

# **L'imagerie mentale et les effets des visuels présents sur les sites web hôteliers**

**Cédric Gautier**

**Université d'Angers – Laboratoire : le GRANEM**

## **Introduction**

L'imagerie mentale se présente comme un mécanisme mental ayant suscité de nombreuses études depuis la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Cependant, les chercheurs se sont heurtés à de nombreuses difficultés que ce soit en termes de définition, du concept en lui-même ou de la mesure de celui-ci. Un exemple est donné avec les travaux de Denis (1979) : les chercheurs continuent à dissocier perception et imagerie mentale alors que d'autres associent ces deux concepts (Bourlon et al., 2009). De plus, il met en avant le fait que les chercheurs remettent en cause la pertinence du concept d'imagerie et la validité des descriptions conscientes du contenu mental conduisant ainsi à donner la priorité à l'observation ainsi qu'à l'explication des comportements individuels. Ce qui nous conduit à parler de l'imagerie mentale au sein du Marketing.

Aux yeux des marketeurs, ce concept tient une place prédominante. L'imagerie mentale se présente comme une variable susceptible d'expliquer les phénomènes observés et/ou de les prédire dans des domaines variés [...] et d'influencer les réponses du consommateur aux stimuli de son environnement (Mac Innis et Price 1987). Outre cette approche, nous pouvons constater l'engouement envers ce concept à travers plusieurs travaux : la mémorisation de la marque (Lutz et Lutz, 1978 ; Childers et Houston, 1984 ; Childers et al, 1985 ; Houston et al., 1987), l'attitude envers l'annonce (Bone et Ellen, 1990 ; Burns, et al., 1991 ; Helme-Guizon, 1997), l'attitude envers la marque/le produit (Gregory et al., 1982 ; Bone et Ellen, 1990 ; Burns et al., 1991 ; Chamard, 2000), l'intention d'achat (Burns et al., 1991 ; Gregory et al., 1982), le comportement (Gregory et al., 1982), l'intention et l'impulsion d'achat (Lao, 2011), les émotions anticipées (Lao, 2013), l'intention de recherche d'informations (Balbo et Gavard-Perret, 2015). Ce qui appuie clairement les dires de Mac Innis et Price (1987).

Ces différents points mis en avant nous amènent à deux définitions. L'imagerie mentale correspond à « une expérience ressemblant à une expérience perceptuelle mais qui se produit

en l'absence des stimuli ayant déclenché les perceptions correspondantes » (Encyclopédie de philosophie de Stanford). Il ne suffit pas de s'arrêter à cette définition, celle-ci demande à être éclaircie car en matière d'imagerie mentale il est question de stimuli et pour cela nous nous baserons sur la définition de Richardson (1969) traduite par Denis (1989) : « l'imagerie mentale fait référence à toutes expériences quasi-sensorielles ou quasi-perceptives (c'est-à-dire toutes représentations figuratives d'états sensoriels ou perceptifs) dont nous pouvons avoir conscience et qui se développe en l'absence des conditions de stimulation connues pour produire son correspondant sensoriel ou perceptif authentique, et dont on peut attendre qu'elle ait des effets différents de son correspondant sensoriel ou perceptif. » Cette définition implique que l'imagerie mentale est une expérience sensorielle similaire à, mais distincte de la perception (Finke, 1985). Les images peuvent donc être visuelles, auditives, olfactives, gustatives, cutanées, kinesthésiques, organiques (Betts, 1909) ou encore être une combinaison de deux ou plusieurs modes (Bourne et al, 1979 ; Carrasco et Ridout, 1993 ; Gutman, 1988...). La plupart des recherches autour de l'imagerie mentale mettent l'accent sur l'imagerie visuelle. De ce fait, la recherche la privilégie sur le plan conceptuel, expérimental et méthodologique. Mais il existe d'autres types d'imageries (olfactive, auditive, haptique) qui peuvent être stimulés par des stimuli tels que des objets, des mots (écrits ou parlés), des représentations iconiques (images, photographie...) etc. Par exemple : si nous vous parlons de café, que nous vous montrons des images et que nous vous décrivons les différents arômes qui composent celui-ci. En premier lieu, vous allez avoir une image de vous-même dégustant le café et tout en vous imaginant en pleine dégustation, vous allez imaginer le parfum qui l'accompagne. Si ce type d'exemple au niveau de l'imagerie ne peut se placer comme un argument, les travaux de Djordjevic et al (2005), le peuvent.

Tous ces propos nous conduisent à un point : l'imagerie mentale est un concept pour lequel il reste encore de nombreux points à aborder au sein de la littérature, et plus exactement au sein de la littérature en marketing. Suite aux différentes constatations vues ci-dessus, l'imagerie mentale a été traitée à travers différents points au sein de la recherche en marketing. Mais il apparaît judicieux d'aborder celui-ci sur un terrain encore peu abordé : Internet (Lao, 2010). Nous nous intéresserons en particulier aux sites web hôteliers. Ceux-ci restent un terrain pour lequel aucune recherche n'a été menée en termes d'imagerie mentale.

La contribution majeure de cette recherche repose sur l'identification des facteurs d'amélioration permettant le vécu d'une expérience anticipée chez l'internaute. Une meilleure

compréhension de l'imagerie mentale ainsi que de ses antécédents constitue aujourd'hui un enjeu de taille pour des sites marchands hôteliers. Le consommateur recherche continuellement un moyen de vivre une expérience, et cela commence dès la visite d'un site internet. Cette recherche a donc pour but d'identifier les moyens d'améliorer la présentation des services sur un site marchand, et notamment de les valoriser afin d'obtenir de meilleures images mentales ainsi que des réponses cognitives et expérientielles plus favorables.

Outre l'enjeu que représente le traitement de l'influence de l'imagerie mentale à travers le vécu d'une expérience anticipée sur des sites web hôteliers, celui-ci se présente comme un plus sur le plan théorique en mettant en avant des pistes d'évolution autour du concept d'imagerie mentale. De nombreux manques se sont dessinés à travers les recherches sur ce point : manque d'approfondissement au sujet de l'influence des logos sur le comportement des consommateurs (Jiang et al, 2016), ou encore dans le domaine du e-commerce (Gallen, 2005 ; Lao, 2010). Indépendamment du manque de recherche, certaines dimensions de l'imagerie mentale ont été analysées séparément (la clarté et la quantité), nous essaierons donc de faire le rapprochement entre les deux.

Pour ce faire cet article se propose, en premier lieu, d'exposer brièvement les différents points qui accompagnent l'imagerie mentale, puis d'en étudier deux dimensions. Dans un second temps, après avoir étudié l'ensemble des données en rapport à l'imagerie mentale, nous nous concentrerons sur l'enjeu des images et des mots au sein de ce concept. En troisième partie, nous aborderons la mise en avant d'hypothèses. Et pour finir nous terminerons par une présentation de la méthodologie ainsi qu'une discussion autour de ces points.

Ce plan nous conduit à la problématique suivante, la clarté et la quantité conduisent-elles au vécu d'une expérience anticipée ?

### **Alliance de paradigme générateur d'imageries mentales**

Les deux concepts au centre de ce travail de recherche, à savoir le vécu d'une expérience anticipée et celui de l'imagerie mentale, se rapprochent en un grand nombre de points et une relation étroite semble exister entre les deux, comme souligné ci-après.

### **L'imagerie mentale**

Selon Piaget et Inhelder (1966), les images se découpent en deux types : les images reproductrices qui évoquent des objets ou événements déjà connus, et les images

anticipatrices qui représentent des évènements perçus antérieurement. Quant à Denis, il met en exergue le fait que « la plus ancienne reprise par la psychologie scientifique de classifications proposées par la tradition empiriste, est celle qui distingue : les images de mémoire qui sont « la constitution d'un rappel, sous forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure. De telles images sont 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). L'imagerie de mémoire assurerait essentiellement une fonction d'évocation de restitution cognitive d'un évènement relativement précis ou d'une partie d'un tel évènement ; la référence au passé est explicite et marquée de particularité puisqu'une correspondance est envisagée entre image et expérience perceptive originale. Et il y a les « images d'imaginations », qui naissent à partir de plusieurs expériences antérieures.

Le concept d'images anticipatrices mis en exergue précédemment se rapproche du concept d'image d'imagination. Les images anticipatrices vont apparaître grâce à l'imagination et se développer à partir d'opérations concrètes. C'est sur ce dernier point, les images d'imaginations, que notre travail s'articulera. Mais ce n'est pas tout car le concept d'imagerie mentale va beaucoup plus loin et ne s'arrête pas à ce simple découpage.

Rappelons que les deux concepts cités précédemment vont amener l'imagerie mentale à s'apparenter à un concept multi-sensoriel. L'activation de l'imagination ou de la mémorisation se produit lors du premier contact avec le stimulus ainsi le sujet gardera en mémoire l'information. Elle nécessite alors l'exercice d'un stimulus externe ou interne à l'individu (imagination, pensées, etc.).

L'imagerie mentale correspond donc à la représentation mentale stimulée ou spontanée, provenant de la combinaison d'informations multi-sensorielles et d'expériences antérieures (composante cognitive) amenant le consommateur à percevoir son expérience sous différents angles.

Ce qui nous conduit à dire que les stimuli externes peuvent être à la fois visuel, auditif, olfactif, gustatif, cutané, kinesthésique, organique. Avec un stimulus il est possible de produire et d'utiliser des représentations mentales pouvant être amenées à se substituer aux objets réels. Action fondamentale pour la réalisation de nombreux processus psychiques

(Gavard-Perret et Helme Guizon, 2003). Le sujet est amené à se projeter mentalement sous l'impulsion d'un stimulus tout en se rattachant à son imagination.

Le processus ne s'arrête pas là, au sein de l'imagerie mentale, il est question aussi d'approche multidimensionnelle (voir ci-dessous). Ce dernier point correspond à l'interprétation des stimuli externes perçus. Ces dimensions sont classées. A ce niveau les esprits divergent sur l'aspect sémantique et conceptuel de ce classement. C'est pour cela que ce travail se basera sur la classification mise en avant par Helme-Guizon (1997) :

- **La clarté** fait référence à la précision de l'image mentale, aux détails des images mentales (Bone et Ellen, 1992 ; Childers et al. 1985).
- **La vivacité** reflète l'intensité des images. Marks (1972) la définit comme la clarté et la vivacité des images mentales suscitées chez l'individu, de façon similaire à une « perception réelle » (Helme-Guizon, 1997 ; Morris et Hampson, 1983 ; Kisielius, 1982 ; Mark, 1973 ; Paivio, 1971 ; Betts, 1909).
- **La quantité** d'images s'exprime en nombre d'images mentales évoquées par un stimulus sans tenir compte de la qualité de la représentation (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; Kisielius, 1982 ; McGill et Anand, 1989).
- **La facilité d'apparition ou de formation** (Anderson, 1983 ; Bone et Ellen, 1992) des images mentales témoigne de l'effort avec lequel l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme, est activée.
- **La valence** fait référence au caractère agréable ou désagréable de l'image mentale évoquée par un stimulus (Kisielius et Sternthal, 1984 ; MacInnis et Price, 1987 ; Oliver et al. 1993).
- **L'élaboration** exprime 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 (Anderson et Reder, 1979 ; Craik et Lockhart, 1972 ; Eysenck, 1977 ; Fisher et Craik, 1980).
- **Le « lien à soi » ou imagerie mentale de soi** est une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie (« self-related scenario ») (Anderson, 1983 ; Ellen et Bone, 1991 ; Gregory et al. 1982). L'influence de cette dernière dimension semble donc se dégager de manière presque unanime.
- **Les liens avec des événements passés** (Ellen et Bone, 1991 ; MacInnis et Price, 1987 ; Kisielius et Sternthal, 1986).

C'est à partir de cette classification que le travail va se décortiquer. Au cours des différentes recherches menées, les chercheurs ont rarement fait le lien entre la clarté et la quantité. Et pour cette recherche il est intéressant de s'orienter vers ces deux dimensions.

### **La clarté et la quantité, deux dimensions en adéquation**

Bien que toutes les dimensions de ce concept aient une influence sur la perception et le comportement du consommateur, l'approche sensorielle sélectionnée sont les visuels, et deux dimensions, la clarté et la quantité. Outre les travaux de Helme-Guizon et Lao en marketing sur les visuels et l'imagerie mentale, il reste encore des recherches à mener autour de ce sujet. En ce qui concerne la combinaison de ces deux dimensions, il a été démontré un rapprochement possible entre elles : la vivacité et la facilité des images peuvent être corrélées (Lao, 2011) ; 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).

Au vu de la littérature aucune recherche ne s'est portée sur cette alliance dans le domaine de e-commerce. La clarté et la quantité seront donc les deux dimensions médiatrices. Deux dimensions clés de cette recherche.

### **Les images et les mots : un passage vers les images mentales**

La construction des « images » passe par diverses possibilités. Le sujet entre en relation avec un « objet », il va l'analyser, le traiter et l'enregistrer. Damasio (1999, 2002) voit ici un mouvement de la part du cerveau allant de l'extérieur vers l'intérieur de celui-ci.

L'action peut se réaliser de manière inversée. Il est entendu ici que le sujet va reconstruire un « objet » à partir de sa mémoire (images de mémoire). Damasio considère cette action comme un mouvement allant de l'intérieur vers l'extérieur. A noter que la production d'images est incessante. Votre cerveau produit continuellement des images. Même durant votre sommeil.

Damasio (1999, 2002) rajoute même le fait que tous les symboles auxquels il est possible de penser sont des images. Cependant, toutes les images ne sont pas traitées de la même manière. Certaines images n'atteindront pas la fenêtre relativement étroite de l'esprit qui donne sur la conscience. Pour l'atteindre, l'image doit s'accompagner d'un sentiment. On en revient au processus émotionnel. Ce processus émotionnel passe par l'absorption de l'émotion par l'organisme entraînant des modifications internes ainsi que des modifications au niveau des

sensations. Parallèlement à ces modifications, des configurations neuronales se produisent, entraînant ainsi des états psychiques qualifiés auxquels « s'attachent des représentations mentales » (Damasio, 1999, 2002). Ces représentations mentales peuvent donc s'apparenter à des configurations neuronales.

Ces différents dires nous amènent à nous tourner vers les stimuli de l'imagerie mentale, et, plus exactement, les stimuli permettant de créer ces images visuelles. De nombreux chercheurs se sont intéressés aux influences des images et des mots sur l'imagerie mentale (Paivio, 1971 ; Shepard, 1967...). Ces images sont appelées stimuli iconiques. Ces derniers désignent « toute représentation à deux dimensions contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique ». Outre les images, Lutz et Lutz (1978) soulignent que ces stimuli peuvent se traduire par des photographies, des illustrations, des peintures, des graphiques ou encore des dessins. De notre côté, nous utiliserons davantage l'expression image iconique que stimuli iconiques. L'image iconique va pouvoir désigner à la fois les images ainsi que les photographies.

Suite à cette mise au point, tournons-nous vers l'influence des images sur la production d'images mentales. Selon la littérature, cette influence va dépendre de différents facteurs. Il en va ainsi de la capacité à susciter l'imagerie mentale (Rossiter, 1982 ; Rossiter et Percy, 1983), sachant que certains sujets vont avoir du mal à créer des images mentales à partir des images observées ; la taille des images (Kosslyn, 1980 ; Rossiter et Percy, 1978 ; Shepard, 1978) ; le lien entre les images et le texte (Heckler et Childers, 1992) ainsi que du réalisme des images (Alexandrini et Sheikh, 1983 ; Rossiter, 1982). Il convient de noter que d'autres facteurs, tels que la luminosité ou le contraste, peuvent également être pris en considération.

Comme il a été mis en exergue au sein des facteurs, l'image n'est pas le seul stimulus. Il existe aussi les stimuli dits verbaux. Les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie mentale symbolisent les mots, les phrases ou les textes. Certains chercheurs vont jusqu'à établir une différenciation entre les mots à haute valeur d'imagerie mentale et les mots à faible valeur d'imagerie.

Au sein de la littérature, les stimuli verbaux à haute valeur d'imagerie mentale ont souvent été assimilés aux mots concrets (Paivio, 1971). Ils sont néanmoins à différencier de ce dernier. Tout ceci s'explique au travers des travaux de Paivio (1975). Ce dernier segmente les mots en

deux grandes catégories, à savoir les mots concrets et les mots abstraits. Peuvent être reconnus comme concrets les mots désignant des objets, tels que voiture, avion ou ampoule, tandis que les mots abstraits sont souvent utilisés pour désigner des concepts, comme injustice, anarchie ou tristesse.

A l'énonciation ou tout simplement à la lecture d'un mot concret, une grande majorité des individus vont être amenés à percevoir assez facilement une image mentale représentant le mot en question, comme un animal ou une personne. Cette image mentale peut être définie comme approximativement « similaire » d'une personne à une autre. Quant aux mots abstraits, les images mentales créées chez l'individu peuvent être diversifiées, ne présentant pas obligatoirement de similitude d'un individu à l'autre. Exemple : « Un journaliste (Emmanuel Zini), le 12 septembre 2016, a mené une expérience au sein d'une classe de CE1. À partir d'un mot, les élèves devaient dessiner ce qu'ils voyaient. Le premier mot qui fut donné était « la vie ». Ce mot a été perçu, assimilé et représenté différemment d'un enfant à un autre. ». La vie fait donc partie de la liste des mots abstraits.

Certains auteurs (Paivio et Csapo, 1973) mettent en exergue le fait que les mots concrets susciteraient davantage d'imagerie mentale chez l'individu que les mots abstraits. Des dires qui peuvent soulever certaines contradictions.

Les mots abstraits ne sont pas obligatoirement synonymes de stimuli verbaux à faible valeur d'imagerie. De même, quand nous parlons de mots concrets, nous ne faisons pas nécessairement référence aux stimuli verbaux à forte valeur d'imagerie.

Rappelons un point important, il est dit au sein de la littérature que le stimulus visuel a une influence supérieure face au verbal pour la création d'images mentales. Ce dernier point, mis en avant à travers de nombreux travaux (Unnava et Burnkrant, 1991 ; Gavard *et al*, 2016), exprime le fait qu'en règle générale les images permettent plus facilement au sujet de créer des images mentales que les mots. Mais ils en reviennent à dire que certains mots vont eux aussi produire des images mentales. Il s'agit de mots forts. De ce fait, l'activité d'imagerie mentale la plus développée devrait donc être déclenchée par un stimulus combinant des mots à fortes désignations et des images. Ainsi c'est cette forme de présentation qui, par le biais de l'imagerie, provoquerait l'appréciation la plus favorable du concept. Nous faisons ici référence à l'encodage dual (Paivio, 1971).

## **Le corps d'hypothèses**

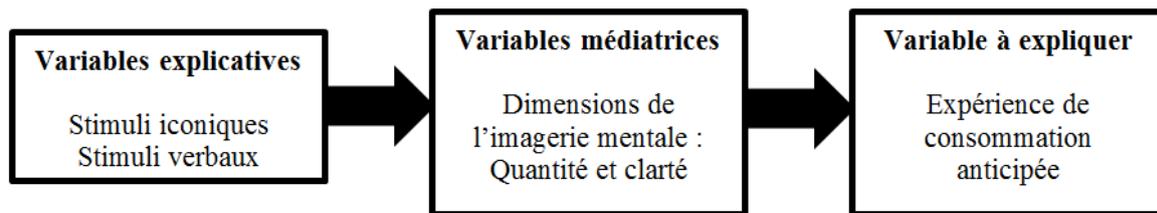
Ce travail vise à examiner si la stimulation de l'imagerie mentale chez les internautes, qui semble pouvoir être considérée comme un mécanisme essentiel des processus de création, est de nature à améliorer l'expérience par le biais de l'augmentation de l'activité mentale.

L'imagerie mentale est vectrice de création (Vellera et Gavard Perret, 2016), ce qui nous amène à supposer que celle-ci est vectrice d'expérience. A partir d'une stimulation visuelle, le consommateur devrait être amené à visualiser son expérience et de commencer à être acteur des images qu'il perçoit. Il est supposé que la clarté et la quantité sont des éléments permettant de vivre une expérience anticipée. C'est donc sur le rôle médiateur de l'activité d'imagerie mentale au sein du processus expérientiel que les hypothèses formulées centreront l'attention. Certes, l'activité d'imagerie mentale peut être approchée par d'autres indicateurs que le volume et la clarté d'image produite, comme il a été mis en évidence précédemment. Mais le fait de stimuler l'activité d'imagerie mentale a pour but de conduire la production d'images mentales et donc le nombre et la clarté de celles-ci sont attisés. Ainsi, les sujets qui recevront une instruction d'imagerie mentale (mots et images) des plus explicites devraient produire des images mentales plus claires et plus nombreuses que ceux qui recevront peu d'instructions. Et c'est ce premier point qui devrait amener les sujets à vivre une expérience anticipée. Par conséquent, il est supposé jouer un rôle médiateur dans la clarté et la quantité d'imagerie mentale produite dans les effets des instructions d'imagerie pour vivre une expérience anticipée. Ces propos conduisent à articuler les deux hypothèses suivantes :

H1. Les stimuli iconiques et les stimuli verbaux clairs et concis ont pour effet de produire une quantité d'images mentales à la fois fluides et originales, conduisant le sujet à vivre une expérience de consommation anticipée.

H2. Les stimuli verbaux ont pour effets de produire des images claires conduisant le sujet à vivre une expérience de consommation anticipée.

Les hypothèses étant mises en avant, voici les prémices d'une partie du modèle qui sera adopté pour cette recherche.



**Modèle 1. Les effets des instructions structurées.**

### **Méthodologie de la recherche**

Un prétest sera réalisé. Ce prétest passera par une étude qualitative et pour cela nous réaliserons un guide d'entretien. Guide qui nous permettra de mener des entretiens semi directifs. Les sujets seront choisis au volet. Nous ne tiendrons compte ni de l'âge, ni du sexe et ni de la catégorie sociale.

Ces entretiens semi directifs nous permettrons d'une part d'exposer les sujets au site internet choisi par nos soins, de voir leur réaction tout au long de l'entretien et d'avoir un réel échange avec eux.

L'entretien aura lieu dans un endroit calme. Un site internet sera proposé au sujet et celui-ci aura la possibilité de naviguer comme bon lui semble.

A noter que le guide d'entretien se découpera en 5 grandes parties (la 6<sup>ème</sup> partie portera sur le profil du sujet) (voir guide d'entretien en annexe).

Cette méthodologie permettra de confronter les sujets au concept de l'imagerie mentale et ainsi comprendre l'influence des images et des mots dans l'élaboration d'images mentales visuelles.

### **Discussion**

A partir de là, ce papier conduit à l'élaboration et à la mise au point d'un prétest. Prétest qui permettra de répondre à ces premières hypothèses et à étoffer le modèle présenté précédemment. Mais pour ce faire, il sera important de prendre en compte d'autres types de variables, outre les instructions qui pourront influencer le vécu d'une expérience comme par exemple l'état physique ou la capacité à imaginer.

Cette première approche amène un autre type de questionnement : l'imagerie mentale et le vécu d'une expérience sont-ils deux concepts à part, ou les deux concepts s'imbriquent-ils ?

Ce sera un point qui sera abordé grâce à ce prétest.

Outre ces points, il sera aussi question du choix de nos échantillons. Il est possible que dans un premier temps, ces échantillons soient composés d'étudiants. Ce qui est sûr, c'est qu'il faudra veiller, dans les recherches et tests ultérieurs, à favoriser la généralisation des résultats à des populations plus variées.

Enfin, dans le présent article, le choix a été fait, afin de ne pas trop complexifier le modèle de recherche mis en exergue, de concentrer l'attention sur les mécanismes médiateurs (le choix des dimensions, les images et les informations).

## **Bibliographie**

- 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, J.R. et Reder L.M. (1979), *An elaborative processing explanation of depth of processing*, in L.S. Cermak et F.I.M. Craik (Eds), Levels of processing in human memory.
- 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.
- Balbo L. et Gavard-Peret M. L. (2015), Effets du cadrage du message sur les intentions en faveur du frottis: une modération par l'objectif du comportement recommandé, médiatisée par la valence de l'imagerie mentale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 3, 7-34.
- Betts G.H. (1909), *The Distribution and Functions of Mental Imagery*, Teachers College, Columbia University, New York.
- Bone P.F. 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.F. et Ellen P.S. (1992), The Generation and Consequences of Communication evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 93 – 104.
- Bourlon C., Chokron S., Bachoud-Levi A.-C., Coubard O., Bergeras I., Moulignier A., Viret A.-C. et Bartolomeo P. (2009), Presentation of an assessment battery for visual mental imagery and visual perception, *Revue neurologique*, 165, 12, 1045-1054.
- Bourne L. E. Jr., Dominowski R. L. et LOFTUS E. F. (1979), *Cognitive Processes*, New Jersey, Prentice Hall.
- Burns A.C., Biwas A. et Roach S. (1991), The effects of advertising stimulus concreteness and familiarity on consumer attitudes and intentions, *Academy of Marketing Science*, 14, 17-20.

Carrasco M. et Ridout J.B. (1993), Olfactory Perception and Olfactory Imagery : A Multidimensional Analysis, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 2, 287-301.

Chamard C. (2000), De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive: une application au cas des annonces presse, Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.

Childers T.L. et Houston M.J. (1984), Conditions for a picture superiority effect on consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 643–655.

Childers T.L. et Houston M.J. et Heckler S.E. (1985), Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125–134.

Craik F.M. et Lockhart R.S. (1972), Levels of processing: A framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 671 – 684.

Damasio A.R. (1999, 2002), *Le sentiment même de soi : Corps, émotions, conscience*, Odile Jacob.

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

Denis M. (1989), *Image et cognition*, Paris: Presses Universitaires de France.

Djordjevic J., Zatorre R.J., PETRIDES M., Boyle J.A. et Jones Gotman M. (2005), Functional neuroimaging of odor imagery, *Neuroimage*, 24, 791-801.

Ellen P.S. et Bone P.F. (1991), Measuring communication-evoked imagery processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806 – 812.

Eysenck M.W. (1977), *Human Memory: Theory, Research and Individual Differences* (Oxford: Pergamon).

Finke R. A. (1985), Theories relating mental imagery to perception, *Psychological Bulletin*, 98, p. 236-259.

Fisher D.P. et Craik F.I.M. (1980), The effects of elaboration on recognition memory, *Memory and Cognition*, 8, 5, 400-404.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et applications en marketing*, 20, 3, 59-76.

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.

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, 590–595.

Gutman E. (1988), The Role of Individual Differences and Multiple Senses in Consumer Imagery Processing: Theoretical Perspectives, *Advances in Consumer Research*, 15, Michael J. Houston (Ed.), Provo, Association for Consumer Research, 191-196.

Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive: application à une œuvre d’art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Paris Dauphine, Paris.

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.

Jiang Y., Gorn G. J., Galli, M., et Chattopadhyay A. (2016), Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular-and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments, *Journal of Consumer Research*, 42, 5, 709-726.

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 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 availabilityvalence interpretation, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 418-431.

Kosslyn S.M. (1980), *Image and mind*, Cambridge MA: MIT Press.

Lutz K.A. et Lutz R.J. (1978), Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implication of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, ACR Ann Arbor, 611-620.

Lao A. (2010), Analyse du rôle de l’imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d’achat en ligne, Thèse, Lille, 1 – 478.

Lao A. (2011), 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, *Management et Avenir*, 44, 101-123.

Lao A. (2013), L’imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur: une analyse en situation d’achat en ligne, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, n°3, p. 60–83

Lutz K.A. et Lutz R.J. (1978), Imagery-eliciting strategies: review and implications of research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611–620.

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.

Marks D.F. (1972), *Individual differences in the vividness of mental imagery and their affect 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.

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.

Morris P.E. et Hampson P.J. (1983), *Imagery and consciousness*, Londres: Academic Press.

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.

Paivio A. (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart et Winston.

Paivio A (1975), Coding distinctions and repetition effects in memory, GH Bower (Ed.). *The psychology of learning and motivation*, 9, 179-214.

Paivio A et Csapo K (1973), Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding?, *Cognitive Psychology*, 5, 176-206.

Piaget J. et Inhelder B. (1966), *L'image mentale chez l'enfant*, Paris, Presses Universitaires de France.

Richardson A. (1969), *Mental Imagery*, London: Routledge et Kegan P.

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.) HR Hunt. *Advances in Consumer Research* 5 (Ann Arbor: Association for Consumer Research).

Rossiter J.R. et Percy L. (1983), Visual Communication Advertising, *Information Processing Research in Advertising* (Richard Jackson Harris) ,83-123.

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 BS Randhawa & B.F. Coffman (Eds.)), Visual learning, thinking and communication, 133-189. London: Academic Press.

Shepard R.N. (1978b), The mental image. *American Psychologist*, 33, 125-137.

Unnava H.R. et Burnkrant R.E. (1991), Effects of Repeating Varied Executions on Brand Name Memory, *Journal of Marketing Research*, 28, 406-416.

Vellera C. et Gavard-Perret M-L. (2016), Une meilleure compréhension du rôle et du mécanisme d'action des stimulations de l'imagerie mentale dans l'amélioration de la créativité d'utilisateurs « ordinaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 3, 122-143.

Vinacke W. E. (1952), *The psychology of thinking* New York, McGraw-Hill.

## Annexe

<b>Guide d'entretien semi-directif pour l'étude de la quantité et la clarté des images mentales</b>
---

Bonjour,

Pour ma thèse de doctorat, je fais une étude sur l'imagerie mentale. Et votre avis est particulièrement important. L'ensemble ne prendra pas plus de 1 heure.

S'il vous plaît, soyez sincères et spontané(e)s. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui compte c'est ce que vous pensez. La science ainsi que la recherche ont besoin de vous ! Plus sérieusement, la valeur finale de ce travail de recherche va dépendre de votre attention et de la sincérité de vos réponses.

Voici comment l'entretien va se dérouler, nous allons commencer par une première phase de questions, ensuite je vous montrerais un site et pour finir je vous poserais à nouveau des questions.

### **1<sup>ère</sup> partie : pour améliorer notre connaissance du concept de l'imagerie mentale**

1. Que signifie selon vous la notion d'imagerie mentale ?
2. Si je vous parle d'un café, arrivez-vous à vous imaginer la scène ? Outre cette image, est-ce qu'il en a d'autres qui vous viennent ? Si oui décrivez-moi ces images.

### **2<sup>ème</sup> partie : pour appréhender les dimensions de la clarté et de la quantité au sein de l'imagerie mentale**

- ⇒ Visualisation du site web : Le sujet aura 10 min pour regarder les images et il ne devra pas porter son attention sur le texte.

Suite à ces images

3. A quoi pensez-vous exactement, décrivez moi les images que vous avez en tête ?  
⇒ La clarté, la quantité, le contenu, la couleur ... Avez-vous pu ressentir des sensations, sentir des odeurs ? Est-ce que vous étiez seul ? Est-ce que vous vous êtes vu(e)s ou étiez-vous tout simplement acteur de vos images ?
4. Arrivez-vous à vous représenter dans cet environnement ? Par exemple, vous voyez vous dormir dans ce lit, ou arpenter les couloirs de l'hôtel ?  
Si oui donnez-nous des détails ...  
⇒ Si vous n'arrivez pas à mettre des mots sur vos images, dessinez moi ce que vous voyez dans votre tête et/ou écrivez moi les mots qui vous viennent à l'esprit. Suite à cela je vous demanderais d'entourer les mots qui vous paraissent les plus importants/les plus forts.
5. Arrivez-vous à dissocier les images que vous avez vu et celle que votre cerveau a créé ?
6. Si vous avez la possibilité d'y aller, comment imaginez-vous votre expérience ?

**3<sup>ème</sup> partie : pour améliorer les réponses données – le rajout d'une donnée supplémentaire**

En rajoutant les informations :

7. Les mots et les images vous permettent-ils de vous projeter plus facilement dans cet environnement futur ?
8. Les images qui se créent dans votre tête sont-elles assez explicites ?

**4<sup>ème</sup> partie : pour améliorer le questionnaire**

9. Selon vous, quel point supplémentaire devrait être abordé ? ou tout simplement avez-vous des choses à rajouter à ce qui est déjà présent ?

**5<sup>ème</sup> partie : renseignement sur le sujet**

*Pour mieux vos connaître, merci de nous indiquer :*

Êtes-vous un homme ou une femme :

Indiquer votre tranche d'âge :

18 – 22	23 – 27	28 – 32	32 – 36	36 – 40	50 et plus
<input type="checkbox"/>					

Votre situation professionnelle :

Votre état lors de ce questionnaire :

- Détendu
- Stressé
- Contrarié
- Amusé

**6<sup>ème</sup> partie : pour appréhender l'expérience anticipée**

1. Que signifie selon vous la notion d'expérience anticipée ?
2. Pouvez-vous citer des exemples de moments pour lesquels vous avez vécu une expérience anticipée ? Par exemple :
  - Lors de l'achat d'un billet d'avion pour une destination x avez-vous vécu une expérience anticipée ?