

## **Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? Une réponse par l'imagerie mentale**

Ingrid PONCIN, Professeur à L'ESC de Lille

Laboratoire de recherche GERME Université de Lille2 - Groupe ESC Lille.

Avenue Willy BRANDT, 59777 EURALILLE

[i.poncin@esc-lille.fr](mailto:i.poncin@esc-lille.fr)

Michel FELIX, Professeur à l'université de Lille3 et ESC de Lille

Laboratoire de recherche GERME Université de Lille2 - Groupe ESC Lille.

14, Place Bodart-Timal, BP 447, 59058 ROUBAIX cedex 1

[michel.felix@univ-lille3.fr](mailto:michel.felix@univ-lille3.fr)

## **Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? Une réponse par l'imagerie mentale**

### Résumé

Cette recherche est une première étape dans la compréhension des mécanismes qui favorisent les comportements multicanaux des consommateurs. Les résultats montrent que les facteurs d'imagerie permettent d'expliquer certaines différences observées dans les perceptions laissées par l'enseigne et dans l'intention de fréquenter les différents canaux disponibles de l'enseigne.

Mots clés : Comportement multi canal, imagerie mentale

## **How can Communication promote multi-channel purchasing Behaviours and additional Buying ? A response by Mental Imagery**

### Abstract

This research is a first step in the understanding of consumers' multi channel behaviours. Results show that mental imagery factors help to explain observed differences in perceptions left by a distribution channel and in intention to use the different channels available for a company.

Key words: consumers multi channel behaviour, mental imagery

## **Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multicanaux et l'achat ? Une réponse par l'imagerie mentale**

### **Introduction**

Depuis une dizaine d'années, le développement de l'Internet et du commerce électronique a conduit à des changements considérables dans les stratégies utilisées par les distributeurs. Vanheems (2004), souligne combien les stratégies de distribution pluri-formules ou multicanaux se sont généralisées pour toucher aussi bien les entreprises de la VAD que les autres distributeurs. A l'appui de ces changements rapides, les professionnels mettent en avant le fait que beaucoup d'internautes, 42% en 2004 selon une enquête de la FEVAD, ont utilisé le magasin, l'internet et le catalogue papier pour acheter des produits dans les six derniers mois.

Ces clients multicanaux sont perçus comme particulièrement intéressants par les enseignes. En effet, toujours selon la FEVAD, les internautes qui utilisent les trois canaux achètent 2.7 fois plus de produits que les internautes monocanal. Ainsi, tous les professionnels impliqués et les chercheurs reconnaissent une relation entre la valeur économique des clients et leurs comportements de fréquentation multicanaux (Vanheems, 2006).

Un tel constat, comporte un enjeu commercial évident. Il suscite habituellement une explication simple mais limitée: Les clients multicanaux sont de meilleurs clients parce que leur fréquentation multiforme les soumet à un plus grand nombre d'expositions.

Ainsi, Badot et Navarre (2002), Shankar et Winer (2005), Belvaux (2006) ont décrit les passages entre les différents canaux, selon les étapes du processus d'achat, multipliant expositions et sollicitations. Belvaux (2004) a mis en avant la complémentarité qui peut exister entre ces différents canaux au niveau de la recherche d'information et de l'évaluation des offres. Ces travaux plaident pour une prise en compte globale, encore peu présente dans la littérature, des fréquentations de la distribution au sein d'un même processus d'achat, de sa préparation à la réalisation de la transaction.

L'objectif général de cette recherche est d'explorer quelques uns de ces comportements multicanaux et leurs déterminants, et de contribuer, de ce fait, à une amélioration de l'explication de la valeur du client multicanaux. La proposition de recherche vise plus particulièrement des déterminants comportementaux issus de la communication de distribution. Elle relève plus particulièrement des questions qui suivent :

Comment la communication des différents canaux d'une enseigne est-elle en mesure de favoriser des comportements de fréquentation multicanaux ? Existents-ils des modes spécifiques de communication commerciale qui puissent influencer ce type de comportements de fréquentation ? Si oui, quels sont leurs effets sur l'ensemble des étapes du processus de décision ? La valeur économique du client est-elle dépendante de la stratégie de communication multicanaux de l'enseigne ?

### **1. L'imagerie mentale visuelle et la communication de distribution : un point de départ théorique à l'exploration des comportements multicanaux**

Pour aborder ces questions, notre recherche a pris pour base théorique un processus mental de traitement et d'utilisation de l'information, fortement analysé en psychologie cognitive (Piaget et Inhelder 1975), (Denis 1989) ou en psychologie conative (Huteau 1987), (Reuchlin 1990) : l'imagerie mentale, et plus particulièrement l'imagerie

mentale visuelle. En effet, l'imagerie mentale visuelle, intéresse deux types de processus particulièrement en jeu dans cette recherche : les processus de sélection et de traitement de l'information et ceux « qui régissent l'orientation et le contrôle des conduites » (Reuchlin 1990).

Ainsi, parmi toutes les formes de processus mémoriels contribuant à l'élaboration des représentations mentales, l'imagerie mentale visuelle présente une spécificité d'un grand intérêt pour la pratique marketing : celle de la « quasi identité » de la représentation avec le stimulus présent dans la communication. Cette « similitude structurale » selon les termes de Denis (1989) permet de concevoir une stratégie de communication où les stimuli visuels dans le champ perceptif du sujet réactualisent des représentations issues d'autres perceptions venues, par exemple, d'autres canaux de distribution.

Dans ce contexte, les questions de recherche posées plus haut peuvent se préciser : une stratégie de communication capable d'exploiter au mieux des images, accompagnées ou non de textes, comme facteurs d'imagerie dans un dispositif multicanaux, peut-elle avoir des effets sur la fréquentation multicanaux des clients ?

A cet égard, l'examen des facteurs d'imagerie mentale visuelle, issus de la communication, et de leurs effets sur les attitudes et les comportements (valeurs d'imagerie) est un cadre théorique utile. Il permet d'analyser les dispositifs d'expression de l'offre les plus performants, sur la base de synergies de stimuli. Celles-ci, créées pour les clients, entre les différents canaux ont pour but d'inciter à des fréquentations croisées, quelque soit leur processus d'achat.

Dans la création de ce dispositif, la propriété « reproductrice » (Piaget 1975) de l'imagerie visuelle, présentée en introduction, a une conséquence immédiate : l'enseigne peut avoir la maîtrise du stimulus à l'origine de la représentation mentale. Cette maîtrise s'étend du contenu du stimulus (facteur d'imagerie), à la disponibilité-valence de ce contenu (Kisielius 1982), (Kisielius et Roedder 1983), (Fazio, Powell, Williams 1989) c'est-à-dire à son accessibilité en mémoire, à la richesse (vivacité) des informations ainsi réactualisées et à leur liaison (valeur) à des jugements affectifs ou à des émotions positifs.

## **2. Les formes de l'imagerie mentale visuelle: un répertoire possible des modes de communication multi-canaux.**

Dans cet ensemble que représente l'imagerie de mémoire et de pensée (Richardson 1969), il existe plusieurs formes d'imagerie mentale visuelle: depuis la 'image mentale de reconnaissance visuelle ou simple image reproductrice, jusqu'à l'image mentale de transformation ou d'anticipation qui représente, selon Piaget (1975) « des mouvements ou transformations ainsi que leurs résultats ». Ainsi, l'image mentale de reconnaissance sera du type « voici le petit haut que j'ai hésité à acheter dans le catalogue » alors que l'image de transformation ou d'anticipation sera du type : « le tombé de cette robe se voit encore mieux en la faisant tourner sur notre site internet », en passant par les consignes verbales d'imagerie de reconnaissance visuelle du type : « et pour accompagner cette veste, que diriez vous d'une de nos écharpes vues en première page du catalogue ? ».

Chacune de ces formes d'imagerie, héritée de la perception au fil des fréquentations, peut entrer dans un véritable répertoire des modes de la communication multicanaux. Elle peut être une base fonctionnelle et affective des conduites de fréquentation des canaux et être utilisable comme « instrument de figuration à au niveau d'affect » dans la résolution des problèmes de conduite d'achat à travers l'offre multicanaux.

Afin de maîtriser ce répertoire, il est nécessaire de distinguer la nature du stimulus au départ de la représentation mentale et de sa réactualisation possible sous la forme du

« déjà vu ». Il existe trois types de stimuli susceptibles de provoquer des images internes visuelles de mémoire, ces « imitations intériorisées » selon Piaget (1975).

Le premier concerne les stimuli iconiques ou figuratifs (les visuels de la communication commerciale), le second et le troisième concernent les stimuli verbaux concrets et les consignes d'imagerie. A partir de ces sources d'imagerie, les images mentales visuelles peuvent comporter des niveaux différents d'élaboration, allant de la simple reconnaissance (la reconnaissance visuelle) jusqu'au rêve éveillé ou à l'image d'anticipation, conçue comme un mouvement et son résultat, sans avoir assisté antérieurement à sa réalisation.

Grâce à ces trois sources d'imagerie visuelle, la communication d'enseigne dispose d'un « guide de créativité » et de moyens pour en tester les effets. Le premier type d'imagerie nécessite de la part du sujet un simple travail de transposition à partir duquel les traces perceptives laissées par les stimuli d'une communication dans un canal, sont identifiées comme identiques aux informations présentées dans le champ perceptif actuel du sujet. Ici, la créativité de la communication est essentiellement mise à l'épreuve dans sa capacité à créer des facteurs dont la disponibilité-valence incite le client à passer d'un canal à l'autre, à faire « des reprises en mains » ou de nouvelles visites de façon motivante et attractive.

Les deux autres sources d'imagerie peuvent jouer un rôle inestimable de renforcement de l'imagerie de premier type, celle de la reconnaissance visuelle. En cela, le merchandising de magasin, comme l'internet peuvent être les supports privilégiés de cette communication, en collant aux événements, avec toute la flexibilité propre à ces canaux. Pour ce faire, ils doivent disposer de facteurs visuels, tout en les associant à des stimuli verbaux et des consignes verbales d'imagerie. Ce dispositif peut alors renvoyer au catalogue dont le retour sur investissement dépend, notamment, du nombre de reprises en mains. Les véricistes peuvent profiter, par exemple, des réactualisations des collections en magasin ou sur le web, pour inciter à un renouvellement de trafic sur le catalogue.

### **3. La disponibilité-valence des facteurs d'imagerie : Le cœur de la stratégie de communication multicanaux.**

La force de l'imagerie mentale visuelle suscitée par des facteurs visuels ou des stimuli et consignes verbaux est de conduire le client à traiter des informations « sans les dissocier des sentiments ou des actions qu'ils inspirent » (Huteau 1987). La question de la disponibilité-valence des facteurs d'imagerie est donc bien au cœur de la stratégie de communication multicanaux et de ses succès possibles.

Lutz et Lutz (1977), Childers et Houston (1984) définissent la disponibilité-valence (valeur) d'un facteur d'imagerie comme la capacité de ce facteur ou stimulus à déclencher des images mentales de mémoire vives et saillantes, fortement disponibles, mais aussi à communiquer un affect ou une émotion susceptible « d'orienter et d'activer des conduites » (Nuttin 1980).

Cette définition donne à la communication multicanaux un premier objectif stratégique. Il consiste à réactualiser des réponses d'attitude vis-à-vis d'une offre en réactualisant la présence à l'esprit du canal où elle est disponible. En ce sens, cette communication se fonde en grande partie sur la notion de complémentarité des offres.

Cette complémentarité peut tout aussi bien être liée à la gamme (pour ce pull, d'autres coloris sur notre site), à la duplication classique dans un scénario de consommation (la collection réactualisée trouve ses accessoires sur le catalogue..) qu'à une simple opportunité promotionnelle (dans ce rayon une nouvelle promotion chaque jour sur notre site ou en magasin), chacune activant le trafic dans le canal lui même, aussi

bien que les passages d'un canal à l'autre. De même, cette complémentarité peut elle tenir à la recherche d'informations ou à l'enrichissement de critères d'évaluation (le testimonial produit, la mise en situation du produit, la loupe matière...).

La disponibilité-valence fournit à la communication multicanaux un autre objectif clé. Celui ci concerne la valeur affective des stimuli visuels ou des consignes d'imagerie visuelle, et leur mise en dispositif dans l'ensemble des canaux.

Ainsi, l'intégration dans chaque canal, sous des formes vraiment créatives, de visuels représentant les autres canaux (en dehors des pages services du catalogue ou du web) ou de consignes d'imagerie suggérant des orientations d'achat (Alba et Alii 1997), selon l'humeur ou les circonstances, mettant l'accent tour à tour sur chacun des canaux, donne une idée de l'enjeu en matière de communication de distribution.

#### **4. L'imagerie mentale visuelle et la communication multicanaux : Un test exploratoire.**

En l'état actuel du matériel de laboratoire dont nous avons pu disposer, la partie expérimentale, présentée ici, est purement exploratoire. Elle est encouragée par les résultats de l'enquête de la FEVAD. Cette étude montre que les internautes acheteurs ont une perception site/magasin globalement complémentaire dans l'acte d'achat. 82% des internautes interrogés apprécient qu'un magasin dispose d'un site internet. De même, 35% des internautes préfèrent acheter sur des sites marchands d'enseigne qui ont un ou des magasins physiques

A partir des travaux sur l'imagerie mentale, notre test exploratoire prend appui sur les concepts de facteurs d'imagerie visuelle, d'accessibilité et de vivacité des traces visuelles de ces facteurs et de leur disponibilité-valence. On a procédé aussi à une première exploration des effets de consignes verbales d'imagerie, liées aux accroches scripturales communes aux sites/magasins/catalogues fréquentés.

Dans cette partie expérimentale, nous avons voulu éprouver les effets possibles des modes de communication visuelle et écrite, présentés plus haut comme un répertoire de la communication multicanaux.

Nous avons donc mis en place un dispositif, limité mais réel, de communication multicanaux (catalogue, web et magasin) afin d'opérationnaliser les effets possibles de facteurs d'imagerie visuelle et de consignes écrites d'imagerie selon leur présence ou non dans les trois canaux servant de supports.

Les effets possibles de cette communication multicanaux ont été mesurés essentiellement sur trois dimensions : l'envie d'obtenir le catalogue complet, l'envie de consulter le site web, l'envie de fréquenter le point de vente.

Afin de placer ce test exploratoire dans des conditions de validité interne et externe acceptables, nous avons procédé, en préalable à ces mesures d'effets de la communication multicanaux, à des mesures d'attitude concernant l'impression générale laissée par l'enseigne à partir du matériel de laboratoire utilisé dans le test et la satisfaction envers les différents éléments constitutifs de l'offre de l'enseigne.

Un tel test prend nécessairement un caractère exploratoire dans la mesure où les conditions expérimentales à réunir pour obtenir des résultats à forte validité interne et externe sur l'ensemble des antécédents théoriques ne sont pas réunies à ce stade de notre recherche et que des biais, notamment d'instrumentation, sont à craindre.

##### 4.1 Méthodologie du test

Dans cette étude quantitative, notre objectif est de proposer une opérationnalisation des effets de la communication multicanaux limitée à un dispositif de

facteurs et de consignes scripturales d'imagerie visuelle. La méthodologie retenue permet de contrôler les variables, facteurs ou consignes d'imagerie visuelle, sur les réponses d'attitude mesurées par le test.

Chacun des répondants est soumis à un matériel relatif aux différents canaux d'une enseigne de laboratoire proposée pour l'occasion (marque de distribution SIL). Les effets de la communication multicanaux sont mesurés à l'aide d'un questionnaire. Nous avons opté pour des mesures directes verbales. Le matériel utilisé décrit l'offre multicanaux proposée par cette enseigne SIL (voir annexe 1). Le répondant reçoit de l'information relative à trois canaux (le catalogue, le site internet et le magasin). Afin d'assurer la variance des effets à observer envers cette enseigne, nous avons manipulé la présence des facteurs d'imagerie visuelle ou des consignes d'imagerie dans les différents canaux.

#### 4.2 Echantillon et protocole expérimental du test.

Plus de 800 consommateurs ont participé à cette étude. Une procédure d'échantillonnage de type boule de neige a été appliquée. Nous avons réuni un échantillon de convenance de consommateurs, âgés de 20 à 65 ans. La catégorie de produits : les vêtements a entraîné une surreprésentation des femmes dans notre échantillon (61% de femmes versus 39% d'hommes). Nous avons veillé à une certaine représentativité des différentes catégories socioprofessionnelles.

Le recours à une enseigne fictive (marque de distribution SIL) a permis de contrôler l'ensemble des sources d'informations et tous les visuels. Les réponses d'attitude à cette enseigne sont construites uniquement à partir du matériel proposé à nos répondants.

Les variables, facteurs et consignes, ont été manipulées à partir du matériel expérimental. Des mini-catalogues composés de 10 pages, sous trois versions différentes, ont été proposés. Les visuels utilisés dans les mini-catalogues sont identiques, mais les indications textuelles varient. Ainsi, les consignes d'imagerie du canal internet et magasin grâce au renforcement textuel varient pour les trois versions. Dans le niveau le plus faible, il n'y a aucune mention textuelle des autres canaux, dans le niveau moyen, le renforcement textuel se fait uniquement par la mention de l'adresse internet sur les pages de garde et arrière du catalogue « Commandez aussi sur le Web Sil.fr ». Pour le niveau le plus fort, il y a un renforcement textuel et focalisé sur la page de garde « Pour encore plus d'envies Consultez aussi notre site Internet Sil.fr » et sur la page arrière « Exclusivité sur le web les nouveautés de la saison Sif.fr ».

En ce qui concerne le canal Web, à ce stade de nos possibilités d'élaboration du matériel expérimental, seule la page d'entrée du site Web est présentée aux répondants. Une première version de cette page d'entrée reprend les facteurs d'imagerie mentale présents dans le catalogue. Son visuel et le texte qui l'accompagne sont exactement les mêmes que sur la page arrière du catalogue SIL. Une seconde version possède un plus faible degré de reprise des facteurs d'imagerie. Elle propose une charte graphique identique mais un visuel inconnu et différent de ceux présentés dans le catalogue.

En ce qui concerne le magasin, seule une photo de ce magasin est présentée au répondant. Dans la version à fort niveau de facteurs d'imagerie, on retrouve sur cette photo de l'intérieur du magasin, décorant les murs, les mêmes visuels que ceux présentés dans le catalogue ou sur le Web. Dans la version à faible facteur d'imagerie, aucun de ces visuels (catalogue et Web) n'est présent sur la photo d'intérieur.

#### 4.3 Pré-test du matériel

Un pré-test a été réalisé sur une dizaine d'individus afin de vérifier si notre matériel expérimental n'était pas perçu comme trop artificiel par les répondants, au risque de créer ainsi un biais d'instrumentation invalidant. Le matériel fut le plus souvent évalué avec un score de 3 ou 4 (sur une échelle de 5) en termes de réalisme et de ressemblance avec les documents de communication commerciale courants. Les divers commentaires nous ont conduits à faire des modifications mineures de notre matériel (par exemple au niveau de la reliure du catalogue).

#### 4.4 Procédure expérimentale et plan d'expérience

Le test est présenté aux répondants sous une histoire de couverture relative au lancement d'une nouvelle enseigne de prêt-à-porter en France. Un rendez-vous est pris en vérifiant que la personne est disposée à consacrer environ 30 minutes à notre étude. Après la prise de contact, un exemplaire du catalogue SIL est proposé avec une invitation à le consulter pendant 5 à 10 minutes. Une fois la consultation terminée, un questionnaire disponible en ligne est administré. Après avoir répondu à diverses questions sur le catalogue et l'enseigne SIL, on lui présente à l'écran la page d'entrée du site Web. Il est interrogé sur l'envie de consulter le site et l'enseigne SIL. Enfin, une photo du magasin SIL est présentée à l'écran, elle est accompagnée de plusieurs questions concernant ce canal particulier. Enfin, le répondant est soumis à des mesures d'attitude envers l'enseigne. Le questionnaire se termine par une série de questions signalétiques.

Le design expérimental utilisé est un plan constitué de 12 groupes expérimentaux (3 X 2 X 2 between subject design).

Nous avons manipulé les facteurs d'imagerie et les consignes écrites présents dans 3 canaux différents (le catalogue, le site internet, le magasin).

Pour le catalogue, nous avons retenu trois niveaux de manipulation

- Aucune référence aux autres canaux de l'enseigne,
- Mention textuelle de l'adresse Internet,
- Consigne écrite suggérant l'idée d'accessoires supplémentaires sur Internet

Pour Internet, utilisation de deux pages d'entrée du site

- Utilisation des mêmes visuels que ceux du catalogue (dispositif des facteurs d'imagerie mentale visuelle permettant la réactualisation visuelle)
- L'autre utilise des visuels de même type que ceux du catalogue mais différent (pas de dispositif favorisant la réactualisation visuelle)

Pour le magasin,

- Un magasin avec les mêmes visuels que ceux utilisés dans le catalogue et sur la page d'entrée du site Internet
- Un magasin sans les visuels et sans référence ni au site ni au catalogue

## 5. Résultats du test exploratoire.

### 5.1 Analyses préliminaires

Nous avons utilisé une procédure en boule de neige et après vérification de l'ensemble des questionnaires, nous avons dû éliminer quelques questionnaires incomplets ou présentant des données incohérentes. Ceci explique pourquoi le nombre de répondants dans chaque groupe expérimental n'est pas égal. Notre échantillon final est donc composé de 768 répondants

### 5.2 Vérification de l'efficacité des manipulations

En ce qui concerne la ressemblance du matériel avec la réalité, le score moyen de ressemblance est de 3.43 (sur une échelle en 5 points). Ce score permet de considérer que le biais d'instrumentation, s'il est présent, ne supprime pas toute validité externe à ce test exploratoire. On notera que de manière significative celui qui est perçu comme le plus ressemblant (Moy = 3.58) est celui qui ne fait aucune référence aux autres canaux. Ce premier résultat laisse supposer notamment que la taille du catalogue (10 pages) l'apparente plutôt, aux yeux des répondants, à un document publicitaire d'image, habituellement distribué par un enseigne assimilée à une chaîne de points de vente physiques. Le matériel de laboratoire et l'enseigne fictive, ainsi que la découverte du test par une prise en mains du document papier, ont favorisé une interprétation de ce document comme publicitaire et non comme catalogue de vente par correspondance.

### 5.3 Vérification de l'équivalence des groupes

Nous avons noté une légère surreprésentation des femmes dans notre échantillon (61%), nous avons dès lors vérifié qu'il n'existait pas de différence significative entre les groupes ( $F(11, 756) = 1.263$  ; n.s. (non significatif)). Nous avons également vérifié que l'âge moyen entre les différents groupes n'était pas significativement différent ( $F(11, 767) = 1.516$  ; n.s.).

### 5.4 Contrôle de la ressemblance des trois versions du catalogue avec des catalogues déjà consultés par les répondants.

Afin de mieux neutraliser les éventuels biais d'instrumentation liés à la nature du matériel de laboratoire dont nous disposons, on a procédé à un contrôle approfondi de l'impression générale laissée par chacune des trois versions du catalogue proposé. Ce contrôle approfondi, au-delà du simple test de ressemblance générale présenté plus haut, avait pour but de permettre la vérification de la validité interne de nos résultats concernant les effets de la manipulation des facteurs et consignes d'imagerie visuelle.

Pour mener à bien ce contrôle approfondi, nous avons sélectionné deux éléments clés de l'impression générale pouvant être laissée par un catalogue.

Le premier élément clé est l'impression de déjà vu concernant le style de vêtement, le type de mannequin, les visuels utilisés, la présentation et l'organisation du catalogue. Le second concerne la satisfaction envers les différents éléments constitutifs de l'offre de l'enseigne (assortiment, coloris et style de modèle et les accessoires disponibles)

Après consultation de l'une des trois versions du catalogue par les répondants : (catalogue 1, C1 = aucune référence aux autres canaux de l'enseigne, Catalogue 2, C2 = mention textuelle de l'adresse Internet, Catalogue 3, C3 = Consigne écrite suggérant l'idée d'accessoires supplémentaires sur Internet), nous avons posé quelques questions sur l'enseigne SIL (enseigne inconnue de nos répondants avant d'avoir

consulté le catalogue). A ce stade, le répondant ne peut former une attitude et une impression générale de l'enseigne que sur la base des éléments observés dans le catalogue.

En ce qui concerne les deux éléments constitutifs de l'impression laissée par le catalogue : l'impression de déjà vu et la satisfaction envers les différents éléments constitutifs de l'offre de l'enseigne (assortiment, coloris et style de modèle), c'est le catalogue 2 (simple mention textuelle du site Web) qui reçoit régulièrement la moins bonne note. Ce résultat est obtenu de manière statistiquement significative pour 6 des 8 items.

La table 1 présente les résultats de l'analyse de variance qui permet d'établir à quel niveau les différentes versions du catalogue contribuent ou non de façon significative à un niveau d'impression de déjà-vu. La satisfaction envers les différents éléments constitutifs de l'offre de l'enseigne en fonction des différentes versions est également proposée.

Table 1

		F (2, 765)	Signification
Le style de vêtements présentés	C1= 3.84 C2=3.64 C3=3.66	3,460	,032*
Le type de mannequins	C1=3.81 C2=3.63 C3=3.88	4,680	,010*
Les visuels utilisés	C1=3.55 C2=3.41 C3=3.64	3,683	,026*
La présentation du catalogue	C1=3.39 C2=3.26 C3=3.49	3,223	,040*
L'organisation du catalogue	C1=3.36 C2=3.24 C3=3.40s	1,849	,158
Assortiment présenté	C1=3.43 C2=3.15 C3=3.36	5,850	,003**
Coloris présentés	C1=3.46 C2=3.34 C3=3.35	1,089	,337
style des modèles présentés	C1=3.54 C2=3.33 C3=3.52	3,491	,031*
accessoires disponibles	C1=2.52 C2=2.56 C3=2.83	6,242	,002**

Les notes pour les deux autres catalogues sont relativement équivalentes entre elles, sauf en ce qui concerne la satisfaction envers les accessoires disponibles. Sur cette dimension, la troisième version du catalogue C3 (Consigne écrite suggérant l'idée d'accessoires supplémentaires sur Internet) est préférée aux deux autres de façon significative (Moy C3=2.83 versus C1=2.52 et C2=2.56) ;  $F(2, 765) = 6.242$ ,  $p < 0, 01$ .

Ce dernier résultat est de nature à montrer que les répondants ont bien perçu l'information relative à la disponibilité d'accessoires sur le web dans cette troisième version du catalogue.

Les résultats de ce contrôle de validité interne des effets possibles de l'imagerie visuelle montrent, comme on pouvait s'y attendre, que les impressions générales selon les trois versions du catalogue sont relativement stables. Il est donc possible de tester les modes de communication multicanaux dans des conditions acceptables. Toutefois la version C2 qui comporte une simple référence au site Web, produit une impression générale moins bonne que les deux autres versions. On a vérifié que ce résultat ne venait pas d'un biais de sélection ou d'échantillonnage en contrôlant le signalétique disponible (catégorie socioprofessionnelle, âge, type de scénario de consultation multicanaux, fréquence d'achat en vente à distance et sur le Web). Un tel biais est absent. On peut tenter, avec quelque risque, une explication. L'ambiguïté du C2 (catalogue VAD ou document de communication d'une chaîne de points de vente) est plus forte que pour les deux autres versions : pas d'ambiguïté pour C1 (interprété comme un document de communication), présence d'une offre accessible et motivante sur le Web (les accessoires) pour C3. Cette plus forte ambiguïté induirait un « halo affectif » négatif.

#### 5.5 Les résultats concernant les effets des dispositifs d'imagerie des différentes versions du catalogue sur les attitudes.

Ces mesures des effets d'attitude de la communication multicanaux peuvent être considérés ici comme cruciales. Il leur revenait de nous fournir des indications sur la pertinence de nos propositions de recherche, en l'absence d'hypothèses réellement opérationnalisables, à ce stade d'élaboration de notre matériel expérimental.

Toutefois, sur les trois dimensions d'attitude mesurées dans ce test : l'envie d'obtenir le catalogue complet, l'envie de consulter le site web, l'envie de fréquenter le point de vente, aucune différence significative n'est observée entre les trois versions du catalogue. Ce constat concerne aussi bien l'envie d'obtenir le catalogue complet ( $F(2, 765) = 2,232$  n.s), que l'envie de consulter le site web ( $F(2, 765) = 0,178$ , n.s), ou de fréquenter le point de vente ( $F(2, 765) = 2,341$ , n.s),

Les propositions de recherche ne trouvent pas ici leur test d'exploration prometteur. On s'attendait à trouver un effet de la communication, ne serait-ce que sur la variable à expliquer de l'intention de consulter le site web. Il n'y a pourtant aucune différence significative entre les trois groupes.

Par contre, de manière intéressante, on note que c'est dans le cas de C1 (aucune mention textuelle) que l'intention de venir dans le point de vente est la plus forte. Elle est, par contre, la moins forte dans C3 (  $C1 = 3,05$  ;  $C2 = 2,95$  et  $C3 = 2,82$  ,  $C1 > C3$  ; de manière significative  $p < 0,05$ ).

On peut renouveler, à propos de ce résultat, l'explication donnée à partir du test de ressemblance générale. Dans ce test, C1 obtenait de façon significative le meilleur score de ressemblance. Cela peut s'expliquer par le fait que les enseignes disposant de point de vente distribuent ce genre de catalogue sans aucune mention des autres canaux de distribution. La ressemblance plus forte avec ce type de catalogue conduit les répondants soumis à cette version du catalogue à l'assimiler à un document commercial d'une enseigne possédant un réseau physique de points de vente plutôt qu'à une enseigne de VAD.

### 5.6 Les résultats concernant les effets des dispositifs d'imagerie des deux versions des pages d'entrée Internet sur les attitudes.

Le test exploratoire manipule deux versions de la page internet. L'une utilise les mêmes visuels que ceux du catalogue (dispositif des facteurs d'imagerie mentale visuelle permettant la réactualisation visuelle), l'autre utilise des visuels de même type que ceux du catalogue mais différent (pas de dispositif favorisant la réactualisation visuelle)

L'utilisation de visuels différents ne semble pas avoir d'effets sur les différentes variables d'attitude mesurées ici. C'est le cas pour l'appréciation de l'enseigne (moy = 2.93 versus 3.06),  $F(1,766)= 2.978$  ; n.s). pour l'intention de fréquenter le point de vente SIL (moy = 2.62 versus 2.73),  $F(1,766)= 1.720$  ; n.s), ou l'intention d'acheter dans l'enseigne SIL (moy = 2.94 versus 3.04),  $F(1,766)= 1.584$  ; n.s).

Par contre, conformément à nos attentes et de manière statistiquement significative, les réponses relatives à la question : dans quelle mesure, la page d'entrée du site Web ressemble-t-elle à ce que vous attendiez après avoir consulté le catalogue SIL ? C'est-à-dire les réponses qui désignent le site qui correspond le mieux à l'impression générale laissée par la consultation du catalogue (le style de vêtement, le type de mannequin, les visuels utilisés, la présentation et l'organisation du catalogue) montrent une évaluation plus positive lorsqu'il y a une possibilité de réactualisation des facteurs d'imagerie mentale utilisé du catalogue vers la page d'entrée du site Web.

Que ce soit le style de vêtement (moy = 2.83 versus 3.00), le type de mannequin (moy = 2.74 versus 2.84), les visuels utilisés (moy = 2.93 versus 3.10), la présentation du catalogue (moy= 2.93 versus 3.19) et l'organisation du catalogue (moy = 2.88 versus 3.16) chaque élément de l'impression générale diffère significativement.

De même, conformément à nos attentes, l'intention de reconsulter le catalogue un jour est plus forte dans les groupes où il y a des facteurs d'imagerie communs (moy = 454 versus moy = 314) dans le catalogue et dans le site internet ( $F(1,766) = 6.588$  ;  $p < 0,01$ ).

### 5.7 Les résultats concernant les effets des dispositifs d'imagerie des deux versions de magasin sur les attitudes.

Le test exploratoire manipule deux versions du magasin. L'une utilise les mêmes visuels que ceux utilisés dans le catalogue et sur la page d'entrée du site internet (dispositif des facteurs d'imagerie mentale visuelle permettant la réactualisation visuelle), l'autre utilise un magasin sans les visuels et sans référence ni au site ni au catalogue.

Conformément à nos attentes, et de manière statistiquement significative, le point de vente présentant les mêmes visuels que les autres canaux de distribution est perçu par nos répondants comme le plus ressemblant à ce qu'ils attendent après avoir consulté le catalogue SIL (Moy 3.31 versus 2.67 ;  $F(1,766)=62,739$  ;  $p < 0,001$  )

De même, l'envie de visiter un point de vente SIL est également statistiquement supérieure dans le cas où la photo, présente dans le magasin, réactualise la photo du catalogue et du site internet. (Moy 2.76 versus 2.53 ;  $F(1,766)=7.502$ ,  $p < 0,01$ ).

Ce résultat offre un aperçu prometteur à l'opérationnalisation d'hypothèses sur l'imagerie mentale visuelle et la communication multicanaux. Toutefois, l'ensemble des résultats qui précède, reste soumis à de nombreux problèmes de validité tant interne qu'externe. Tout particulièrement, la variable de reconnaissance visuelle n'a pas été

mesurée ici pour éviter un biais probable de contamination du test des effets de la communication par le test de reconnaissance visuelle. Le futur protocole expérimental devra prendre en compte ce problème comme il devra traiter le problème de validité interne posé par le caractère en soi plus attractif d'un point de vente décoré par une photo que non décoré. Notre plan d'expérimentation aurait dû, en ce sens, proposer trois modalités (présence en magasin d'un visuel ne réactualisant pas le visuel catalogue et internet) pour neutraliser cet effet de « décoration ».

Cependant, si l'absence de visuel semble avoir un effet sur l'appréciation de l'enseigne (moy=2.91 versus 3.07),  $F(1,766) = 7,502$   $p < 0,001$ , elle n'en a aucun sur l'intention d'acheter auprès de l'enseigne SIL (moy = 2.95 versus 3.03),  $F(1,766) = 0,262$  ; n.s., ni sur la prise en considération de l'enseigne lors d'un prochain achat (moy = 2.99 versus 3.03),  $F(1,766) = 1.025$  ; n.s.)

#### 5.8 Les résultats concernant les effets des dispositifs d'imagerie sur les attitudes selon le groupe d'appartenance des répondants.

Nous avons cherché à analyser les réponses d'attitude de deux groupes de répondants qui ont été soumis aux conditions expérimentales les plus opposées. On a mesuré les effets de ces conditions sur des variables d'attitude telles que : l'appréciation de l'enseigne et les intentions envers l'enseigne (envie d'obtenir un catalogue complet, intention de fréquenter le site Web, intention de se rendre dans un point de vente, intention d'achat, ensemble de considération et envie de consulter à nouveau le catalogue).

Les résultats présentés dans la table 2 montrent que l'envie d'obtenir le catalogue complet est, de manière significative la plus élevée dans le groupe 4. Les scores obtenus par les groupes 2 et 3 (même catalogue C1) sont également assez élevés. Cependant, le score plus faible du groupe 1 ne s'explique pas de manière évidente. En ce qui concerne l'envie d'entrée dans le site web, à nouveau, c'est le groupe 4 qui présente de manière significative la plus forte intention.

Table 2

Dans quelle mesure, le catalogue que vous venez de consulter vous donne envie d'obtenir un catalogue complet de l'enseigne SIL ?	$F(11,756)=3,123$ $p=0,000$	Dans quelle mesure, la page d'entrée du site Web vous donne envie d'entrer dans ce site Web	$F(11,756)=3,216$ $p=0,000$
Groupe 1	2,74	Groupe 1	3,01
2	3,23	2	3,33
3	3,29	3	2,92
<b>4</b>	<b>3,66</b>	<b>4</b>	<b>3,74</b>
5	3,06	5	2,98
6	3,40	6	3,16
7	3,32	7	3,34
8	3,15	8	3,13
<b>9</b>	<b>3,14</b>	<b>9</b>	<b>3,52</b>
10	2,85	10	2,75
11	3,02	11	3,41
12	2,83	12	3,08
Total	3,13	Total	3,17

Le groupe expérimental qui présente le dispositif le plus dense de facteurs d'imagerie est le groupe 9 (catalogue 3, page web avec visuel identique, Point de vente avec visuel identique). Celui qui, au contraire, présente le moins de possibilités de réactualisation des facteurs d'imagerie est le groupe 4 (Catalogue 1, Page Web avec visuel différent, Point de vente sans visuel).

La table 3 exprime les valeurs prises par les douze groupes expérimentaux de référence sur les différentes variables d'attitude et intentions comportementales. L'hypothèse nulle est, ici, rejetée par le test et fait apparaître une liaison entre le fait d'appartenir au groupe sous-exposé aux variables d'imagerie et le fait de présenter des attitudes favorables.

Table 3			
SIL est une enseigne que j'apprécie	F(11,756)=4,491 p=0,000	Si je devais m'acheter de nouveaux vêtements, j'envisagerais l'enseigne SIL	F(11,756)=4,494 p=0,000
Groupe 1	2,68	Groupe 1	2,74
2	3,27	2	3,29
3	3,06	3	3,26
<b>4</b>	<b>3,58</b>	<b>4</b>	<b>3,62</b>
5	2,73	5	2,78
6	3,17	6	3,06
7	3,38	7	3,28
8	2,71	8	2,54
<b>9</b>	<b>2,99</b>	<b>9</b>	<b>3,06</b>
10	2,88	10	2,82
11	2,84	11	2,66
12	2,78	12	2,88
Total	2,98	Total	2,98
L'enseigne SIL est une marque que je prendrai en considération pour mes achats	F(11,756)=2,819 p=0,000	Dans quelle mesure avait vous l'intention de reconsulter un jour le catalogue SIL	F(11,756)=3,569 p=0,000
Groupe 1	2,73	Groupe 1	2,73
2	3,10	2	3,00
3	3,27	3	3,14
<b>4</b>	<b>3,58</b>	<b>4</b>	<b>3,50</b>
5	2,86	5	2,64
6	3,01	6	3,12
7	3,14	7	3,32
8	2,63	8	2,54
<b>9</b>	<b>3,10</b>	<b>9</b>	<b>2,89</b>
10	2,93	10	2,72
11	2,96	11	3,00
12	2,98	12	2,70
Total	3,01	Total	2,92

Contrairement à nos attentes, nous constatons, de façon significative, que c'est le groupe 4 qui présente les valeurs les plus élevées des douze groupes expérimentaux, alors qu'il a été le moins exposé aux facteurs d'imagerie et à leur réactualisation possible. Ce résultat paradoxal, au vu de notre principale proposition de recherche, mérite un examen.

Cet examen, à nouveau, conduit à poser le problème du biais d'instrumentation. En effet, on peut penser que ce groupe sous-exposé aux variables de l'imagerie visuelle est peut-être aussi celui qui a pu le mieux accréditer l'idée que l'enseigne SIL est essentiellement une enseigne regroupant des points de vente physiques. L'envie de découverte de ces points de vente a pu apparaître comme l'essentiel de l'expérience à tirer de son apparition sur le marché de la distribution de prêt-à-porter à la mode. Les résultats obtenus sur la variable d'attitude de l'envie de fréquenter le magasin corroborent ce début d'analyse.

Ainsi, le caractère inconnu de cette enseigne SIL peut créer un élément particulièrement perturbateur si cette enseigne n'est pas clairement perçue comme une enseigne multicanaux. Un tel enseignement, s'il est avéré, doit conduire dans les protocoles futurs à utiliser des enseignes connues ou à insister, en cas d'enseigne de laboratoire sur son caractère multicanaux. On peut aussi expliquer ces résultats en soulignant que la situation de sous-exposition aux facteurs d'imagerie peut apparaître comme la plus riche, puisque les informations fournies par les différents canaux sont toutes différentes et, en ce sens, moins convergentes pour inférer des attitudes favorables à la découverte d'une nouvelle offre de distribution.

## **6. Discussion et Conclusion**

Vu le matériel expérimental utilisé, ce test exploratoire présentait des attentes très fortes en relation avec nos propositions générales de recherche. Celles-ci visaient essentiellement les effets de l'imagerie mentale visuelle sur les attitudes des répondants. Les résultats du test montrent clairement que le temps d'exposition au dispositif imagé, ou la disponibilité-valence des facteurs d'imagerie choisis n'ont pas permis de faire apparaître des effets significatifs sur les variables d'attitude telles que l'envie d'obtenir le catalogue, de consulter le site Web, de fréquenter le point de vente, ou l'intention d'achat ou de consulter l'enseigne au prochain achat. Un tel résultat doit nous conduire à proposer de meilleures conditions d'exposition, plus proche de l'apprentissage incident ou par bribe qui caractérise l'assimilation des facteurs d'imagerie et de nous rapprocher beaucoup plus des conditions réelles d'exposition pratiquées lors d'une visite dans l'un de ces trois canaux de distribution.

Ces résultats soulignent l'importance de la disponibilité-valence des facteurs d'imagerie dans la recherche d'effets d'attitude. La nouveauté de l'enseigne et la faible charge d'affect de notre matériel imagé en première exposition nous donne un précieux enseignement sur la démarche à retenir dans de futures expérimentations.

Toutefois, on observe des résultats intéressants plus directement liés aux effets du traitement de l'information et de son utilisation pour des jugements d'inférence tels, par exemple, la conformité de présentation de la page Web avec le catalogue, ou l'espérance de meilleure satisfaction envers les accessoires disponibles. Enfin, les résultats concernant l'envie de visiter un point de vente SIL, là où les facteurs d'imagerie sont manifestement des relais de curiosité pour une fréquentation à forte promesse de découverte, ces résultats sont particulièrement prometteurs. Ils donnent une première idée de la richesse du répertoire de communication qu'offre l'imagerie mentale et que ce test exploratoire est loin d'avoir exploité complètement.

Sur le plan méthodologique, l'ensemble des résultats de cette première exploration montre, d'abord, combien les mesures des effets d'imagerie visuelle sont sensibles à de nombreux biais qui rendent leur opérationnalisation délicate. Dans le cas présent, il existe un biais manifeste d'instrumentation qui nuit à l'interprétation des résultats. Quand le matériel de test est trop éloigné des conditions réelles de comportement d'exposition, il crée, comme cela semble ici le cas, un effet laboratoire.

De plus, la nécessité de manipuler et de contrôler des variables explicatives sans recourir à la verbalisation du répondant peut conduire à des effets de contamination des effets à expliquer. Le fait, par exemple, de ne pas procéder à des tests de reconnaissance visuelle pour éviter cette contamination est une limite importante des résultats de ce test qui affaiblit sa validité interne.

La maîtrise technique et le réalisme des situations expérimentales doit nous conduire à poursuivre cette recherche avec l'aide de partenaires distributeurs capables d'offrir, au moins, ces deux conditions nécessaires à une opérationnalisation fiable.

La partie théorique de cette recherche a souligné l'importance de la valeur des facteurs d'imagerie visuelle dans la production des effets d'attitude et de comportement. L'exploration n'a cependant donné lieu à aucune mesure de la valence des facteurs d'imagerie utilisés. L'utilisation de facteurs à forte disponibilité-valence nécessite de recourir à une banque d'images ou à des moyens techniques de création visuelle qui permettent d'opérationnaliser un grand nombre de modes d'expression iconiques ou scripturaux du répertoire de la communication multicanaux.

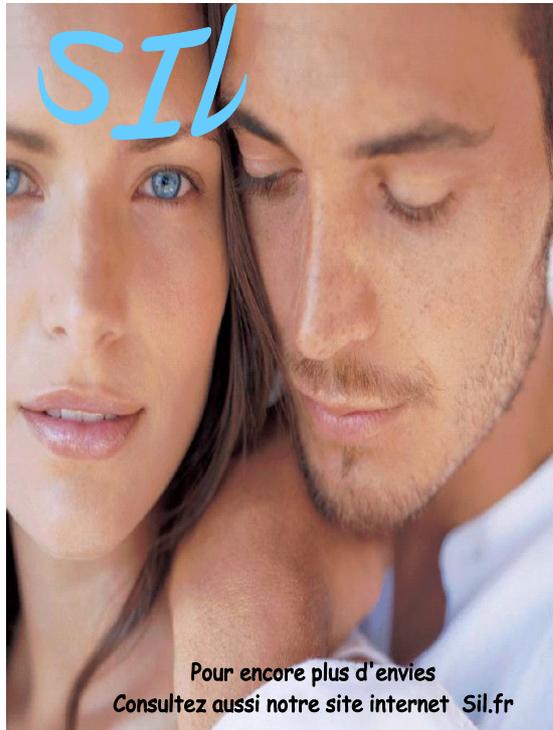
Par ses premiers résultats et les remarques qu'ils suggèrent, ce test d'exploration a pleinement joué son rôle de préparation du protocole expérimental capable de mesurer quelle est l'importance de l'imagerie mentale visuelle dans la communication multicanaux.

## Bibliographie

- Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, et Stacy Wood (1997), "Interactive home shopping : consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, 61, 3, pp.38-53.
- Belvaux Bertrand (2004), « Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue », XXème Congrès de l'Association Française de Marketing, St Malo.
- Belvaux Bertrand (2006), « Du E-commerce au multi-canal, les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur », *Revue Française du Marketing*, octobre, 209, pp. 49-68.
- Badot Olivier et Christian Navarre (2002), « L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multicanaux expérientielle », Actes de la 7<sup>ième</sup> Journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Childers Terry L. et Michael J. Houston(1984), "Conditions for a picture superiority effect on consumer memory", *Journal of Consumer Research*, 11, 2, pp. 643-654.
- Denis Michel (1989), *Image et cognition*, Paris PUF.
- Fazio Russel H., Powell Martha C. et Williams Carol J. (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process", *Journal of Consumer Research*, 16, 3, pp.280-288.
- Fevad (2004 et 2006) voir [www.fevad.com](http://www.fevad.com)
- Huteau Michel (1987), *Style cognitif et personnalité, la dépendance-indépendance à l'égard du champ*, Presses Universitaires de Lille.
- Kisielius Jolita (1982), "The role of memory in understanding advertising media effectiveness : the effect of imagery on consumer decision making", *Advances in Consumer Behavior*, 183-186.
- Kisielius, Jolita et Deborah L. Roedder (1983), "The Effects of Imagery in Attitude-Behavior Consistency," in R. Bagozzi and A.M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Volume X, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 72-74"
- Nuttin Joseph (1980), *Théorie de la motivation humaine*, Paris, P.U.F
- Lutz Kathy et Lutz Richard J (1977), "Effects of Interactive Imagery on Learning : Applications to Advertising", *Journal of Applied Psychology*, 62, August, pp. 493-498.
- Piaget Jean et Bärbel Inhelder (1975), *La psychologie de l'enfant*, PUF, sixième édition.
- Reuchlin Maurice (1990), *Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant*, Paris, P.U.F
- Richardson A (1969), *Mental Imagery*, London, Routledge & Kegan Paul
- Shankar Venkatesh, Winer Russel.S (2005), "Interactive marketing goes multichannel", *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 2-3.
- Vanheems Régine. (2004), « Stratégie de distribution duale : proposition d'un instrument de mesure des transferts de clientèle inter-formules », Actes du 7<sup>ième</sup> colloque E.THIL, La Rochelle.
- Vanheems Régine (2006), « Distribution "Click and Mortar" : pourquoi les clients mixtes ont-ils plus de valeur que les autres clients ? », Actes du 9<sup>ième</sup> colloque E. THIL, La Rochelle.

## Annexe1

Page de garde Catalogue



Page arrière catalogue



**Sil.fr**

Visuel page entrée Internet



Photo magasin

