

Le rôle de l'imagerie mentale dans la compréhension des réponses des internautes

Lilia Khrouf

Doctorante, Ecole Supérieure de Commerce de Tunis/IAE de Nantes, Unité de Recherche Méthodes Marketing/ Laboratoire de recherche d'Economie et de Management de Nantes-Atlantique (LEMNA)

Email : lilia.khrouf@yahoo.fr

Azza Frikha

Professeur, Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, Unité de Recherche Méthodes Marketing

Email: azza.frikha@yahoo.fr

Jean-François Lemoine

Professeur, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Laboratoire de Recherche PRISM-Sorbonne

Email : jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Le rôle de l'imagerie mentale dans la compréhension des réponses des internautes

Abstract :

This research aims to study mental imagery's role in influencing the impact of websites atmosphere on web surfers' reactions. Two qualitative studies were conducted to this end. The first one is a focus group held with 4 experts of mental imagery and web. The second one was conducted by means of 37 individual interviews with web surfers that had previously navigated on commercial websites. The results of these studies show that mental imagery is a mediator of websites atmosphere's impact on web surfers' reactions. They also led to the identification of atmospheric antecedents of mental imagery (website's interactivity, information display...), its consequences on web surfers (intention to buy from the website, time spent on it...) and moderators of website atmosphere's impact on mental imagery (processing style, web surfer's involvement toward the product...).

Keywords: Mental imagery, commercial website, atmosphere, qualitative research.

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de prendre en considération le rôle de l'imagerie mentale dans l'influence qu'exerce l'atmosphère d'un site marchand sur les réactions des internautes. Deux études qualitatives ont donc été menées à cette fin. La première a été réalisée auprès d'un groupe de 4 experts de l'imagerie mentale et du web. La deuxième étude a été menée à travers 37 entretiens individuels auprès d'internautes ayant préalablement navigué au sein de sites web marchands. Les résultats de ces investigations laissent penser que l'imagerie mentale jouerait un rôle médiateur entre les éléments atmosphériques des sites web marchands et les réactions des internautes. L'étude a également fait émerger les antécédents atmosphériques à l'imagerie mentale (interactivité du site, son type d'appel...), ses conséquences sur l'internaute (intention d'achat à partir du site, temps passé sur le site...) et enfin des modérateurs de la relation entre les éléments atmosphériques et l'imagerie mentale suscitée (style de traitement de l'information, l'implication de l'internaute envers le produit...).

Mots clés : Imagerie mentale, site web marchand, atmosphère, recherche qualitative.

INTRODUCTION

Diverses recherches ont essayé d'étudier l'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses des internautes (Wu et al., 2008 ; Davis et al., 2008 ; Hausman et Siekpe, 2009). Néanmoins, très peu d'entre elles ont tenu compte de l'imagerie mentale générée durant l'expérience de navigation (Schlosser, 2003 ; 2006 ; Khrouf et Gharbi, 2008). L'imagerie mentale a été définie comme étant « *le processus par lequel n'importe quelle expérience sensorielle est représentée dans la mémoire de travail de l'individu* » (MacInnis et Price, 1987). L'activation de l'imagerie mentale se fait alors grâce à celle des sens des individus (MacInnis et Price, 1987 ; Miller et Marks, 1992). Toutefois, selon Bolls et Muehling (2007), pour que l'imagerie mentale soit activée de manière optimale, l'idéal est de stimuler peu de modalités sensorielles. En effet, vu que les ressources cognitives de l'individu sont limitées, stimuler de nombreuses modalités sensorielles à la fois entraîne une sorte de concurrence entre elles et empêche la formation d'images mentales (Bolls et Muehling, 2007). Or, par rapport à un point de vente physique où les cinq modalités sensorielles peuvent être stimulées, Internet en suscite peu (principalement la vision et dans une moindre mesure l'ouïe). Il constitue de ce fait un terrain propice à la formation d'images mentales. De plus, l'association des produits commercialisés par un site web marchand à des images engendre des images mentales dans l'esprit de l'internaute plus puissantes que dans un point de vente réel (Volle, 2000). L'étude de l'imagerie mentale suscitée par les sites web marchands est de ce fait intéressante.

La présente investigation a donc pour objectif l'exploration de l'impact de l'imagerie mentale potentiellement suscitée par l'atmosphère d'un site web marchand sur les réponses de l'internaute. Ceci nous amène à formuler un certain nombre de questions de recherche : quels sont les éléments atmosphériques d'un site web marchand qui sont à l'origine de l'imagerie mentale ? Quelles sont les conséquences de l'imagerie mentale sur l'internaute ? Quels sont les facteurs affectant l'impact de l'atmosphère des sites marchands sur l'imagerie mentale ?

Nous nous proposons alors de répondre à ces questions. La littérature sur ce sujet étant très rare, il nous semble donc nécessaire d'entreprendre deux investigations d'ordre exploratoire. En effet, le peu d'études ayant traité de ce sujet se sont intéressées à des relations isolées impliquant le processus de l'imagerie mentale. De surcroît, les recherches en marketing ayant investigué l'imagerie mentale ont surtout concerné le domaine de la persuasion publicitaire. Aucune étude à notre connaissance n'a donc cherché à conceptualiser sur des bases

scientifiques l'influence de l'imagerie mentale sur les réactions des internautes à l'atmosphère des sites web marchands. La mise en œuvre de deux études exploratoires complémentaires et la confrontation de leurs résultats respectifs en plus de la littérature nous a donc permis de mieux comprendre cette influence. Afin de mieux rendre compte des effets probables de certains composants atmosphériques d'un site web marchand et de ses conséquences sur les réactions d'un internaute, nous avons non seulement souhaité interviewé des experts pouvant probablement nous renseigner sur certains de ces aspects mais aussi des internautes afin de mieux saisir leur expériences de navigation et améliorer notre compréhension des antécédents et des conséquences de l'imagerie mentale dans le contexte du web. Ainsi, la première étude consiste en une réunion de groupe auprès d'experts de l'imagerie mentale et du web. La seconde étude s'est faite à travers des entretiens individuels auprès d'internautes tunisiens ayant préalablement navigué au sein de sites web marchands de vente de séjours et de billets d'avion. Nous nous proposons alors dans un premier point de présenter le cadre théorique de l'étude de l'imagerie mentale et de l'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses de l'internaute. Dans un deuxième point, nous allons présenter la méthodologie suivie pour les recherches exploratoires menées. Dans un troisième point, nous allons décrire les résultats qui en découlent. Enfin, dans le quatrième point, les résultats de l'étude feront l'objet d'une discussion.

CADRE THEORIQUE

L'étude de l'atmosphère des sites web marchands a connu son apogée durant les années 2000 (Helme-Guizon, 2001 ; Eroglu et al., 2001 ; 2003 ; Dailey, 2004 ; Lemoine, 2008). L'atmosphère d'un site web marchand a d'ailleurs été définie comme étant « *la création consciente d'environnements web générant des effets positifs (affect positif, cognitions positives, etc.) sur les utilisateurs dans le but d'accroître les réponses positives des consommateurs* » (Dailey, 2004).

Certaines des recherches faites sur le comportement de l'internaute en réaction à l'atmosphère du site ont essayé de le décortiquer en partant des spécificités du médium (état de flot, interactivité, téléprésence, etc.) et en écartant les études réalisées dans le contexte de magasinage classique (Hoffman et Novak, 1996 ; Bruner et Kumar, 2003). D'autres, les ont au contraire pris en considération pour la modélisation du comportement de l'internaute (Helme-Guizon, 2001 ; Eroglu et al., 2001 ; 2003). Une question se pose alors : l'étude du

comportement des internautes au sein des sites web marchands doit-elle se faire en partant des travaux effectués dans le contexte classique ou indépendamment de cela? Pour apporter des éléments de réponse à cette question, il est important de comparer le comportement de l'internaute à celui du consommateur ordinaire dans un environnement commercial. Certes, la navigation à travers le web présente des spécificités par rapport au magasinage au sein d'un point de vente physique. En effet, les sens pouvant être stimulés dans le cadre d'une expérience de navigation sur le web sont la vue, l'ouïe et très rarement l'odorat (encore au stade expérimental) (Burt, 2001). Au sein d'un point de vente classique, tous les sens peuvent être stimulés (Volle, 2000). Par ailleurs, l'interactivité constitue l'une des spécificités les plus importantes d'Internet (Helme-Guizon, 2001). Si l'interactivité sociale peut être retrouvée dans un magasin physique (relations des consommateurs avec d'autres consommateurs ou avec les vendeurs), l'interactivité technique (interaction homme-machine) est propre à Internet. Il en découle qu'au sein d'un site marchand, les éléments atmosphériques (tels que l'interactivité ou encore l'ergonomie du site) ne sont pas identiques à ceux d'un point de vente physique (Eroglu et al., 2001 ; Galan et Gonzalez, 2001 ; Dailey, 2004). Les réactions des internautes à l'atmosphère web ne sont pas non plus les mêmes dans le contexte en ligne et dans le cadre du magasinage dans un point de vente classique. L'état de flot constitue par exemple une réponse spécifique à l'exposition à un environnement virtuel. Toutes ces particularités engendrent des différences de comportement entre le magasinage classique et celui en ligne. Toutefois, face à la rareté des recherches publiées à ce sujet, nous allons faire appel à la littérature portant sur l'atmosphère des magasins physiques afin de tenter d'améliorer la compréhension des réactions des internautes à l'atmosphère des sites web marchands.

Le modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russell (1974), conçu dans le domaine de la psychologie environnementale, représente l'influence qu'exerce un environnement sur les réactions des individus. Selon ce modèle, l'individu est soumis à l'influence de stimuli qui agissent sur leurs réponses internes (organismes), qui à leur tour affectent leurs réponses comportementales. Les recherches réalisées sur l'influence de l'atmosphère d'un point de vente sur les consommateurs se sont très largement inspirées du modèle S-O-R (Donovan et Rossiter, 1982 ; Yoo et al., 1998). De même, de nombreux chercheurs du domaine du web se sont inspirés de ce modèle lors de la conception du leur (Eroglu et al., 2001 ; Wu et al., 2008 ; Oh et al., 2008). Le modèle SOR met en avant le rôle central des états internes des individus dans l'influence qu'exercent les stimuli de

l'environnement sur les réponses comportementales. Dans ce modèle, les états internes sont constitués des émotions ressenties. Le modèle ne tient donc pas compte des réactions cognitives des individus pouvant elles aussi constituer des états internes de l'individu. Pourtant, l'imagerie mentale est une réaction cognitive dont le rôle central joué dans l'influence de l'environnement commercial sur les réactions des consommateurs a souvent été mis en évidence, particulièrement dans le contexte de la persuasion publicitaire (Rossiter et Percy, 1980 ; Babin et al., 1992 ; Burns et al., 1993 ; Babin et Burns, 1997 ; Helme Guizon, 2000). MacInnis et Price (1987) ont confirmé le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans le cadre du magasinage en général. Les chercheurs du domaine du web affirment que l'imagerie mentale médiatise la relation entre les éléments atmosphériques d'un site web marchand et les réactions des internautes (Schlosser, 2003 ; Khrouf et Gharbi, 2008 ; Lao, 2009) sans toutefois le démontrer.

1-Les antécédents atmosphériques de l'imagerie mentale suscitée par les sites web marchands

Diverses typologies des éléments atmosphériques d'un site web marchand existent. Certaines, en l'occurrence, celle de Lemoine (2008) ou celle de Allagui et M'saad (2006) s'inspirent de la typologie de Baker (1986) qui a été conçue en vue de classer les éléments atmosphériques d'un point de vente réel : facteurs d'ambiance, facteurs de design et facteurs sociaux. D'autres sont plus spécifiques au web à l'instar de la typologie de Steuer (1992) renfermant l'interactivité du site et sa vivacité. Celle-ci a souvent été adoptée par les chercheurs s'intéressant à l'atmosphère web (Shih, 1998 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Gharbi et al., 2002). Parmi les éléments atmosphériques du web, ceux qui affectent l'imagerie mentale ont rarement été identifiés vu le nombre très limité d'études sur le sujet. Toutefois, il a été démontré que l'interactivité du site (Schlosser, 2003 ; Kiss et Esch, 2006) ainsi que sa vivacité (Khrouf et Gharbi, 2008) affectent l'imagerie mentale.

2-Les conséquences de l'imagerie mentale suscitée par les sites web marchands sur l'internaute

Dans le contexte de la persuasion publicitaire, les réponses cognitives constituent sans doute la conséquence de l'imagerie mentale la plus étudiée (Lutz et Lutz, 1978 ; Kisielius, 1982 ; Kisielius et Strenthal, 1984 ; Robertson, 1987). Les recherches faites dans ce sens ont montré que l'imagerie mentale suscitée par les publicités favorise leur mémorisation (Paivio et Csapo,

1973 ; Lutz et Lutz, 1978 ; Childers et Houston, 1983 ; Robertson, 1987). D'autres investigations ont montré que l'imagerie mentale améliore l'attitude envers la marque, suscite des émotions (Miller et Marks, 1992 ; 1997) et favorise l'intention de comportement (Bone et Ellen, 1990).

Les rares études réalisées sur l'imagerie mentale suscitée par les sites web marchands ont trouvé que celle-ci favorise l'intention d'achat à partir du site (Schlosser, 2003), le temps passé sur le site (Kiss et Esch, 2006) et améliore l'attitude envers le site (Kiss et Esch, 2006).

3-Les éléments influençant l'impact des stimuli atmosphériques sur l'imagerie mentale

Quelques travaux effectués dans des contextes proches du nôtre (magasinage dans un point de vente) suggèrent que les relations entre les éléments atmosphériques d'un site et l'imagerie mentale sont affectées par certains éléments (MacInnis et Price, 1987). En effet, il a été prouvé que le style de traitement de l'information du consommateur modère l'impact des stimuli de l'environnement sur l'imagerie mentale (MacInnis et Price, 1987 ; Babin et al., 1992 ; Burns et al., 1993). Le style de traitement de l'information constitue une « *préférence pour un style de traitement de l'information* » (Gruda, 2006). Il reflète l'existence de deux types d'individus : les visualisateurs et les verbalisateurs. Ainsi, tandis que les visualisateurs préfèrent traiter les images, ont recours aux rêves éveillés et aux images mentales, les verbalisateurs privilégient l'encodage linguistique (Richardson, 1977). La familiarité des individus avec le stimulus semble également affecter la relation entre les antécédents de l'imagerie mentale et le processus d'imagerie (Burns et al., 1993).

METHODOLOGIE

Rappelons que face à la rareté des recherches traitant des réactions des internautes à l'atmosphère des sites web marchands, nous avons opté pour une approche qualitative exploratoire. Ainsi, deux études ont été menées : la première est une réunion de groupe auprès d'experts de l'imagerie mentale et du web alors que la deuxième est une série d'entretiens individuels auprès d'internautes ayant été préalablement exposés à un site web marchand. L'objectif de ces deux investigations était de déterminer les antécédents atmosphériques et les conséquences de l'imagerie mentale suscitée par les sites web marchands ainsi que les éléments affectant la relation entre les stimuli atmosphériques et l'imagerie.

Etude n°1 : réunion de groupe avec les experts de l'imagerie mentale et du web

La réunion de groupe a eu lieu en présence de quatre experts (enseignants chercheurs) de l'imagerie mentale et du web. Elle a duré une heure et a été animée via un guide d'entretien préalablement préparé. Elle a été entièrement enregistrée grâce à un dictaphone. Cependant, les résultats de l'étude auprès des experts, exposés dans le paragraphe suivant, nous ont montré la nécessité de mener des investigations supplémentaires. Une deuxième étude a donc été menée auprès d'internautes.

Etude n°2 : entretiens avec des internautes

La deuxième étude réalisée comprend une phase de verbalisation des pensées des participants naviguant au sein d'un site marchand suivie d'entretiens individuels. En effet, le recours à la méthode des protocoles verbaux a permis d'obtenir les réactions spontanées sans l'intervention du chercheur. Les entretiens individuels, ont de leur côté, permis de relancer les internautes sur certains aspects assez sensibles qu'ils n'auraient pas évoqués seuls, notamment les émotions ou les images mentales (Vernette et al., 2008). En d'autres termes, les participants à l'étude ont navigué dans un premier temps sur un site marchand en verbalisant leurs pensées puis ils ont subi un entretien.

L'échantillon est constitué d'internautes tunisiens ayant des profils variés (tableau 1).

Genre	Age	Catégorie socioprofessionnelle
Hommes : 17 Femmes : 20	Moins de 18 ans : 3 Entre 18 et 30 ans : 15 Entre 31 et 40 ans : 12 Entre 41 et 50 ans : 5 Entre 51 et 60 ans : 2	Elèves/étudiants : 9 Cadres moyens : 5 Cadres supérieurs : 12 Enseignants : 6 Sans profession : 5

Tableau 1: caractéristiques de l'échantillon ayant participé à l'étude n°2

Pour la mise en œuvre de cette deuxième étude, nous avons choisi un produit qui pouvait d'abord susciter l'imagerie mentale et permettre aux individus de visualiser des expériences favorables (Rossiter et Percy, 1980). Il devait ensuite intéresser notre cible qui est constituée d'internautes quel que soit leur âge, leur sexe...Il devait donc s'adresser à une cible assez large. Pour s'assurer que le produit choisi intéresse réellement les internautes tunisiens, une

étude exploratoire auprès de 15 internautes a permis de conclure que les deux produits qui semblent être les plus achetés en Tunisie sur le web (ex-æquo) sont les billets d'avion et les séjours dans les hôtels. Il s'agit donc de produits dont l'utilisation pourrait servir à des fins touristiques et devraient permettre aux internautes de générer des images mentales durant la navigation. L'étude a donc porté sur des sites commercialisant les billets d'avion et d'autres vendant les séjours dans les hôtels. Cela a permis de comparer leurs résultats respectifs. De même, nous avons choisi de réaliser l'étude sur des sites dont la capacité à transmettre les images mentales est variable (fort degré d'imagerie et degré moyen d'imagerie)¹ afin de confronter leurs résultats respectifs. Quatre sites ont alors fait l'objet de l'étude : 2 sites de vente de séjours (l'un à forte imagerie, l'autre à moyenne imagerie) et 2 sites de vente de billets d'avions (l'un à forte imagerie, l'autre à moyenne imagerie).

Les entretiens ont eu lieu en suivant le principe de saturation pour chaque site sélectionné. Ainsi, au total 37 entretiens ont été réalisés (entre 8 et 10 entretiens par site) en face à face pour pouvoir contrôler les conditions d'exposition au site.

Ainsi, nous avons demandé aux internautes, un à un, de naviguer au sein d'un site marchand pendant dix minutes selon les recommandations de Schlosser (2003) et de verbaliser toutes leurs pensées durant ce temps. Au terme de la navigation, chaque participant a subi un entretien semi-directif sur la base d'un guide d'entretien. Nous avons pour cela eu recours entre autre à un portrait chinois pour faciliter la verbalisation de certaines pensées tel que préconisé par les experts de la première étude. Les propos des participants ont été intégralement enregistrés à l'aide d'un dictaphone afin d'être analysés.

RESULTATS DES ETUDES EXPLORATOIRES

Les verbatims issus des deux études exploratoires menées ont analysés à travers des analyses de contenu. Ceci a permis de déterminer les éléments liés à l'imagerie mentale suscitée par un site web marchand.

¹ Pour cela, nous avons sélectionné 5 sites pour chaque produit testé. Ils ont été soumis à des internautes pour les classer selon le degré d'imagerie mentale suscitée. Nous avons choisi pour chaque produit, le site suscitant un degré fort et moyen d'imagerie mentale.

Etude n°1

L'analyse du contenu du discours des experts nous a permis de dégager trois thèmes principaux.

Premièrement, les antécédents de l'imagerie mentale. En effet, l'imagerie mentale suscitée par l'internaute serait affectée en premier lieu par le type d'appel du site, qui se définit comme « *la manière avec laquelle les informations sur la marchandise sont présentées, c'est-à-dire soit en se basant sur les images soit sur des descriptifs* » (Oh et al., 2008). L'imagerie mentale dépendrait également de l'interactivité du site et dans une moindre mesure de sa page d'accueil et de son ergonomie.

Deuxièmement, les conséquences de l'imagerie mentale. Celle-ci affecterait principalement l'intention d'achat, les émotions ressenties, l'attitude envers le site et le temps passé sur le site. L'un des experts a d'ailleurs dit « *Enfin, tout ce qui est attitude moi je pense ça peut être une conséquence* ». Un autre a dit : « *Stickiness, enfin la durée de visite. Les émotions qui vont surgir...* ».

Troisièmement, les modérateurs de la relation entre les stimuli de l'environnement et l'imagerie (tableau 2). Les experts ont cité à cet égard quelques modérateurs de la relation entre les stimuli du site et l'imagerie mentale dont le style de traitement de l'information, l'expérience de l'internaute avec le web, la capacité à verbaliser les images mentales, l'implication envers le produit...

L'analyse de contenu de la réunion de groupe a permis de faire émerger quelques résultats forts intéressants. Toutefois, les experts ont parfois émis des avis contraires à ce qui ressort de la littérature. En effet, le type de réponse à l'imagerie mentale qui semble être le plus pertinent au regard de la littérature correspond aux réponses cognitives (Lutz et Lutz, 1978 ; Kisielius, 1982 ; Kisielius et Strenthal, 1984 ; Robertson, 1987). Les experts sont pourtant d'avis que les réponses cognitives sont à écarter de l'étude vu que l'imagerie mentale est elle-même de nature cognitive. Ils suggèrent de privilégier les réponses affectives et conatives. L'un des experts a dit : « *Moi je pense que le cognitif on ne pourra pas réellement l'avoir comme conséquence parce que je suis sur un concept cognitif et...avoir le concept cognitif, la résultante cognitive...ça pose un problème* ».

Thèmes évoqués	Nombre de fois cités	Pourcentages de citation par rapport aux vebatims liés au thème	Pourcentages de citation par rapport à l'ensemble du corpus
Thème 1 : Antécédents de l'imagerie mentale			
Sous thème 1 : Le type d'appel du site	9	50	13
Sous thème 2 : L'interactivité du site	4	22	6
Sous thème 3 : L'ergonomie	3	17	4
Sous thème 4 : La page d'accueil	2	11	3
TOTAL	18	100	26
Thème 2 : Conséquences de l'imagerie mentale			
Sous thème 1 : L'intention d'achat	6	27	8
Sous thème 2 : Les émotions	5	22	7
Sous thème 3 : L'attitude envers le site	3	13	4
Sous thème 4 : L'attitude envers la marque	3	13	4
Sous thème 5 : Le temps passé sur le site	3	13	4
Sous thème 6 : L'intention de revisiter le site	1	4	1
Sous thème 7 : Tolérer les temps d'attente	1	4	1
Sous thème 8 : Le nombre de pages visitées	1	4	1
TOTAL	23	100	30
Thème 3 : Modérateurs de la relation entre les éléments atmosphériques du site web et l'imagerie mentale suscitée			
Sous thème 1 : Le style de traitement de l'information	15	50	21
Sous thème 2 : L'expérience avec le web	4	13	6
Sous thème 3 : La capacité à verbaliser les images mentales	3	10	4
Sous thème 4 : L'implication envers le produit	2	7	3
Sous thème 5 : Les facteurs situationnels	2	7	3
Sous thème 6 : Le besoin d'imaginer	2	7	3
Sous thème 7 : Les différences liées au genre	1	3	1
Sous thème 8 : Les différences liées à l'éducation	1	3	1
TOTAL	30	100	42

Tableau 2 : synthèse des résultats de l'analyse de contenu de la réunion de groupe avec les experts

Etude n°2

Dans un premier temps, nous avons vérifié que les internautes ont bien généré des images mentales de mémorisation (45% des images mentales) et d'imagination (55% des images mentales). A ce propos, il est à préciser que l'image mentale de mémorisation est la reproduction mentale d'une perception ou impression antérieure en l'absence de l'objet à l'origine de cette dernière alors que l'image mentale d'imagination d'un objet est constituée sans la perception antérieure de ce dernier (Childers et Houston, 1983). De même, conformément à nos attentes, les sites jugés comme étant à forte imagerie ont généré en moyenne 6,22 images mentales par individu alors que les sites jugés à moyenne imagerie mentale ont suscité en moyenne 4,21 images mentales par individu. Ce sont par ailleurs les sites vendant les séjours (versus les sites vendant les billets d'avion) qui ont suscité plus d'images mentales, surtout celles de mémorisation.

Par la suite, une analyse de contenu a été effectuée sur la base de trois aspects. Le premier consiste à considérer l'ensemble du corpus issu des 37 entretiens. L'objectif étant de dégager les résultats généraux de l'étude. Ensuite, nous avons considéré d'une part les deux corpus issus des expositions aux sites à forte imagerie mentale et ceux à moyenne imagerie mentale, et d'autre part les deux corpus résultant de l'exposition aux sites vendant les billets d'avion et ceux commercialisant les séjours. Cela a permis de comparer les antécédents, les conséquences et les modérateurs liés à l'imagerie mentale lorsque le degré d'imagerie et le produit vendu par le site varient.

Ainsi, il apparaît que le type d'appel du site, ses couleurs, son interactivité et dans une moindre mesure l'ergonomie (tableau 3) sont les principaux antécédents de l'imagerie mentale suscitée chez les internautes. L'interactivité du site et son type d'appel sont plus fréquemment cités lorsque l'internaute est exposé à un site à forte imagerie mentale. Toutefois, l'ergonomie est moins citée par les internautes ayant visité les sites à forte imagerie mentale. Les couleurs gardent la même fréquence de citation lorsque le degré d'imagerie mentale du site varie. Néanmoins, ils semblent revêtir une importance particulière vu qu'ils occupent la seconde place des antécédents les plus cités.

Quel que soit le produit commercialisé, ce sont les mêmes antécédents de l'imagerie mentale qui ont émergé : l'interactivité du site et sa vivacité (reflétée à travers le type d'appel du site et ses couleurs).

Thèmes	Pourcentages de citation		Pourcentages de citation en fonction du site							
			Degré d'imagerie mentale				Type de produit vendu			
			Forte imagerie		Moyenne imagerie		Les séjours		Les billets d'avion	
Thème 1 : antécédents de l'imagerie mentale										
Sous thème 1 : type d'appel du site	46		61		48		50		55	
	Images 27	Texte 19	Images 33	Texte 28	Images 25	Texte 23	Images 26	Texte 24	Images 30	Texte 25
Sous thème 2 : les couleurs	15		15		15		13		13	
Sous thème 3 : l'interactivité	11		13		8		9		12	
Sous thème 4 : l'ergonomie	8		7		11		9		8	
Sous thème 5 : l'animation des images	2		4		1		3		2	
Sous thème 6 : la congruence des photos	3		4		3		4		1	
Sous thème 7 : la page d'accueil	4		3		4		3		1	
Sous thème 8 : la taille des images	1		2		0,39		2		0,42	
Sous thème 9 : la calligraphie	1		1		1		1		1	
Sous thème 10 : l'offre	5		1		6		3		3	
Sous thème 11 : le nombre de photos	1		0,81		1		1		0,42	
Sous thème 12 : la congruence des images mentales	0,32		0,54		0		0,26		0,42	
Sous thème 13 : le son	0,16		0,27		0		0,26		0	
Sous thème 14 : la présence de publicité	0,16		0		0,39		0,26		0	
Sous thème 15 : la sécurité de navigation	0,47		0		1		1		0	
Pourcentages de citation des antécédents de l'imagerie mentale par rapport à l'ensemble du corpus	52		56		47		56		47	
Thème 2 : conséquences de l'imagerie mentale										
Sous thème 1 : l'attitude vis-à-vis du site	26		27		25		25		27	
Sous thème 2 : le nombre de pages visitées	21		20		20		19		22	
Sous thème 3 : l'intention d'achat à partir du site	12		12		12		14		10	
Sous thème 4 : les émotions	10		10		7		10		7	
Sous thème 5 : le temps passé sur le site	8		9		10		9		10	
Sous thème 6 : l'intention de revisiter le site	7		8		6		7		8	
Sous thème 7 : l'intention de recommander le site	7		6		7		6		9	
Sous thème 8 : la compréhension	4		3		4		5		2	
Sous thème 9 : l'état de flot	2		2		2		2		2	
Sous thème 10 : l'originalité	2		2		2		2		1	

Thèmes	Pourcentages de citation	Pourcentages de citation en fonction du site			
		Forte imagerie	Moyenne imagerie	Les séjours	Les billets d'avion
Sous thème 11 : la satisfaction	1	1	0,40	0	2
Sous thème 12 : la confiance dans le site	0,2	0,38	0	0	0,40
Sous thème 13 : l'intention d'ajouter aux favoris	0,2	0	0,40	0,30	0
Sous thème 14 : la mémorisation du nom du site	0,2	0	0,40	0,30	0
Pourcentages de citation des antécédents de l'imagerie mentale par rapport à l'ensemble du corpus	42	40	49	39	48
Thème 3 : modérateurs de la relation entre les éléments atmosphériques et l'imagerie mentale					
Sous thème 1 : l'implication envers le produit	46	39	51	43	31
Sous thème 2 : le type de navigation	25	25	26	29	31
Sous thème 3 : le style de traitement de l'information	11	14	9	14	12
Sous thème 4 : l'expérience avec le web	8	11	7	6	15
Sous thème 5 : l'habitude d'acheter en ligne	8	11	7	9	12
Pourcentages de citation des modérateurs par rapport à l'ensemble du corpus	6	4	8	5	5

Tableau 3 : synthèse des résultats de l'analyse de contenu des entretiens auprès des internautes

L'attitude envers le site, le nombre de pages visitées, l'intention d'achat à partir du site, le temps passé sur le site, les émotions ressenties, l'intention de le revisiter et l'intention de le recommander constituent les principales conséquences de l'imagerie mentale évoquées par les participants quel que soit le degré d'imagerie mentale du site. L'un des répondants a dit : « *ça donne envie de rester plus longtemps oui, c'est sûr oui* ». Un autre a déclaré : « *Oui, j'étais toute contente, d'abord la première émotion quand j'ai ouvert le site j'ai eu un peu peur, après, en navigant quand j'ai vu les images je me suis sentie mieux* ». Les sites vendant les séjours présentent à peu près les mêmes fréquences de citation pour les sites commercialisant les billets d'avion. Toutefois, les émotions et l'intention d'achat ont été plus citées lors de l'exposition aux sites vendant les séjours probablement parce que ces derniers génèrent plus

d'images mentales de mémorisation. Ceci fait que les souvenirs des internautes sont ravivés affectant ainsi les émotions ressenties et leur intention d'achat.

Enfin, l'implication, le type de navigation, le style de traitement de l'information et dans une moindre mesure l'expérience avec le web et l'habitude d'acheter en ligne semblent exercer une modération sur la relation entre les stimuli atmosphériques et l'imagerie mentale. Un participant a par exemple déclaré : *« je préfère les images moi, j'ai une paresse pour la lecture »*. Cependant, l'implication est plus citée pour les sites à moyenne imagerie (versus à forte imagerie) alors que le style de traitement de l'information est légèrement plus important pour les sites à moyenne imagerie. La comparaison des fréquences de citation pour les sites de séjour et les sites commercialisant les billets d'avion fait apparaître que l'implication, le type de navigation et le style de traitement de l'information sont les modérateurs les plus importants quelque soit le produit commercialisé. L'importance relativement faible de l'expérience avec le web pour les sites vendant les séjours pourrait être expliquée par le fait que l'internaute adopte un comportement récréatif au sein de ces sites. Il navigue dessus pour se divertir et rêver. Lorsqu'il se trouve sur un site commercialisant les billets d'avion, il opte au contraire pour un comportement dirigé vers un but. Il chercherait alors à se rassurer sur l'achat qu'il compte effectuer en pensant à son degré d'expérience avec le web. L'un des participants à l'étude auprès des internautes a dit : *« C'est la première fois que je vais sur un site pareil, j'en ai jamais entendu parler. C'est intéressant parce que en ce moment je suis en train de chercher un billet d'avion pas cher. Je vais commencer la recherche de vols... »*. L'expérience avec le web ne semblerait donc pas aussi déterminante pour les sites vendant les séjours que pour ceux proposant des billets d'avion.

DISCUSSION

Les résultats des deux études exploratoires semblent montrer que l'imagerie mentale suscitée lors de la visite d'un site marchand est influencée par les éléments atmosphériques (l'interactivité et la vivacité du site). Cette relation serait modérée par le style de traitement de l'information de l'internaute, son implication vis-à-vis du produit et son expérience avec le web. L'imagerie mentale affecte à son tour principalement les réactions affectives, attitudinales et conatives de l'internaute. Ainsi, en complément de la revue de la littérature il a été possible de mettre en évidence l'influence de l'atmosphère des sites marchands sur les réponses des internautes et de mettre en valeur le rôle de l'imagerie mentale. Plus

précisément, le type d'appel du site, bien que très peu évoqué par la littérature web apparaît comme l'un des antécédents les plus importants de l'imagerie mentale. En effet, la présentation des informations sous forme de texte ou d'images contribuant ainsi à la vivacité du site (Chandon et al., 2003), influencerait l'imagerie mentale suscitée. Les résultats de l'étude auprès des internautes suggèrent également que les couleurs du site joueraient un rôle important dans l'influence de l'imagerie mentale générée. Elles contribuent en effet à la vivacité du site (Algharabat et Denis, 2010) et affecteraient l'imagerie mentale. Ainsi, en plus de la vivacité des sites, leur interactivité favoriserait l'imagerie mentale (Schlosser, 2003 ; Khrouf et Gharbi, 2008). Ceci a été confirmé à travers les résultats des deux études entreprises. La littérature sur l'imagerie mentale particulièrement dans le contexte publicitaire a énormément mis en valeur les réactions cognitives des consommateurs (Lutz et Lutz, 1978 ; Childers et Houston, 1983 ; Robertson, 1987 ; Bone et Ellen, 1990). Or, il ressort des études exploratoires que nous avons menées, que ce type de réponses n'est pas à privilégier. La différence entre le contexte de la persuasion publicitaire, ayant mis en exergue les réponses cognitives à l'imagerie mentale (Kisielius, 1982 ; Kisielius et Strenthal, 1984), et le nôtre pourrait expliquer ces divergences. Ainsi, les conséquences les plus importantes de l'imagerie mentale suscitée par le web seraient les réponses conatives (intention d'achat, intention de revisiter le site, nombre de pages visitées et temps passé sur le site) et les réponses attitudinales (attitude envers la marque et attitude envers le site) et affectives (les émotions).

MacInnis et Price (1987) ont en outre suggéré que l'impact des stimuli de l'environnement commercial sur l'imagerie mentale est modéré par certains facteurs. En l'absence de travaux spécifiques au magasinage en ligne, les études réalisées dans ce travail ainsi que la littérature relative au web et celle portant sur l'imagerie mentale ont permis d'établir deux principaux modérateurs de la relation évoquée : l'implication envers le produit et le style de traitement de l'information de l'internaute.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de mettre la lumière sur les éléments liés à l'imagerie mentale dans le cadre d'une navigation au sein d'un site web marchand. Le manque de travaux portant sur ce sujet nous a amenés à entreprendre deux études exploratoires. La littérature portant sur les éléments atmosphériques web et celle sur l'imagerie mentale nous a

permis en complément des études qualitatives réalisées d'obtenir à ce propos des résultats importants.

Ainsi, dans un premier temps, une réunion de groupe avec des experts de l'imagerie mentale et du web a été organisée. Il en ressort que le type d'appel du site ainsi que son interactivité sont les principaux antécédents de l'imagerie mentale suscitée par le web. Il en découle des réactions conatives (intention d'achat, temps passé sur le site, etc.), affectives (émotions) et attitudinales (attitude envers la marque et attitude envers le site). Les réponses cognitives à l'imagerie mentale seraient en effet moins importantes selon les experts. Or, la littérature sur l'imagerie mentale d'une manière générale a justement privilégié ce type de réactions (Lutz et Lutz, 1978 ; Childers et Houston, 1983). Les experts ont en plus exprimé la nécessité d'explorer directement le comportement de l'internaute en vue de déterminer les facteurs liés à l'imagerie mentale. Des entretiens individuels ont donc été réalisés auprès d'internautes exposés auparavant à un site web marchand en verbalisant leurs pensées. Ils ont confirmé la considération du type d'appel du site ainsi que son interactivité en tant qu'antécédents de l'imagerie mentale générée au cours d'une expérience de navigation. Il en ressort également que les couleurs du site affectent l'imagerie mentale. Concernant ses conséquences sur les internautes, les résultats des entretiens confirment ceux de la réunion de groupe soulignant l'importance des réactions conatives, affectives et attitudinales. Ils laissent aussi penser que l'implication envers le produit est un modérateur de la relation entre les stimuli environnementaux et l'imagerie mentale. Les experts ont, par contre, suggéré que ce lien est modéré principalement par le style de traitement de l'information des internautes.

Sur le plan théorique, ce travail semblerait mettre en valeur le rôle central du processus de l'imagerie mentale dans l'influence des réponses des internautes au cours d'une navigation au sein de sites marchands. Il a en plus contribué à la détermination de certains concepts influençant ou exerçant un impact sur l'imagerie mentale.

Sur le plan managérial, la présente recherche permettra de sensibiliser les responsables de sites web marchands sur l'importance de l'imagerie mentale suscitée durant la navigation particulièrement pour les sites commercialisant des produits à valeur hédonique tels que les agences de voyages en ligne. Ce travail pourrait aussi, s'il est validé par des études quantitatives, guider les managers sur les éléments atmosphériques auxquels ils devront prêter attention pour favoriser l'imagerie mentale, en l'occurrence ceux favorisant la vivacité du site (son type d'appel, ses couleurs...) et son interactivité.

Toutefois, cette recherche présente des limites, notamment en ce qui concerne le contexte d'étude. En effet, les investigations ont été réalisées en Tunisie. Il serait alors probablement pertinent de vérifier dans différents contextes culturels si ce sont toujours les mêmes antécédents, conséquences et modérateurs qui sont liés à l'imagerie mentale.

De même, l'étude auprès des internautes, bien qu'elle ait porté sur deux produits différents, ne concerne que les produits souvent consommés à des fins touristiques. L'imagerie mentale pourrait intervenir dans des proportions moindres pour des produits peu impliquants achetés par habitude. Elle concerne donc principalement les produits à valeur hédonique puisqu'elle se manifeste dans le cadre d'une navigation expérientielle (Holbrook, 1982). Enfin, les études réalisées dans ce travail sont d'ordre exploratoire. Nous suggérons alors pour les futurs travaux, d'essayer de confirmer les relations générées à travers des études confirmatoires quantitatives.

Bibliographie

Algharabat, R, Dennis, C., (2010), « 3D product authenticity model for online retail: an invariance analysis », *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(3), pp 15-30.

Allagui, A., M'saad, B., (2006), « Caractéristiques des sites web marchands, états émotionnels et comportement des acheteurs sur Internet : résultats d'une étude exploratoire », *Association des sciences administratives du Canada*, 27, pp 52-66.

Babin, L., 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), pp 33-44.

Babin, L.A., Burns, A.C., Biswas, A., (1992), « A Framework Providing Direction for Research on Communications Effects of Mental Imagery-Evoking Advertising Strategies », *Advances in Consumer Research*, 19, pp 621-628.

Baker, J., (1986), « The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective », *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. Czepiel, J., Congram, C. & J. Shanahan, D., *American Marketing Association*, pp 79-84.

- Bolls, P. D., Muehling, D. D., (2007), « The Effects of Dual-Task Processing on. Consumer's Responses to High-and-Low Imagery Radio Advertisements », *Journal of Advertising*, 36(4), pp 35-47.
- Bone, P.F., Ellen, P.S. (1990), « The effect of imagery processing and imagery content on behavioural intentions », *Advances in Consumer Research*, 17, pp 449-454.
- Bruner, G.C., Kumar, A.K., (2003), « Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices », *Journal of Business Research*, 58, pp 553-558.
- Burns, A. C., Biswas, A., Babin, L. A., (1993), « The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects », *Journal of advertising*, 22(2), pp 71-85.
- Burt, E., (2001), « Point and sniff », *Kiplinger's Personal Finance*, 55, 26.
- Chandon, J-L., Chtourou, M. S., Fortin, D.R., (2003), « Effects of configurations and exposure levels on responses to web advertisements », *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp 217-229.
- Childers, T.L., Houston, M.J., (1983), « Imagery Paradigms for Consumer Research: Alternative Perspectives from Cognitive Psychology », *Advances in Consumer Research*, 10, pp 59-64.
- Coyle, J.R., Thorson, E., (2001), « The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites », *Journal of Marketing*, 30(3), pp 65-77.
- Dailey, L. (2004), « Navigational web atmospherics : explaining the influence of restrictive navigation cues », *Journal of Business Research*, 57, pp 795-803.
- Davis, LM, Wang, S, Lindridge, A.M., (2008), « Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues », *Journal of Business Research*, 6, pp 806-812.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., (1982), « Store Atmosphere: An. Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, 58 (1), pp 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M., (2001), « Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications », *Journal of Business Research*, 54 pp.177-84.

Eroglu, S., A., Machleit, K. A., Davis, L. M., (2003), « Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses », *Psychology and marketing*, 20(2), pp 139-150.

Galan J.-P., Gonzalez C., (2001), « Webscape: A Theoretical Framework of Web Site Design Impact on Consumers' Responses », *European Advances in Consumer Research*, 5, pp 270-275.

Gharbi, J-E., Ettis, S., Ben Mimoun, S., (2002), « Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance », *Ières journées nantaises de recherche sur le e-marketing*.

Gruda, I. M., (2006), « Relations and differences among three kinds of imagery related traits : visual cognitive style, imagery vividness and imagination immersion », *Imagination, Cognition and Personality*, 26(1-2), pp 43-63.

Hausman, A.V., Siekpe, J.S., (2009), « The effect of web interface features on consumer online purchase intentions », *Journal of Business Research*, 69, pp 5-13.

Helme-Guizon, A., (2001), « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), pp 25-38.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996), « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, 60(3), pp 50-68.

Holbrook, M. B., (1982), « Some further dimensions of psycholinguistics, imagery and consumer response », *Advances in Consumer Research*, 9, pp 112-117.

Khrouf, L., Gharbi, J-E., (2008), « L'impact de l'imagerie mentale générée par un site web marchand sur la valeur perçue et l'intention de comportement », *7^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise.

Kisielius, J., (1982), « The role of memory in understanding advertising media effectiveness : the effect of *imagery* on consumer decision making », *Advances in Consumer Research*, 9, pp 183-186.

- Kisielius, J., Sternthal, B., (1984), « Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgements », *Journal of Marketing Research*, 21(1), pp 54-64.
- Kiss, G, Esch, F.R., (2006), « Effects of interactive and imagery strong websites », *International Advertising and Communication*, pp 361-377.
- Lao, A., (2009), « Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand : une analyse qualitative exploratoire », *Actes du 12^{ème} Colloque Etienne Thill*.
- Lemoine, J-F., (2008), « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », *Revue Française du Marketing*, 217, pp 45-61.
- Lutz, K.A., Lutz, R. J., (1978), « Imagery eliciting strategies : review and implications of research », *Advances in Consumer Research*, 5, pp 611-620.
- MacInnis, D. J., Price, L., (1987), « The role of imagery in information processing: review and extensions », *Journal of consumer research*, 13(4), pp 473-491.
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974), « An approach to environmental psychology », Cambridge, MA, USA; London, UK: MIT Press.
- Miller, D. W., Marks, L., (1992), « Mental imagery and sound effects in radio commercials », *Journal of Advertising*, 21(4), pp 83-93.
- Miller, D. W., Marks, L., (1997), « The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses », *Psychology and marketing*, 14(4), pp 83-93.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho. H., Hofacker, C. F., (2008), « Effects of design factors on store image and perceived merchandise quality in web based stores », *Journal of Retailing and Consumer Sciences*, 15, pp 237-249.
- Paivio, A., Csapo, K., (1973), « Picture superiority in free recall: *imagery or dual coding?* », *Cognitive Psychology*, 5, pp 176-206.
- Richardson, A., (1977), « Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension », *Journal of Mental Imagery*, 1, pp 109-126.

Robertson, K. R., (1987), « Recall and recognition effects of brand name imagery », *Psychology and Marketing*, 4(1), pp 3-15.

Rossiter, J.R., Percy L., (1980), « Attitude Change Through Visual Imaging in Advertising », *Journal of Advertising*, 9, 12 pp 10-16.

Schlosser, A. E., (2003), « Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions », *Journal of consumer research*, 30(2), pp 184-198.

Schlosser, A. E., (2006), « Learning Through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True and False Memories », *Journal of Consumer Research*, 33, pp 371-383.

Shih, C.F., (1998), « Conceptualizing consumer experiences in cyberspace », *European Journal of Marketing*, 32(7/8).

Steuer, J., (1992), « Defining virtual reality: dimensions determining telepresence », *Journal of communication*, 42(4), pp 73-93.

Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, J-L., (2008), « Etudes Marketing Appliquées », *Editions Dunod*, Paris.

Volle P., (2000), « Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche », *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100.

Wu, C.S, Cheng F.F, Yen, D.C., (2008), « The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan », *Information and Management*, 45, pp 493-498.

Yoo, C., Park J., McInnis, D.J., (1998), « Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude », *Journal of Business Research*, 22, pp 253-263.