vente, ou encore l'imagination d'une action ou d'un sentiment induite par un stimulus marketing* » (Gavard-Perret et Helme-Guison, 2003).

Dans le cadre de notre recherche, divers stimuli présents sur un site marchand peuvent susciter des images mentales. En termes d'implications managériales, cette étude a permis de transposer ce qui a déjà été étudié sur des annonces publicitaires papier, sur le web. En effet, les diverses études présentes dans la littérature font généralement valoir les stimuli sur des annonces publicitaires papier (Helme-Guizon, 1997 ; Gavard-Perret, 1987 ; Rossiter et Percy, 1983 ; Lutz et Lutz, 1978, 1977). Les chercheurs marketing se sont alors intéressés très récemment au concept d'imagerie mentale issue du web. Notre recherche intègre ainsi cet objectif dont les conclusions permettent d'avancer certaines recommandations pour améliorer les effets d'un site marchand sur l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales.

Cette étude permet d'identifier deux axes principaux de travail. Le premier correspond à l'utilisation de stimuli iconique et verbaux au sein de la présentation du produit en favorisant certaines caractéristiques. En effet, les résultats de notre recherche soulignent par exemple l'importance de la mise en scène du produit sur sa photographie afin d'améliorer l'imagerie mentale de soi du consommateur. Ou encore, les réponses comportementales sont positivement influencées par l'interaction du stimulus iconique avec le texte du produit ou le type de produit exposé. Le second axe de travail renvoie au rich-media, pouvant ouvrir de nouvelles perspectives de recherche liées à notre étude, et permettant d'encourager certaines réponses (affective, cognitive et comportementale) chez le consommateur.

La recherche a pour objectif d'évaluer l'influence de l'imagerie mentale sur les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur. Suite à notre étude, nous

avons constaté qu'en améliorant l'imagerie mentale du consommateur, certaines réponses sont notamment favorisées. Cette partie fait donc valoir les différents facteurs permettant aux entreprises d'améliorer cette influence positive sur leur site marchand.

1. Amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles et comportementales par la présentation et le contexte du produit sur un site marchand

Cette recherche identifie plusieurs leviers d'amélioration de l'imagerie mentale et des réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Diverses recommandations peuvent être proposées. Ainsi, la présentation du produit peut être bonifiée *via* les stimuli iconiques et verbaux, et nous pouvons constater que le type de produit influence l'imagerie mentale ainsi que les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Les implications managériales liées à ces trois moyens d'actions sont exposées successivement.

La présence d'instructions à imaginer dans le texte du produit

La présence d'instructions à imaginer dans le texte du produit représente l'un des moyens d'actions influençant l'imagerie mentale et les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. L'analyse et la discussion des résultats (chapitre 4 et 5) permettent tout d'abord d'avancer que la présence d'instructions à imaginer dans une présentation de produit influence positivement la vivacité des images mentales suscitées chez l'individu. En effet, si la présentation d'un produit sur un site marchand contient des instructions à imaginer, la vivacité de l'imagerie mentale générée chez l'internaute est nettement meilleure qu'en cas d'absence totale d'instructions à imaginer. Babin et Burns (1997) s'étaient déjà intéressés à l'influence de ce type de stimulus sur la vivacité de l'imagerie mentale, affirmant leur influence positive. Nous pouvons alors confirmer ces conclusions dans un contexte d'e-commerce français. Sachant que cette vivacité influence positivement les émotions anticipées positives, la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat), il est recommandé d'encourager au mieux cette dimension de l'imagerie mentale. En ayant pour objectif d'améliorer la vivacité positive, les entreprises favorisent indirectement les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur vis-à-vis du produit exposé.

Ensuite, les analyses complémentaires effectuées en chapitre 4 révèlent que la présence d'instructions à imaginer dans le texte du produit avantage les émotions hédoniques positives. L'individu anticipe alors les émotions positives liées à la consommation future du produit exposé dans l'annonce. Et plus l'individu ressent ce type d'émotions, plus l'impulsion d'achat et l'intention d'achat au produit sont favorisées selon les résultats obtenus dans notre recherche. Les réponses comportementales peuvent ainsi être mises en valeur à travers la vivacité positive de l'imagerie mentale et les émotions hédoniques positives issues d'instructions à imaginer.

Toutefois, notre étude met aussi en exergue que l'interaction des instructions à imaginer avec la mise en scène du produit sur sa photographie agit directement sur l'impulsion d'achat au produit par le consommateur. Il en ressort que la présence d'instructions à imaginer est encore une fois à favoriser. Bien que certaines études dans la littérature s'avèrent non significatives, n'aboutissant ainsi à aucunes conclusions sur les effets des instructions à imaginer (Burns, Biswas et Babin, 1993 ; Wright et Rip, 1980), notre recherche démontre ainsi l'influence positive de la présence d'instructions à imaginer sur l'imagerie mentale et sur certaines réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Il est alors recommandé d'inclure des instructions à imaginer dans le texte du produit présent sur un site marchand.

La mise en scène du produit dans sa photographie

Des recommandations relatives à la mise en scène du produit sur sa photographie sont aussi proposées de manière à privilégier l'imagerie mentale et les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. Enoncé précédemment en introduction de cette partie, les résultats de notre recherche font ressortir une influence positive de la mise en scène du produit dans sa photographie sur l'imagerie mentale de soi. La mise en scène du produit se traduit par une ambiance de fond et/ou la présence d'un mannequin afin de présenter le produit sur sa photographie. Ceci s'oppose à la présentation du produit brut, c'est-à-dire l'exposition du produit détouré sur fond blanc. Sachant que l'imagerie mentale de soi est l'une des dimensions de l'imagerie mentale influençant le plus les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur[76], il est conseillé aux entreprises de fortement privilégier cette dimension. Plus les images mentales de soi sont développées, plus l'impulsion et l'intention d'achat au produit sont élevées.

[76] Les résultats obtenus en chapitre 4 permettent d'avancer que l'imagerie mentale de soi est la dimension de l'imagerie mentale influençant le plus les réponses émotionnelles, évaluatives et conatives du consommateur.

Les émotions hédoniques positives sont également mieux influencées par la présence d'une mise en scène du produit dans sa photographie par rapport à l'absence de mise en scène du produit. En effet, l'anticipation d'émotions liées à la consommation future du produit est nettement encouragée grâce à la présence notamment d'un mannequin sur la photographie du produit. Cette réponse affective fortement reliée à l'imagerie mentale de soi, sont donc deux dimensions dépendantes de la mise en scène du produit sur le stimulus iconique.

De plus, notre étude exploratoire met en évidence l'importance de la mise en scène du produit par rapport à la catégorie de produits étudiés dans cette recherche et par le canal de distribution choisi. La vente à distance ne permet pas l'essai en condition réelle du produit. Dans le cas de notre recherche, l'essai de produits cosmétiques et de soin n'est pas possible en dehors d'une possibilité d'obtention d'échantillons. La mise en scène du produit sur un mannequin permet alors un essai « virtuel » des produits cosmétiques (exemples : fards à paupières, rouge à lèvres, vernis à ongles, etc.). Certains verbatim de notre étude qualitative font ressortir cet avantage de présenter le produit sur un mannequin, notamment pour nuancer les couleurs, les teintes, etc. De telle manière que les interviewées s'imaginaient plus facilement portant ou utilisant le produit grâce à la présence d'un mannequin.

Enfin, les résultats de notre étude quantitative permettent de mettre en valeur l'interaction de la mise en scène du produit sur sa photographie avec le texte du produit et le type de produit. Il ressort qu'un produit expérientiel combiné à une mise en scène du produit sur sa photographie est la meilleure combinaison stimulus visuel - type de produit pour une intention d'achat plus forte. Cependant, les résultats démontrent que l'interaction texte du produit - photographie du produit permet une meilleure impulsion d'achat en présence d'une photographie sans mise en scène mais accompagnée d'un texte concret (avec instructions à imaginer). Il s'agit ici du seul résultat favorisant l'absence de mise en scène. Par contre, si le texte est abstrait (sans instructions à imaginer), la valorisation de la mise en scène du produit dans sa photographie est à nouveau réitérée.

Par conséquent, au sens général, la mise en scène du produit *via* une ambiance de fond et/ou la présence d'un mannequin dans la photographie du produit est considérée comme un levier d'amélioration dans l'imagerie mentale de soi du consommateur et ses réponses émotionnelles et comportementales (impulsion et intention d'achat). Notre recherche recommande ainsi la mise en scène du produit sur sa photographie dans un site web marchand.

Le produit expérientiel avantagé par rapport au produit symbolique

Un site marchand peut proposer trois grandes catégories de produits : des produits utilitaires (= bénéfices fonctionnels), des produits expérientiels (= bénéfices hédoniques) et des produits symboliques (= bénéfices sociaux), catégorisation reprise d'Aurier et *alii.* (2004). Notre recherche intègre deux de ces catégories : les produits expérientiels et les produits symboliques. L'un des objectifs de cette étude était d'examiner l'influence de ce type de produit sur l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales sur le consommateur, et notamment d'étudier la possibilité d'une différence entre les produits expérientiels et les produits symboliques. Les résultats de notre étude font ressortir un net avantage pour les produits expérientiels en termes d'imagerie mentale sensorielle, d'émotions hédoniques positives et de réponses comportementales.

En effet, un produit expérientiel obtient selon nos résultats une meilleure imagerie mentale sensorielle par rapport à un produit symbolique. Les caractéristiques des produits utilisés dans notre recherche font valoir certaines modalités sensorielles, en particulier pour le produit expérientiel. Celui-ci peut notamment faire référence à davantage de modes sensoriels qu'un produit symbolique. L'imagerie mentale sensorielle est alors directement concernée, ce qui prévaut un avantage pour les produits expérientiels aux produits symboliques.

En dehors du mode sensoriel, une autre dimension de l'imagerie mentale est influencée par le type de produit. Et à l'inverse de l'imagerie mentale sensorielle, le produit symbolique obtient de meilleurs résultats que le produit expérientiel. Effectivement, la vivacité positive des images mentales suscitées chez l'individu est meilleure en présence d'un produit symbolique qu'en présence d'un produit expérientiel. Ainsi un produit expérientiel suscite des images mentales plus floues qu'un produit symbolique. Notre étude n'avantage le produit symbolique par rapport au produit expérientiel uniquement dans ce cas, pour la vivacité positive de l'imagerie mentale. Excepté ce cas, le produit expérientiel obtient de meilleures réponses notamment émotionnelles et comportementales chez le consommateur qu'un produit symbolique.

En termes d'émotions hédoniques positives, soit l'anticipation d'émotions positives liées à la consommation future du produit exposé, le produit expérientiel fait valoir de meilleurs effets que le produit symbolique. Il en est de même pour l'impulsion d'achat et l'intention d'achat. Les réponses comportementales du consommateur sont plus fortes quant il s'agit d'un produit expérientiel. De plus, concernant l'intention d'achat, les résultats de notre étude soulignent

l'effet significatif de l'interaction entre le type de produit et la mise en scène du produit. Quelque soit le choix de mise en scène du produit sur sa photographie (avec ou sans mise en scène), le produit expérientiel est valorisé par rapport au produit symbolique.

Bien qu'une entreprise puisse proposer une gamme de produits appartenant aux trois catégories de produits, il est intéressant de spécifier qu'un produit expérientiel entraîne généralement de meilleurs résultats par rapport à un produit symbolique, notamment sur certaines dimensions de l'imagerie mentale et sur ses réponses émotionnelles et comportementales.

2. Amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales par le rich-media

Le rich-media est un terme générique d'origine anglo-saxonne désignant l'ensemble des technologies nouvelles qui permettent d'inclure des contenus multimédias et interactifs exploitables sur le web. Ainsi la vidéo, le son ou encore l'animation sont considérés comme des contenus de rich-media, parfois accompagnés d'effets spéciaux.

Au début de l'existence du rich-media, celui-ci permettait simplement d'opposer tous les contenus animés ou vidéos aux contenus statiques disponibles sur Internet. Aujourd'hui, le terme rich-media a évolué pour qualifier les contenus à forte interactivité avec l'utilisateur (exemples : animation, sons, vidéos, modules e-learning...). Ce dernier peut alors interagir sur une page web grâce à ces divers contenus, s'opposant aux simples animations dont le simple clic est la seule interaction possible.

Le rich-media est donc un format publicitaire Internet qui propose à l'utilisateur une interaction allant au delà du clic traditionnel et utilise une technologie d'affichage dynamique hors des espaces classiques prédéfinis.

Bien que notre recherche soit basée sur les contenus statiques (= présentation du produit par la photographie et le texte du produit), les conclusions de notre étude comprenant aussi l'étude exploratoire menée en chapitre 2, nous amènent à proposer certaines recommandations ayant trait au rich-media. En effet, les implications managériales évoquées précédemment mettent en évidence la supériorité d'une mise en scène du produit sur sa photographie en comparaison avec une présentation du produit brut. Plus le produit est mis en valeur dans sa photographie,

plus l'internaute se sent concerné par le produit (exemples : émotions anticipées positives plus fortes, réponses comportementales supérieures). La mise en valeur du produit sur un site marchand peut ainsi être améliorée par des contenus fortement interactifs, de sorte que le consommateur puisse notamment établir un lien plus fort avec le produit exposé. Parmi les contenus de rich-media répertoriés, trois possibilités d'amélioration d'un site marchand sont particulièrement mis en avant ci-après : les photographies « interactives », la vidéo et le son.

Amélioration de la présentation du produit sur un site marchand par des photographies « interactives »

La photographie d'un produit sur un site marchand permet l'obtention d'un visuel « statique » du produit. Certains sites marchands enrichissent cette présentation de produit en donnant la possibilité à l'internaute de visionner le produit sous différents angles de vue ou encore de pouvoir zoomer sur la ou les photographie(s), tout en restant sur des contenus statiques. Cette possibilité est déjà dans un premier temps un avantage perçu par les consommateurs[77].

Mais ce contenu statique peut devenir interactif selon certaines caractéristiques, et s'intégrer au rich-media. Les photographies peuvent alors offrir une interactivité à l'utilisateur ; par exemple, la possibilité de changer les couleurs d'un produit, de faire essayer des vêtements à des mannequins dont les mensurations sont celles de l'internaute, etc. Ces présentations interactives sont notamment efficaces pour certaines familles de produits. Dans le cas de notre recherche, avoir la possibilité de visualiser la couleur du produit cosmétique choisi sur le mannequin fait preuve d'interactivité[78].

Cette interactivité influence donc positivement l'imagerie mentale et permet notamment de lever certains freins liés au processus d'achat. Un site marchand peut ainsi se concentrer sur des contenus statiques tout en mettant en avant une certaine interactivité avec le consommateur.

[77] Certains verbatim de notre étude exploratoire permettent d'appuyer ces dires : « *Tu peux zoomer en ligne. Qu'en papier, ils mettent en plus grand les produits qu'ils ont envie de vendre. Là, tout a de l'importance, tu peux donner de l'importance à tes choix à toi et pas aux choix qu'ils ont faits. Le fait de pouvoir zoomer sur un produit, c'est important, de pouvoir le voir en plus grand.* » (Chloé T.) ; « *On peut agrandir la photo pour bien voir le produit. […] Moi par goût, ce que j'aime, c'est déjà des photos belles, des photos grandes du produit. Et aussi où on a d'autres vues en dessous. Différents angles de vue, ça c'est sympa.* » (Marjorie S.).

[78] Ce verbatim issu de notre étude exploratoire le suppose : « *même au niveau des couleurs, il suffit d'appuyer sur le petit carré de couleur pour voir ce que ça donne ou des choses comme ça. C'est quand même plus simple. […] Sur Internet, y'a une interactivité plus importante avec le consommateur en fait.* » (Mélanie V.).

Amélioration de la présentation du produit sur un site marchand par la vidéo

La présentation d'un produit sur un site marchand peut aussi être améliorée par la présence de vidéo(s). En effet, ce type de contenu permet une meilleure interaction entre l'internaute et le produit, favorisant ainsi les images mentales notamment directement liées à l'individu (= imagerie mentale de soi). La vidéo confère aux sites Internet une dimension plus humaine et plus chaleureuse. Les contenus vidéos sont considérés comme dynamiques, interactifs mais surtout attractifs et sont valorisés par rapport à des contenus statiques tels que les photographies, même si ces dernières peuvent aussi appartenir au rich-media (*vu précédemment*).

Aussi nommé « *vidéo marketing* », le contenu vidéo valorise alors le produit en le présentant à travers différentes situations d'usage possibles. Ceci permet une animation des sites web pouvant accroître l'imagerie mentale, les émotions anticipées positives ou encore les réponses comportementales du consommateur. Une vidéo apportera davantage d'information qu'une photographie statique du produit[79].

Le rapprochement entre le contenu vidéo et l'internaute est évident, permettant une meilleure imagerie mentale. Suite à nos résultats, nous avons constaté qu'améliorer l'imagerie mentale du consommateur pouvait avoir des conséquences positives sur les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur. La vidéo peut ainsi être l'un des antécédents de l'imagerie mentale.

Enfin, les contenus vidéo sont un levier à part entière pour accroître l'audience d'un site marchand et notamment fidéliser ses clients. Effectivement, il est intéressant pour un site Internet de se différencier de ses concurrents. La vidéo n'étant pas commun à tous les sites marchands, une entreprise peut se différencier de cette façon en ajoutant un contenu vidéo à la présentation de ses produits ou d'une partie de ses produits.

[79] Notre étude exploratoire permet d'extraire certains propos dont les contenus vidéo sur un site marchand sont valorisés : « *Alors ce que j'aime bien aussi, […] c'est des petites vidéos pour montrer le produit. Y'a plusieurs femmes qui se font maquiller par un maquilleur professionnel, ça, je trouve que c'est bien de faire ça en plus. […] Quant on voit quelqu'un essayait ce produit, on se dit : ah je vais peut être avoir le même effet qu'un maquillage professionnel donc…après ça dépend des personnes, de leur ressenti. Moi, ça peut, peut être, me dire…enfin faire l'achat en fait, pousser à l'achat, voir tout ça, ça peut marcher.* » (Marjorie S.).

Amélioration de la présentation du produit sur un site marchand grâce au son

Le son est un autre élément interactif appartenant au rich-media. Un contenu son peut se référer directement à une présentation de produit, ou au site marchand au sens général. A titre d'exemple et en concordance avec le cadre de notre recherche, une gamme de produits de soin thalasso ou de soins spa peut être accompagnée d'une musique d'ambiance du type « zen ». Cet élément permet alors à l'internaute de se mettre plus facilement en situation de détente, pouvant susciter des images mentales de soi. Certaines émotions liées à la consommation future du produit peuvent aussi être anticipées.

Cette caractéristique a trait directement à l'un des modes sensoriels : l'ouïe ; pouvant également influencer les images mentales sensorielles. Toutefois, cet élément peut moins influencer l'internaute que la présence de vidéo(s) ou de photographies interactives. En effet, l'internaute doit être équipé du matériel nécessaire d'écoute afin de bénéficier du son attribué au site marchand ou à la présentation du produit. De plus, un contenu son peut être perçu comme « intrusif », il est alors conseillé de l'utiliser avec parcimonie.

La réalisation d'un rich-media sur un site marchand se présente comme un levier d'amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales. Il permet aussi d'enrichir les outils de communication du site web marchand, notamment en mettant en valeur des opportunités créatives. Cependant, certains éléments du rich-media tels que la vidéo, demandent une bonne réception et exige que les internautes soient équipés de façon convenable avec notamment des liaisons haut débit.

Enfin, nous pouvons conclure ces implications managériales par la possibilité d'inclure une notion de réalitée augmentée au sein du site marchand. En effet, la notion de réalitée augmentée représente un système informatique rendant possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que l'internaute a naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Touchant majoritairement la perception visuelle, ce système peut aussi s'appliquer aux perceptions tactiles ou encore auditives. Cette technologie permet donc d'intègrer des images de synthèse sur les images du monde réel. Ce facteur peut représenter un moyen d'amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales.

SECTION 3 : LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette section met en évidence les limites liées à cette étude et les voies de recherche qui en résultent. Les limites et voies de recherche peuvent être scindées en deux axes principaux : les limites et voies de recherche en perspective méthodologique, et les limites et voies de recherche en perspective théorique.

I. Limites et voies de recherche méthodologique

L'étude finale a été réalisée sur une période relativement courte (fin janvier à fin février 2010), ce qui limite mais n'élimine pas d'éventuels effets de facteurs extérieurs à l'étude (historicité). De plus, elle se traduit par un questionnaire en ligne. Le répondant pouvait alors être influencé par une ou plusieurs tierces personnes ; cet aspect est cependant difficilement contrôlable dans ce type de recueil de données. Notre recherche évalue le comportement de l'internaute à un instant unique. Le caractère statique de l'étude nous conduit à une interprétation prudente de nos résultats.

Pour répondre à ces différentes limites, il serait alors intéressant de mettre en place d'autres recherches de nature longitudinale permettant de confirmer les résultats.

Par ailleurs, l'étude se base sur une famille de produits en particulier : les produits cosmétiques et de soin, cela étant dû au partenariat avec une entreprise spécialisée dans ce secteur d'activité. Ceci nous amène à d'autres limites méthodologiques. En effet, bien que l'échantillon de l'étude finale soit de taille importante, celle-ci a été uniquement réalisée auprès de femmes. Le manque de représentativité de l'échantillon de l'étude finale constitue ainsi une limite. Pour certaines échelles, notamment celles ayant trait aux variables individuelles, les pré-tests ont permis de toucher un échantillon féminin et masculin. Cependant, le reste des échelles ainsi que l'étude finale sont réservés entièrement à une cible féminine. De ce fait, les résultats doivent être extrapolés avec précaution.

De plus, certains résultats mis en valeur dans cette étude peuvent être liés aux particularités des produits exposés, notamment leurs caractéristiques. Deux produits ont été sélectionnés à l'issue d'une étude préliminaire (N°1) : une crème corporelle en tant que produit expérientiel

et un kit de vernis à ongles pour le produit symbolique. Ceci mérite donc d'autres investigations dont certaines sont proposées en voies de recherche.

Ainsi, cette recherche devrait être réalisée auprès d'autres produits appartenant à des familles de produits distincts, notamment en élargissant à la troisième catégorie de type de produit : les produits fonctionnels (= utilitaires). En effet, notre étude intègre les produits expérientiels et symboliques ; il serait alors intéressant d'élargir la recherche aux produits fonctionnels. Enfin, il conviendrait de mener d'autres recherches pouvant toucher une population féminine et masculine afin de pouvoir extrapoler nos résultats à une population plus large. L'étude d'autres secteurs d'activités (exemples : le prêt à porter, meubles, décoration, etc.) permettrait de confirmer et de généraliser les résultats de cette recherche. Sachant que nous nous situons sur des produits, il serait également intéressant d'élargir ces recherches auprès de services.

Ensuite, l'étude des antécédents à l'imagerie mentale prend en compte la photographie du produit avec ou sans mise en scène (= stimulus iconique), le texte du produit avec ou sans instructions à imaginer (= stimulus verbal) et le type de produit (expérientiel *versus* symbolique). Cette recherche ne considère donc qu'un nombre limité d'antécédents de l'imagerie mentale. Il serait intéressant d'étudier d'autres facteurs pouvant influencer l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales. Le rich-media pourrait donc faire l'objet de recherches futures. L'intégration de la vidéo, du son ou encore de diverses animations pourraient en effet améliorer l'imagerie mentale. Ces différents éléments peuvent être assujettis à la présentation du produit ou à l'ensemble du site marchand. Divers composantes du rich-media ont été citées dans notre étude exploratoire, notamment :

- La vidéo pouvant illustrer des démonstrations d'utilisation des produits exposés, ou pouvant faire intervenir des témoignages de consommateurs ou de professionnels (dans notre cas : des maquilleurs professionnels),
- Le son permettant à l'internaute de se mettre en situation plus aisément, notamment pour des produits de soin du type thalasso ou spa,
- Des photographies interactives qui enrichissent la présentation du produit, par le biais d'une déclinaison des couleurs ou encore la possibilité d'accéder à différents angles de vue du produit exposé.

Cette recherche intègre également plusieurs échelles de mesure traduites et adaptées à notre contexte d'étude. En effet, les mesures de l'intention d'achat se basent en majorité sur

l'échelle de Dodds et *alii.* (1991) « *Willingness to Buy Indicators* » ; les mesures de l'imagerie mentale de soi s'appuient sur les travaux de d'Escalas (2004a) et de Green et Brock (2000) ; les mesures des émotions anticipées reposent sur l'étude de Ramanathan et Williams (2007). Ainsi, l'instrument mesurant l'imagerie mentale de soi est adapté aux produits cosmétiques et de soin, et les deux autres échelles sont ajustées au cadre de notre recherche. Le développement d'échelles mesurant ces différents concepts dans un contexte français constitue alors une voie de recherche potentielle.

Enfin, plusieurs pistes de recherche qualitative ressortent des résultats de cette étude, notamment à l'issue de la phase exploratoire de l'étude. L'étude exploratoire présentée en chapitre 2 fait valoir de nouvelles pistes de recherche. Tout d'abord, les résultats de l'analyse de contenu fait ressortir l'importance de la présentation du produit sur un site marchand, notamment ses effets sur l'imagerie mentale ou encore sur les réponses comportementales. Cependant, les résultats sur ce sujet repris dans l'étude finale ont montré de nombreuses absences de significativité, essentiellement sur l'interaction entre les divers stimuli étudiés. De plus, il ressort de la phase exploratoire des voies de recherches intéressantes pouvant être approfondies par d'autres entretiens individuels ou des recherches utilisant des groupes de discussions. En effet, l'apport du rich-media (vidéo, photographies interactives, etc.) sur un site marchand a été évoqué à plusieurs reprises lors des entretiens. Mais les objectifs du guide d'entretien de l'étude exploratoire étaient limités à la présentation du produit par les stimuli iconique et verbaux. Ceux-ci mériteraient donc davantage de précisions par l'apport de nouveaux entretiens.

II. Limites et voies de recherche théoriques

Dans un premier temps, l'étude qualitative exploratoire présentée en chapitre 2 met en avant la photographie et le texte du produit en tant qu'antécédents de l'imagerie mentale. Il serait intéressant d'effectuer une prolongation de cette étude qualitative en introduisant en profondeur la question du rich-media, ainsi qu'en diversifiant la population.

Le modèle de recherche testé dans cette étude intègre l'imagerie mentale du consommateur, notamment décomposée en quatre principales dimensions : l'imagerie mentale de soi, la vivacité (positive et négative) et la facilité à l'imagerie, et l'imagerie mentale sensorielle. Cependant, la littérature relative à l'imagerie mentale présente d'autres dimensions possibles :

la clarté (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991), la quantité (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; McGill et Anand, 1989), la valence (Oliver et *alii.*, 1993 ; MacInnis et Price, 1987 ; Kiselius et Sternthal, 1984), l'élaboration (Babin, 1992 ; Kiselius, 1982) et les liens avec des événements passés (Ellen et Bone, 1991 ; MacInnis et Price, 1987).

Le modèle proposé pourrait alors faire l'objet d'une extension en intégrant une ou plusieurs autres dimensions de l'imagerie mentale. De plus, l'imagerie mentale de soi, dimension prise en compte dans notre recherche est présentée de façon générale dans le questionnaire final, soit l'utilisation ou le port du produit exposé. La possibilité d'introduire des situations de consommation différentes se présente alors comme une nouvelle voie de recherche. En effet, Escalas (2004) ou encore Green et Brock (2000) mettent en évidence l'imagerie mentale de soi à travers le transport narratif. Il est possible de préciser dans quelle situation de consommation nous cherchons à transposer l'internaute dans ses images mentales.

De plus, notre étude s'intéresse à des produits de consommation individuelle (crème corporelle ou vernis à ongles). Il serait intéressant d'étendre notre problématique à des produits de type collectif, notamment le domaine des services à consommation collective (Aurier et *alii.*, 2004), tels que le cinéma ou encore les séjours touristiques.

Pouvant être lié à cette dernière possibilité de développement, les émotions sociales peuvent également être intégrées au modèle de recherche. Certaines émotions, notamment la fierté ou encore la honte, sont des émotions plus sujettes à être ressenties dans le cadre d'une consommation collective.

Un aspect culturel peut s'ajouter en voie de recherche possible (Grunert et *alii.*, 1993). Effectivement, menée dans un contexte français, la zone géographique peut néanmoins modifier les résultats de notre étude. Le même modèle de recherche proposé dans un contexte asiatique par exemple peut induire des résultats distincts.

D'un point de vue plus large, de nombreux facteurs présents sur un site marchand peuvent être intégrés à ce modèle de recherche, par exemples : les couleurs du site, l'ergonomie, l'atmosphère, les témoignages, etc. Pelet (2008) et Pelet et Lemoine (2008) ont notamment étudié les effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. Ainsi de nombreuses orientations sont possibles en favorisant de nouveaux antécédents à l'imagerie mentale, tout en demeurant sur le même modèle de recherche. La recherche sur l'e-commerce est encore à l'état embryonnaire, particulièrement dans un

contexte français. Par conséquent, les axes de recherches prenant en compte l'imagerie mentale issue de divers stimuli sur un site web marchand sont nombreux.

De plus, plusieurs variables individuelles sont directement liées l'imagerie mentale. Deux d'entres elles sont de cette façon inclues dans notre recherche : la capacité à imaginer et le style de traitement de l'imagerie ; qui peut être soit verbal ou visuel. Cette dernière variable individuelle rappelle alors la théorie du double codage de Paivio (1971) qui illustre bien les deux styles de traitement ; à travers les « logogens » pour le style de traitement verbal et les « imagens » pour le style de traitement visuel. Ainsi, le contenu de l'imagerie (Singer et Antrobus, 1963), le contrôle de l'image (Ashen, 1993) ou encore l'habileté spatiale (Shepard et Meltzer, 1971) sont trois autres variables individuelles pouvant être intégrées à notre modèle de recherche. Ceci permettrait d'approfondir les résultats de notre recherche, et de proposer une segmentation de la population internaute selon les résultats obtenus.

La transposition au web de ce qui a été étudié dans le cadre d'annonce publicitaire papier, a été appliquée dans notre recherche. Les résultats de notre étude sont donc à interpréter uniquement dans un contexte d'e-commerce. La recherche est alors spécialisée dans un contexte de vente à distance. Il aurait été intéressant d'étudier le modèle de recherche dans deux contextes distincts : la présentation du produit sur un site web marchand et la présentation du produit sur un catalogue de vente papier. De futures recherches peuvent ainsi s'orienter sur cet axe permettant une comparaison entre deux canaux de distribution divergents, mais tous deux reliés à la vente à distance.

✧ ✧ ✧

Cette recherche a développé l'analyse théorique et testé, dans un contexte de produits cosmétiques et de soin, les hypothèses inscrites dans un modèle général d'étude des effets de l'imagerie mentale sur les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur. Ce chapitre a présenté et discuté les résultats ainsi que les implications pour la recherche et pour l'entreprise. Les limites du travail empirique, ainsi que les voies de développement de nouvelles recherches ont également été apportées, tout d'abord d'un point de vue méthodologique puis théorique.

SYNTHESE ET CONCLUSION GENERALE

L'imagerie mentale est un concept prépondérant dans le domaine marketing et publicitaire. Celui-ci allie à la fois des réponses cognitives, émotionnelles et comportementales. L'étude exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin a mis en évidence l'existence de relations entre l'imagerie mentale et les réponses cognitives, émotionnelles et comportementales chez les internautes. Cette recherche a ainsi répondu aux questions de recherche suivantes :

(1) Quels sont les effets de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) du consommateur ?

(2) Quelles sont les influences médiatrices des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) ?

(3) Quels sont les effets des images et des mots de la présentation d'un produit et du type de produit sur l'imagerie mentale du consommateur et sur ses réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) ?

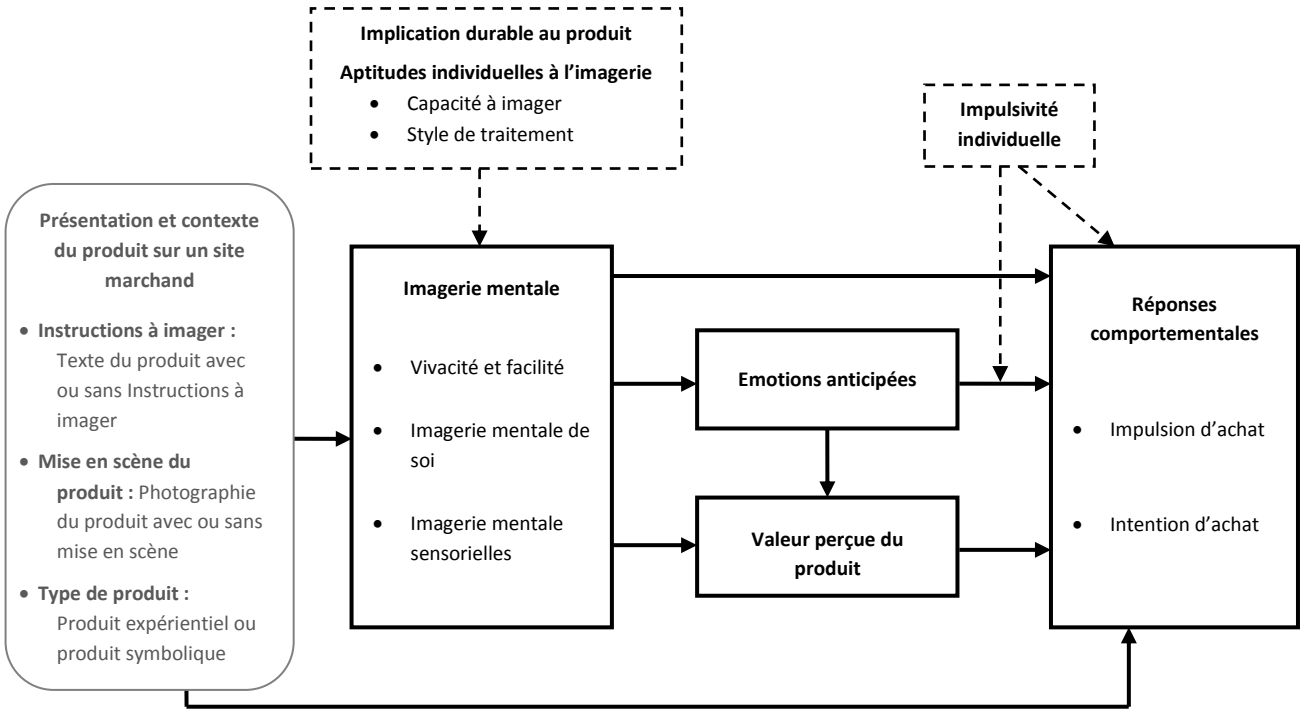
(4) Quelles sont les influences des variables individuelles (capacité à imaginer, style de traitement de l'imagerie mentale, impulsivité individuelle et implication durable au produit) sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) ?

La littérature relative à l'imagerie mentale se compose de deux principaux courants de recherche : l'effet de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'effet de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Cette présente recherche s'est intéressée en particulier au deuxième axe de recherche, dans un contexte d'e-commerce. En effet, la littérature relative à l'influence de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales nécessite quelques approfondissements. Peu exploitée dans un contexte français et quasi inexistante dans la littérature pour le domaine du web, cette relation est pourtant prééminente chez le consommateur (Escalas, 2004a ; Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 1998, 1997), ainsi que sur l'internaute.

L'étude qualitative exploratoire réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin ainsi que l'analyse de la littérature ont permis d'identifier différents axes de recherche

intéressants. De façon générale, deux axes ont été mis en valeur dans cette étude. En effet, l'influence de l'imagerie mentale issue de stimuli iconique et verbaux sur les réponses comportementales est présentée *via* deux variables médiatrices possibles : les émotions anticipées et la valeur perçue du produit, soit respectivement *via* une réponse émotionnelle ou une réponse cognitive à l'imagerie mentale. Pour rappel, la figure 31 expose le modèle conceptuel de cette recherche.

Figure 31 : Présentation du modèle conceptuel de cette recherche (Rappel)



La phase exploratoire a également permis de mettre en avant les caractéristiques des antécédents à l'imagerie mentale permettant ainsi de distinguer trois facteurs principaux : le texte du produit (pouvant inclure ou non des instructions à imaginer), la photographie du produit (stimulus iconique avec ou sans mise en scène du produit) et le type de produit (produit expérientiel *versus* produit symbolique), présentés sur un site marchand.

Le modèle de cette recherche intègre donc ces trois variables explicatives composant les antécédents à l'imagerie mentale, ainsi que les différentes dimensions prises en compte pour l'imagerie mentale (imagerie mentale de soi, vivacité et facilité à l'imagerie, imagerie mentale sensorielle), les deux variables médiatrices « émotions anticipées » et « valeur perçue du produit », plusieurs variables individuelles (les aptitudes à l'imagerie, l'implication durable au

produit et l'impulsivité individuelle) et deux variables à expliquer, soit les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat).

L'étude empirique réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin, et en partenariat avec une entreprise locale a alors testé les différentes hypothèses qui posent des relations d'influences directes et indirectes des divers éléments précédemment cités sur l'impulsion d'achat, ainsi que sur l'intention d'achat. Cette recherche a de cette façon permis une comparaison des résultats entre deux variables à expliquer proches conceptuellement mais différenciées dans la littérature.

Les objectifs de cette recherche ont été définis dans le but d'améliorer la compréhension des relations et interactions existants entre ces diverses variables. L'identification des moyens d'actions permettant l'amélioration des réponses comportementales de l'internaute sur un site marchand a été l'une des questions majeures de la recherche.

Cette conclusion générale permet de rappeler les objectifs et les principaux résultats de l'étude, puis de mettre en évidence les implications pour l'entreprise et les voies de recherches futures.

Rappel des objectifs de l'étude et des principaux résultats

➲ Objectifs de l'étude

La première approche au terrain de recherche a confirmé l'intérêt de cette recherche dans le domaine du e-commerce. Effectivement, l'imagerie mentale est un concept fortement présent dans les résultats obtenus par l'analyse de contenu. Ainsi l'étude qualitative réalisée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de soin a mis en exergue l'existence de relations entre l'imagerie mentale et les réponses cognitives, émotionnelles et comportementales du consommateur sur un site marchand. De plus, les antécédents à l'imagerie ont été soulignés et les résultats ont permis de faire valoir certaines caractéristiques et supériorités. Les conclusions de Paivio (1971, 1965) et de Paivio et Csapo (1973) ont d'ailleurs été utilisées pour l'analyse des effets des images et des mots sur l'imagerie mentale et les réponses cognitives.

Cette étude exploratoire a permis en particulier de faire valoir l'influence de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur, notamment sur l'impulsion et l'intention d'achat. S'agissant du deuxième courant de recherche mis en avant dans notre

revue de littérature, cet axe a été privilégié dans la suite de ce travail étant donné que cette recherche porte un intérêt à approfondir la littérature relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales dont le nombre d'études empiriques est restreint notamment dans un contexte français. L'un des principaux objectifs de cette recherche a été d'étudier l'influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion et l'intention d'achat du consommateur. Toutefois, cette étude exploratoire a mis en évidence deux médiations possibles dans cette relation : une médiation *via* les émotions anticipées, et une autre *via* la valeur perçue du produit ; et a également mis en valeur les antécédents à l'imagerie, soit la présentation du produit sur un site marchand (photographie et texte) et le type de produit (symbolique *versus* expérientiel). La variable « émotions anticipées » prise en compte dans cette étude se fonde sur l'approche définie par Ramanathan et Williams (2007), soit des émotions hédoniques et des émotions de l'auto-conscience, positives et négatives. A partir de cette étude exploratoire et de la littérature, des variables individuelles ont été intégrées à cette recherche : les aptitudes à l'imagerie (capacité et style de traitement), l'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle.

Suite à l'ensemble de ces éléments, un modèle général a été développé dans cette orientation (Figure 31 précédemment exposée).

Au sens général, notre recherche a donc eu pour objectif d'étudier l'effet de l'imagerie mentale issue de stimuli iconiques et verbaux sur les réponses cognitives, émotionnelles et comportementales, en prenant également en compte certaines influences indirectes telles que les médiations évoquées précédemment, ou certaines relations de modérations (par exemple : lié à l'impulsivité individuelle). De façon plus précise, les objectifs spécifiques au cadre de cette recherche étaient les suivants :

- Etudier l'influence directe de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat), ainsi que l'influence directe de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit.
- Examiner les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit, notamment dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat).
- Etudier l'influence directe des antécédents à l'imagerie, soit la photographie (avec ou sans mise en scène), le texte (avec ou sans instructions à imaginer) du produit et son

type (symbolique *versus* expérientiel) sur l'imagerie mentale, ainsi que sur les réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat).

- Examiner les effets directs des aptitudes à imaginer et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale, et le rôle modérateur de l'impulsivité individuelle.

La démarche méthodologique adaptée aux objectifs de recherche s'est dessinée progressivement dans un souci de contrôle de la qualité des données et pour améliorer le niveau de validité.

L'étude finale a été réalisée auprès d'une clientèle prospecte de l'entreprise - partenaire, spécialisée dans le secteur des produits cosmétiques et de soin. L'étude a porté sur un échantillon définitif de 482 répondants (uniquement des femmes), dont 275 pour le produit expérientiel et 207 pour le produit symbolique, soit respectivement 57,1 % et 42,9 % de l'échantillon total.

➲ **Principaux résultats de l'étude**

Les influences de l'imagerie mentale, des émotions anticipées, de la valeur perçue du produit et des antécédents à l'imagerie sur les réponses comportementales du consommateur (impulsion d'achat et intention d'achat), ainsi que les influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et la valeur perçue du produit sont tout d'abord présentées. Puis les influences directes des antécédents à l'imagerie, soit la photographie (avec ou sans mise en scène), le texte (avec ou sans instructions à imaginer) du produit et son type (symbolique *versus* expérientiel) sur l'imagerie mentale sont exposés. Enfin, les résultats obtenus sur les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit, notamment dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion d'achat et intention d'achat) sont présentées. Ces résultats correspondent aux principaux objectifs de recherche exposés précédemment.

Les déterminants des réponses comportementales ressortent de cette recherche comme étant nombreux. En effet, les résultats de notre étude empirique ont révèlé de nombreuses relations significatives. Ainsi, l'ensemble des dimensions de l'imagerie mentale (excepté pour la vivacité négative) favorise l'impulsion et l'intention d'achat. A l'inverse, la vivacité négative des images mentales perçues par le consommateur influence négativement les réponses comportementales.

De même, l'élaboration d'émotions anticipées positives (émotions hédoniques et émotions de l'auto-conscience) par l'individu permet d'améliorer l'impulsion et l'intention d'achat. Tandis que les émotions hédoniques négatives désavantagent les réponses comportementales. Enfin, la valeur perçue du produit favorise également l'impulsion et l'intention d'achat.

Notre modèle de recherche intègre les émotions anticipées et la valeur perçue du produit respectivement comme des réponses émotionnelles et cognitives à l'imagerie mentale. L'influence de l'imagerie mentale sur ces deux variables a été démontrée dans notre étude. Effectivement, pour les émotions anticipées, l'imagerie mentale encourage les émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience), excepté pour la dimension « vivacité négative » qui a une influence négative sur les émotions hédoniques positives uniquement. Concernant les émotions anticipées négatives, les images mentales de soi ont une influence négative sur les émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives, de même pour l'imagerie mentale sensorielle pour les émotions hédoniques négatives. A l'inverse, l'influence positive de la vivacité négative des images mentales sur les émotions hédoniques négatives a été constatée. Enfin, l'imagerie mentale favorise la valeur perçue du produit, excepté pour la dimension « vivacité négative » qui présente une influence négative.

Par conséquent, les résultats ont permis de souligner le rôle prépondérant de l'imagerie mentale dans les émotions anticipées et la valeur perçue du produit, mais aussi dans les réponses comportementales. Plus un internaute génère des images mentales favorables (imagerie mentale de soi, imagerie mentale sensorielle, facilité et vivacité positive des images mentales), plus les émotions anticipées positives, la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) au produit sont favorisées. De même, l'influence directe et positive des émotions anticipées positives et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) a été établie dans cette recherche. Une entreprise ayant comme objectif d'améliorer l'imagerie mentale a un intérêt à favoriser les émotions anticipées positives, la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) du consommateur par rapport au produit exposé.

Ensuite, les résultats de cette recherche ont mis en évidence trois principales variables explicatives pouvant influencer directement l'imagerie mentale et les réponses comportementales de l'internaute. En effet, la photographie (avec ou sans mise en scène du produit), le texte (avec ou sans instructions à imaginer) du produit et son type (symbolique

versus expérientiel) sont les trois variables explicatives mises en avant. Nos résultats ont permis de constater que le texte influence directement la vivacité positive des images mentales suscitées chez l'individu, ainsi la présence d'instruction à imaginer avantage la vivacité positive. De même, la photographie du produit et notamment la présence d'une mise en scène du produit favorise l'imagerie mentale de soi. De plus, le type de produit influence la vivacité positive des images mentales et l'imagerie mentale sensorielle. De cette façon, un produit symbolique permet une meilleure vivacité positive qu'un produit expérientiel, et à l'inverse un produit expérientiel permet une meilleure imagerie mentale sensorielle qu'un produit symbolique. Ces différentes influences concernent donc les effets directs des variables explicatives sur l'imagerie mentale.

Concernant les influences directes de ces variables explicatives sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat) du consommateur, l'impulsion d'achat et l'intention d'achat sont directement influencées par le type de produit dont les résultats ont démontré qu'un produit expérientiel favorise davantage les réponses comportementales au produit qu'un produit symbolique. Ensuite, l'impulsion d'achat est influencée directement par l'interaction entre le texte et la photographie du produit dont les résultats ont affirmé qu'il est préférable de présenter son produit par un texte concret (avec instructions à imaginer) et une photographie sans mise en scène ; suivie en deuxième par la combinaison texte abstrait (sans instructions à imaginer) et photographie avec mise en scène du produit. Quant à l'intention d'achat, celle-ci est directement influencée par l'interaction entre la photographie du produit et le type de produit. Les résultats ont souligné qu'il est préférable pour un produit expérientiel de le présenter *via* une photographie avec mise en scène du produit, tandis que pour un produit symbolique, il est préférable de le présenter sans mise en scène pour une meilleure intention d'achat.

Enfin, les résultats de cette étude ont permis d'examiner les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit. Après avoir constaté leurs influences directes sur les réponses comportementales (impulsion et intention d'achat), il est intéressant de souligner les résultats obtenus sur leurs rôles médiateurs.

Composées de quatre dimensions (émotions hédoniques positives et négatives, émotions de l'auto-conscience positives et négatives), les émotions anticipées ont un rôle médiateur partiel dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales. Ainsi, les émotions hédoniques positives ont un rôle médiateur partiel dans la relation imagerie mentale -

réponses comportementales (impulsion *et* intention d'achat), comprenant les cinq dimensions de l'imagerie mentale. Les émotions de l'auto-conscience positives ont également un rôle médiateur partiel dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (impulsion *et* intention d'achat), comprenant quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale ; en effet, ce rôle médiateur n'est pas vérifié pour la vivacité négative. Toutefois, les résultats concernant les rôles médiateurs des émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives ne sont pas significatifs. On peut donc avancer que les émotions anticipées *positives* jouent un rôle majeur dans leurs influences directes sur les réponses comportementales mais aussi par leur rôle médiateur partiel dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales.

Concernant le rôle médiateur de la valeur perçue du produit, celui-ci a été testé dans deux relations distinctes : imagerie mentale - réponses comportementales et émotions anticipées - réponses comportementales. Pour la première (imagerie mentale - réponses comportementales), le rôle médiateur partiel de la valeur perçue du produit a été vérifié pour quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale. En effet, ce rôle médiateur n'est pas reconnu pour la dimension « vivacité négative », aussi bien pour l'impulsion d'achat que pour l'intention d'achat. Enfin, pour la deuxième relation (émotions anticipées - réponses comportementales), le rôle médiateur partiel de la valeur perçue du produit a été confirmé pour deux des quatre dimensions des émotions anticipées. Il s'agit des émotions anticipées positives (émotions hédoniques et de l'auto-conscience). Les résultats se sont avérés non significatifs pour les deux autres dimensions des émotions anticipées (émotions hédoniques et de l'auto-conscience négatives).

Synthèse des contributions et des voies de recherche

➲ Principaux apports théoriques

La principale contribution de ce travail porte sur l'étude de la relation entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales. Cet axe de recherche s'intègre au deuxième courant de recherche présenté dans notre chapitre 1. Moins exploité que le premier courant de recherche (relation entre l'imagerie mentale et la mémorisation), le lien entre l'imagerie mentale et l'impulsion et l'intention d'achat a été largement mis en évidence dans notre recherche. Sachant que la relation entre l'imagerie mentale et l'intention d'achat a déjà fait l'objet d'études empiriques (Helme-Guizon, 1997), notre recherche a ainsi permis d'approfondir ces recherches. Néanmoins, notre recherche a aussi permis de mettre en

exergue une nouvelle relation entre l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat. De plus, la possibilité de pouvoir comparer les résultats obtenus entre l'impulsion et l'intention d'achat s'intègre aux contributions théoriques contatées dans cette recherche.

Le second apport théorique fondamental de la recherche repose sur l'étude des réponses émotionnelles (= émotions anticipées positives et négatives) et cognitives (= la valeur perçue du produit) à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales du consommateur (impulsion et intention d'achat). La littérature existante fait valoir le lien direct entre les émotions et l'impulsion d'achat (Shiv et Huber, 2000 ; Rook, 1987) ou encore entre la valeur perçue du produit et l'intention d'achat (Dodds et *alii.*, 1991). Toutefois, très peu de recherches intègrent l'imagerie mentale en tant qu'antécédent de ces réponses émotionnelles (Escalas, 2004a) et évaluatives, et de leurs effets sur les réponses comportementales.

La recherche a ensuite développé l'analyse théorique et testé les spécificités et les similarités des liens du modèle général dans un contexte web. Le domaine web, encore insuffisamment exploité par les chercheurs par rapport à son importance actuelle dans le marketing, a donc été mis en valeur dans notre recherche. Celle-ci permet ainsi de faire valoir un apport théorique dans un domaine encore en pleine expansion.

- **Synthèse des implications pour l'entreprise**

Le cadre général et les résultats de cette recherche peuvent guider l'entreprise en lui permettant de développer une approche globale en vue d'améliorer les réponses comportementales des internautes naviguant sur son site marchand. Cette perspective se fonde sur l'amélioration de plusieurs variables intermédiaires, permettant en aval de favoriser l'impulsion et l'intention d'achat.

Dans l'ensemble, les résultats ont conduit à préconiser l'utilisation du modèle général proposé et à accorder une attention toute particulière à l'imagerie mentale et à ses antécédents. Ainsi, quatre des cinq dimensions de l'imagerie mentale étudiées dans notre recherche sont à valoriser : l'imagerie mentale de soi, l'imagerie mentale sensorielle, la facilité et la vivacité positive des images mentales. Trois antécédents à l'imagerie mentale sont également mis en avant : la photographie du produit, le texte du produit et le type de produit. Ces facteurs peuvent aussi bien influencer favorablement l'imagerie mentale que les réponses comportementales. Le tableau 169 permet de présenter la synthèse des recommandations

pouvant être proposées à une entreprise par rapport à ces trois antécédents, en vue d'améliorer l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales.

Tableau 169 : Synthèse des recommandations managériales

Recommandations pour la présentation d'un produit sur son site marchand	
Photographie du produit	*Mise en scène du produit dans sa photographie* Il est recommandé de mettre en scène le produit sur sa photographie en vue d'améliorer l'imagerie mentale de soi, ainsi que les émotions hédoniques positives. C'est-à-dire de présenter le produit avec une ambiance de fond et/ou avec la présence d'un mannequin. *Effets de la mise en scène du produit dans sa photographie* La mise en scène du produit influence directement et favorablement les images mentales de soi. Sachant que l'imagerie mentale de soi est la dimension de l'imagerie mentale influençant le plus les réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales du consommateur. Les émotions hédoniques positives sont également mieux influencées par la présence d'une mise en scène du produit dans sa photographie (*versus* absence de mise en scène). De plus, un produit expérientiel combiné à une mise en scène du produit sur sa photographie est la meilleure combinaison stimulus visuel - type de produit pour une intention d'achat plus forte.
Texte du produit	*Présence d'instructions à imaginer* Il est recommandé d'inclure des instructions à imaginer dans le texte du produit afin d'améliorer l'imagerie mentale et les réponses émotionnelles et comportementales du consommateur. *Effets de la présence d'instructions à imaginer* Ceci influence positivement la vivacité des images mentales suscitées chez l'individu, sachant que cette vivacité influence positivement les émotions anticipées positives, la valeur perçue du produit et les réponses comportementales. Ça a aussi pour effet d'avantager directement les émotions hédoniques positives. Enfin, l'interaction des instructions à imaginer avec la mise en scène du produit sur sa photographie agit directement et favorablement sur l'impulsion d'achat au produit.
Type de produit	*Le produit expérientiel avantagé au produit symbolique* Un produit expérientiel permet une imagerie mentale sensorielle, des émotions hédoniques positives et des réponses comportementales plus fortes qu'un produit symbolique. *Différences entre le produit expérientiel et le produit symbolique en termes d'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles et comportementales* Un produit *expérientiel* obtient une meilleure imagerie mentale sensorielle par rapport à un produit symbolique. La vivacité positive des images mentales suscitées chez l'individu est meilleure en présence d'un produit *symbolique* qu'en présence d'un produit expérientiel. Le produit *expérientiel* fait valoir de meilleurs effets en termes d'émotions hédoniques positives et de réponses comportementales que le produit symbolique.

Après avoir exposée la synthèse des recommandations concernant ces trois types d'antécédents (photographie, texte et type du produit), certaines préconisations peuvent être ajoutées. Les conclusions de notre étude nous amènent à proposer certaines recommandations ayant trait au rich-media. Parmi les différents contenus de rich-media, trois possibilités d'amélioration d'un site marchand sont mis en avant : les photographies « interactives », la vidéo et le son.

Tout d'abord, les photographies peuvent offrir une interactivité à l'utilisateur et sortir d'un état considéré comme statique ; par exemple, la possibilité de changer les couleurs d'un produit, de faire essayer des vêtements à un mannequin (selon ses propres mensurations) ou encore d'assembler deux produits sur une même photographie selon le choix de l'internaute.

Ensuite, la présentation d'un produit sur un site marchand peut être améliorée par la présence de vidéo(s). En effet, ce type de contenu considéré comme dynamique, interactif et attractif permet une meilleure interaction entre l'internaute et le produit, favorisant ainsi l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales. Il s'agit ainsi des deux préconisations majeures en termes de rich-media.

Une entreprise peut également améliorer son site marchand par la présence de bandes sonores, que ce soit pour une ambiance de fond (exemple : du type « zen ») ou une explication auditive pour l'emploi d'un produit. Les bandes sonores sont un élément interactif du rich-media pouvant améliorer l'imagerie mentale du consommateur et ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales. Toutefois, cet élément est à employer avec précautions. En effet, l'emploi de bandes sonores sans une demande préalable de l'internaute peut être considéré comme intrusif par le consommateur.

Enfin, l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles, cognitives et comportementales peuvent éventuellement être influencées par la présence de « réalité augmentée » sur le site marchand. Cet élément en pleine évolution se présente comme une possibilté d'améliorer la présentation d'un produit sur un site marchand.

- **Synthèse des voies de recherche**

Les orientations pour les recherches futures correspondent aux extensions potentielles du modèle général et à la diversification de son champ d'application. En effet, le modèle proposé

pourrait faire l'objet d'une extension en intégrant une ou plusieurs autres dimensions de l'imagerie mentale, notamment : la clarté (Bone et Ellen, 1992), la quantité (Ellen et Bone, 1991), la valence (Oliver et *alii.*, 1993) ou encore l'élaboration (Babin, 1992).

De plus, l'imagerie mentale de soi, dimension prise en compte dans notre recherche peut être approfondie. La possibilité d'introduire des situations de consommation différentes se présente alors comme une nouvelle voie de recherche.

Il serait également intéressant d'étendre notre problématique à des produits de consommation collective. Pouvant être lié à celle-ci, les émotions sociales peuvent également être intégrées au modèle de recherche.

Notre étude empirique sur les antécédents à l'imagerie mentale a pris en compte la photographie du produit (avec ou sans mise en scène), le texte du produit (avec ou sans instructions à imaginer) et le type de produit (expérientiel *versus* symbolique). Nous avons exposé précédemment des recommandations relatives au rich-media suite à notre étude exploratoire, il serait alors intéressant d'approfondir cet axe de recherche par le biais d'une étude quantitative.

Notre recherche se basait dans un contexte d'e-commerce. L'une des voies de recherche possible est donc d'étudier le modèle de recherche dans deux contextes distincts, par exemple : la présentation du produit sur un site web marchand et la présentation du produit sur un catalogue de vente papier. De futures recherches peuvent ainsi s'orienter sur cet axe permettant une comparaison entre deux canaux de distribution divergents, mais tous deux reliés à la vente à distance.

Enfin, l'étude s'appuyait sur une famille de produits en particulier : les produits cosmétiques et de soin. Bien que l'échantillon de l'étude finale soit de taille importante, celle-ci a été réalisée auprès d'une cible exclusivement féminine. Le manque de représentativité de l'échantillon de l'étude finale constitue ainsi une voie de recherche future. Effectivement, cette recherche peut être réalisée auprès d'autres familles de produits, notamment en élargissant à la troisième catégorie de type de produit : les produits fonctionnels (= utilitaires). L'intérêt est aussi de pouvoir toucher une population féminine et masculine afin de pouvoir extrapoler nos résultats à une population plus large. L'étude d'autres secteurs d'activités tels que le prêt à porter ou la décoration sont des exemples possibles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R. (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.

Aaker D.A., Stayman D.M. et Vezina R. (1988), Identifying Feelings Elicited by Advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1, 1-16.

Ahsen A. (1993), Imagery paradigm: Imaginative consciousness in the experimental and clinical setting, *Journal of Mental Imagery*, 17 (1-2).

Alesandrini K. et Sheikh A.A. (1983), Research on Imagery: Implications for Advertising, in Imagery: Current Theory, *Research and Application*, John Wiley and Sons, 535-556.

Anderson C.A. (1983), Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 293-305.

Anderson J.R. (1978), Arguments Concerning Representations for Mental Imagery, *Psychological Review*, 85, 249-75.

Anderson J.R. (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anderson, J. R. et Bower G. H. (1973), *Human associative memory*, Washington: Winston and Sons.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-23.

Andreani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing, *Revue française du marketing*, n°201, 5-21.

Anderson J. R. et Reder L.M. (1979), *An elaborative processing explanation of depth of processing*, In L.S. Cermak & F.I.M. Craik (Eds.), Levels of processing in human memory.

Arbuckle J.L. (2005), *AMOS User's Guide*, Chicago: SPSS Inc.

Arbuckle J. et Wothke W. (1999), *AMOS 4.0 User's Guide*, Chicago, IL : Smallwaters.

Atkinson R.C. et Shiffrin R.M. (1971), The Control of Short Term Memory, *Scientific American*, 295, 82-90.

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, 3, 1-20.

Avons S. E. et Phillips W.A. (1980), Visualization and Memorization as 8 Function of Display Time and Post-stimulus Processing Time, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6, 407-42.

B

Babin L.A. (1992), *Effects of Imagery-Eliciting Strategies on Imagery Processing Memory, Beliefs, Attitudes and Intentions from Print Advertising*, PhD Dissertation, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Babin L.A. et Burns A.C. (1997), Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes, *Journal of Advertising*, 26, 3, 33-44.

Babin J.B., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, p. 644-655.

Baddeley A.D. (1986), Working memory, Oxford: Oxford University Press.

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

Bardin L. (1975), Le texte et l'image, Communication et Langage, 26, 98-112.

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

Baron R. et Kenny D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Batra R. et Ahtola O.T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.

Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.

Baumgartner H., Sujan M. et Bettman J.R. (1992), Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 53-82.

Baumgartner H., Sujan M. et Padgett M. (1997), Patterns of affective Reactions to Advertisements: the Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 219-232.

Belaïd S. et Tlili T.H. (2007), Une mesure des bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels rattachés aux marques, 6ème congrès international "Marketing Trends", Paris.

Ben Nasr I. (2008), Le mode de traitement de l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque : Fondements Théoriques et Validation Empirique, 7ème Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing, Nantes.

Beatty S. et Ferrell E. (1998), Impulse buying: modelling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.

Betts G.H. (1909), The Distribution and Functions of Mental Imagery, Teachers College, Columbia University, New York.

Bollen K.A. et Long J.S. (1993), *Testing structural equation models*, Sage Publications.

Bone P. et Ellen P.S. (1990), The Effect Of Imagery Processing And Imagery Content On Behavioral Intentions, *Advances in Consumer Research*, 17, 449-454.

Bone P. et Ellen P.S. (1992), The Generation and Consequences of Communication evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.

Bonnefont A. et Giraud M. (2002), Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Paris.

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, 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Booher H.R. (1975), Relative comprehensibility of pictorial information and printed words in proceduralized instructions, *Human Factors*, 17 (2), 266-277.

Bourne L.E., Dominowski R.L. et Loftus E.F. (1979), *Cognitive Processes*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Bower G.H. (1970), Imagery as a relational organizer in associative learning, *J. verb. Learn. Verb. Behav.*, 9, 529-533.

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.

Browne M.W. et Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, *in Testing structural equation model*, éds. K.A. Bollen et J.S. Long, Sage Publications, 139-62.

Bugelski R.B. (1983), Imagery and the Thought Processes, *Imagery: Current Theory, Research and Applications*, Aness A Sheikh (Ed.), John Wiley and Sons, 72-95.

Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.

Burns A.C., Biswas A. et Roach S. (1991), The Effect of Advertising Stimulus Concreteness and Familiarity on Consumer Attitudes and Intentions, *Developments in Marketing Science*, King R. L. (Ed.), Proceedings of the Academy of Marketing Science, 14, 17-20.

Burns A.C., Biswas A. et Babin L.A. (Juin 1993), The Operation of Mental Imagery as a Mediator of Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 22, 71-85.

C

Calder B.J. (1978), Cognitive Response, Imagery, and Scripts: What is the Cognitive Basis of Attitude?, *Advances in Consumer Research*, 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor : Association for Consumer Research, 630-634.

Carrasco M. et Ridout J.B. (1993), Olfactory Perception and Olfactory Imagery: A Multidimendional Analysis, *Journal of Experimental Psychology*: *Human Perception and Performance*, 19, 287-301.

Chamard C. (2000), Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp 191-206, Dijon.

Chang T.Z. et Wildt A.R. (1994, Price, product information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.

Chapman J.D. et Monroe K.B. (1990), The Framing Effects of Alternative Price Promotions on Buyers' Subjective Product Evaluations, working paper, Department of Marketing, Ball State University.

Chebat J.C. et Henault G.M. (1974), L'efficacité de l'image publicitaire, *Communication et Langages*, 22, 107-116.

Childers T.L. et Houston M.J. (1982), Sensory and Semantic Bases of Interactive Imagery In An Advertising Context, Unpublished working paper 5-89-26, University of Wisconsin-Madison.

Childers T.L. et Houston M.J. (1983), Imagery paradigms for consumer research: alternative perspectives from cognitive psychology, *Advances in Consumer Research*, 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Abor : Association for Consumer Research, 59-64.

Childers T.L. et Houston M.J. (1984), Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 643-655.

Childers T., Houston M. et Heckler S. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual *Versus* Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, Sept, 125-134.

Chun H., Patrick V.M. et Mac Innis D.J. (2007), Making Prudent vs. Impulsive Choices: The Role of Anticipated Shame and Guilt on Consumer Self-Control, *Advances in Consumer Research*, 715-719.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Craik F.M. (1973), A "levels of analysis" view of memory, *Communication and affect: Language and Thought*, New York: Academic Press.

Craik F.M. et Lockhart R.S. (1972), Levels of processing: A framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, II, 671-684.

Craik F.M. et Tulving E. (1975), Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory, *Journal of Experimental Psychology*, 104, 3, 268-94

Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion: la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, Working Paper n°462, I.A.E d'Aix-en-Provence.

Crowley A., Spangenbert E.R. et Kughes K.R. (1992), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, *Marketing Letters*, 3, 239-249.

D

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.

De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-99.

Debevec K. et Romeo J. (1992), Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 93-102.

Denis M. (1975), Représentation imagée et activité de mémorisation, Paris, Editions du CNRS.

Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, PUF, Coll. Le psychologue.

Denis M. (1989), *Image et cognition*, Paris, PUF, Coll. Psychologie d'aujourd'hui.

Derbaix C. (1995a), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.

Derbaix C. et Bree J. (1997), The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 37-66.

Dickson P.R., Burnkrant R.E., Miniard P.E. et Unnava H.R. (1986), If It Isn't a Duck Then Why Did It Quack? Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 153-157.

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

Dingena M. (1994), *The creation of meaning in advertising: Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles*, Amsterdam: Thesis Publishers.

Dodds W.B. (1991), In search of value: How price and Store name information influence buyers' product perceptions, *The Journal of Services Marketing*, 5, 3.

Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.

E

Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.

Edell J.A. et Keller K.L. (1989), The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.

Edell J.A. et Staelin R. (1983), The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.

Ekman P. (1972), Universal and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion, *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, Cole J., Lincoln University of Nebraska Press.

Ekman P. (1973), Cross Cultural Studies of Facial Expressions, *Darwin and Facial Expression : A Century of Research in Review*, Ekman P. (Eds.), Academic Press, New York.

Ekman P. (1992), An Argument for Basic Emotions, *Cognition and Emotion*, 6, 169-200.

Ekman P., Friesen W.V. et Ancoli S. (1980), Facial Signs of Emotional Experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1125-1134.

Ekman P., Friesen W.V. et Thomkins S. S. (1971), Facial Affect Scoring Technique : A First Validity Study, *Semiotica*, 3, 1, 37-58.

Ellen P.S. et Bone P.F. (1991), Measuring communication-evoked imagery processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.

Epstein S. (1994), Integration of the Cognitive and Psychodynamic Unconsciousness, *American Psychologist*, 49, 709-24.

Ernest C. (1977), Imagery ability and cognition: a critical review, *Journal of Mental imagery*, 2, p. 181-216.

Escalas J.E. et Krishnamurth P. (1995), Self-Referencing: An Examination of Antecedents, Consequences, and Role in Message Processing, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 340-342.

Escalas J.E. (2004a), Imagine yourself in the product, *Journal of Advertising*, 33, 2, 37-48.

Escalas J.E. (2004b), Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1 et 2), 168-80.

Escalas J.E. et Luce M.F. (2003), Process vs. Outcome Thought Focus and Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 246-54.

Escalas J.E. et Luce M.F. (2004), Understanding the Effects of Process-Focused *Versus* Outcome-Focused Thought in Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 31, 274-85.

Euzeby F. (1999), Les déterminants de l'imagerie mentale visuelle : le rôle modérateur du style de traitement visuel- verbal et du style cognitif analytique-global, Actes du XVe congrès de l'A.F.M., Strasbourg. p 999- 1023.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person objet-relationship, *Journal of business research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Dunod.

Eysenck M.W. (1977), Human Memory: Theory, Research and Individual Differences, (Oxford: Pergamon).

F

Ferrandi J.M., De Barnier V. et Valette - Florence P. (2002), Comment mesurer les réactions émotionnelles à la publicité ? Une comparaison des échelles SEP de Holbrook et Batra et CES de Richins., Acte de la Journée de Recherche de l'AFM sur le marketing sensoriel, CD ROM.

Fleming M.L. et Sheikhian M. (1972). Influence of pictorial attributes on recognition memory, *AV Communication Review*, 20, 423-441.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurment Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fraisse P. (1970), La verbalisation d'un dessin facilite-t-elle son évocation par l'enfant ?, *Année psychol*., 70, 109-122.

G

Gavard-Perret M.L. (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 49-80.

Gavard-Perret M.L. (1991), *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité dans la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme*, Thèse de Doctorat, Université des Sciences Sociales de Grenoble, E.S.A..

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.

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.

Gerrig R.J. (1994), Narrative Thought?, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712-715.

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.

Giner-Sorolla R. (2001), Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 206–21.

Giraud M. (2003), Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsive en hypermarché, 2ème Journées Normandes de la Consommation, Rouen.

Gordon R. (1949), An investigation into some of the factors that favour the formation of stereotyped images, *Journal British Psychology*, 39, 4, 156-167.

Gould S.J. (1990), Style of information processing differences in relation to products, shopping, and self-consciousness, *Advances in Consumer Research*, 17, p. 455-460.

Grebot E. (1994), *Images mentales et stratégies d'apprentissage*, EME Editions Sociales Françaises (ESF).

Green M.C. et Brock T.C. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Gregory W.L., Cialdini R.B. et Carpenter K.M. (1982), Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (1), 89-99.

Grewal D., Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

Griffin A. et Hauser J.R. (1993), The Voice of The Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.

Grisaffe D.B. et Kumar A. (1998), Antecedents and consequences of customer value: Testing an expanded framework, MSI Working Paper Report No. 98-107, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Grunert S.C., Grunert K.G. et Kristensen K. (1993), Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure : le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par valeurs LOV, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 5-28.

Gutman E. (1988), The role of individual differences and multiple senses in consumer imagery processing: Theoretical perspectives, *Advances in Consumer Research*, 15, p. 191-196.

H

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis,Englewood Cliffs*, 5ème Ed., Prenctice-Hall.

Hebb D.O. (1968), Concerning Imagery, *Psychological Review*, 75, 466-77.

Heckler S.E. et Childers T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency ?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.

Heckler S.E., Childers T.L. et Houston M.J. (1993), On the construct validity of the SOP scale, *Journal of Mental Imagery*, 17, 3 et 4, 119-132.

Helme-Guizon A. (1995), The SOP (Style of Processing Scale): in search of a conceptual framework?, Actes de la 24ème Conférence de l'EMAC, 1657-1667.

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. (1998), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Cahier de recherche n°262.

Helme-Guizon A. (2000), Contribution a l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales, Actes du16e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 7, 132-140.

Hoch S.J. et Loewenstein G.F. (1991), Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *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.

Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Holbrook M.B., Chesnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a consumption experience: the roles of emotions, performances and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.

Holbrook M.B. et Moore W.L. (1981), Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal *Versus* Pictorial Presentations, *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.

Holt R.R. (1964), Imagery: the return of the ostracized, *American Psychologist*, 19, 4, 254-264.

Houston M.J., Childers T.L. et Heckler S.E. (1987), Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 359-369.

Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in, S. Jain, ed., *Educators Proceedings*, AMA, 1984-187.

I

Izard C.E. (1972), *The Face of Emotion, Appleton-Century-Crofts*, New York.

Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum, New York et Londres.

Izard C.E. (1979), *The Maximally Discriminative Facial Movement Coding System (MAX)*, Unpublished manuscript, available from Instructional Resource Center, University of Delaware, Newark, D.E. 36

Izard C.E. (1982), *Measuring Emotions in Infants and Children*, Cambridge University Press.

J

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 Technologie de Lille.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.

Jörsekog, K.G. (1971), Statistical analysis of sets on congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Joseph C.A., Joseph C.R. et Beasley C. (1982), Effects on free recall and recognition of transforming visually presented words and pictures into trace or imagery form, *The Journal of General Psychology*, 106, 21-26.

Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.

K

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs?, Paris, IREP.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Consumers' Involvement Profile. Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 290-295.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: New Practical Research to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1993), Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, 10, 347-355.

Keller K. (1993), Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller A.P. et Block L.G. (1997), Vividness Effects: A resource Matching Perspective, *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 295-304.

Keller A.P. et McGill A.L. (1994), Differences in the Relative Influence of Product Attributes Under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance *Versus* Attribute Ease of Imagability, *Journal of Consumer Psychology*, 3(1). 29-49.

Kemper T.D. (1978), *A Social Interactional Theory of Emotions*, Wiley J., New York.

Khalifa M., Limayem M. et Frini A. (2000), What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on systems, man and cybernetics-Part A: systems and humans*, 30, 4.

Kieras R.M., Preston R.A. et Douthit H.A. (1978), Isolation of stable ribosomal subunits from spores of Bacillus cereus, *Journal of Bacteriology*, 136, 209-218.

Kisielius J. (1982), The Role of Memory in Understanding Media Effectiveness: The effect of Imagery on Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Behavior*, 9, 183-186.

Kisielius J. et Roedder D. (1983), The Effects of Imagery on Attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ACR Ann Arbor, 72-74.

Kisielius J. et Sternthal B. (1984), Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64,

Kisielius J. et Sternthal B. (1986), "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation, *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.

Kitamura S. (1985), Similarities and Differences between Perception and Mental Imagery, *Journal of Mental Imagery*, 9, 83-92.

Kline R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford.

Kosslyn S. M. (1980). *Image and mind*, Cambridge MA: MIT Press.

Khrouf L. 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.

Krishnamurthy P. et Sujan M. (1999), Retrospection *versus* anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 55-69.

L

Lai A. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lallement O. (1999), Caractéristiques 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 XV^{e} congrès de l'A.F.M., Strasbourg.

Lallement O. (2000), L'influence du statut de la marque de luxe sur la perception d'un document visuel. Une approche holistique fondée sur l'imagerie mentale, Actes du 16^{e} Congrès de l'AFM, éds. J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal.

Lang P.J. (1979), A bio-informational theory of emotional imagery, *Psychophysiology*, 16, p.495.

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 12ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Lao A. (2010a), 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, Actes de la 9ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Panthéon Sorbonne, Paris.

Lao A. (2010b), Les effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire, Actes du 13ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of Involvement, *Attitude Research Plays for High Stakes*, Maloney J.C., Silvermen B. (Ed.), American Marketing Association, Chicago, 53-73.

Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzieri A. (1996), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, Working Paper n°485, I.A.E d'Aix-en-Provence.

Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, Actes du 13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, 958-986.

Leboutillier N. et Marks D.F. (2001), The factorial validity and reliability of the eyes-open version of the vividness of visual imagery questionnaire, *Journal of Mental Imagery*, 25, 3 et 4, 107-114.

Leboutillier N. et Marks D.F. (2003), Mental imagery and creativity: A meta-analytic review study, *British Journal of Psychology*, 94, 29-44.

Lemoine J.F. (2008a), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, Revue Française du Marketing, N° 217, 2/5, 45-61.

Lemoine J.F. (2008b), L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses des internautes, 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Paris.

Lemoine J.F. (2008c), Pour une prise en compte du concept d'atmosphère des sites web marchands dans l'étude du comportement des internautes, 6ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM), Tunis.

Lemoine J.F. et Allagui A. (2008), Web Interface and Consumer's Buying Intention in e-Tailing: Results from an Online Experiment, European Advances in Consumer Research, vol. 8.

Levin A.M., Joiner C. et Cameron G. (2001), The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR's fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, 23-31.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lippman M.Z. et Shanahan M.W. (1973), Pictorial Facilitation of Paired-Associate Learning: Implications for Vocabulary Training, *Journal of Educational Psychology*, 64, 216-29.

Lutz K.A. et Lutz R.J. (1977), Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 493-498.

Lutz K.A. et Lutz R.J. (1978), Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ACR Ann Arbor, 611-620.

M

MacInnis D.J. et Jaworski B. J. (1989), Information processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

MacInnis D.J. et Patrick V.M. (2006), A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting in Self-Regulation and Impulse Control, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 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, 473-491.

MacInnis D.J. et Price L.L. (1990), An Exploratory Study of the Effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfactions, *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.

Maheswaran D. et Chaiken S. (1991), Promoting Systematic Processing in Lowmotivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13-25.

Mani G. et MacInnis D.J. (2000), The effects of imagery instructions, ad modality and ad focus on persuasion: a process-oriented approach, papier de recherché, Yaffe Center for Persuasive Communications, www.yeffe-center.org.

Marks D.F. (1972), Individual differences in the vividness of mental imagery and their effect on function, *The function and nature of imagery*, Edited by P. W. Sheehan, New York: Academic Press.

Marks D.F. (1973), Visual imagery differences in the recall of pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 1, 17-24.

Mathews-Lefebvre C., Ambroise L. et Valette-Florence P. (2007), Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur, Actes du 10ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle

McGill A. L. et Anand P. (1989), The Effect of Imagery on Information Processing Strategy in a Multiattribute Choice Task, *Marketing Letters*, 1 (1), 7-16.

McKelvie S.J. et Demers E.G. (1979), Individual differences in reported visual imagery and memory performance, *British Journal of Psychology*, 1, 51–57.

McQuarrie E.F. et Munson J.M. (1992), A revised product involvement inventory: improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, 9, 109-115.

Medsker G.J., Williams L.J. et Holahan P.J. (1994), A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research, *Journal of Management*, 20, 439-464.

Mehrabian A. (1980), Basic Dimensions for a General Psychological Theory, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn & Hain.

Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.

Metcalfe J. et Mischel W. (1999), Hot/cool-system Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower, *Psychological Review*, 106 (1), 3-19.

Miles M. et Huberman M. (1994), *The qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications: London.

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.

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. (1979), Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for consumer Research.

Mitchell A.A. (1986), The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.

Mitchell A. et Olson J. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 318-333.

Monroe K.B. et Chapman J.D. (1987), Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, Melanie Wallendorf et Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-97.

Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.

Monroe K.B. et Rao A.R. (1987), Testing the Relationship Between Price, Perceived Quality and Perceived Value, Association for Consumer Research, Cambridge, MA.

Morris P.E. et Hampson P.J. (1983), *Imagery and consciousness*, Londres: Academic Press.

Morris P.E. et Reid R.L. (1973), Recognition and Recall: Latency and recurrence of images, *British Journal of Psychology*, 64, 161-167.

Morris P.E. et Reid R.L. (1974), Imagery and recognition, *British Journal of Psychology*, 65, 7-12.

Morris P.E. et Stevens R. (1974), Linking images and free recall, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13, 310-315.

Morton J. (1969), Interaction of information in word recognition, *Psychological Review*, 76, 165-178.

Mukhopadhyay A. et Johar G.V. (2007), Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 445-453.

Müller B. et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, Working Paper n°646, I.A.E d'Aix-en-Provence.

N

Neisser U. (1967), *Cognitive psychology*, New York : Appleton-Century-Crofts.

Nelson D.L. (1979), Remembering Picture and Words: Appearance, Significance, and Name, *Levels of Processing in Human Memory* (L. Cermak and F.I.M. Craik eds.), Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Nelson D.L. et Brooks D.H. (1973), Functional Independence of Pictures and Verbal Memory Codes, *Journal of Experimental Psychology*, 98, 44-48.

Nelson D.L. et Reed V.S. (1976), On the Nature of Pictorial Encoding: A Levels-of-Processing Analysis, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2, 1, 49-57.

Nelson D.L., Reed V.S. et Walling J.R. (1976), The Pictorial Superiority Effect, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 9, 523-78.

Nelson D.L., Reed V.S. et McEvoy C.L. (1977), Encoding Strategy and Sensory and Semantic Interference, *Memory and Cognition*, 5, 462-67.

Nisbett R.E. et Ross L. (1980), *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.

O

Oliver R.L., Robertson T.S. et Mitchell D.J. (1993), Imagining and analyzing in response to new product advertising, *Journal of Advertising*, 22, 4, 35-50.

P

Paivio A. (1965), Abstractness, imagery, and meaningfulness in paired-associate learning, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4, 32-38.

Paivio A. (1968), Effects of imagery instructions and concretness of memory pegs in a mnemonic system, *Proceedings of the 76th Convention, American Psychological Association*, 77-78.

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. (1975), Coding distinctions and repetition effects in memory, *G.H. Bower (Ed.), The psychology of learning and motivation*, 9, 179-214.

Paivio A. (1978a), Comparison of mental clocks, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 4, 61-71.

Paivio A. (1978b), A Dual Coding Approach to Perception and Cognition, *'lodes of Perceiving and Processing Information*, (H.L. Pick and E. Saltzman, eds.), Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Paivio A. (1986), *Mental Representations*, New York: Oxford University Press.

Paivio A. (1991), Dual coding theory: Retrospect and current status, *Canadian Journal of Psychology*, 45, 255-287.

Paivio A. (1991), *Images in mind: The evolution of a theory*, Sussex, England: Harvester.

Paivio A. (2007), *Mind and Its Evolution: A Dual Coding Theoretical Approach*, Lawrence Erlbaum Associates (LEA).

Paivio A. et Csapo K. (1969), Concrete-image and verbal memory codes, *Journal of Experimental Psychology*, 80, 279-285.

Paivio A. et Csapo K. (1973), Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?, *Cognitive Psychology*, 5, 176-206.

Paivio A. et Foth D. (1970), Factor analysis of a questionnaire on imagery and verbal habits and skills, *Canadian Journal of Psychology*, 37, 461-483.

Paivio A. et Yuille J.C. (1967), Mediation instructions and words attributes in paired-associated learning, *Psychon. Sci.*, 8, 65-66.

Paivio A. et Foth D. (1970), Imaginal and Verbal Mediators and Noun Concreteness in Paired-Associate Learning: The Elusive Interaction, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9, 384-90.

Paivio A., Smythe P.C. et Yuille J.C. (1968), Imagery *versus* meaningfulness of nouns in paired associate learning, *Canadian Journal of Psychology*, 22, 427-441.

Paivio A., Yuille J.C. et Madigan S.A. (1968), Concreteness, imagery, and meaningfulness values for 925 nouns, *Journal of Experimental Psychology*, 76, 1-25.

Park C.W., Jaworsky B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Pedhazur E.J. et Pedhazur Schmelkin L. (1991), *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, Hillsdale, NJ: LEA.

Pelet J.É. (2008), Effets de la couleur des sites marchands sur la mémorisation et sur l'intention de l'internaute, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nantes.

Pelet J.É. et Lemoine J.F. (2008), Experimental study on the effects of the colors of e-commerce websites upon memorization and intent of buying, CUB08 - 1st international workshop on computers users' behaviour in conjunction with the DEXA 2008, September 1-5, 2008 Politecnico di Torino, Turin, 449-453. Session Chair lors de ce colloque.

Percy L. (1983), A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response, *Current Issues and Research in Advertising*, 77-118.

Percy L. et Rossiter J.R. (1983a), Effects of Picture Size and Color on Brand Attitude Responses in Print Advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 17-20.

Percy L. et Rossiter J.R. (1983), Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising upon Belief, Attitude, and Intention Responses, *Advertising and Consumer Psychology Lexington*, Mass: Lexington Books, p. 171-196.

Peterson M.J. et McGee S.H. (1974), Effects of Imagery Instructions, Imagery Ratings, and Number of Dictionary Meanings Upon Recognition and Recall, *Journal or Experimental Psychology*, 102, 1007-14.

Peterson M.J. et Murray A. (1973), Enhancement or Items and Associations, *Journal or Experimental Psychology*, 101, 82-89.

Petrick J.F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and Peripheral Routes of Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10, 135-146.

Phillips D.M., Olson J.C. et Baumgartner H. (1995), Consumption Visions In Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 22, eds. Frank R. Kardes et Mita Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 280-284.

Plutchik R. (1970), Emotions, Evolution and Adaptative Processes, *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium*, ARNOLD (Eds.), Academic Press, New York et London, 3-24.

Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psycho-evolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York.

Puri R. (1996), Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework, *Journal of consumer Psychology*, 5 (2), 87-113.

Pylyshyn Z.W. (1973), What the Mind's Eye Tells the Mind's Brain: A Critique of Mental Imagery, *Psychological Bulletin*, 30, 1-99.

R

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.

Ratchford B.T. (1987), New Insights about the F.C.B Grid, *Journal of Advertising Research*, 24-38.

Richardson A. (1969), *Mental Imagery*, London: Routledge et Kegan P..

Richardson A. (1977), Verbalizer-visualizer: a cognitive style dimension, *Journal of Mental Imagery*, 1, 1, 109-126.

Richardson A. (1983), Imagery: Definition and types. In A. A. Sheikh (Ed.), *Imagery: current theory, research, and application* (pp. 3–42), New York:Wiley.

Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.

Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Rook D.W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rook D.W. et Fisher R.J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

Rossiter J.R. (1978), Visual Imagery: Applications to Advertising, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H Keith Hunt, 101-106.

Rossiter J.R. (1982), Visual Imagery: Applications to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 9, 101-105.

Rossiter J.R. et Percy L. (1978), Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response, (ed.) H. R. Hunt, *Advances in Consumer Research*, 5, (Ann Arbor: Association for Consumer Research).

Rossiter J.R. et Percy L. (1980), Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9, 2, 10-16.

Rossiter J.R. et Percy L. (1983), Visual Communication in Advertising, *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, 83-123.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Economica.

S

Sadoski M., Goets E.T. et Fritz J.B. (1993), The impact of concretness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design, *Journal of Educational Psychology*, 85, 291-304.

Sadoski M., Goets E.T. et Rodroguez M. (2000), Engaging texts: Effects of concretness on comprehensibility, interest, and recall in four text types, *Journal of Educational Psychology*, 92, 85-95.

Salerno A. (2003), Personnalisations, identités et fidélité du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologie de Lille.

Schlosser A.E. (2006), Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True *versus* False Memories, *Journal of Consumer Research*, 33, 377-383.

Simonson I. (1992), The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 105-119.

Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (Janvier 2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Sheehan P.W. (1967), A shortened form of Betts' questionnaire upon mental imagery, *Journal of Clinical Psychology*, 23, 3, 386-389.

Sheehan P.W. et Neisser U. (1969), Some variables affecting the vividness of imagery in recall, *British Journal of Psychology*, 60, 71-80.

Shepard R.N. (1967), Recognition Memory for Words, Sentences, and Pictures, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.

Shepard R.N. (1978a), Externalization of mental images and the act of creation, In B.S. Randhawa & B.F. Coffman (Eds.), *Visual learning, thinking and communication*, p. 133-189, London: Academic Press.

Shepard R.N. (1978b), The mental image, *American Psychologist*, 33, 125-137.

Shepard R. et Meltzer J. (1971), Mental rotations of three-dimensional objects, *Science*, 171, 701–703.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B. (1991), *Consumption Values And Market Choice: Theory And Applications*, Cincinnati, Southwestern Publishing.

Shiv B. et Huber J. (2000), The impact of anticipating satisfaction on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202–216.

Singer J. et Antrobus J. (1963), A factor-analytic study of daydreaming and conceptually related cognitive and personality variables. *Perceptual and Motor Skills*, 17, 187-209.

Sirohi N., Mclaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74 (2), 223 – 245.

Slee J. (1978), The consistency of different manipulations of visual imagery: a methodological study, *Australian Journal of Psychology*, 30, 1, 7-20.

Snodgrass J.G. et Asieghi A. (1977), The Pictorial Superiority Effect in Recognition Memory, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 10, 1-4.

Sobel M. (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhart (Ed.), Sociological methodology, San Francisco: Jossey-Bass? 290-312).

Stayman D.M. et Aaker D.A. (1993), Continuous Measurement of Self-Report of Emotional Response, *Psychology and Marketing*, 10, 3, 199-214.

Steenkamp J.B. et Van Trijp M. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 283-99.

Strazzieri A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, Actes du 9ème Congrès, Vi*via*ne Hamon et Dwight Merunka, éd., Paris, Association Française du Marketing, 9, 1-25.

Strazzieri A. (1994a), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Application en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Strazzieri A. (1994b), L'échelle de mesure de l'implication P.I.A : plusieurs études plaident en faveur de sa validité, Working Paper, I.A.E d'Aix-en-Provence.

Strazzieri A. et Hadjukowizc-Brisson E. (1995), Clearing up Ambiguity about Enduring Involvement by opposing "Appeal-Involvement" to "Stake-Involvement", International Research Seminar in Marketing, A Jolibert, R.A. Peterson, A. Strazzieri. eds., I.A.E d'Aix-en-Provence.

Sujan M., Bettman J.R. et Baumgartner H. (1993), Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Mental Simulation Perspective, *Journal of Marketing Research*, 30, 422-436.

Sweeney J.C. (1994), An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtain University of Technology, Perth, Australia.

Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L.W. (1997), Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39-48.

T

Taylor S.E. et Schneider S.K. (1989), Coping and the Simulation of Events, *Social Cognition*, 7(2), 174-194.

Thaler R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H. (1990), The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.

Toglia M.P. et Battig W.F. (1978), *Handbook of semantic word norms*, Hillsdale, NJ.: Erlbaum.

Tomkins S.S. (1962), *Affect, Imagery and Consciousness: The Positive Affects*, Vol. 1, Springer, New York.

Tomkins S.S. (1963), *Affect, Imagery and Consciousness: The Negative Affects*, Vol. 2, Springer, New York.

Tulving E. (2005), Episodic memory amd autonoesis: Uniquely human?, H. Terrace & J. Metcalfe (Eds.), *The missing link in cognition: Evolution of self-knowing consciousness*, New York: Oxford University Press, 3-56.

U

Unnava H.R., Agarwal S. et Haugtvedt C.P. (1996), Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information, *Journal of Consumer Research*, 23, 81-88.

Unnava, H.R. et Burnkrant R.E. (1991), Effects of Repeating Varied Executions on Brand Name Memory, *Journal of Marketing Research*, 28, 406-416.

Unnava, H.R. et Burnkrant R.E. (1991a), An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 28, 226-231.

Urbany J.E. et Bearden W.O. (1989), Reference Price Effects on Perceptions of Perceived Offer Value, Normal Prices, and Transaction Utility, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Paul Bloom et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 45-49.

V

Vinacke W.E. (1952), *The psychology of thinking*, New York, McGraw-Hill.

W

West P., Huber J. et Min K. (2004), Altering Experienced Utility: The Impact of Story Writing and Self-Referencing on Preferences, *Journal of Consumer Research*, 31, 61-8.

White K, Ashton R. et Brown R.M.D. (1977), The measurement of imagery vividness: Normative data and their relationship to sex, age, and modality differences, *British Journal of Psychology*, 68, 203-211.

Williams P. et Aaker J.L. (Mars 2002), Can Mixed Emotions Peacefully Co-exist?, *Journal of Consumer Research*, 28, 636–49.

Woodruff R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Wolpin M. et Weinstein C. (1983), Visual imagery and olfactory stimulation, *Journal Mental Imagery*, 7, 63-74.

Wright P.L. (1973), The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.

Wright P.L. et Rip P.D. (1980), Product Class Advertising Effects on First Time Buyer's Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 1, 176-188.

Wunenburger J.J. (2001), *Philosophie des images*, Paris, Presses Universitaires de France.

Y

Yang C., Yang Y.D. et Niu H.J. (2008), The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study, *International Journal of Management*, 25, 3, 633-640.

Yuille J.C. (1973), A Detailed Examination of Mediation in PA Learning, *Memory and Cognition*, 1, 333-42.

Yuille J.C. et Catchpole M.J. (1977), The Role of Imagery in Models of Cognition, *Journal of Mental Imagery*, 1, 171-80.

Z

Zaichkowsky J.L. (1984), Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Marketing, Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky J.L. (1986), Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15, 2, 4-14.

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.

Zhao M., Hoeffler S. et Zauberman G. (2007), Mental Simulation and the Evaluation of New Products: The Role of Process- *Versus* Outcome-Focused Thoughts, *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379-388.

ANNEXES

Pages

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des études empiriques menées sur l'effet de stimuli iconiques et/ou verbaux sur les attitudes, d'après Helme-Guizon (1997)..... 418

Annexe 2 : Résultats des analyses factorielles exploratoires 421

Annexe 3 : Echelles de mesure de la valeur de consommation du produit : « Rouge à lèvres » et « Vernis à ongles »..... 439

Annexe 4 : Les huit stimuli employés dans l'étude finale 440

Annexe 5 : Questionnaire de l'étude finale..... 444

Annexe 6 : Procédure de Baron et Kenny (1986) 452

Annexe 7 : Modèle d'équations structurelles simplifié..... 453

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des études empiriques menées sur l'effet de stimuli iconiques et/ou verbaux sur les attitudes, d'après Helme-Guizon (1997)

Tableau (1) : Les études empiriques de l'effet d'un stimulus iconique sur les attitudes, d'après Helme-Guizon (1997)

SOURCE	VARIABLES	PRINCIPAUX RESULTATS
Caractéristiques du stimulus iconique		
Babin (1992)	(n= 273 étudiants) **Variables indépendantes:** • présence/absence d'un stimulus iconique • combinaison du réalisme et de l'interactivité du stimulus iconique (concret/interactif, concret/*non* interactif et abstrait) • instructions d'imaginer **Variables dépendantes:** • attitude envers l'annonce • attitude envers la marque	un stimulus iconique concret a un effet positif sur l'attitude envers la marque (mais pas sur l'attitude envers l'annonce)
Burns, Biswas et Babin (1993)	(n= 60 étudiants) **Variables indépendantes:** • message verbal (concret/abstrait) • instructions d'imaginer • familiarité avec la marque **Variables dépendantes:** • attitude envers l'annonce • attitude envers la marque	un stimulus iconique concret entraîne l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque les plus favorables
Miniard, Bhatla, Lord, Dickson & Unnava (1991)	Etude 1: (n= 170 étudiants) **Variables indépendantes:** • implication (faible *versus* forte) • arguments (faibles *versus* forts) • stimulus iconique (attractif *versus non* attractif) **Variable dépendante:** • attitude envers la marque Etude 2: (n= 62 étudiants) **Variables indépendantes:** • implication (faible *versus* forte) • arguments (faibles *versus* forts) • stimulus iconique (pertinent *versus non* pertinent) **Variable dépendante:** • attitude envers la marque	Etude 1: un stimulus iconique attractif suscite davantage d'images mentales et une attitude envers la marque plus favorable Etude 2: un stimulus iconique attractif est lié à une attitude envers la marque plus favorable - uniquement sous condition de forte implication
Mitchell (1986)	(n= 69 étudiants) **Variables indépendantes:**	• les annonces contenant un stimulus iconique apprécié

	• type de stimulus iconique (absence, positif, neutre, négatif) • type de produit (dentifrice, stylo, cola, déodorant) **Variables dépendantes:** • attitude envers la marque • attitude envers l'acte d'achat • intention d'achat	entraînent l'attitude envers la marque et l'intention d'achat les plus favorables • alors que les croyances sur les attributs sont les mêmes selon les produits, différentes attitudes sont exprimées • l'attitude envers l'annonce se fonde sur la totalité de l'annonce et non pas uniquement sur sa composante visuelle
Mitchell & Olson (1981)	(n= 71 étudiants) **Variables indépendantes:** • contenu de l'annonce (verbal, chaton, coucher de soleil, peinture abstraite) • répétition (2, 4, 6, 8 expositions) **Variables dépendantes:** • attitude envers la marque • attitude envers l'acte d'achat • attitude envers l'annonce	• le chaton et le coucher de soleil inclus dans l'annonce publicitaire suscitent une attitude envers la marque plus favorable qu'un message verbal ou qu'un stimulus iconique abstrait • le chaton et le coucher de soleil inclus dans l'annonce publicitaire suscitent une attitude envers l'acte d'achat plus favorable qu'une peinture abstraite • l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque
Oliver, Roberston & Mitchell (1993)	(n= 231 étudiants) **Variables indépendantes:** • nouveauté perçue du produit • valence du contenu de l'annonce **Variables dépendantes:** • l'attitude envers la marque • l'intention d'achat	• la valence du stimulus est positivement liée à l'attitude envers la marque • un stimulus peu apprécié entraîne une intention d'achat négative (la réciproque est fausse pour un stimulus aimé)
Percy & Rossiter (1983)	Etude 3: (n= 90 adultes) **Variables indépendantes:** • taille du stimulus iconique (grand, moyen, petit) • couleur de l'annonce **Variable dépendante:** • attitude envers la marque	• la taille du stimulus iconique a un effet positif sur l'attitude • la couleur a un effet positif sur l'attitude
Relation entre le stimulus iconique et le stimulus verbal		
Babin (1992)	(n= 273 étudiants) **Variables indépendantes:** • présence/absence d'un stimulus iconique • combinaison du réalisme et de l'interactivité du stimulus iconique (concret/interactif, concret/*non* interactif et abstrait) • instructions d'imaginer	pas d'effet de l'interactivité du stimulus iconique, ni sur l'attitude envers l'annonce, ni sur l'attitude envers la marque

	Variables dépendantes: • attitude envers l'annonce • attitude envers la marque	
Dingena (1994)	Etude 1: (n= 79 étudiants) **Variable indépendante:** • format de présentation (stimulus iconique rhétorique avec ou sans message verbal et message verbal seul) **Variable dépendante:** • attitude envers l'annonce	l'attitude envers l'annonce la plus favorable est suscitée par un stimulus iconique contenant une figure de rhétorique accompagnée d'un message verbal
Dickson, Burnkrant, Miniard et Unnava (1986)	(n= 555 étudiants) **Variables indépendantes:** • instructions d'imaginer • format de présentation (verbal, stimulus iconique en haut et message verbal en bas en petits caractères, message verbal en haut en gros caractères et stimulus iconique en bas) **Variable dépendante:** • attitude envers la marque	les stimuli iconiques ont une influence positive sur l'attitude envers la marque
Edell & Staelin (1983)	(n= 27 étudiants) **Variables indépendantes:** • structure de l'annonce (message verbal, stimulus iconique "cadré", stimulus iconique *non* "cadré") • contenu du message (objectif, subjectif, avec un personnage) • catégorie de produits (voiture, calculatrice et appareil photo) **Variables dépendantes:** • attitude envers la marque • attitude envers l'acte d'achat	les stimuli iconiques *non* cadrés suscitent les attitudes les plus favorables
Kiselius & Sternthal (1984)	Etude pilote: (n= 43 étudiants) **Variable indépendante:** • format de présentation (verbal *versus* verbal-visuel) **Variable dépendante:** • attitude envers la marque Etude 1: (n= 90 étudiants) **Variables indépendantes:** • format de présentation (verbal *versus* verbal-visuel) • instructions d'imaginer **Variable dépendante:** • attitude envers la marque	Etude pilote: l'addition d'un stimulus iconique à un message verbal produit une attitude envers la marque plus défavorable Etude 1: l'attitude envers l'annonce est la plus favorable lorsque le stimulus est verbal et qu'il n'y a pas d'instructions d'imaginer

Annexe 2 : Résultats des analyses factorielles exploratoires

I. Etude préliminaire N°1

L'étude préliminaire N°1 consistait à définir les bénéfices des produits susceptibles d'être utilisés dans les deux présentations de produit qui seront soumises en tant que stimulus aux répondants. Notre recherche inclue une présentation de produit symbolique et une présentation de produit expérientiel. Pour cette dernière, deux produits étaient susceptibles d'être intégrés au questionnaire final : un rouge à lèvres (PS1) ou un vernis à ongles (PS2). Concernant le produit expérientiel, le choix s'est fixé en collaboration avec l'entreprise – partenaire. Ainsi le produit choisi était une crème corporelle « gommante » (PE). Ci-dessous, la liste des items composant cette première étude est présentée dont les individus y répondaient sur une échelle de Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Tableau (2) : Liste des items composant l'étude préliminaire N°1

PS1_1	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir du rouge à lèvres qu'elle porte.
PS1_2	Quand j'utilise un rouge à lèvres, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
PS1_3	Je juge un peu les gens en fonction du rouge à lèvres qu'elles portent.
PS1_4	Quand j'utilise un rouge à lèvres, j'oublie tout ce qui m'entoure.
PS1_5	Quand j'utilise un rouge à lèvres, ça m'absorbe complètement.
PS1_6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un rouge à lèvres.
PE1	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
PE2	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir de la crème gommante qu'elle utilise.
PE3	Je juge un peu les gens en fonction de la crème gommante qu'elles utilisent.
PE4	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'oublie tout ce qui m'entoure.
PE5	Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, ça m'absorbe complètement.
PE6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'une crème gommante.
PS2_1	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir du vernis à ongles qu'elle porte.
PS2_2	Quand j'utilise un vernis à ongles, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
PS2_3	Je juge un peu les gens en fonction du vernis à ongles qu'elles portent.
PS2_4	Quand j'utilise un vernis à ongles, j'oublie tout ce qui m'entoure.
PS2_5	Quand j'utilise un vernis à ongles, ça m'absorbe complètement.
PS2_6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vernis à ongles.

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est réalisée sur les six items de chaque produit testé. Le tableau (3) présente les matrices des composantes issues de l'analyse factorielle pour les trois produits.

Tableau (3) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'étude préliminaire N°1

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
ACP N°1 : PS1 (= *rouge à lèvres*)			
PS1_5	0,948		0,905
PS1_4	0,893		0,798
PS1_2	0,773		0,601
PS1_1		0,863	0,749
PS1_3		0,731	0,698
PS1_6		0,522	0,424
Alpha de Cronbach	0,814	0,453	
Pourcentage de variance expliquée totale : 69,578 %			
ACP N°2 : PE (= *crème corporelle « gommante »*)			
PE5	0,939		0,885
PE4	0,917		0,845
PE1	0,576		0,359
PE3		0,872	0,761
PE2		0,836	0,710
PE6		0,684	0,698
Alpha de Cronbach	0,783	0,687	
Pourcentage de variance expliquée totale : 70,98 %			
ACP N°3 : PS2 (= *vernis à ongles*)			
PS2_4	0,902		0,825
PS2_5	0,857		0,757
PS2_2	0,817		0,667
PS2_3		0,919	0,879
PS2_1		0,913	0,838
PS2_6		0,549	0,618
Alpha de Cronbach	0,834	0,716	
Pourcentage de variance expliquée totale : 76,387 %			

La structure factorielle permet d'obtenir un pourcentage de variance expliquée de l'ordre de 69,578 % pour le produit symbolique N°1 (= rouge à lèvres), de 70,980 % pour le produit

expérientiel (= crème corporelle « gommante ») et de 76,387 % pour le produit symbolique N°2 (= vernis à ongles). Deux facteurs sont issus pour chacune des analyses factorielles menées, comme supposé. Pour les trois ACP, la première dimension regroupe les trois items relatifs aux bénéfices expérientiels, la seconde concerne les bénéfices symboliques. De plus, les scores factoriels sont corrects, ainsi que la qualité de représentation, excepté pour l'item PE1 (= 0,359) et PS1_6 (= 0,424). L'analyse des indicateurs de fiabilité est correcte avec des valeurs allant de 0,687 à 0,834, excepté pour l'une des dimensions du produit symbolique 1 (= 0,453).

Les différentes analyses factorielles sont par conséquent satisfaisantes. Cependant, sur les deux produits symboliques, l'un des indicateurs de fiabilité du produit symbolique N°1 est très faible (= 0,453). Ce qui peut nous inciter à favoriser le produit symbolique N°2. Afin d'orienter davantage notre choix sur le produit symbolique, nous avons observé les moyennes des items relatant les bénéfices symboliques (Tableau (4)). Ainsi, nous pouvons constater que le produit symbolique N°2 obtient de meilleurs résultats.

Tableau (4) : Statistiques descriptives des items utilisés dans l'étude préliminaire N°1

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ps1_1	35	1	6	3,37	1,516
ps1_2	35	1	7	3,46	2,174
ps1_3	35	1	6	3,29	1,673
ps1_4	35	1	7	1,63	1,395
ps1_5	35	1	6	1,57	1,267
ps1_6	35	1	7	4,80	2,399
pe1	35	2	7	5,86	1,353
pe2	35	1	5	1,94	1,259
pe3	35	1	5	1,40	,847
pe4	35	1	7	2,63	1,880
pe5	35	1	7	2,77	1,646
pe6	35	1	7	2,97	2,007
ps2_1	35	1	7	4,06	1,697
ps2_2	35	1	7	3,63	1,896
ps2_3	35	1	7	3,31	1,659
ps2_4	35	1	7	2,03	1,599
ps2_5	35	1	7	2,34	1,697
ps2_6	35	1	7	4,86	2,130
N valide (listwise)	35				

Les résultats de cette étude préliminaire N°1 nous confortent dans notre choix du produit expérientiel, et nous permettent d'orienter notre choix sur le produit symbolique, soit le vernis à ongles. En effet, les indicateurs de fiabilité sont plus élevés pour le produit symbolique N°2,

et le pourcentage de variance expliquée totale est supérieur (76,38 % *versus* 69,57 %). De plus, le tableau (4) nous permet d'affiner notre choix en obtenant des moyennes plus élevées sur les items relatant les bénéfices symboliques pour le produit symbolique N°2. Ainsi, les stimuli de notre étude se basent sur une crème corporelle « gommante » en tant que produit expérientiel, et un vernis à ongles en tant que produit symbolique.

II. Etude préliminaire N°2

L'objectif de cette étude était d'épurer et de valider une première série d'échelles de mesure. Ainsi sont comprises dans cette étude les échelles de mesure suivantes[80] :

- Imagerie mentale de soi
- Imagerie mentale sensorielle
- Impulsion d'achat
- Style de traitement de l'imagerie mentale
- Capacité à imaginer
- Impulsivité individuelle

1. Imagerie mentale de soi

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 71,943 % de variance. Les qualités de représentation des items vont de 0, 573 à 0, 816. Le tableau (5) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est satisfaisant, étant égal à 0,803. Les trois items sont ainsi conservés pour l'étude préliminaire N°3.

Tableau (5) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'imagerie mentale de soi - Etude préliminaire N°2

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
IMS1	0,904	0,816
IMS2	0,877	0,768
IMS3	0,757	0,573
Alpha de Cronbach	0,8038	
Pourcentage de variance expliquée totale : 71,943 %		

[80] Les intitulés des items utilisés dans cette étude préliminaire N°2 sont présentés en Chapitre 3 de ce travail doctoral.

2. Imagerie mentale sensorielle

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est effectuée sur l'ensemble des sept items composant l'échelle de mesure « Imagerie mentale sensorielle ». Le tableau (6) présente la matrice des composantes issue de cette analyse. Le pourcentage de variance expliquée totale s'élève à 71,94 %. Deux facteurs ressortent de cette analyse. Les qualités de représentation des items vont de 0,410 à 0,732 et les indices de fiabilité (alpha de Cronbach) sont de 0,735 et 0,586.

Tableau (6) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'imagerie mentale sensorielle - Etude préliminaire N°2

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
MS5	0,796		0,647
MS1	0,766		0,599
MS3	0,684		0,692
MS7	0,615		0,482
MS4		0,855	0,732
MS2		0,669	0,460
MS6		0,594	0,410
Alpha de Cronbach	0,735	0,586	
Pourcentage de variance expliquée totale : 57,454 %			

Afin d'améliorer la fiabilité de l'instrument de mesure, une nouvelle analyse factorielle est réalisée en supprimant les items 2 et 4. Les résultats de cette nouvelle analyse sont présentés dans le tableau (7).

Tableau (7) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'imagerie mentale sensorielle - Etude préliminaire N°2 (suppression des items MS2 et MS4)

Items	Facteur	Qualité de représentation
	1	
MS3	0,825	0,680
MS5	0,769	0,592
MS7	0,717	0,514
MS1	0,608	0,370
MS6	0,514	0,264
Alpha de Cronbach	0,7241	
Pourcentage de variance expliquée totale : 48,414 %		

Après suppression des items MS2 et MS4, l'analyse factorielle ne fait ressortir qu'une seule dimension dont le pourcentage de variance expliquée s'élève à seulement 48,41 %. Cependant, l'indicateur de fiabilité est amélioré étant donné qu'il s'élève à 0,724 contre 0,586 et 0,735 dans l'analyse factorielle précédente. Sur la base de cette deuxième analyse, cinq items sont conservés pour l'étude préliminaire N°3.

3. Impulsion d'achat

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 83,733 % de variance. Les qualités de représentation des items sont de 0, 837. Le tableau (8) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est satisfaisant, étant égal à 0,804. Les deux items sont ainsi conservés pour l'étude préliminaire N°3[81].

Tableau (8) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'impulsion d'achat - Etude préliminaire N°2

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
IA1	0,915	0,837
IA2	0,915	0,837
Alpha de Cronbach	0,8046	
Pourcentage de variance expliquée totale : 83,733 %		

4. Style de traitement de l'imagerie mentale

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est réalisée sur l'ensemble des dix items composant l'échelle de mesure « Style de traitement ». Le tableau (9) présente la matrice des composantes issue de cette analyse. Le pourcentage de variance expliquée totale s'élève à 68,81 %, dont quatre facteurs sont reconnus. Les qualités de représentation des items vont de 0,544 à 0,816 et les indices de fiabilité (alpha de Cronbach) de 0,454 et 0,697. En effet, la dimension 2 reflète un alpha de Cronbach fortement bas. Par conséquent, une deuxième analyse factorielle avec rotation Varimax est accomplie en supprimant les items ST1 et ST6 (Tableau (10)).

[81] Deux autres items ont été ajoutés pour l'étude préliminaire N°3.

Tableau (9) : Matrices des composantes après rotation Varimax du style de traitement - Etude préliminaire N°2

Items	Facteurs				Qualité de représentation
	1	2	3	4	
ST7	0,778				0,703
ST5	0,768				0,637
ST10	0,759				0,696
ST4	0,600				0,684
ST6		0,731			0,587
ST1		0,715			0,544
ST2			0,866		0,750
ST3			0,837		0,748
ST9				0,868	0,816
ST8				0,592	0,718
Alpha de Cronbach	0,697	0,454	0,694	0,676	
Pourcentage de variance expliquée totale : 68,819 %					

Tableau (10) : Matrices des composantes après rotation Varimax du style de traitement - Etude préliminaire N°2 (suppression des items ST1 et ST6)

Items	Facteurs			Qualité de représentation
	1	2	3	
ST7	0,777			0,684
ST5	0,777			0,620
ST10	0,775			0,600
ST4	0,577			0,393
ST2		0,870		0,758
ST3		0,835		0,744
ST9			0,878	0,784
ST8			0,841	0,729
Alpha de Cronbach	0,697	0,694	0,676	
Pourcentage de variance expliquée totale : 66,413 %				

Les huit items issus de cette dernière analyse factorielle sont conservés pour l'étude préliminaire N°3.

5. Capacité à imaginer

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est réalisée sur l'ensemble des seize items composant l'échelle de mesure « Capacité à imaginer ». Le tableau (11) présente la matrice des composantes issue de cette analyse. Seule la dimension 1 (facteur 1) relate une scène comportant les quatre bons items[82]. L'objectif étant d'épurer cet instrument de mesure, les résultats de cette analyse nous conduisent à réduire cette échelle aux quatre items correspondant au facteur 1. De plus, ce facteur présente le meilleur indicateur de fiabilité (= 0,81) et les qualités de représentation des items sont correctes allant de 0,609 à 0,704.

Tableau (11) : Matrices des composantes après rotation Varimax de la capacité à imaginer - Etude préliminaire N°2

Items	Facteurs					Qualité de représentation
	1	2	3	4	5	
CI10	0,828					0,704
CI11	0,802					0,678
CI9	0,764					0,663
CI12	0,701					0,609
CI2		0,838				0,779
CI3		0,759				0,711
CI1		0,573				0,696
CI6		0,447				0,288
CI16			0,745			0,648
CI4			0,682			0,606
CI7				0,757		0,716
CI5				0,740		0,609
CI8				0,597		0,707
CI14					0,809	0,696
CI15					0,666	0,513
CI13					0,663	0,559
Alpha de Cronbach	0,810	0,666	0,609	0,684	0,588	
Pourcentage de variance expliquée totale : 63,629 %						

Ainsi seuls quatre items (CI9 à 12) sont conservés pour l'étude préliminaire N°3.

[82] Se référer au chapitre 3 « Méthodologie de la recherche ».

6. Impulsivité individuelle

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 65,665 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,420 et 0,780. Le tableau (12) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est très correct, étant égal à 0,893.

Tableau (12) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'impulsivité individuelle - Etude préliminaire N°2

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
II1	0,883	0,780
II2	0,879	0,773
II3	0,863	0,745
II4	0,810	0,656
II6	0,752	0,565
II5	0,648	0,420
Alpha de Cronbach	0,8936	
Pourcentage de variance expliquée totale : 65,665 %		

Cependant en supprimant l'item II5, nous obtenons un meilleur indicateur de fiabilité passant de 0,8936 à 0,8998. Etant donné le nombre important d'items mesurant la même variable, l'item II5 n'est pas conservé pour la suite des recherches.

III. Etude préliminaire N°3

L'objectif de cette étude était d'épurer et de valider l'ensemble des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire final. Nous présentons ainsi les résultats des analyses factorielles exploratoires menées à l'issue de l'étude préliminaire N°3[83].

1. L'impulsion d'achat

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 69,212 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,579 et 0,747. Le tableau (13)

[83] Les intitulés des items utilisés dans cette étude préliminaire N°3 sont présentés en Chapitre 3 de ce travail doctoral.

indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est très satisfaisant, étant égal à 0,849.

Tableau (13) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'impulsion d'achat - Etude préliminaire N°3

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
ImA1	0,864	0,747
ImA3	0,861	0,741
ImA2	0,838	0,702
ImA4	0,761	0,579
Alpha de Cronbach	0,8493	
Pourcentage de variance expliquée totale : 69,212 %		

1.1. L'impulsivité individuelle

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 73,38 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,531 et 0,827. Le tableau (14) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Une seule dimension est reconnue, comme supposé. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est très satisfaisant, étant égal à 0,9.

Tableau (14) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'impulsivité individuelle - Etude préliminaire N°3

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
II3	0,910	0,827
II2	0,896	0,804
II1	0,879	0,773
II4	0,857	0,734
II6	0,729	0,531
Alpha de Cronbach	0,9079	
Pourcentage de variance expliquée totale : 73,382 %		

2. L'intention d'achat

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 67,851 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,414 et 0,876. Le tableau (15) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Une seule dimension est reconnue, comme supposé. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est très satisfaisant, étant égal à 0,89.

Tableau (15) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'intention d'achat - Etude préliminaire N°3

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
InA2	0,936	0,876
InA3	0,893	0,797
InA6	0,880	0,775
InA4	0,811	0,657
InA1	0,743	0,552
InA5	0,643	0,414
Alpha de Cronbach	0,8985	
Pourcentage de variance expliquée totale : 67,851 %		

Afin d'améliorer la qualité de représentation et l'indicateur de fiabilité, ainsi que pour épurer l'échelle de mesure, une nouvelle analyse factorielle est réalisée en supprimant l'item présentant la qualité de représentation la plus faible (Tableau (16)).

Tableau (16) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'intention d'achat - Etude préliminaire N°3 (suppression de l'item InA5)

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
InA2	0,941	0,885
InA3	0,908	0,824
InA6	0,874	0,764
InA4	0,821	0,674
InA1	0,760	0,577
Alpha de Cronbach	0,9122	
Pourcentage de variance expliquée totale : 74,474 %		

La structure factorielle est améliorée et explique 74,47 % de variance. Les scores factoriels sont corrects, ainsi que la qualité de représentation dont les valeurs sont comprises entre 0,577 et 0,885. Et l'indice de fiabilité est meilleur que le précédent. Les cinq items issus de cette seconde analyse factorielle sont conservés pour le questionnaire final.

3. L'imagerie mentale

3.1. L'imagerie mentale de soi

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 75,31 % de variance. Les qualités de représentation des items vont de 0, 711 à 0, 815 et sont plus satisfaisantes que celles issues de l'étude préliminaire N°2. Le tableau (17) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est satisfaisant, étant égal à 0,834.

Tableau (17) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'imagerie mentale de soi - Etude préliminaire N°2

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
IMS1	0,903	0,815
IMS3	0,856	0,733
IMS2	0,843	0,711
Alpha de Cronbach	0,8341	
Pourcentage de variance expliquée totale : 75,314 %		

3.2. L'imagerie mentale sensorielle

Une analyse factorielle avec rotation Varimax est effectuée sur les cinq items composant l'échelle de mesure « Imagerie mentale sensorielle ». Le tableau (18) présente la matrice des composantes issue de cette analyse. Le pourcentage de variance expliquée totale s'élève à 66,53 %. Deux facteurs ressortent de cette analyse. Les qualités de représentation des items vont de 0,613 à 0,698 et les indices de fiabilité (alpha de Cronbach) sont de 0,562 et 0,712.

Les résultats de ce pré-test N°3 ne permettent pas d'obtenir de meilleurs résultats que le pré-test N°2. Dans ce dernier, deux items ont été supprimés : MS2 et MS4. A l'issue de ces deux pré-tests, l'ensemble des sept items de l'échelle d'origine est intégré au questionnaire final. Cela permet ainsi de recourir aux sept modalités sensorielles émises dans la littérature.

Tableau (18) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'imagerie mentale sensorielle - Etude préliminaire N°3

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
MS3	0,790		0,649
MS5	0,720		0,687
MS1	0,688		0,613
MS6		0,665	0,698
MS7		0,617	0,681
Alpha de Cronbach	0,7124	0,562	
Pourcentage de variance expliquée totale : 66,536 %			

3.3. La vivacité et la facilité à l'imagerie mentale

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 66,39 % de variance. Les qualités de représentation des items vont de 0, 468 à 0,831. Le tableau (19) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Trois facteurs sont reconnus : la vivacité positive (Facteur 1), la facilité à l'imagerie mentale (Facteur 2) et la vivacité négative (Facteur 3). Nous retrouvons ainsi les trois dimensions reconnues dans la littérature. Enfin, les indicateurs de fiabilité (alpha de Cronbach) sont corrects, allant de 0,62 à 0, 68.

Tableau (19) : Matrices des composantes après rotation Varimax de la vivacité et la facilité à l'imagerie mentale - Etude préliminaire N°3

Items	Facteurs			Qualité de représentation
	1	2	3	
V3	0,747			0,635
V5	0,721			0,532
V2	0,607			0,468
F1		0,882		0,831
F2		0,695		0,698
F3		0,691		0,727
V4			0,848	0,770
V1			0,793	0,652
Alpha de Cronbach	0,6257	0,6674	0,6846	
Pourcentage de variance expliquée totale : 66,399 %				

3.4. Les variables modératrices de l'imagerie mentale

3.4.1. Le style de traitement

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 53,18 % de variance. Les qualités de représentation des items varient entre 0,237 et 0,733. Le tableau (20) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Deux facteurs sont reconnus : le style de traitement visuel (Facteur 1) et le style de traitement verbal (Facteur 2). Cependant, le facteur 1 contient un item appartenant au style de traitement verbal, soit le facteur 2. De ce fait, une nouvelle analyse factorielle est réalisée en supprimant cet item (ST8) (Tableau (21)).

Tableau (20) : Matrices des composantes après rotation Varimax du style de traitement de l'imagerie mentale - Etude préliminaire N°3

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
ST5	0,831		0,695
ST7	0,814		0,668
ST10	0,721		0,554
ST8	0,575		0,398
ST4	0,485		0,237
ST2		0,843	0,733
ST3		0,744	0,554
ST9		0,608	0,416
Alpha de Cronbach	0,7227	0,5911	
Pourcentage de variance expliquée totale : 53,184 %			

Après suppression de l'item ST8, l'analyse factorielle fait correctement ressortir les deux dimensions du style de traitement (visuel et verbal) dont le pourcentage de variance expliquée s'élève à 56,89 %. Les indicateurs de fiabilité restent relativement les mêmes. Sur la base de cette deuxième analyse, sept items sont conservés pour cet instrument de mesure et sont intégré au questionnaire final.

Tableau (21) : Matrices des composantes après rotation Varimax du style de traitement de l'imagerie mentale - Etude préliminaire N°3 (suppression de l'item ST8)

Items	Facteurs		Qualité de représentation
	1	2	
ST5	0,863		0,749
ST7	0,823		0,709
ST10	0,721		0,533
ST4	0,514		0,283
ST2		0,828	0,742
ST3		0,761	0,587
ST9		0,604	0,379
Alpha de Cronbach	0,7138	0,5911	
Pourcentage de variance expliquée totale : 56,892 %			

3.4.2. La capacité à imaginer

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 66,99 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,538 et 0,795. Le tableau (22) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Une seule dimension est reconnue, comme supposé. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est satisfaisant, étant égal à 0,83.

Tableau (22) : Matrices des composantes après rotation Varimax de l'impulsion d'achat - Etude préliminaire N°3

Items	Facteur	Qualité de représentation
	1	
CI11	0,891	0,795
CI10	0,847	0,718
CI9	0,793	0,629
CI12	0,734	0,538
Alpha de Cronbach	0,8337	
Pourcentage de variance expliquée totale : 66,995 %		

4. Les émotions anticipées

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 69,79 % de variance. Les qualités de représentation des items varient entre 0,6 et 0,82. Le tableau (23) indique la qualité

de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Quatre facteurs sont reconnus. Cependant, les quatre dimensions des émotions anticipées ne sont pas correctement discernées. De ce fait, une nouvelle analyse factorielle est réalisée en supprimant l'item EAC3 (Tableau (24)).

Tableau (23) : Matrices des composantes après rotation Varimax des émotions anticipées - Etude préliminaire N°3

Items	Facteurs				Qualité de représentation
	1	2	3	4	
EAC8	0,895				0,806
EAC11	0,879				0,820
EAC10	0,847				0,739
EAC9	0,785				0,642
EAC7	0,754				0,601
EAC14		0,843			0,728
EAC13		0,772			0,733
EAC1		0,719			0,632
EAC5		0,672			0,680
EAC6		0,665			0,719
EAC12		0,541			0,600
EAA1			0,825		0,697
EAA2			0,794		0,743
EAA3			0,766		0,717
EAC3				0,803	0,673
EAC2				0,724	0,691
EAC4				0,599	0,645
Alpha de Cronbach	0,8936	0,853	0,749	0,6919	
Pourcentage de variance expliquée totale : 69,797 %					

A la suite de cette deuxième analyse factorielle, les quatre dimensions des émotions anticipées sont correctement reconnues : les émotions hédoniques négatives (Facteur 1), les émotions hédoniques positives (Facteur 2), les émotions de l'auto-conscience positives (Facteur 3) et les émotions de l'auto-conscience négatives (Facteur 4). De plus, le pourcentage de variance expliquée totale augmente faiblement, passant de 69% à 71%. Par contre, la qualité de représentation reste sensiblement identique. Enfin, les indicateurs de fiabilité sont plus satisfaisants que l'analyse précédente.

Tableau (24) : Matrices des composantes après rotation Varimax des émotions anticipées - Etude préliminaire N°3 (suppression de l'item EAC3)

Items	Facteurs				Qualité de représentation
	1	2	3	4	
EAC8	0,882				0,809
EAC11	0,873				0,820
EAC10	0,855				0,756
EAC9	0,791				0,630
EAC7	0,758				0,609
EAC2		0,852			0,726
EAC4		0,833			0,717
EAC6		0,782			0,739
EAC5		0,721			0,705
EAC1		0,612			0,614
EAC13			0,844		0,825
EAC14			0,766		0,726
EAC12			0,659		0,678
EAA1				0,820	0,685
EAA2				0,789	0,749
EAA3				0,773	0,730
Alpha de Cronbach	0,8936	0,8652	0,8087	0,749	
Pourcentage de variance expliquée totale : 71,992 %					

Ainsi, les seize items contenus dans cette deuxième analyse factorielle sont conservés pour le questionnaire final.

5. La valeur perçue du produit

La structure factorielle issue de l'analyse exploratoire explique 71,09 % de variance. Les qualités de représentation des items sont comprises entre 0,613 et 0,796. Le tableau (25) indique la qualité de représentation de chaque item et leurs contributions factorielles. Une seule dimension est reconnue, comme supposé. Enfin, l'indice de fiabilité (alpha de Cronbach) est très correct, étant égal à 0,93.

Tableau (25) : Matrices des composantes après rotation Varimax de la valeur perçue du produit - Etude préliminaire N°3

Items	Facteur 1	Qualité de représentation
VP2	0,892	0,796
VP4	0,875	0,765
VP5	0,859	0,739
VP3	0,846	0,716
VP6	0,824	0,679
VP1	0,818	0,669
VP7	0,783	0,613
Alpha de Cronbach	0,9312	
Pourcentage de variance expliquée totale : 71,095 %		

✦ ✦ ✦

L'ensemble de ces analyses factorielles exploratoires ont ainsi permis de valider les différents instruments de mesure introduits dans le questionnaire final présenté en annexe 5.

Annexe 3 : Echelles de mesure de la valeur de consommation du produit :

« Rouge à lèvres » et « Vernis à ongles »

Tableau (26) : échelle de mesure de la valeur de consommation du produit
(Exemple pour le rouge à lèvres)

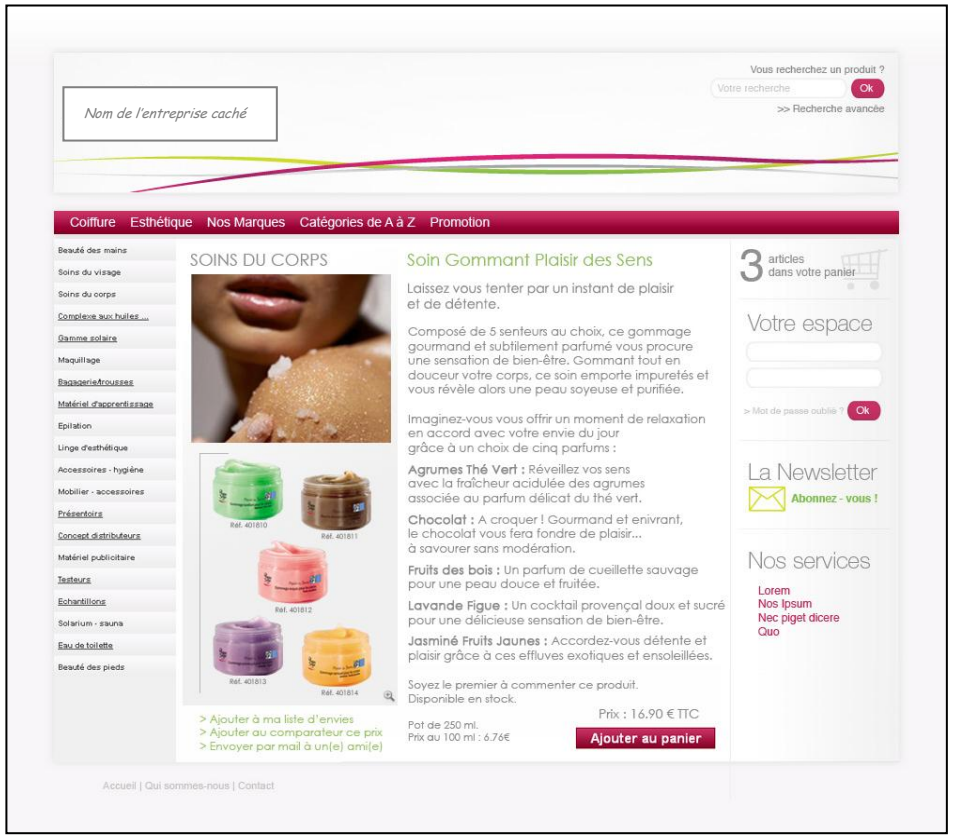
VALEUR DE CONSOMMATION DU PRODUIT (Bénéfices Symboliques_1)	
BS1_1	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir du rouge à lèvres qu'elle porte.
BS1_2	Quand j'utilise un rouge à lèvres, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
BS1_3	Je juge un peu les gens en fonction du rouge à lèvres qu'elles portent.
BS1_4	Quand j'utilise un rouge à lèvres, j'oublie tout ce qui m'entoure.
BS1_5	Quand j'utilise un rouge à lèvres, ça m'absorbe complètement.
BS1_6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un rouge à lèvres.

Tableau (27) : échelle de mesure de la valeur de consommation du produit
(Exemple pour le vernis à ongles)

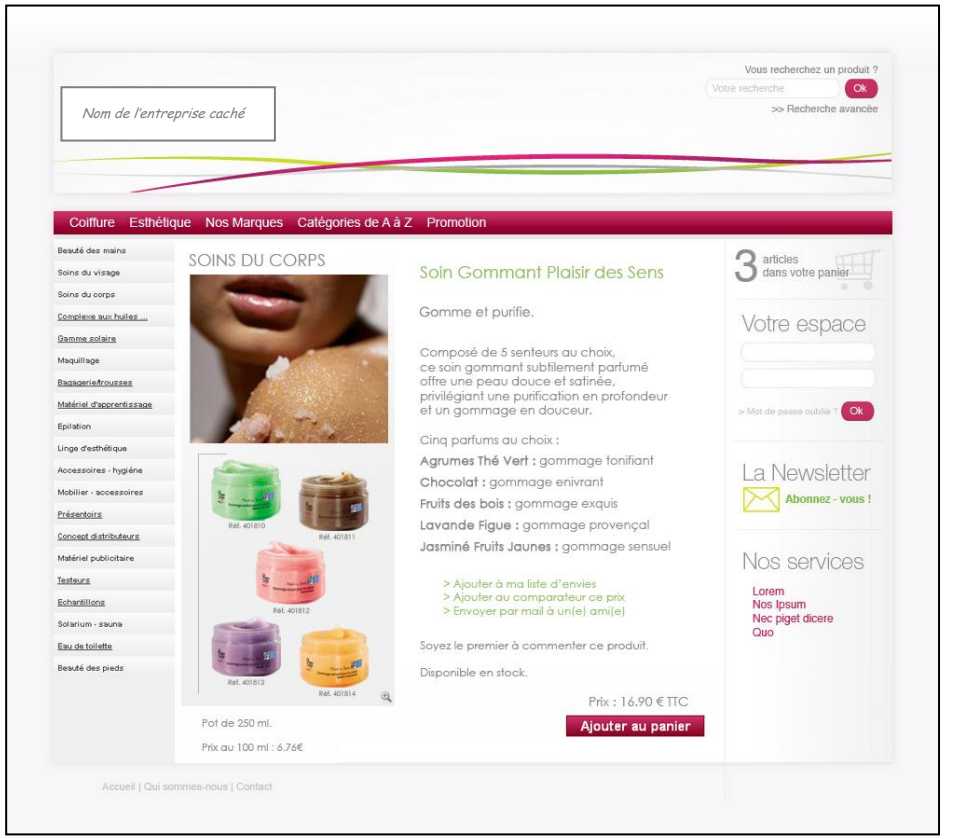
VALEUR DE CONSOMMATION DU PRODUIT (Bénéfices Symboliques_2)	
BS2_1	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir du vernis à ongles qu'elle porte.
BS2_2	Quand j'utilise un vernis à ongles, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.
BS2_3	Je juge un peu les gens en fonction du vernis à ongles qu'elles portent.
BS2_4	Quand j'utilise un vernis à ongles, j'oublie tout ce qui m'entoure.
BS2_5	Quand j'utilise un vernis à ongles, ça m'absorbe complètement.
BS2_6	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vernis à ongles.

Annexe 4 : Les huit stimuli employés dans l'étude finale

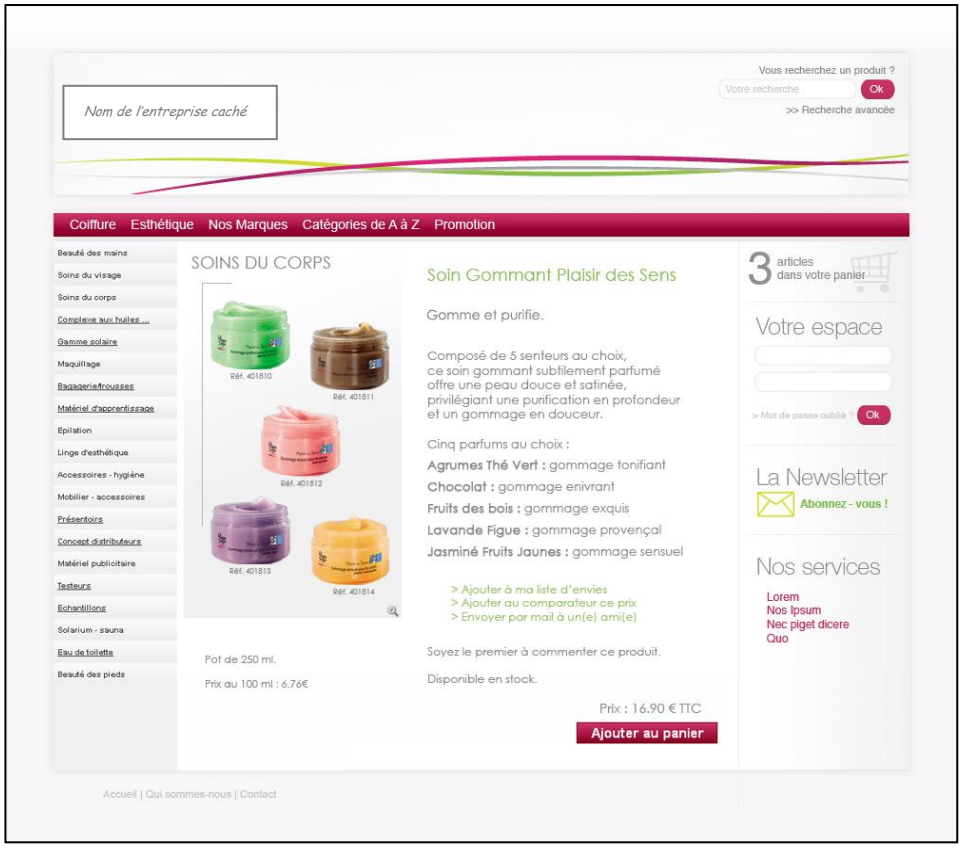
Stimulus n°1 : Produit expérientiel avec mise en scène et texte abstrait



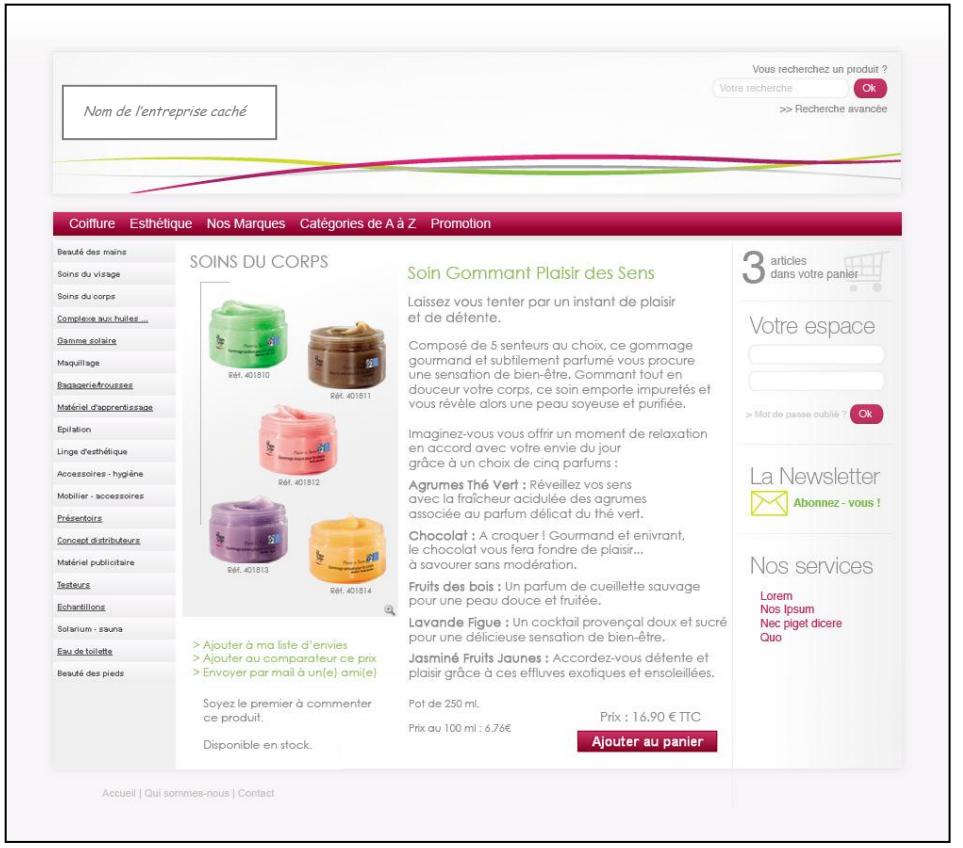
Stimulus n°2 : Produit expérientiel avec mise en scène et texte concret



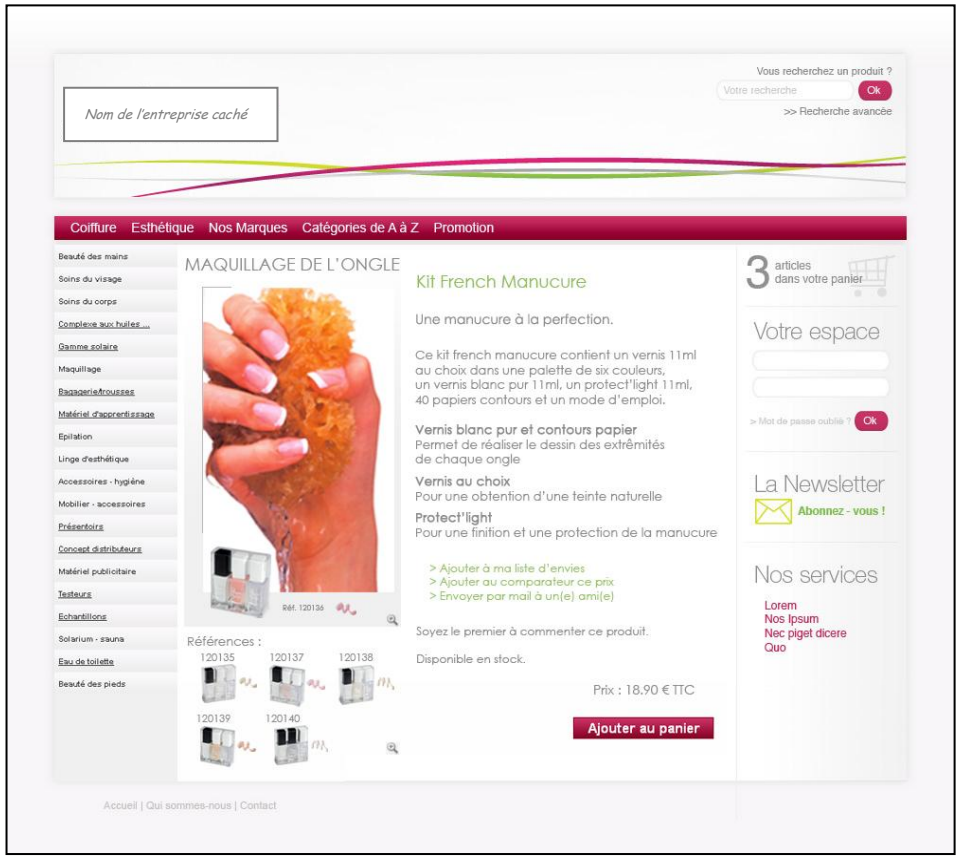
Stimulus n°3 : Produit expérientiel sans mise en scène et texte abstrait



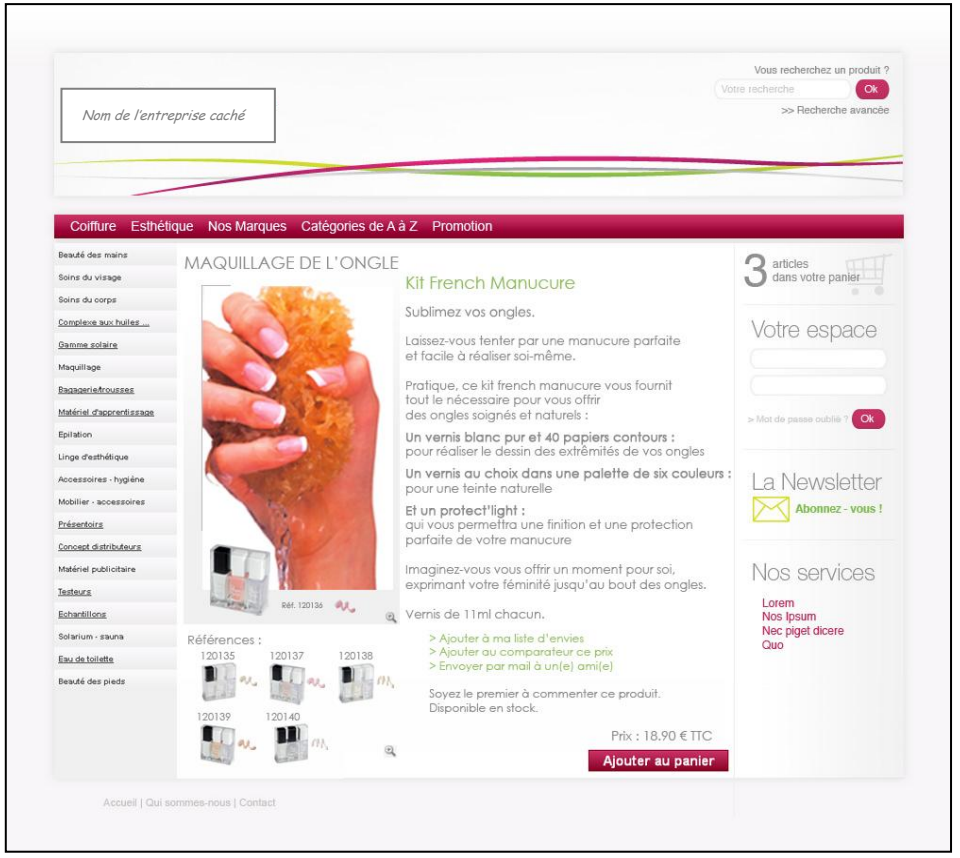
Stimulus n°4 : Produit expérientiel sans mise en scène et texte concret



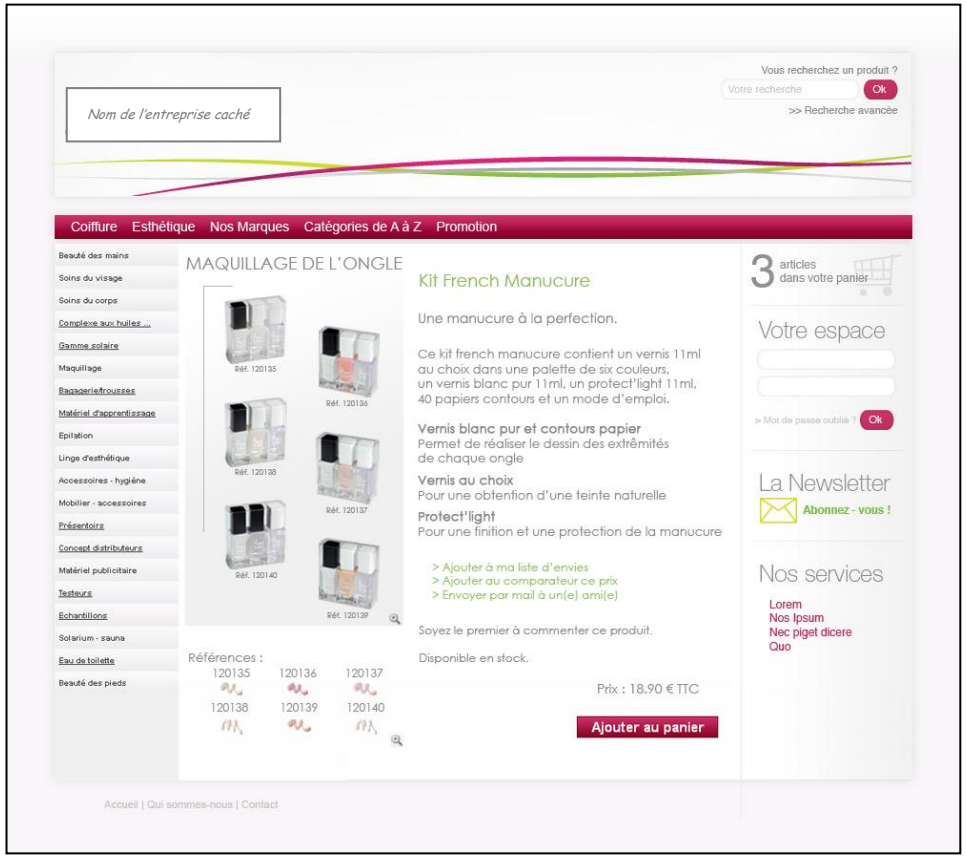
Stimulus n°5 : Produit symbolique avec mise en scène et texte abstrait



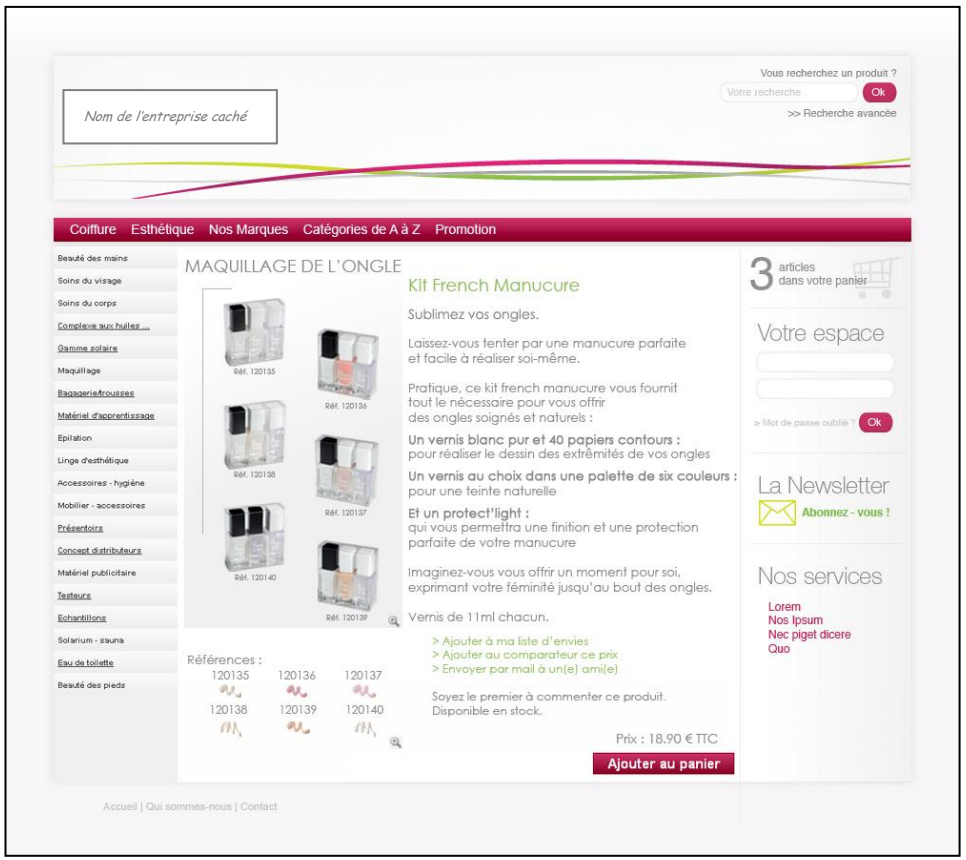
Stimulus n°6 : Produit symbolique avec mise en scène et texte concret



Stimulus n°7 : Produit symbolique sans mise en scène et texte abstrait



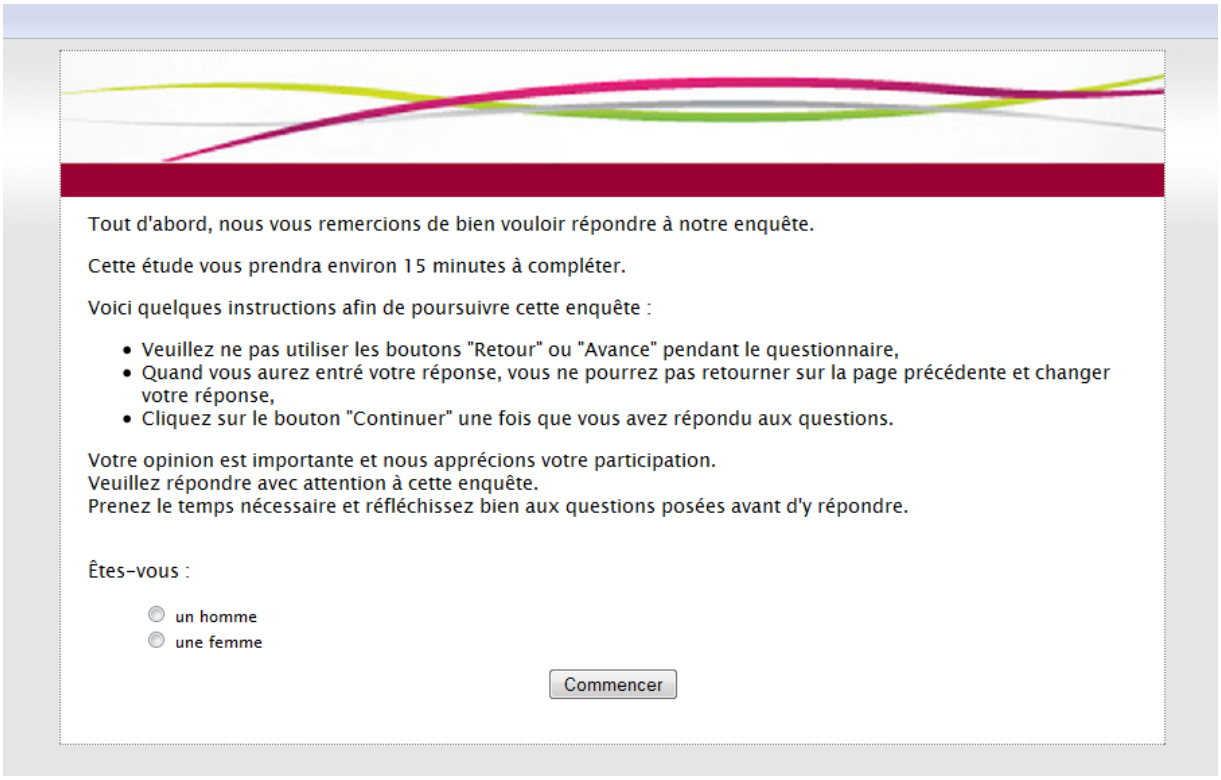
Stimulus n°8 : Produit symbolique sans mise en scène et texte concret



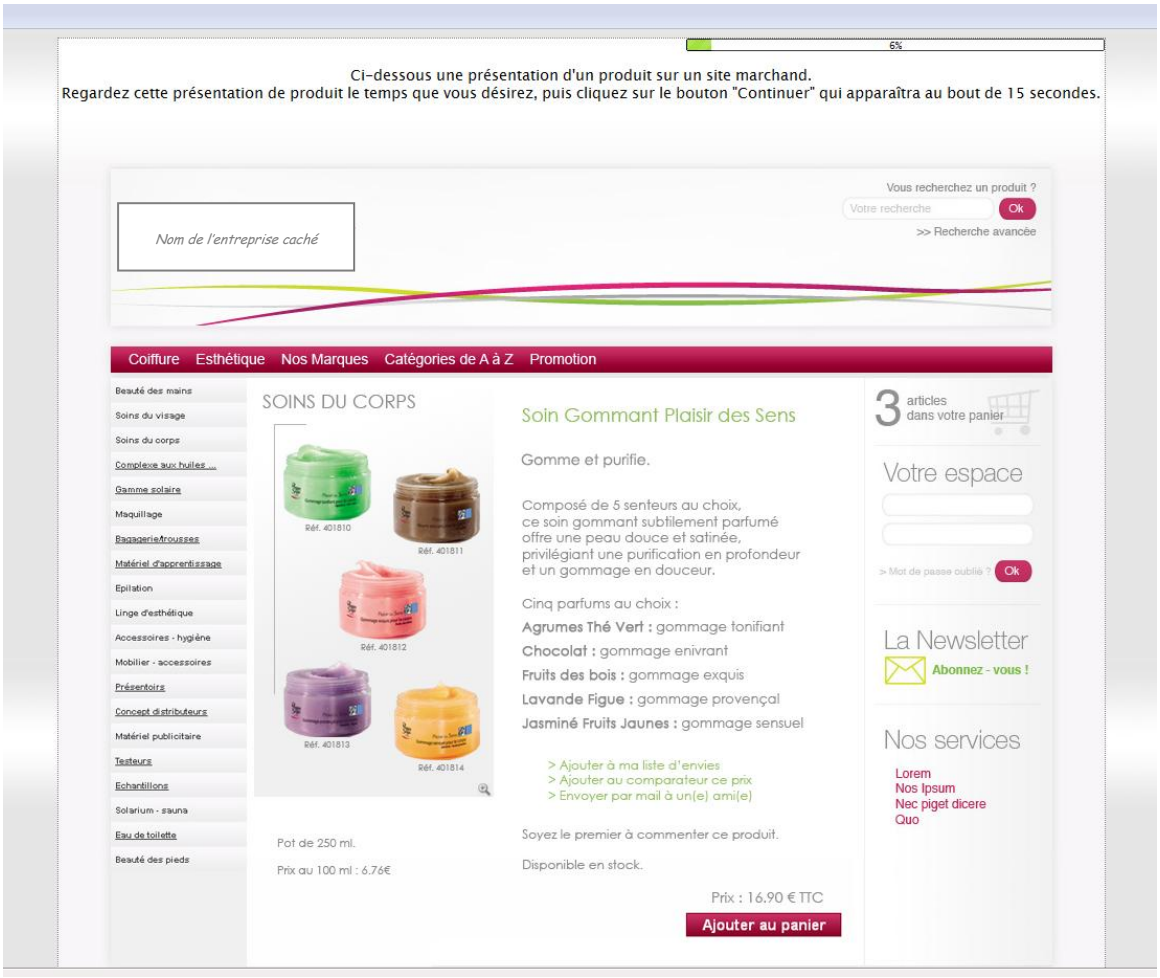
Annexe 5 : Questionnaire de l'étude finale

Après avoir cliqué sur le lien mis à disposition du répondant, celui-ci arrive directement sur la page d'accueil suivante :

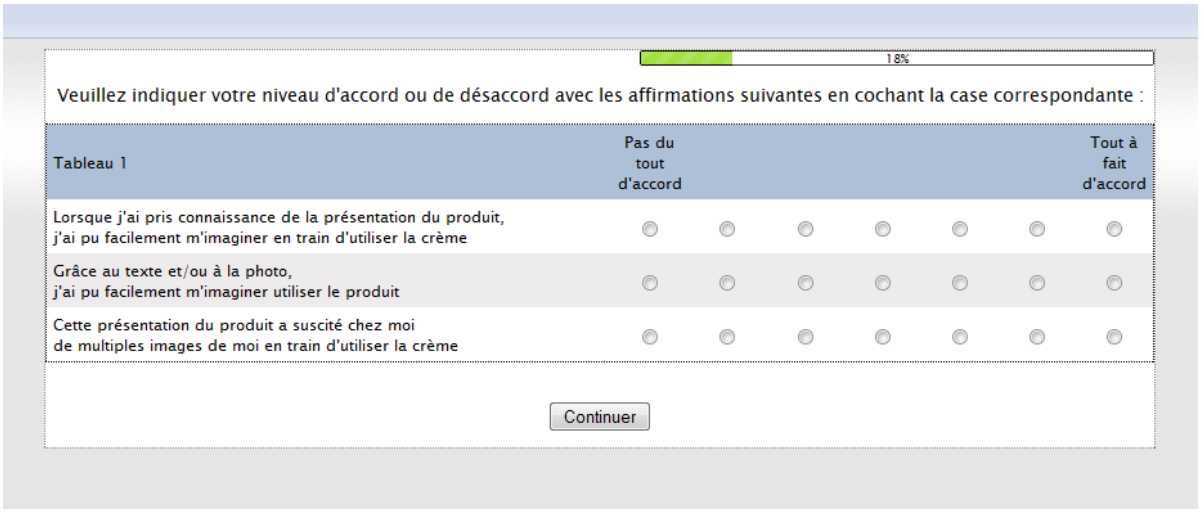
Page 1 :



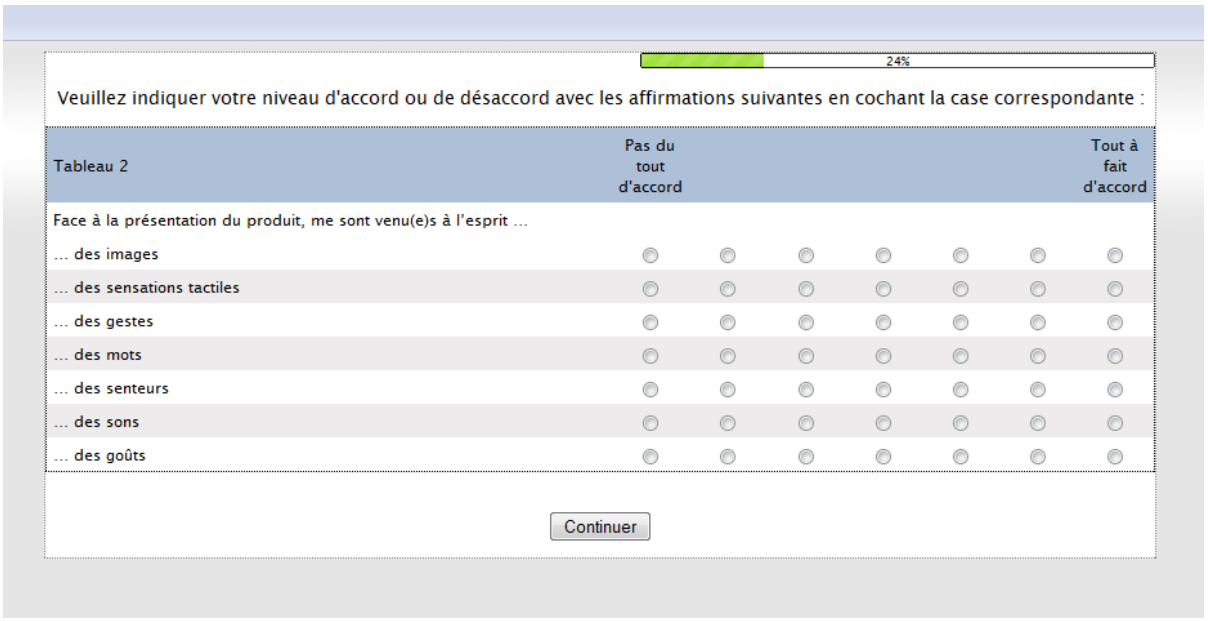
Page 2 :


6%
Ci-dessous une présentation d'un produit sur un site marchand.
Regardez cette présentation de produit le temps que vous désirez, puis cliquez sur le bouton "Continuer" qui apparaîtra au bout de 15 secondes.
Nom de l'entreprise caché
Vous recherchez un produit ?
Votre recherche
Ok
>> Recherche avancée
Coiffure
Esthétique
Nos Marques
Catégories de A à Z
Promotion
Beauté des mains
Soins du visage
Soins du corps
Complexe aux huiles ...
Gamme solaire
Maquillage
Bagagerie/trousses
Matériel d'apprentissage
Epilation
Linge d'esthétique
Accessoires - hygiène
Mobilier - accessoires
Présentoirs
Concept distributeurs
Matériel publicitaire
Testeurs
Echantillons
Solarium - sauna
Eau de toilette
Beauté des pieds
SOINS DU CORPS
Réf. 401810
Réf. 401811
Réf. 401812
Réf. 401813
Réf. 401814
Soin Gommant Plaisir des Sens
Gomme et purifie.
Composé de 5 senteurs au choix,
ce soin gommant subtilement parfumé
offre une peau douce et satinée,
privilégiant une purification en profondeur
et un gommage en douceur.
Cinq parfums au choix :
Agrumes Thé Vert : gommage tonifiant
Chocolat : gommage enivrant
Fruits des bois : gommage exquis
Lavande Figue : gommage provençal
Jasminé Fruits Jaunes : gommage sensuel
> Ajouter à ma liste d'envies
> Ajouter au comparateur ce prix
> Envoyer par mail à un(e) ami(e)
Soyez le premier à commenter ce produit.
Disponible en stock.
Pot de 250 ml.
Prix au 100 ml : 6.76€
Prix : 16.90 € TTC
Ajouter au panier
3 articles dans votre panier
Votre espace
> Mot de passe oublié ?
Ok
La Newsletter
Abonnez - vous !
Nos services
Lorem
Nos Ipsum
Nec piget dicere
Quo

Page 3 :


18%
Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante :
Tableau 1
Pas du tout d'accord
Tout à fait d'accord
Lorsque j'ai pris connaissance de la présentation du produit, j'ai pu facilement m'imaginer en train d'utiliser la crème
Grâce au texte et/ou à la photo, j'ai pu facilement m'imaginer utiliser le produit
Cette présentation du produit a suscité chez moi de multiples images de moi en train d'utiliser la crème
Continuer

Page 4 :



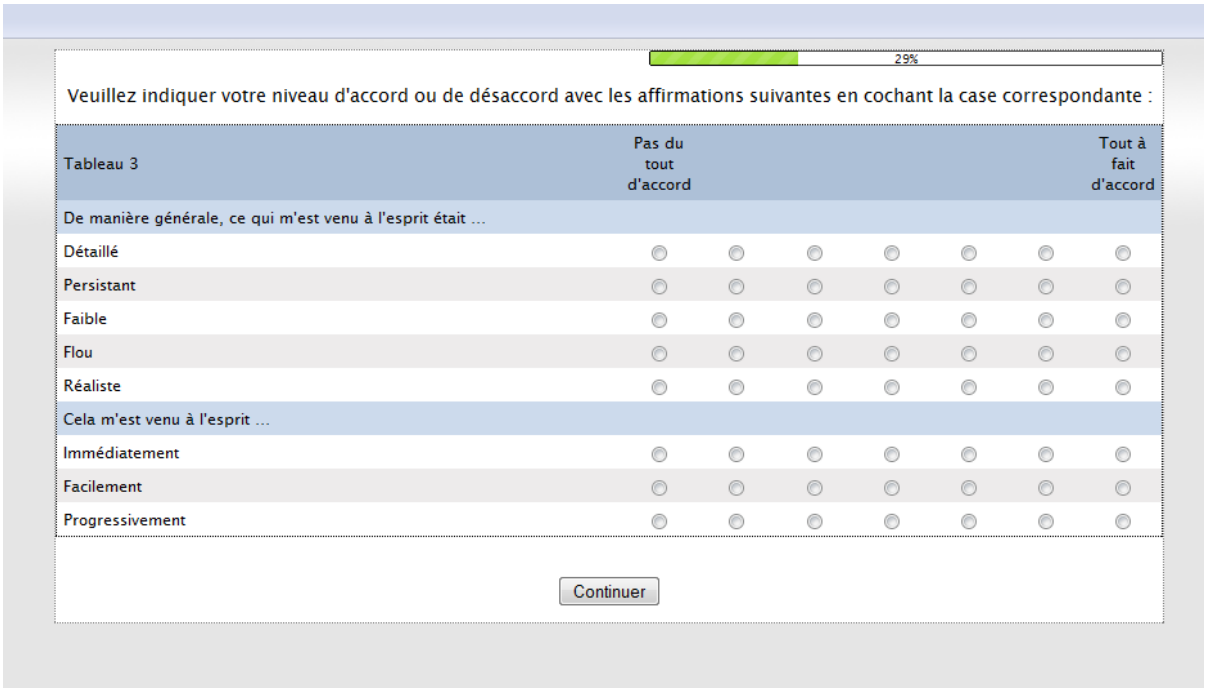
24%

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

Tableau 2	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Face à la présentation du produit, me sont venu(e)s à l'esprit ...							
... des images	○	○	○	○	○	○	○
... des sensations tactiles	○	○	○	○	○	○	○
... des gestes	○	○	○	○	○	○	○
... des mots	○	○	○	○	○	○	○
... des senteurs	○	○	○	○	○	○	○
... des sons	○	○	○	○	○	○	○
... des goûts	○	○	○	○	○	○	○

Continuer

Page 5 :



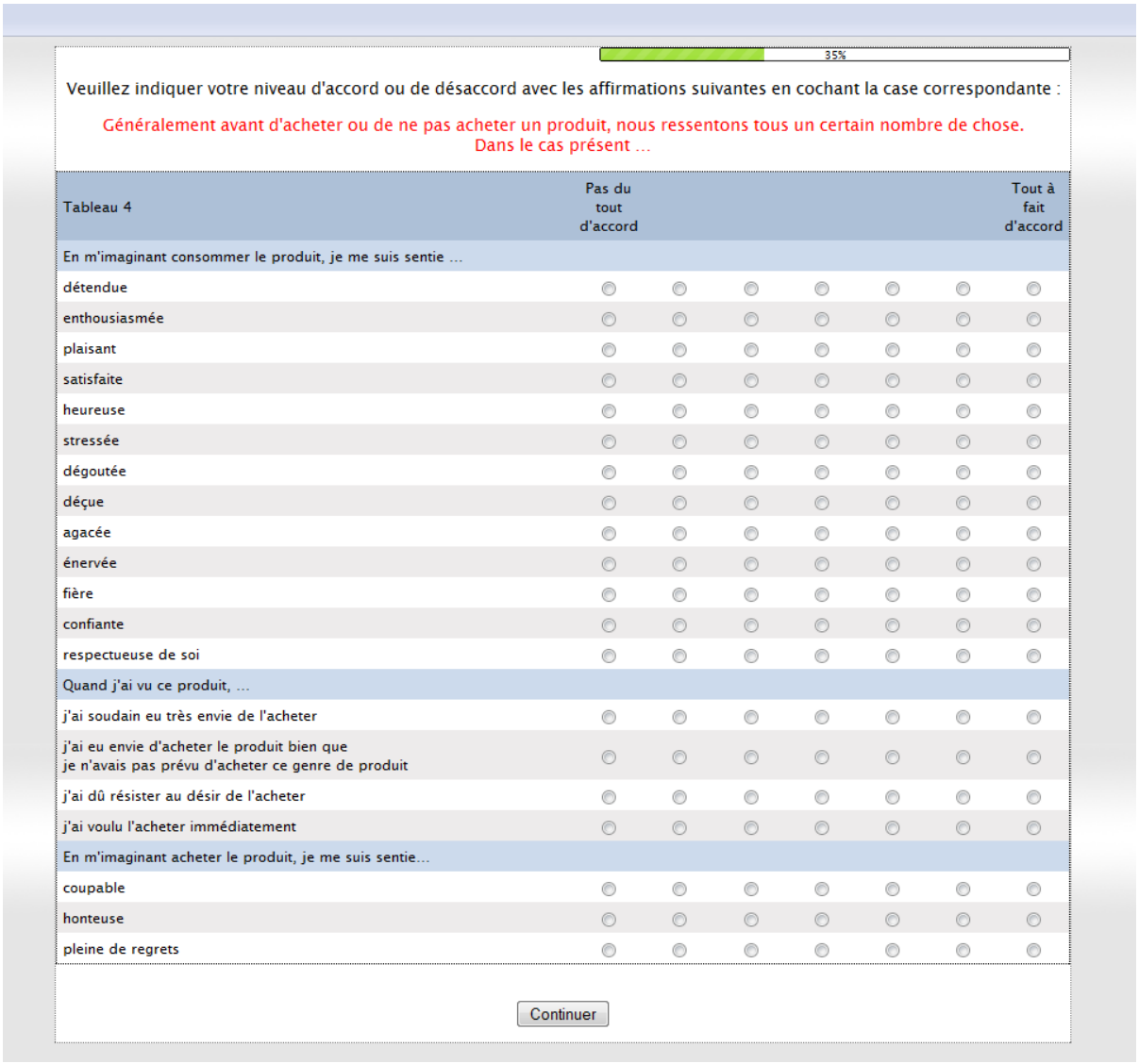
29%

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

Tableau 3	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
De manière générale, ce qui m'est venu à l'esprit était ...							
Détaillé	○	○	○	○	○	○	○
Persistant	○	○	○	○	○	○	○
Faible	○	○	○	○	○	○	○
Flou	○	○	○	○	○	○	○
Réaliste	○	○	○	○	○	○	○
Cela m'est venu à l'esprit ...							
Immédiatement	○	○	○	○	○	○	○
Facilement	○	○	○	○	○	○	○
Progressivement	○	○	○	○	○	○	○

Continuer

Page 6 :



35%

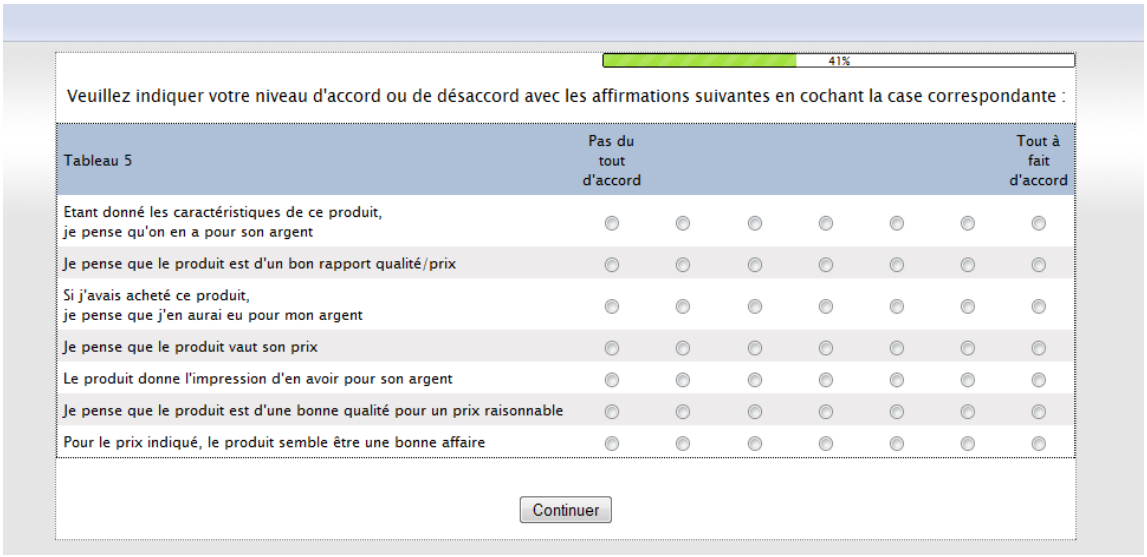
Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes en cochant la case correspondante :

Généralement avant d'acheter ou de ne pas acheter un produit, nous ressentons tous un certain nombre de chose.
Dans le cas présent ...

Tableau 4	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
En m'imaginant consommer le produit, je me suis sentie ...							
détendue							
enthousiasmée							
plaisant							
satisfaite							
heureuse							
stressée							
dégoutée							
déçue							
agacée							
énervée							
fière							
confiante							
respectueuse de soi							
Quand j'ai vu ce produit, ...							
j'ai soudain eu très envie de l'acheter							
j'ai eu envie d'acheter le produit bien que je n'avais pas prévu d'acheter ce genre de produit							
j'ai dû résister au désir de l'acheter							
j'ai voulu l'acheter immédiatement							
En m'imaginant acheter le produit, je me suis sentie...							
coupable							
honteuse							
pleine de regrets							

Continuer

Page 7 :



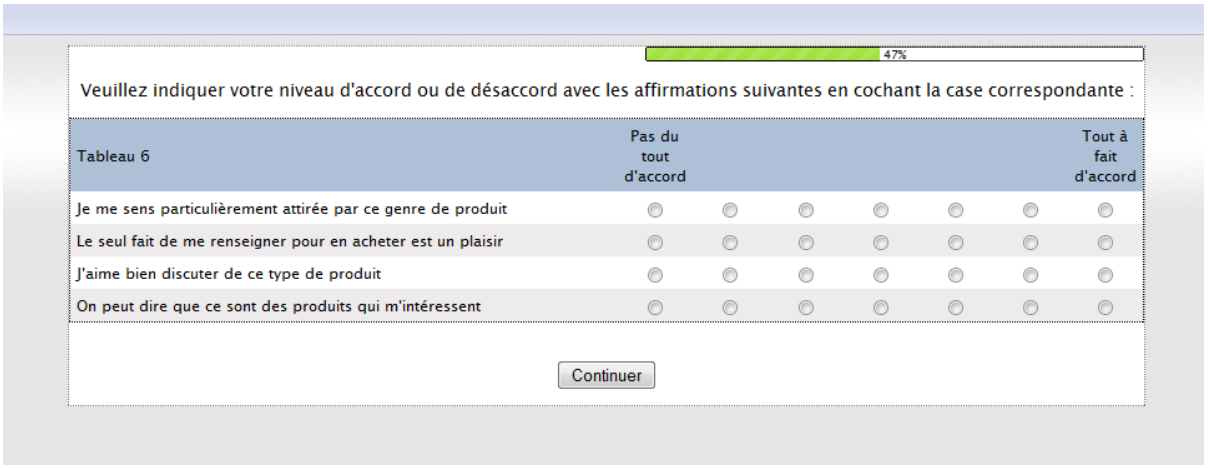
41%

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

Tableau 5	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Etant donné les caractéristiques de ce produit, je pense qu'on en a pour son argent							
Je pense que le produit est d'un bon rapport qualité/prix							
Si j'avais acheté ce produit, je pense que j'en aurai eu pour mon argent							
Je pense que le produit vaut son prix							
Le produit donne l'impression d'en avoir pour son argent							
Je pense que le produit est d'une bonne qualité pour un prix raisonnable							
Pour le prix indiqué, le produit semble être une bonne affaire							

Continuer

Page 8 :



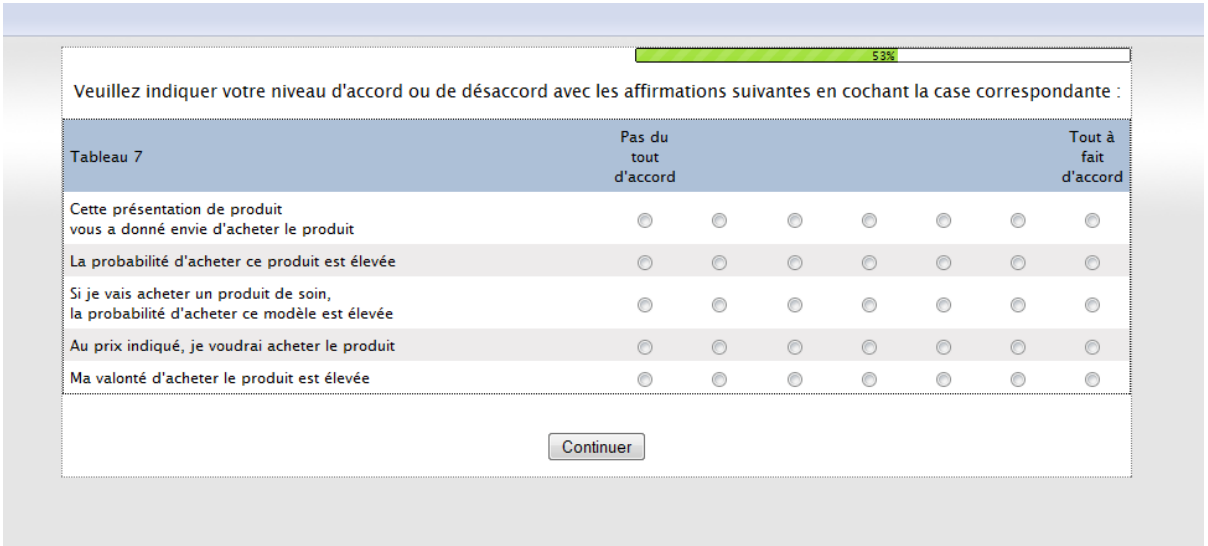
47%

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

Tableau 6	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je me sens particulièrement attirée par ce genre de produit							
Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir							
J'aime bien discuter de ce type de produit							
On peut dire que ce sont des produits qui m'intéressent							

Continuer

Page 9 :



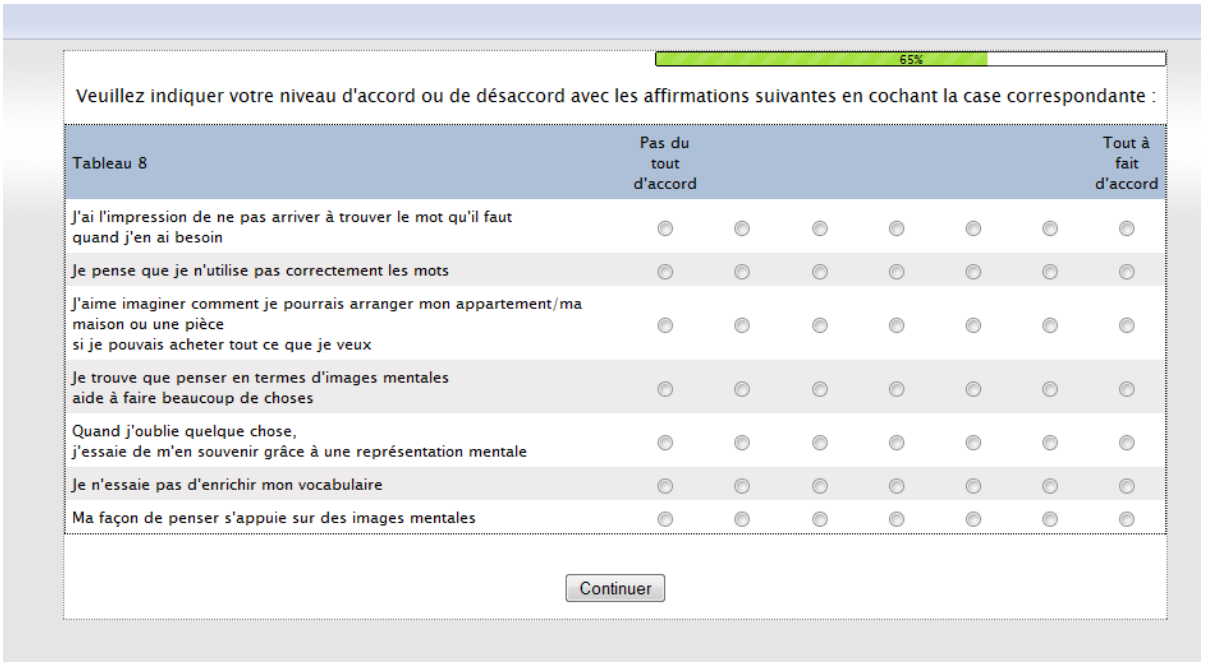
53%

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

Tableau 7	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Cette présentation de produit vous a donné envie d'acheter le produit							
La probabilité d'acheter ce produit est élevée							
Si je vais acheter un produit de soin, la probabilité d'acheter ce modèle est élevée							
Au prix indiqué, je voudrai acheter le produit							
Ma valonté d'acheter le produit est élevée							

Continuer

Page 10 :



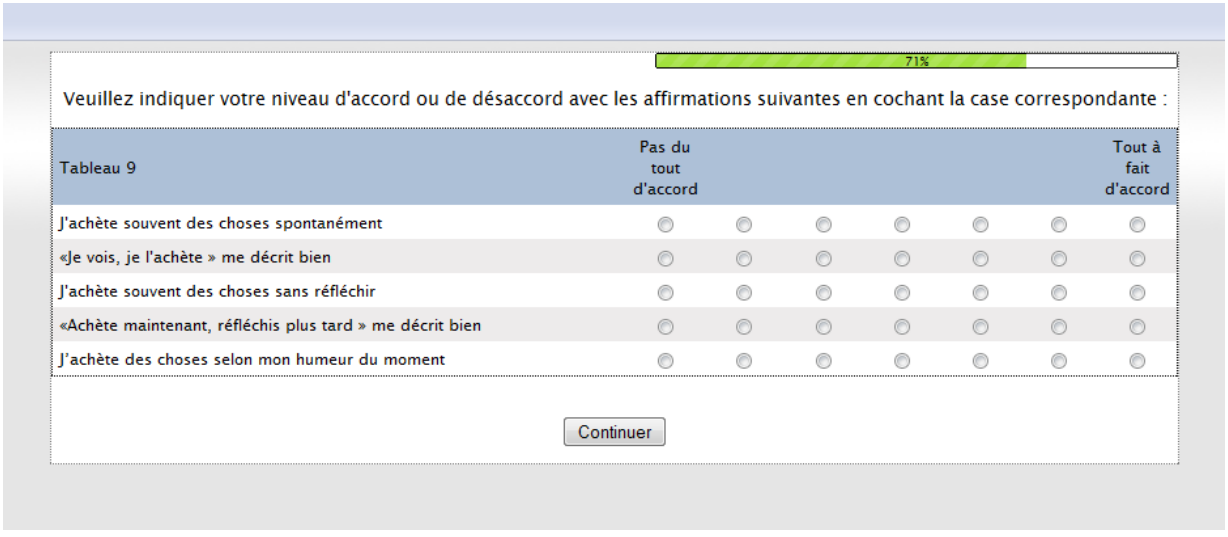
65%

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

Tableau 8	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
J'ai l'impression de ne pas arriver à trouver le mot qu'il faut quand j'en ai besoin							
Je pense que je n'utilise pas correctement les mots							
J'aime imaginer comment je pourrais arranger mon appartement/ma maison ou une pièce si je pouvais acheter tout ce que je veux							
Je trouve que penser en termes d'images mentales aide à faire beaucoup de choses							
Quand j'oublie quelque chose, j'essaie de m'en souvenir grâce à une représentation mentale							
Je n'essaie pas d'enrichir mon vocabulaire							
Ma façon de penser s'appuie sur des images mentales							

Continuer

Page 11 :



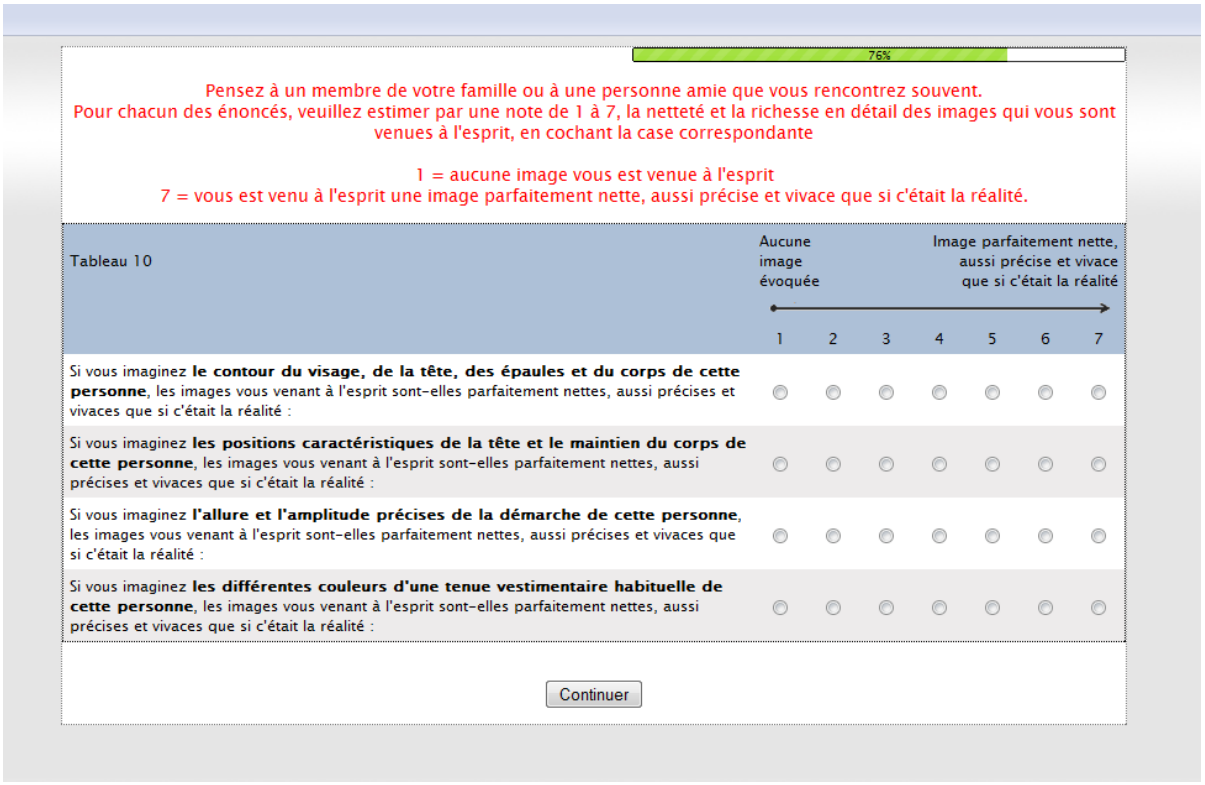
71%

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

Tableau 9	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
J'achète souvent des choses spontanément							
«Je vois, je l'achète » me décrit bien							
J'achète souvent des choses sans réfléchir							
«Achète maintenant, réfléchis plus tard » me décrit bien							
J'achète des choses selon mon humeur du moment							

Continuer

Page 12 :



76%

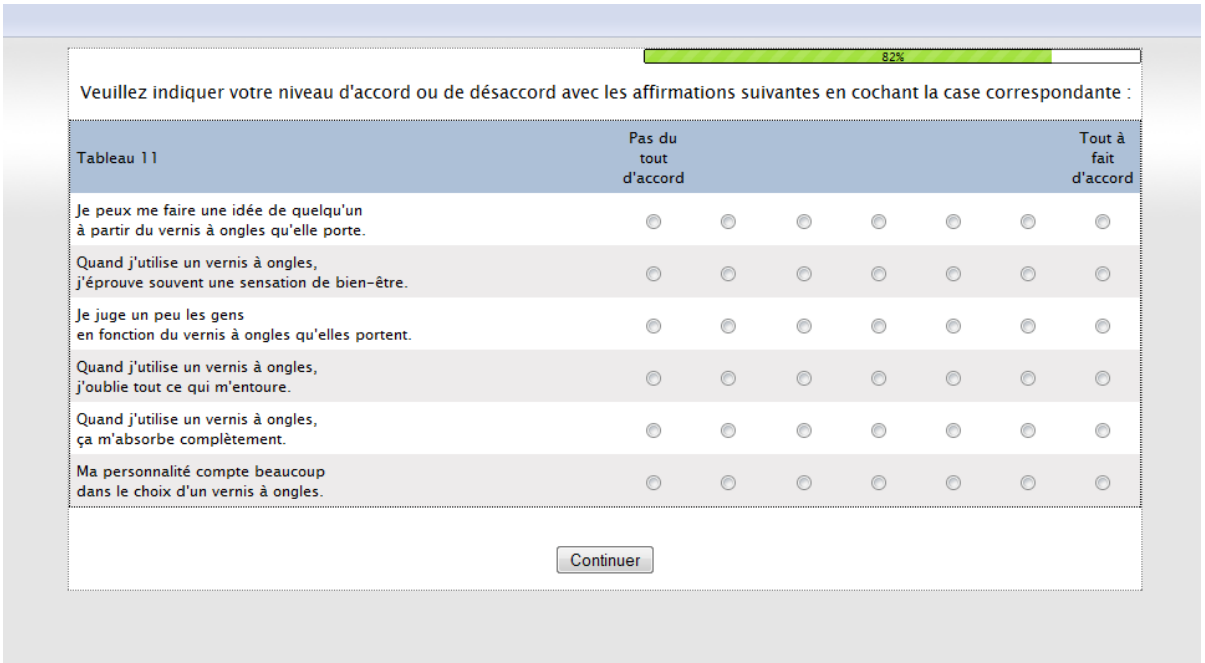
Pensez à un membre de votre famille ou à une personne amie que vous rencontrez souvent.
Pour chacun des énoncés, veuillez estimer par une note de 1 à 7, la netteté et la richesse en détail des images qui vous sont venues à l'esprit, en cochant la case correspondante

1 = aucune image vous est venue à l'esprit
7 = vous est venu à l'esprit une image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité.

Tableau 10	Aucune image évoquée						Image parfaitement nette, aussi précise et vivace que si c'était la réalité
	1	2	3	4	5	6	7
Si vous imaginez **le contour du visage, de la tête, des épaules et du corps de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité :							
Si vous imaginez **les positions caractéristiques de la tête et le maintien du corps de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité :							
Si vous imaginez **l'allure et l'amplitude précises de la démarche de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité :							
Si vous imaginez **les différentes couleurs d'une tenue vestimentaire habituelle de cette personne**, les images vous venant à l'esprit sont-elles parfaitement nettes, aussi précises et vivaces que si c'était la réalité :							

Continuer

Page 13 :



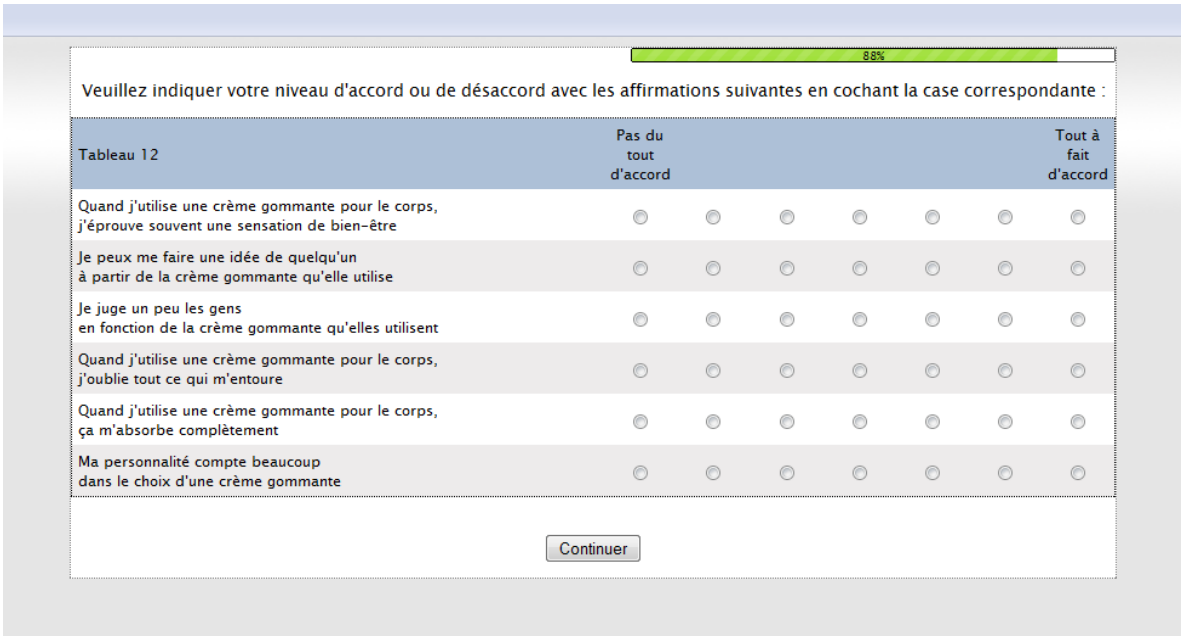
82%

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

Tableau 11	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir du vernis à ongles qu'elle porte.							
Quand j'utilise un vernis à ongles, j'éprouve souvent une sensation de bien-être.							
Je juge un peu les gens en fonction du vernis à ongles qu'elles portent.							
Quand j'utilise un vernis à ongles, j'oublie tout ce qui m'entoure.							
Quand j'utilise un vernis à ongles, ça m'absorbe complètement.							
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vernis à ongles.							

Continuer

Page 14 :



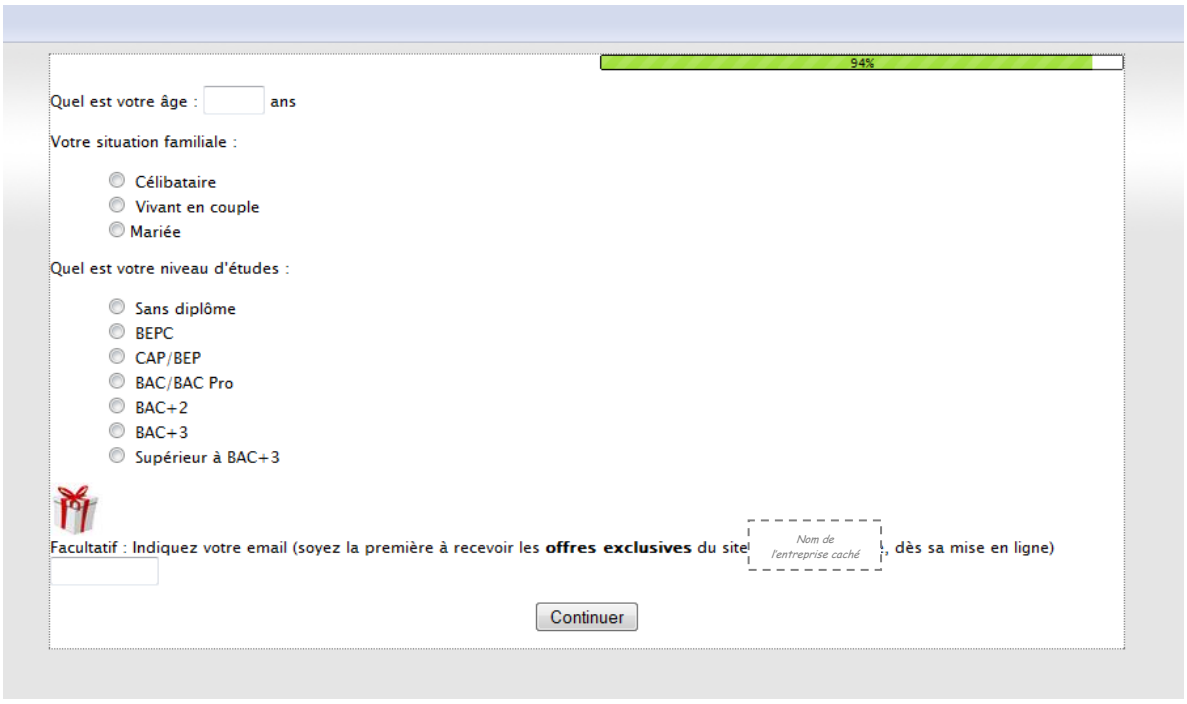
88%

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

Tableau 12	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'éprouve souvent une sensation de bien-être							
Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir de la crème gommante qu'elle utilise							
Je juge un peu les gens en fonction de la crème gommante qu'elles utilisent							
Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, j'oublie tout ce qui m'entoure							
Quand j'utilise une crème gommante pour le corps, ça m'absorbe complètement							
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'une crème gommante							

Continuer

Page 15 :



94%

Quel est votre âge : ans

Votre situation familiale :

- Célibataire
- Vivant en couple
- Mariée

Quel est votre niveau d'études :

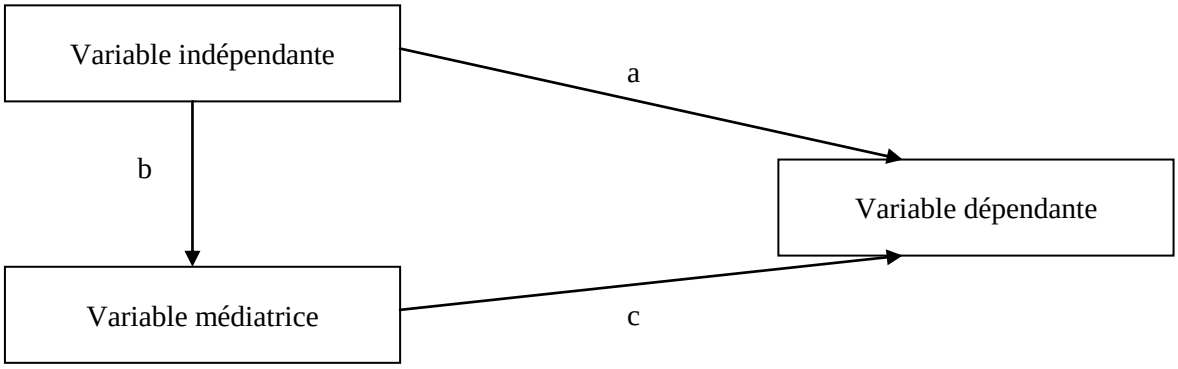
- Sans diplôme
- BEPC
- CAP/BEP
- BAC/BAC Pro
- BAC+2
- BAC+3
- Supérieur à BAC+3

Facultatif : Indiquez votre email (soyez la première à recevoir les **offres exclusives** du site Nom de l'entreprise caché, dès sa mise en ligne)

Continuer

Annexe 6 : Procédure de Baron et Kenny (1986)

La relation de médiation selon Baron et Kenny (1986) peut être schématisée de la façon suivante :

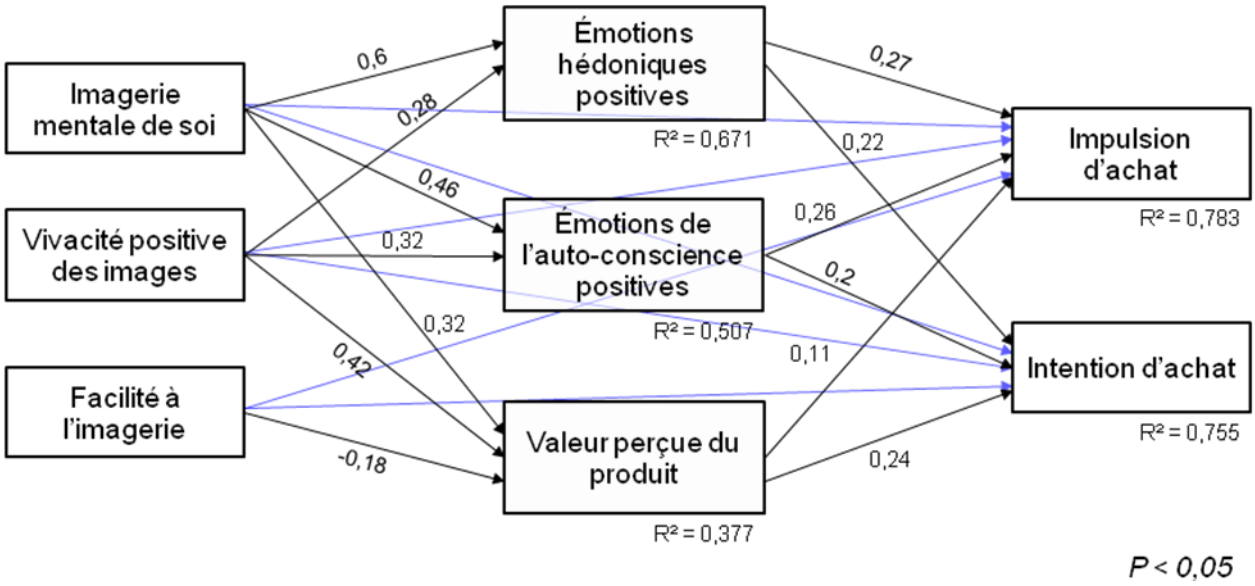


D'après Baron et Kenny (1986), une variable est considérée comme médiatrice quand elle remplit les conditions suivantes :

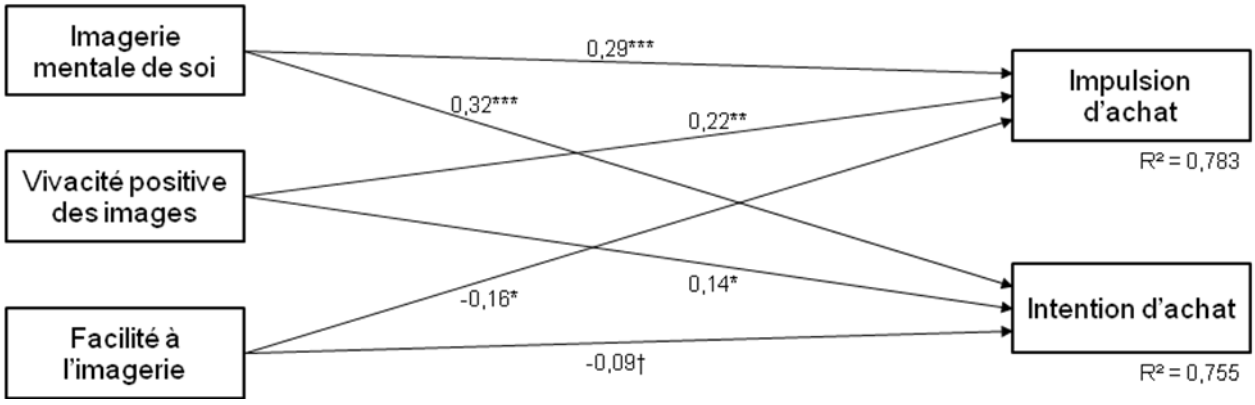
- a : le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est pas ou est faiblement significative ;
- b : la variable indépendante doit influencer significativement le médiateur ;
- c : le médiateur doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante ;
- quand les relations b et c sont contrôlées, la relation entre la variable indépendante est la variable dépendante n'est plus significative.

Annexe 7 : Modèle d'équations structurelles simplifié

Le schéma ci-dessous présente une version simplifiée du modèle d'équations structurelles. Nous avons notamment retiré l'ensemble des indicateurs et des erreurs.



Les flèches bleues au second plan du schéma ci-dessus permettent de présenter les influences directes de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales, soit le schéma ci-dessous :



LISTE DES FIGURES

Pages

Figure 1 : Modèle de double codage de Paivio (1971) ou « *Dual Coding Model of Modern Human Mind* » 29

Figure 2 : Degré de mémorisation en fonction du type de stimuli employés, d'après Childers et Houston (1984) 46

Figure 3 : Modèle d'Escalas (2004a) : Simulation mentale, Transportation narrative, cadre de médiation 57

Figure 4 : Modèle de recherche de Babin et Burns (1997) 64

Figure 5 : Les principales recherches sur l'imagerie mentale, d'après MacInnis et Price (1987), traduit par Helme-Guizon (1997) 68

Figure 6 : Effets directs et indirects de l'imagerie mentale sur la mémorisation et la persuasion publicitaire : quelques résultats importants, d'après Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) 69

Figure 7 : Le rôle de l'imagerie mentale dans le comportement de l'internaute _ Modèle conceptuel préliminaire 71

Figure 8 : Le rôle de l'imagerie mentale issue de stimuli iconique et verbaux dans le comportement de l'internaute - Modèle conceptuel proposé 110

Figure 9 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur 113

Figure 10 : Présentation des hypothèses de lien direct des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur 115

Figure 11 : Présentation des hypothèses de lien direct de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur 116

Figure 12 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées du consommateur 118

Figure 13 : Présentation des hypothèses de lien direct de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit 119

Figure 14 : Présentation des hypothèses de médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales du consommateur 121

Figure 15 : Présentation des hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale- réponses comportementales du consommateur 122

Figure 16 : Présentation des hypothèses de médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales du consommateur 124

Figure 17 : Présentation de l'hypothèse de lien direct de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat 125

Figure 18 : Présentation de l'hypothèse de modération de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat par l'impulsivité individuelle 126

Figure 19 : Présentation des quatre stimuli étudiés visant à influencer l'imagerie mentale .. 128

Figure 20 : Présentation des hypothèses de lien direct des instructions à imager sur l'imagerie mentale du consommateur 130

Figure 21 : Présentation des hypothèses de lien direct de la mise en scène du produit sur l'imagerie mentale du consommateur 132

Figure 22 : Présentation de l'hypothèse de lien direct de la valeur de consommation perçue du produit sur l'imagerie mentale du consommateur 133

Figure 23 : Présentation des quatre stimuli étudiés visant à influencer les réponses comportementales..... 134

Figure 24 : Présentation des hypothèses de lien direct des instructions à imager sur les réponses comportementales du consommateur 135

Figure 25 : Présentation des hypothèses de lien direct de la mise en scène du produit sur les réponses comportementales du consommateur..... 137

Figure 26 : Présentation des hypothèses de lien direct du type de produit sur les réponses comportementales du consommateur 138

Figure 27 : Présentation des hypothèses de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur..... 139

Figure 28 : Modèle conceptuel général - Présentation des hypothèses de recherche..... 148

Figure 29 : Modèle d'équations structurelles testé..... 320

Figure 30 : Présentation du modèle de recherche (Rappel) 336

Figure 31 : Présentation du modèle conceptuel de cette recherche (Rappel)..... 384

LISTE DES TABLEAUX

Pages

Tableau 1 : Les différentes modalités sensorielles de l'imagerie mentale 21

Tableau 2 : Synthèse des travaux de Paivio sur l'imagerie mentale et la mémorisation 35

Tableau 3 : Synthèse des principaux travaux marketing sur le lien entre l'imagerie mentale et la mémorisation 38

Tableau 4 : Synthèse des principaux travaux marketing sur le lien entre l'imagerie mentale et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur..... 51

Tableau 5 : Présentation de l'échantillon de l'étude exploratoire 84

Tableau 6 : Variables explicatives de notre recherche 106

Tableau 7 : Typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation selon Aurier, Evrard et N'Goala (2004) 107

Tableau 8 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales du consommateur 143

Tableau 9 : Hypothèses d'influences des émotions anticipées sur les réponses comportementales du consommateur 143

Tableau 10 : Hypothèse d'influences de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur 143

Tableau 11 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées.... 144

Tableau 12 : Hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit 144

Tableau 13 : Médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales..... 145

Tableau 14 : Hypothèse d'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat .. 145

Tableau 15 : Modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat..... 145

Tableau 16 : Influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 146

Tableau 17 : Influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 146

Tableau 18 : Influences de la capacité à imaginer et du style de traitement sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 147

Tableau 19 : Influences de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées..... 147

Tableau 20 : Récapitulatif des échelles de mesure testées dans les trois études préliminaires 152
Tableau 21 : Echelle de mesure de l'impulsion d'achat 155
Tableau 22 : Echelle de mesure de l'impulsivité individuelle 156
Tableau 23 : Echelle de mesure de l'intention d'achat 157
Tableau 24 : Echelle de mesure de la vivacité et de la facilité de l'imagerie mentale 158
Tableau 25 : Echelle de mesure de l'imagerie mentale de soi 159
Tableau 26 : Echelle de mesure de l'imagerie mentale sensorielle 161
Tableau 27 : Echelle de mesure de la capacité d'imagerie mentale lors des études préliminaires 163
Tableau 28 : Echelle de mesure de la capacité d'imagerie mentale lors du test final 164
Tableau 29 : Echelle de mesure du style de traitement de l'imagerie mentale 166
Tableau 30 : Echelle de mesure des émotions anticipées à la consommation et à l'achat du produit 169
Tableau 31 : Echelle de mesure de la valeur perçue du produit 170
Tableau 32 : Echelle de mesure de la valeur de consommation du produit (Exemple pour la crème « gommante ») 171
Tableau 33 : Echelle de mesure de l'implication durable au produit 173
Tableau 34 : Répartition de l'échantillon selon le type de produit et la combinaison image-mots 177
Tableau 35 : Synthèse des indices d'adéquation retenus et des valeurs critiques 182
Tableau 36 : Influence de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales : hypothèses et analyses effectuées .. 184
Tableau 37 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit : hypothèses et analyses effectuées 185
Tableau 38 : Médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales 187
Tableau 39 : Influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat : hypothèse et analyse effectuée 187
Tableau 40 : Modération de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat par l'impulsivité individuelle : hypothèse et analyse effectuée 188
Tableau 41 : Influence de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 189
Tableau 42 : Influence de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 189

Tableau 43 : L'influence de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur : hypothèses et analyses effectuées 190

Tableau 44 : Synthèse des items retenus issus des analyses factorielles exploratoires..... 193

Tableau 45 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes 194

Tableau 46 : Analyse factorielle confirmatoire de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat au produit..... 195

Tableau 47 : Rhô de Jöreskog pour l'impulsion d'achat et pour l'intention d'achat 195

Tableau 48 : Qualité d'ajustement du modèle des quatre dimensions de l'imagerie mentale 196

Tableau 49 : Analyse factorielle confirmatoire des dimensions de l'imagerie mentale 197

Tableau 50 : Rhô de Jöreskog pour les différentes dimensions de l'imagerie mentale 197

Tableau 51 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes 198

Tableau 52 : Analyse factorielle confirmatoire des variables modératrices liées à l'imagerie mentale..... 199

Tableau 53 : Rhô de Jöreskog pour la capacité à imaginer et le style de traitement..... 199

Tableau 54 : Qualité d'ajustement du modèle des émotions anticipées et de la valeur perçue 200

Tableau 55 : Analyse factorielle confirmatoire des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit..... 201

Tableau 56 : Rhô de Jöreskog pour les émotions anticipées et la valeur perçue du produit 201

Tableau 57 : Qualité d'ajustement du modèle des variables dépendantes 202

Tableau 58 : Analyse factorielle confirmatoire de l'implication durable au produit et de l'impulsivité individuelle 203

Tableau 59 : Rhô de Jöreskog pour l'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle..... 203

Tableau 60 : Matrices des composantes après rotation Varimax_Analyses préalables (A)... 204

Tableau 61 : Matrices des composantes après rotation Varimax_Analyses préalables (B)... 205

Tableau 62 : Statistiques descriptives des items des analyses préalables 206

Tableau 63 : Comparatif des moyennes_produit symbolique versus produit expérientiel 206

Tableau 64 : Qualité d'ajustement du modèle de la valeur de consommation..... 207

Tableau 65 : Analyse factorielle confirmatoire de la valeur de consommation..... 208

Tableau 66 : Rhô de Jöreskog pour de la valeur de consommation..... 208

Tableau 67 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat..... 212

Tableau 68 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat 213

Tableau 69 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat .. 214

Tableau 70 : Synthèse des hypothèses $H1_A(a)$, $H1_A(b)$, $H1_B(a)$ et $H1_B(b)$. 216

Tableau 71 : Corrélations entre les quatre dimensions des émotions anticipées et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat 217

Tableau 72 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat et sur l'intention d'achat 218

Tableau 73 : Synthèse des hypothèses $H2_A(a)$, $H2_A(b)$, $H2_B(a)$ et $H2_B(b)$ 220

Tableau 74 : Corrélation entre la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat ; l'intention d'achat 220

Tableau 75 : Influence de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat, l'intention d'achat 221

Tableau 76 : Synthèse des hypothèses H3a et H3b 222

Tableau 77 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et les quatre dimensions des émotions anticipées 223

Tableau 78 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques 225

Tableau 79 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience 225

Tableau 80 : Synthèse des hypothèses $H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$ 227

Tableau 81 : Corrélations entre les cinq dimensions de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit 227

Tableau 82 : Influence des cinq dimensions de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit 228

Tableau 83 : Synthèse des hypothèses $H5_A$ et $H5_B$ 229

Tableau 84 : Corrélations : imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat 231

Tableau 85 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques positives 234

Tableau 86 : Influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat 235

Tableau 87 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'impulsion d'achat 236

Tableau 88 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques positives - impulsion d'achat » 237

Tableau 89 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions hédoniques négatives 238

Tableau 90 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'impulsion d'achat 239

Tableau 91 : Influence de l'imagerie mentale sur les émotions de l'auto-conscience positives 240

Tableau 92 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'impulsion d'achat 241

Tableau 93 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions de l'auto-conscience positives - impulsion d'achat » 242

Tableau 94 : Synthèse des résultats issus des analyses de médiation « imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat » 243

Tableau 95 : Synthèse de l'hypothèse H6a 245

Tableau 96: Corrélations : imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat 246

Tableau 97 : Influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat 249

Tableau 98 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques positives sur l'intention d'achat 250

Tableau 99 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques positives - intention d'achat » 251

Tableau 100 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions hédoniques négatives sur l'intention d'achat 253

Tableau 101 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions hédoniques négatives - intention d'achat » 254

Tableau 102 : Influence de l'imagerie mentale et des émotions de l'auto-conscience positives sur l'intention d'achat 256

Tableau 103 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - émotions de l'auto-conscience positives - intention d'achat » 257

Tableau 104 : Synthèse des résultats issus des analyses de médiation « imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat » 258

Tableau 105 : Synthèse de l'hypothèse H6b 260

Tableau 106 : Corrélations : imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat 262

Tableau 107 : Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit 263

Tableau 108 : Influence de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat 265

Tableau 109 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat » 266

Tableau 110 : Synthèse de l'hypothèse H7a 267

Tableau 111 : Corrélations : imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat 268

Tableau 112 : Influence de l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat 270

Tableau 113 : Test de Sobel pour la médiation « imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat » 271

Tableau 114 : Synthèse de l'hypothèse H7b 272

Tableau 115 : Corrélations : émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat 274

Tableau 116 : Influence des émotions anticipées sur la valeur perçue du produit 275

Tableau 117 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat 276

Tableau 118 : Influence des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'impulsion d'achat 277
Tableau 119 : Test de Sobel pour la médiation « émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat » 278
Tableau 120 : Synthèse de l'hypothèse H8a 279
Tableau 121 : Corrélations : émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat 279
Tableau 122 : Influence des émotions anticipées sur l'impulsion d'achat 281
Tableau 123 : Influence des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur l'intention d'achat 282
Tableau 124 : Test de Sobel pour la médiation « émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat » 283
Tableau 125 : Synthèse de l'hypothèse H8b 284
Tableau 126 : Corrélation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat 285
Tableau 127 : Influence de la l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat 285
Tableau 128 : Synthèse de l'hypothèse H9 286
Tableau 129 : Corrélations : émotions anticipées - impulsivité individuelle - impulsion d'achat 286
Tableau 130 : Influence modératrice de l'impulsivité individuelle sur la relation émotions anticipées - impulsion d'achat 287
Tableau 131 : Synthèse de l'hypothèse H10 288
Tableau 132 : Présentation et contexte du produit_8 combinaisons 290
Tableau 133 : Présentation et contexte du produit_groupes binaires 291
Tableau 134 : ANOVA N°1 : imagerie mentale de soi 293
Tableau 135 : Moyennes AMS_SMS pour l'imagerie mentale de soi 294
Tableau 136 : ANOVA N°2 : vivacité positive 295
Tableau 137 : Moyennes PE_PS et TC_TA pour la vivacité positive 296
Tableau 138 : ANOVA N°3 : vivacité négative 297
Tableau 139 : ANOVA N°4 : imagerie mentale sensorielle 298
Tableau 140 : Moyennes PE_PS pour l'imagerie mentale sensorielle 299
Tableau 141 : ANOVA N°5 : facilité à l'imagerie mentale 300
Tableau 142 : Synthèse des résultats issus des ANOVA sur l'imagerie mentale 301
Tableau 143 : Synthèse des hypothèses $H11_A$ et $H11_B$ 302
Tableau 144 : Synthèse des hypothèses $H12_A$ et $H12_B$ 303
Tableau 145 : Synthèse de l'hypothèse H13 304
Tableau 146 : ANOVA N°6 : impulsion d'achat 306
Tableau 147 : Moyennes PE_PS et TC_TA * AMS_SMS pour l'impulsion d'achat 307

Tableau 148 : ANOVA N°7 : intention d'achat 308
Tableau 149 : Moyennes PE_PS et AMS_SMS * PE_PS pour l'intention d'achat 309
Tableau 150 : Synthèse des hypothèses H14a, H15a et H16a 310
Tableau 151 : Synthèse des hypothèses H14b, H15b et H16b 311
Tableau 152 : Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale 312
Tableau 153 : Influence du style de traitement visuel sur l'imagerie mentale 313
Tableau 154 : Influence du style de traitement verbal sur l'imagerie mentale 314
Tableau 155 : Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale 315
Tableau 156 : Synthèse des hypothèses H17, $H18_A$, $H18_B$ et H19 317
Tableau 157 : Qualité d'ajustement du modèle d'équations structurelles 320
Tableau 158 : Effets directs et totaux du modèle d'équations structurelles 321
Tableau 159 : ANOVA complémentaire N°1 : émotions hédoniques positives 324
Tableau 160 : Moyennes TC_TA, AMS_SMS et PE_PS pour les émotions hédoniques positives 325
Tableau 161 : Tests de modération complémentaires 327
Tableau 162 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales du consommateur 330
Tableau 163 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées et sur la valeur perçue du produit 331
Tableau 164 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses de médiation des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales, médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales 331
Tableau 165 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat et de modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat 332
Tableau 166 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur l'imagerie mentale du consommateur 333
Tableau 167 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la présentation du produit (instructions à imaginer - mise en scène du produit) et du contexte de la présentation (type de produit) sur les réponses comportementales du consommateur 333
Tableau 168 : Récapitulatif des résultats d'hypothèses d'influences de la capacité à imaginer, du style de traitement et de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale du consommateur 334
Tableau 169 : Synthèse des recommandations managériales 392

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE INTRODUCTIF Fondements et objectifs de la recherche 1
- Fondements et contexte de la recherche 2
- Objectifs, contributions et plan de la recherche 6
  - Problématique et objectifs de la recherche 6
  - Contributions attendues de la recherche 9
  - Présentation de l'étude 10

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE, MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 1 Revue de littérature de l'imagerie mentale 12

Section 1 : Définition et antécédents de l'imagerie mentale 13
I. Définition du concept d'imagerie mentale 13
1. Définitions de l'imagerie mentale 13
2. Distinction entre l'image mentale et le percept 14
3. Propriétés des images mentales 16
3.1. Les différentes formes d'images mentales 17
3.2. L'imagerie mentale sensorielle 20
3.3. Les dimensions de l'imagerie mentale 22
4. Les stimuli à l'imagerie mentale 25
5. Les différences individuelles en termes d'imagerie mentale 27
II. L'imagerie mentale : trois paradigmes proposés 28
1. Le modèle de double codage de Paivio 29
2. Le modèle sensoriel-sémantique de Nelson 30
3. Le modèle de traitement d'image et de mots de Snodgrass 31

Section 2 : Les effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation - Premier courant de recherches 33
I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation 34
1. Les travaux en psychologie cognitive de Paivio 34
2. Les principaux travaux/recherches en marketing 38
II. Travaux sur les effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur la mémorisation 41
1. Les caractéristiques du stimulus iconique : effets sur l'imagerie mentale et la mémorisation 42
2. La supériorité des stimuli iconiques sur les stimuli verbaux 44
3. Les stimuli verbaux et les instructions à imaginer 47
4. Combinaison Image - Texte 48

Section 3 : Les effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales - Deuxième courant de recherches 50

I. Les travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales du consommateur 51
II. Travaux relatifs aux effets de l'imagerie mentale et de ses antécédents sur les réponses affectives et attitudinales du consommateur 56
1. Les travaux relatifs à l'imagerie mentale de soi 56
2. Travaux relatifs à l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles 59
3. Travaux relatifs aux effets des antécédents à l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales 61

CHAPITRE 2 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche 70

Section 1 : Modèle conceptuel et étude exploratoire 70
I. Modèle conceptuel préliminaire 71
1. Les réponses comportementales : l'impulsion et l'intention d'achat 72
2. L'imagerie mentale 74
2.1. Les dimensions de l'imagerie mentale retenues 75
2.2. Les variables individuelles de l'imagerie mentale 77
3. Les émotions anticipées à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales 78
4. La valeur perçue du produit à l'intersection de l'imagerie mentale et des réponses comportementales 79
II. Étude qualitative exploratoire 80
1. Objectifs de l'étude exploratoire 81
2. Recueil d'informations et analyses de données 82
2.1. Les entretiens individuels semi-directifs 82
2.2. Analyse de contenu thématique 85
3. Résultats de l'analyse de contenu 86
3.1. L'imagerie mentale et la mémorisation selon la présentation du produit sur un site marchand 87
3.2. Résultats appuyant le modèle conceptuel préliminaire et nouveaux axes de recherches 91
III. Conclusion de l'étude exploratoire et conséquences sur le modèle préliminaire 97
1. Les variables à expliquer : effet conatif de l'imagerie mentale 98
1.1. L'impulsion d'achat - l'intention d'achat 98
1.2. Variable individuelle : l'impulsivité individuelle 99
2. L'imagerie mentale 99
2.1. L'imagerie mentale de soi 100
2.2. Modalités sensorielles des images mentales 101
2.3. Vivacité et facilité de l'imagerie mentale 101
2.4. Variables individuelles liées à l'imagerie mentale 102
3. Réponses affectives à l'imagerie mentale : les émotions anticipées 102
4. Réponse cognitive à l'imagerie mentale : la valeur perçue du produit 104
5. La présentation du produit 105
5.1. Images et mots 105

5.2. Type de produits selon sa valeur de consommation 106

Section 2 : Les hypothèses de recherche 109
I. Les déterminants des réponses comportementales 111
1. L'influence de l'imagerie mentale sur les réponses comportementales (H1) 111
2. L'influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales (H2) ... 113
3. L'influence de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (H3) 115
4. L'influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées (H4) 116
5. L'influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit (H5) 118
II. Les rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit dans les réponses comportementales 119
1. Le rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6) 120
2. Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale -réponses comportementales (H7) 121
3. Le rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées -réponses comportementales (H8) 123
4. Le rôle de l'impulsivité individuelle 124
4.1. L'influence directe de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat (H9) 124
4.2. L'influence de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10) 125
III. Le rôle des variables explicatives et de contexte dans le processus d'imagerie mentale et les réponses comportementales 126
1. L'influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale 126
1.1. Influence des instructions à imager sur l'imagerie mentale (H11) 128
1.2. Influence de la mise en scène d'un produit sur l'imagerie mentale (H12) ... 130
1.3. Influence du type de produit sur l'imagerie mentale (H13) 132
2. L'influence de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales 133
2.1. Influence des instructions à imager sur les réponses comportementales (H14) 134
2.2. Influence de la mise en scène du produit sur les réponses comportementales (H15) 135
2.3. Influence du type de produit sur les réponses comportementales (H16) 137
IV. Le rôle des variables de contrôle dans l'imagerie mentale 138
1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale (H17) 139
2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale (H18) 140
3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H19) 142

CHAPITRE 3 Méthodologie de la recherche 149

Section 1 : Présentation générale et mesures des variables 149
I. Présentation générale de la méthodologie de la recherche 149
II. Instruments de mesure des variables 153
1. Mesures de l'impulsion d'achat et de l'intention d'achat 154
1.1. Mesure de l'impulsion d'achat 154
1.2. Mesure de l'intention d'achat 156
2. Mesures de l'imagerie mentale 157
2.1. Mesure de la vivacité et de la facilité à l'imagerie mentale 157
2.2. Mesure de l'imagerie mentale de soi 159
2.3. Mesure de l'imagerie mentale sensorielle 160
2.4. Les variables individuelles liées à l'imagerie mentale 161
3. Mesures des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 166
3.1. Mesure des émotions anticipées 167
3.2. Mesure de la valeur perçue du produit 169
4. Autres mesures : la valeur de consommation et l'implication durable au produit 171
4.1. La valeur de consommation du produit 171
4.2. L'implication durable au produit 172

Section 2 : Collecte des données, composition de l'échantillon et tests des hypothèses 174
I. Collecte des données et composition de l'échantillon final 174
1. Questionnaire et procédure de recueil des données 174
1.1. Développement du questionnaire en ligne 174
1.2. Procédure de recueil des données 175
2. Composition de l'échantillon 177
II. Présentation des méthodes d'analyses et de tests 178
1. Méthodologie de validation des modèles de mesure 178
1.1. Evaluation de la qualité d'un instrument de mesure 178
1.2. Evaluation des indices d'ajustement 180
1.3. Analyse factorielle confirmatoire de second ordre 182
2. Méthodes de test des hypothèses 183
2.1. Tests des hypothèses d'influences directes de l'imagerie mentale, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 183
2.2. Tests des relations de médiation et tests reliés au rôle de l'impulsivité individuelle 186
2.3. Test des hypothèses des influences de la présentation du produit et du contexte de la présentation sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales, test des hypothèses relatives aux variables de contrôle 188

Section 3 : Les modèles de mesure des construits 191
I. Synthèse des analyses factorielles exploratoires 192
II. Analyses factorielles confirmatoires 194
1. L'impulsion d'achat et l'intention d'achat 194
2. L'imagerie mentale 195

2.1. Les quatre dimensions de l'imagerie mentale 195
2.2. Les variables individuelles de l'imagerie mentale 197
3. Les émotions anticipées et la valeur perçue du produit 199
4. L'implication durable au produit et l'impulsivité individuelle 202
5. La valeur de consommation du produit 203
5.1. Analyses préalables : analyses factorielles exploratoires secondaires 204
5.2. Analyse factorielle confirmatoire 207

DEUXIEME PARTIE : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 4 Présentation des résultats et discussion 210

Section 1 : Analyse des déterminants des réponses comportementales (H1 à H3) et des influences de l'imagerie mentale (H4 et H5) 211
I. Les relations entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales ($H1_A$, a et b ; $H1_B$, a et b) 211
1. Corrélations entre l'imagerie mentale et les réponses comportementales 211
2. Influence de l'imagerie mentale sur l'impulsion d'achat ($H1_A$et$_B$ a) 213
3. Influence de l'imagerie mentale sur l'intention d'achat ($H1_A$et$_B$ b) 214
4. Discussion des résultats des hypothèses $H1_A$et$_B$(a) et $H1_A$et$_B$(b) 215
II. Les relations entre les émotions anticipées et les réponses comportementales ($H2_A$(a), $H2_A$(b), $H2_B$(a) et $H2_B$(b)) 216
1. Corrélations entre les émotions anticipées et les réponses comportementales 216
2. Influence des émotions anticipées sur les réponses comportementales ($H2_A$(a), $H2_A$(b), $H2_B$(a) et $H2_B$(b)) 217
3. Discussion des résultats des hypothèses $H2_A$(a), $H2_A$(b), $H2_B$(a) et $H2_B$(b) 219
III. Les relations entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales (H3a et H3b) 220
1. Corrélations entre la valeur perçue du produit et les réponses comportementales 220
2. Influence de la valeur perçue du produit sur les réponses comportementales (H3a et H3b) 221
3. Discussion des résultats des hypothèses H3a et H3b 221
IV. Les relations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$) 222
1. Corrélations entre l'imagerie mentale et les émotions anticipées 222
2. Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées ($H4_A$, $H4_B$, $H4_C$ et $H4_D$) 224
V. Les relations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$) 227
1. Corrélations entre l'imagerie mentale et la valeur perçue du produit 227
2. Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit ($H5_A$ et $H5_B$) ... 228

Section 2 : Rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur percue du produit - Rôles de l'impulsivité individuelle 230
I. Médiations des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H6a et H6b) 230
1. Séquence imagerie mentale - émotions anticipées - impulsion d'achat (H6a) 230
1.1. Les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'impulsion d'achat 231
1.2. Médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat 233
2. Séquence imagerie mentale - émotions anticipées - intention d'achat (H6b)..... 245
2.1. Les relations entre l'imagerie mentale, les émotions anticipées et l'intention d'achat 245
2.2. Médiation des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat 247
3. Emotions anticipées : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat 260
II. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales (H7a et H7b) 261
1. Séquence imagerie mentale - valeur perçue du produit - impulsion d'achat (H7a)..... 261
1.1. Les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat..... 261
1.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat..... 263
1.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H7a..... 266
2. Séquence imagerie mentale - valeur perçue du produit - intention d'achat (H7b) 267
2.1. Les relations entre l'imagerie mentale, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat 267
2.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat..... 268
2.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H7b 272
3. Imagerie mentale - valeur perçue du produit : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat 272
III. Médiations de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementales (H8a et H8b) 273
1. Séquence émotions anticipées - valeur perçue du produit - impulsion d'achat (H8a)..... 273
1.1. Les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'impulsion d'achat..... 273
1.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat..... 274
1.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H8a..... 278

2. Séquence émotions anticipées - valeur perçue du produit - intention d'achat (H8b) 279
2.1. Les relations entre les émotions anticipées, la valeur perçue du produit et l'intention d'achat 279
2.2. Médiation de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat 280
2.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H8b 283
3. Emotions anticipées - valeur perçue du produit : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat 284
IV. Le rôle de l'impulsivité individuelle : influence directe et rôle modérateur 284
1. Les relations entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat (H9) 284
1.1. Corrélation entre l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat 285
1.2. Influence de l'impulsivité individuelle sur l'impulsion d'achat (H9) 285
2. Modération par l'impulsivité individuelle de la relation émotions anticipées - impulsion d'achat (H10) 286
2.1. Les relations entre les émotions anticipées, l'impulsivité individuelle et l'impulsion d'achat 286
2.2. Test de l'hypothèse de modération de l'impulsivité individuelle dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat 287

Section 3 : Analyse des antécédents de l'imagerie mentale et des variables de contrôle liées à l'imagerie mentale 289
I. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les dimensions de l'imagerie mentale ($H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13) 289
1. Influences sur l'imagerie mentale de soi 292
2. Influences sur la vivacité positive 294
3. Influences sur la vivacité négative 296
4. Influences sur l'imagerie mentale sensorielle 298
5. Influences sur la facilité à l'imagerie mentale 299
6. Discussion des hypothèses $H11_A$, $H11_B$, $H12_A$, $H12_B$ et H13 301
6.1. Discussion des résultats des hypothèses $H11_A$ et $H11_B$ 301
6.2. Discussion des résultats des hypothèses $H12_A$ et $H12_B$ 302
6.3. Discussion des résultats de l'hypothèse H13 303
II. Les influences de la présentation et du contexte du produit sur les réponses comportementales (H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b) 304
1. Influences sur l'impulsion d'achat 305
2. Influences sur l'intention d'achat 308
3. Discussion des hypothèses H14a, H14b, H15a, H15b, H16a et H16b 310
3.1. Discussion des résultats des hypothèses H14a, H15a et H16a 310
3.2. Discussion des résultats des hypothèses H14b, H15b et H16b 311
4. ANOVA : comparaison des résultats émis entre impulsion et intention d'achat 311
III. Les relations entre l'imagerie mentale et les variables de contrôle (H17, H18a, H18b et H19) 312
1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale (H17) 312

2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale (H18a et H18b) 313
3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale (H19) 314
4. Discussion des résultats des hypothèses H17, H18a, H18b et H19 315

Section 4 : Modèle global et analyses complémentaires 318
I. Test du modèle global 318
1. Définition du modèle global 318
2. Résultats du modèle global 319
II. Analyses complémentaires 323
1. ANOVA(s) complémentaire(s) 323
2. Tests de modération complémentaires 325

CHAPITRE 5 Discussion des résultats, implication de la recherche, limites et voies de recherche 335

Section 1 : Discussion des résultats 337
I. Les déterminants des réponses comportementales, des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 337
1. Les déterminants des réponses comportementales 337
1.1. Influence de l'imagerie mentale 338
1.2. Influence des émotions anticipées 339
1.3. Influence de la valeur perçue du produit 341
1.4. Influence de l'impulsivité individuelle 342
1.5. Influence de la présentation et du contexte du produit 343
1.6. Discussion générale des déterminants des réponses comportementales 346
2. Les déterminants des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 346
2.1. Influence de l'imagerie mentale sur les émotions anticipées 347
2.2. Influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue du produit 348
2.3. Discussion générale des déterminants des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 349
II. Rôles médiateurs des émotions anticipées et de la valeur perçue du produit 349
1. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales 350
1.1. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat 350
1.2. Discussion du rôle médiateur des émotions anticipées dans la relation imagerie mentale - intention d'achat 352
2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - réponses comportementales 353
2.1. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - impulsion d'achat 353
2.2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation imagerie mentale - intention d'achat 354

3. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - réponses comportementale 355
3.1. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - impulsion d'achat 355
3.2. Discussion du rôle médiateur de la valeur perçue du produit dans la relation émotions anticipées - intention d'achat 356
III. Les antécédents de l'imagerie mentale 357
1. Influence de la présentation et du contexte du produit sur l'imagerie mentale 357
2. Influence des variables de contrôle sur l'imagerie mentale 360
2.1. Influence de la capacité à imaginer sur l'imagerie mentale 360
2.2. Influence du style de traitement sur l'imagerie mentale 361
2.3. Influence de l'implication durable au produit sur l'imagerie mentale 363

Section 2 : Contributions de la recherche 364
I. Contributions académiques 364
1. Contributions théoriques 364
2. Contributions méthodologiques 368
II. Implications managériales 369
1. Amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles et comportementales par la présentation et le contexte du produit sur un site marchand 370
2. Amélioration de l'imagerie mentale et de ses réponses émotionnelles, évaluatives et comportementales par le rich-media 374

Section 3 : Limites et voies de recherche 378
I. Limites et voies de recherche méthodologique 378
II. Limites et voies de recherche théoriques 380

SYNTHESE ET CONCLUSION GENERALE 383
- Rappel des objectifs de l'étude et des principaux résultats 385
- Objectifs de l'étude 385
- Principaux résultats de l'étude 387
- Synthèse des contributions et des voies de recherche 390
- Principaux apports théoriques 390
- Synthèse des implications pour l'entreprise 391
- Synthèse des voies de recherche 393

Références bibliographiques 395

Annexes 417

Liste des figures 454

Liste des tableaux 456

Table des matières 463

Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne

De nombreux travaux en psychologie cognitive, et plus tardivement en marketing ont permis de mettre en évidence le rôle prépondérant de l'imagerie mentale. Deux courants de recherches existent, le premier est relatif aux effets de l'imagerie mentale sur la mémorisation de l'individu ; le second, moins développé, aux effets de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales et comportementales. L'analyse des contributions et théories existantes a permis d'identifier la présentation d'un produit sur un site marchand par stimuli iconique et verbal, ainsi que le type de produit comme antécédents à l'imagerie et comme déterminants potentiels des réponses comportementales du consommateur. Une recherche qualitative exploratoire est ensuite réalisée afin de conforter ou compléter le modèle de recherche proposé sur cette base. Les résultats de cette phase initiale mettent en avant plusieurs caractéristiques relatives à la présentation du produit (en particulier, la présence de mise en scène du produit dans sa photographie ou encore d'instructions à imaginer dans le texte), ainsi que les réponses émotionnelles et cognitives à l'imagerie mentale (respectivement les émotions anticipées et la valeur perçue du produit) et leurs influences sur le comportement du consommateur. Les hypothèses et le modèle final sont ensuite développés et testés empiriquement auprès d'une cible de prospects de l'entreprise-partenaire (vente en ligne de produits cosmétiques et de soin). Les résultats révèlent que l'imagerie mentale et ses réponses émotionnelles et cognitives, ainsi que la présentation du produit (stimuli iconique et verbal) et le type de produit (consommation privée ou publique) influencent l'impulsion et l'intention d'achat du consommateur. Les réponses comportementales varient selon les combinaisons image-mots employées. Les implications académiques et managériales sont développées et plusieurs voies de recherche sont proposées.

Mots clés : imagerie mentale, image, mots, e-commerce, impulsion et intention d'achat, émotions anticipées, valeur perçue du produit.

Analysis of the role of mental imagery and its antecedents in the process of buying online

Many studies in cognitive psychology, and more recently in marketing support the role of mental imagery. There are two research streams, the first relates to the effects of mental imagery on memorization of the subject, the second less developed, links to the effects of mental imagery on the attitudinal and behavioral responses. Analysis of the contributions and existing theories identified the presentation of a product on a website by iconic and verbal stimuli, and the type of product as imagery antecedents and as potential determinants of behavioral responses of consumers. A qualitative exploratory research is then done in order to confirm or complete the research model proposed on this basis. This work revealed several characteristics relating to the presentation of the product (in particular, the presence of staging a photograph of the product or instructions to imagine in the text), and emotional and cognitive responses to imagery (respectively the anticipated emotions and the perceived value of product) and their influences on consumer behavior. Several hypothesis and a final model are then developed and empirically tested with a prospective target business partner (online sales of cosmetics products). The results revealed that mental imagery and its emotional and cognitive responses, and the presentation of the product (iconic and verbal stimuli) and the product type (private or public consumption) influence the impulse purchase and purchase intent of consumers. Behavioral responses vary from picture-words combinations used. Academic and managerial implications are developed and several research directions are suggested.

Keywords: mental imagery, picture, words, ecommerce, impulse purchase and purchase intent, anticipated emotions, perceived value of product.

Discipline : Sciences de Gestion

Laboratoire : Lille-Economie et Management - EREM
UMR CNRS 8179
104, avenue du Peuple Belge
59043 Lille Cedex