

L'INFLUENCE DES ELEMENTS VISUELS SUR L'IMAGERIE MENTALE

Cédric Gautier

Université d'Angers - ESTHUA

Résumé : L'objectif de cet article est d'analyser la manière dont les éléments visuels d'une image (d'une photographie par exemple) contribuent à l'élaboration d'images mentales visuelles de mémoire et/ou d'imagination. Puis, il vise à déterminer si une telle image peut plonger le consommateur dans un vécu imagé aussi fort qu'une communication narrative.

Après une revue de littérature mettant en avant les concepts de l'imagerie mentale et de l'expérience de consommation anticipée, les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de quatorze personnes sont analysés. Cette étude montre comment les éléments visuels centraux et périphériques amènent l'individu à générer des images mentales visuelles de mémoire et/ou d'imagination et des images mentales de soi, le conduisant à vivre une expérience de consommation anticipée.

Mots-clés : éléments visuels ; imagerie mentale ; image ; expérience de consommation anticipée.

INFLUENCE OF VISUAL ELEMENTS ON MENTAL IMAGERY

Abstract: The purpose of this article is to analyze how the visual elements of an image (of a photograph for example) contribute to the development of visual mental images of memory and / or imagination. Then, it aims to determine if such an image can plunge the consumer into an imagined experience as strong as a narrative communication.

After a literature review highlighting concepts of mental imagery and anticipated consumption experience, an exploratory study is conducted with fourteen people. This study shows how the central and peripheral visual elements lead individual to generate visual mental images of memory and / or imagination and mental images of himself, leading him to live an anticipated consumption experience.

Keywords: visual elements; mental imagery; picture, anticipated consumption experience.

L'INFLUENCE DES ELEMENTS VISUELS SUR L'IMAGERIE MENTALE

Introduction

Les entreprises font souvent appel à une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours, nommée storytelling (communication narrative), pour parler d'un produit ou d'un service et faire vivre une expérience de consommation anticipée (expérience avant la consommation de l'offre, qui laisse présager de ce qui sera vécue lors de la consommation à proprement parler). Cette méthode permet de capter l'attention, de générer des images mentales, de susciter des émotions de transporter le consommateur dans l'histoire et ainsi l'amener à s'imaginer l'expérience qu'il vivra s'il est amené à consommer réellement l'offre.

Si nous regardons maintenant les réseaux sociaux, les sites internet... nous remarquons que les entreprises communiquent de trois manières différentes : soit avec des mots, soit avec des mots et des images, soit tout simplement avec des images. Des travaux ont déjà porté sur l'impact des mots ou sur l'impact des images et des mots sur le consommateur (Balbo, 2011). Mais très peu de recherche se sont intéressées aux seuls effets des images (Gavard-Perret, 1993 ; Miller D.W, Hadjimarcou J et Miciak A, 2000 ; Magne S, 2004).

Si nous voulons comprendre comment fonctionnent les images et notamment quelles sont leurs relations avec l'expérience de consommation anticipée à travers l'imagerie mentale, des questions se posent : est-ce qu'une photo (avec ou sans présence humaine) peut avoir la même influence qu'une histoire sur l'expérience de consommation anticipée ? Par exemple, est-il possible qu'une simple photo d'une chambre d'hôtel plonge le consommateur dans un vécu anticipé au sein de ce même hôtel ? Une photo peut-elle générer des images mentales aussi fortes que des mots, récits et/ou images accompagnées de mots ?

Le but de cette recherche est d'examiner de plus près comment une image mentale de mémoire et/ou d'imagination est générée par un stimulus visuel (une photo de chambre d'hôtel). L'article se déroule comme suit : nous définissons d'abord le concept d'images et nous passons en revue la littérature autour de l'imagerie mentale : les images mentales de mémoire et d'imagination, les images mentales sensorielles. Puis nous définissons le concept d'expérience de

consommation anticipée. Enfin, nous mettons en avant une étude exploratoire réalisée sur un échantillon de consommateurs, avant de présenter les résultats et leur analyse.

Cadre conceptuel

L'imagerie mentale a été et est au cœur de nombreux travaux de recherche que ce soit en marketing, en psychologie ou en neuroscience. Ce concept issu de la neuropsychologie, est un mécanisme complexe ayant suscité un ensemble de recherches depuis le début du XX^{ème} siècle (Galton, 1883 ; Betts, 1909). L'imagerie mentale est un processus qui se dessine sous une forme imagée au sein de la mémoire active du consommateur. Pouvant se déclencher à partir d'un stimulus externe (une photo, une odeur, un goût...) ou interne (un souvenir conscient ou subconscient (Denis, 1979)) à la personne. Pour ce qui est de la définition de ce concept, chaque chercheur a apporté sa pierre à l'édifice. De notre côté nous faisons le choix de nous tourner vers celle, très complète et synthétisant les propos de plusieurs auteurs, qui a été proposée par Helme-Guizon (1997) : l'imagerie mentale correspond à « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'informations multi-sensorielles préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe* » (p.31). Cette définition intègre les concepts issus de l'imagerie mentale que nous abordons au sein de cet article : les images mentales de mémoire et d'imagination, puis les images mentales visuelles. Nous développons ces concepts, avant de décrire plus précisément l'expérience de consommation anticipée.

L'image

Le terme « image » désigne tout au long de cette partie l'image analogique, c'est-à-dire un signe iconique dont nous sommes à même d'identifier le fictif du réel, à partir de procédures de reconnaissance perceptuelle ne nécessitant pas le recours à des connaissances orientées autour de codes iconiques culturellement spécifiques (Denis, 1989).

Toute image est définie par son point de vue, mais le spectateur quel qu'il soit, exposé à celle-ci ne voit pas nécessairement une image. C'est-à-dire qu'il ne perçoit pas des unités iconiques délimitées par leur cadre, ni d'ailleurs un flux d'images : il voit directement des personnages,

des événements, des paysages, etc. Autrement dit, son esprit va plutôt s'arrêter au contenu de l'image/l'environnement de l'image et en percevoir directement des blocs d'expériences visuelles à partir desquels il reconstruit une histoire ou son histoire (mémoire ou imagination) (Denis, 1979).

Au sein des images, les chercheurs distinguent les images fixes (photographie, dessin, peinture) et les images mouvantes (séries, films, vidéos). Le terme « image fixe » se réfère à une représentation stable, immobile et immuable. Au sein des images « fixes » aucun mouvement n'est perçu, les objets, les personnages ou les décors semblent figés à un instant donné.

Parmi les images fixes, les chercheurs distinguent également les images fixes à scène unique (par exemple : une photographie d'un paysage) et les images fixes à scènes multiples (images qui montrent une pluralité d'événements : un tableau présentant une bataille) (Schaeffer, 2001, p.21). Pour notre communication, la recherche s'articulera autour des images fixes et plus exactement des images fixes à scène unique. Stimulus d'images mentales visuelles de mémoire et/ou d'imagination, celles-ci sont plus faciles à étudier, mais aussi plus éloignées de la communication narrative que les autres images fixes. Il semble en effet plus difficile de raconter une histoire et ainsi susciter l'imagerie mentale durable, chargée en contenu et émotion, à partir d'une image fixe à scène unique. Cette dernière est plutôt vouée à mettre en avant un nombre limité d'arguments de marque ou d'attributs de produit. Pourtant, nous étudierons le rôle de ces images fixes à scène unique dans l'imagerie mentale de mémoire et d'imagination.

Les images mentales de mémoire et d'imagination

Les images mentales de mémoire et d'imagination font partie des éléments clés de l'imagerie mentale. D'un chercheur à l'autre, leurs noms varient. Perky (1910) fait référence aux images de mémoire et aux images d'anticipation. Richardson (1969) les nomme images mentales de reproduction et images mentales d'anticipation. Il faudra attendre les écrits de Denis (1979), pour voir apparaître les appellations utilisées dans un grand nombre d'articles : images de mémoire et images d'imagination. Termes que nous utilisons tout au long de l'article.

Ces images, comme le souligne Denis (1979), « font référence les unes et les autres à des expériences imaginatives relativement indépendantes d'un événement perceptif récent et ont pu être, pour cette raison, rassemblées sous le même terme générique d'images de pensée » (p.58).

Selon Vinacke (1952), les images de mémoire « constituent le rappel, sous une 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'événement passé. Elles sont moins nettes et moins riches en détails que la sensation originale » (p.48). Les images de mémoire correspondent donc au rappel d'événements perçus dans le passé. Bien entendu ces images générées sont moins précises que l'élément déclenché (Denis, 1979). Elles sont amenées à se dégrader avec les années.

Quant aux images d'imagination, il est dit que ce sont « *également des images de mémoire, mais au lieu de constituer le rappel d'expériences passées et donc de correspondre en détail à la perception originale, elles sont la combinaison de plusieurs expériences antérieures* » (Vinacke, 1952). Ces images peuvent être construites de toutes pièces ; cela se produit souvent dans la pensée créatrice ou dans la rêverie. Lorsque les gens imaginent un événement concret et spécifique cela apporte une certaine véracité à celui-ci. Comme si « on y était ». Par exemple, imaginer des vacances magiques sur une plage, passer son temps à nager et faire du sport nautique peut rendre l'expérience si réelle qu'elle peut amener la personne à vivre l'événement.

Les recherches antérieures en marketing (Lao, 2010 ; Balbo, 2010 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003), illustrent l'importance de ces deux concepts en imagerie mentale pour amener le consommateur à vivre une expérience de consommation anticipée. Tout du moins les recherches en marketing ont démontré le fait que lorsque le consommateur est stimulé par un élément extérieur, celui-ci fera appel à des images de mémoire et/ou des images d'imagination pour générer des images mentales sensorielles.

Les images mentales sensorielles : les images visuelles

« L'imagerie mentale fait référence à toute expérience quasi-sensorielle ou quasi-perceptive (c'est-à-dire toute représentation figurative 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 » (Richardson, 1969, p.2 ; Traduction proposée par Denis, 1990). Cette définition stipule que l'imagerie mentale se décline sous différentes formes sensorielles. Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) proposent une typologie des modes sensoriels. Cette typologie comptabilise six formes sensorielles de l'imagerie mentale : les images visuelles, les images olfactives, les images tactiles, les images auditives, les images gustatives et les images sensori-motrices.

Au regard de la littérature en marketing, les images mentales de type sensorielles les plus générées sont les images mentales visuelles. « *La référence à l'image est depuis longtemps*

dominée par l'expérience visuelle de l'œil » (Wunenburger, 2001). Ici, il est dit que le traitement visuel engendre une image mentale qui admet une forte ressemblance avec l'objet visualisé, sans être la stricte réplique exacte de celui-ci. L'imagerie visuelle est reconnue comme le mode prédominant pour une majorité des individus (Helme-Guizon, 1997 ; Gutman, 1988 ; White et al, 1977).

Les images visuelles amènent le consommateur à avoir l'impression de vivre les événements générés par le stimulus ou les stimuli ; d'où le rapprochement que nous souhaitons faire entre l'imagerie mentale visuelle et l'expérience de consommation anticipée.

L'expérience de consommation anticipée

« La consommation anticipée relève de l'avant expérience et regroupe un ensemble d'activités permettant à l'individu de préparer ou de penser simplement à l'expérience à venir (par exemple : recherche d'information, organisation et budgétisation de l'achat, rêverie concernant la consommation à venir) » Roederer (2012).

Arnould, Pine et al (2002) et Roederer (2012) utilisent les termes de « *anticipated experience* » et de « *consommation anticipée* » pour définir l'ensemble des activités permettant à l'individu de préparer ou de penser simplement à l'expérience à venir comme par exemple la rêverie concernant la consommation à venir. Partant de ce constat et du fait que les chercheurs assimilent la consommation à une expérience, de notre côté nous utiliserons le terme « d'expérience de consommation anticipée ». L'expérience de consommation anticipée a très peu été étudiée (Abbes et al, 2013 ; Roederer, 2008, 2012 ; Moons et De Pelsmacker, 2014). Or, elle nous semble indissociable d'une analyse de l'imagerie mentale visuelle. Notre recherche vise à savoir si les images fixes à scène unique peuvent, au même titre que la communication narrative, faire naître des images mentales visuelles susceptibles de générer des expériences de consommation anticipées.

Méthodologie de la recherche

Notre question de recherche est : une simple image fixe à scène unique, sans présence humaine, est-elle génératrice d'images mentales pouvant conduire au vécu d'une expérience anticipée ?

Pour répondre à la problématique, nous faisons le choix de nous tourner vers une étude exploratoire. Cette étude exploratoire vise à comprendre si une image fixe (une photographie)

peut amener le consommateur à générer des images mentales visuelles de mémoire et/ou d'imagination, puis à détecter dans un second temps si ces images mentales l'amènent à vivre une expérience de consommation anticipée.

Cette démarche, nous permet d'observer en premier lieu la relation des participants avec les images fixes et ce à partir des discours collectés. Les entretiens ont été entièrement retranscrits et le corpus a été soumis à une analyse de contenu manuelle.

Protocole de collecte des données

Afin de mettre à l'aise nos répondants, des rendez-vous ont été organisés sur leur lieu de travail ou à leur domicile. L'objectif précis de l'enquête ne leur a pas été fourni afin d'éviter que cela vienne biaiser leurs réponses.

Lors de l'entretien la conversation commençait par la phrase suivante : « Bonjour, pour ma thèse de doctorat, je fais une étude sur les images. Et votre avis est particulièrement important. L'ensemble ne prendra pas plus de 40 min. S'il vous plaît, soyez sincère et spontané(e). Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce qui compte c'est ce que vous pensez. 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 : je vais vous présenter un certain nombre d'images, que vous allez regarder attentivement (3 min). À la suite de cela je vous demanderai d'en choisir trois et de les regarder à nouveau (3 min). »

Après cette courte introduction, une question leur était posée : « Dans quel état d'esprit êtes-vous maintenant ? Que ressentez-vous ? » Ces questions nous permettaient de connaître les émotions que ressentaient le répondant avant de commencer le déroulement du protocole. Une fois la réponse apportée, le répondant devait réaliser une « lecture de l'image¹ » et en choisir trois sur les huit.

Les images utilisées (Figure 1), présentent des chambres d'hôtel : un lit et l'ensemble du mobilier (table de chevet, fauteuil, télévision...). Les éléments au sein de la photographie sont figés dans le temps, il n'y a aucun effet de mouvement.

¹ Nous appelons « lecture de l'image », le cheminement conscient, intentionnel du regard sur l'image. « Si la perception est globale et quasi instantanée, le regard est l'acte volontaire par lequel on cherche à extraire du sens de l'information visuelle perçue. Le regard est une phase de construction postérieure à la perception qui suppose et nécessite du temps ». <http://www.surlimage.info/ecrits/image.html>

Pour les différencier nous avons joué à la fois sur les éléments centraux de l'image : la couleur, le style, la taille, l'organisation du mobilier ainsi que sur les éléments périphériques tels que la luminosité (une photographie prise de nuit ou de jour/ lumière naturelle ou artificielle), l'angle de vue et la profondeur de l'image.

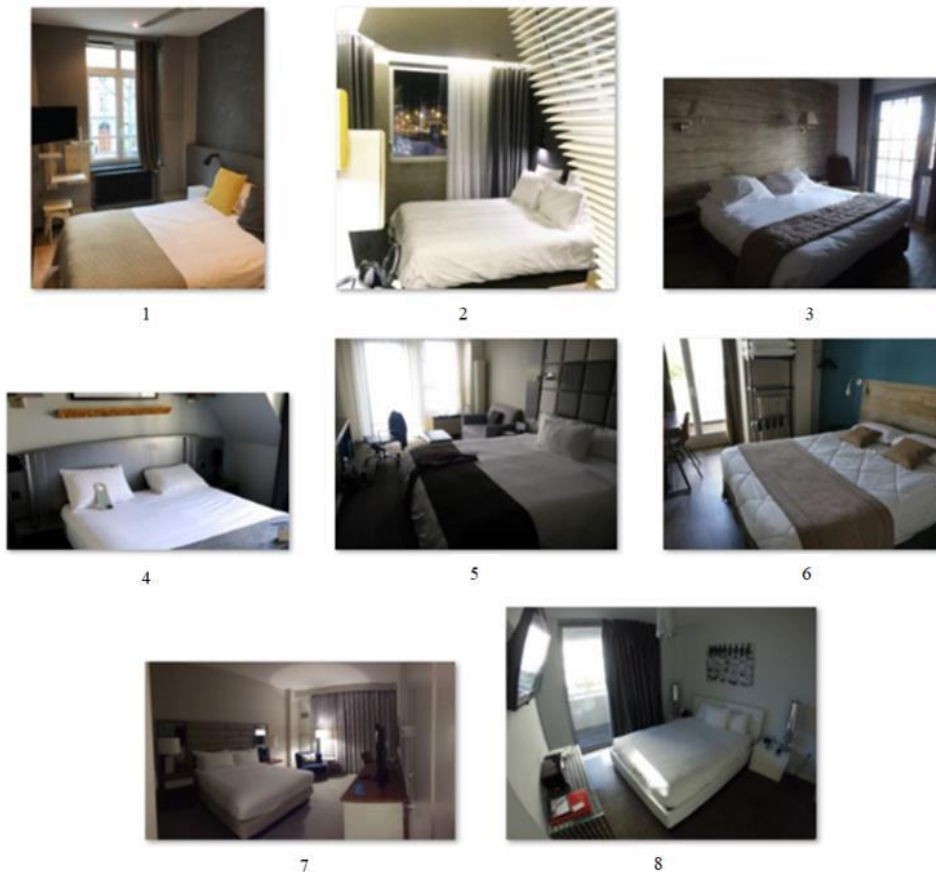


Figure 1 : Les photographie à scène unique et sans personnage, utilisées lors de l'étude qualitative

Chaque image met en avant une ou deux des caractéristiques que nous avons identifiées (Tableau 2), nous permettant ainsi de discuter plus facilement des effets de ces différentes caractéristiques.

Une fois la sélection faite par le répondant, s'en suivait une discussion autour des images (le répondant n'avait plus accès à aucune des huit images). Cette discussion commençait toujours par les questions suivantes : « Quels sont les images que vous avez choisies ? » et « Pourriez-vous me parler des raisons pour lesquelles vous avez choisi ces images ? ». Les répondants pouvaient exposer librement les raisons de leurs choix. A l'issue de chaque narration des questions étaient posées afin d'étayer certains points qui semblaient flous. Par exemple, si le répondant survolait certains paramètres de l'image, nous leur posions les questions suivantes :

« A quoi pensez-vous quand vous voyez ces images ? La luminosité des photos a-t-elle influencé votre choix ? » La finalité était de connaître les images mentales générées par les photos, ainsi que l'éventuelle expérience anticipée que celles-ci pouvaient susciter.

Échantillon interrogé

Notre enquête a été réalisée auprès de quatorze personnes de tranche d'âge comprise entre vingt et un ans et cinquante ans. Chaque entretien a duré entre quinze et quarante minutes.

Sexe		Effectifs	Fréquence
	Homme	9	64%
	Femme	5	36%
	Total	14	100%
Âge		Effectifs	Fréquence
	18 – 25 ans	7	50%
	26 – 35 ans	5	36%
	36 – 45 ans	1	7%
	46 ans et plus	1	7%
	Total	14	100%

Tableau 1 : Sexe et Âge des répondants

Tous les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits manuellement. Après ces retranscriptions « mot à mot », nous avons jugé utile de les « nettoyer » afin d'y apporter une certaine cohérence. Quelques erreurs sémantiques ont été corrigées afin de rendre les propos plus compréhensibles. Cependant, les styles langagiers et le vocabulaire utilisés par les répondants ont été préservés.

L'analyse thématique a été réalisée manuellement. Le traitement manuel se justifie par une faible quantité de données textuelles.

L'analyse a porté sur la découverte d'éléments amenant à générer des images mentales à partir d'images de chambres d'hôtel, y compris leur interprétation de ces éléments. Puis, elle visait à déceler des discours reflétant l'expression d'une expérience anticipée provoquée par ces images.

Résultats/Discussion

Cette analyse nous a permis d'obtenir des résultats correspondant à nos objectifs de recherche. Un premier constat est réalisé : la photographie suscite des images mentales qui se composent soit d'un rappel de souvenirs, soit d'une élaboration nouvelle ou soit des deux à la fois. Ce point corrèle avec les écrits des chercheurs en persuasion et en marketing (Hoyer et al, 1986 ; Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003 ; Helme-Guizon, 1997 ; Lamme, 2003), justifiant le fait qu'un stimulus iconique peut susciter des images mentales de mémoire et d'imagination. Ce qui nous intéresse ce n'est donc pas d'affirmer à nouveau ce fait mais d'apporter une réelle contribution à la recherche en mettant en avant les caractéristiques des stimuli iconiques, ici la photographie et les éléments qui la composent, conduisant à l'imagerie mentale. La lecture des images conduit les individus à encoder celles-ci afin de se les remémorer plus facilement.

Une analyse des photographies est réalisée pour en faire ressortir les éléments clés conduisant à l'imagerie mentale.

Analyses des entretiens

Chaque photographie analysée, par les répondants, nous amène à déceler les éléments périphériques à celle-ci et les éléments inclus dans celle-ci : la taille, la couleur, la perspective, la profondeur, la luminosité et les objets. Toutes ces caractéristiques jouent un rôle dans la capacité à créer ou non des images mentales susceptibles de générer une expérience de consommation anticipée. Nous choisissons de catégoriser les images en fonction de ces principaux éléments qui les caractérisent (Tableau 2).

Caractéristique	Image
La couleur et le mobilier	Chambre 1, chambre 3 et chambre 6
Le style	Chambre 6
L'organisation du mobilier	Chambre 3, chambre 5 et chambre 6
La luminosité	Chambre 2, chambre 7 et chambre 8
L'angle de vue	Chambre 4 et chambre 8
La profondeur de l'image	Chambre 7

Tableau 2 : Classement des photographies des chambres en fonction des caractéristiques des images

Seule une partie des chambres citées précédemment sont utilisées pour illustrer nos propos.

Dans un premier temps, nous étudions l'impact des éléments de la photographie sur l'imagerie mentale tout en nous appuyant sur les récits de chacun des répondants dans le but de répondre à la question : pourquoi ces éléments favorisent les images mentales ? Et quel type d'images mentales visuelles est généré ? Pour finir, nous mettons en relief les éléments caractérisant les expériences anticipées.

Les photographies et l'imagerie mentale

Du fait de son degré élevé de réalisme, le contenu de la photographie ainsi que les éléments périphériques à celle-ci représentent un réel intérêt à la mémorisation et à la création d'images mentales d'imagination.

Chaque propos relevé tout au long de nos entretiens nous a permis de constater que les répondants se focalisent dans un premier temps sur les éléments qui composent l'image : la couleur de la chambre et du mobilier, l'articulation de la chambre, la luminosité et la profondeur de la chambre.



Image 1 : Chambre 6 La couleur et le mobilier Image 2 : Chambre 1 La couleur et mobilier

« J'ai sélectionné la photographie avec la chambre dans un style vintage avec un fond bleu canard » (Amélie).

« Je trouve que les couleurs et la décoration sont assez attrayantes. Surtout le jaune, c'est le coussin jaune, je pense, qui m'a fait choisir cette image » (Hortense).

Ici les répondants ont mémorisé la couleur et le style de la chambre ce qui leur a permis à nouveau de visualiser la photographie (dans leur cerveau), d'en discuter et de la présenter.

Pour la même image (image 1), un des répondants nous rapporte : « *Le porte-bagage était plié et posé contre quelque chose. Cela me dérange.* » (Mathias). Celui-ci a gardé en mémoire un des éléments de la chambre qui le perturbait. Cette perturbation a été enregistrée par le cerveau, permettant ainsi au répondant de créer une image mentale visuelle de mémoire de la disposition de l'objet dans la chambre

Les entretiens nous ont donc permis de pointer du doigt les éléments visuels centraux et périphériques, de la photographie, permettant aux répondants de générer des images mentales visuelles de mémoire.

En outre, les caractéristiques des images amènent aussi le répondant à générer des images mentales d'imagination lui permettant ainsi d'imaginer des éléments externes ou internes à la chambre.

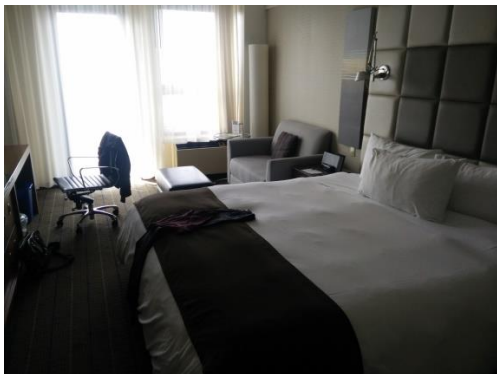


Image 3 : Chambre 5 Le mobilier

« Pour la photographie avec la chambre bleue, je la vois à la mer. » (Ronan) ;

« Pour la première image, je vois une salle de bain minimaliste [...] l'évier, un plan de travail et la douche. Dans la continuité de la chambre. » (Matthias).

Ici, les deux répondants se sont rappelés de la couleur de la chambre, du mobilier, du style de la chambre pour imaginer la localisation de l'hôtel (référence à l'image 1) ou la continuité de la chambre, la salle de bain (référence à l'image 3). Ces images mentales de mémoire leurs ont permis de générer des images mentales visuelles d'imagination du lieu et de l'ensemble de la chambre.



Image 5 : Chambre 4 L'angle de vue



Image 4 : Chambre 2 La luminosité et l'angle de vue

D'autres images conduisent certes les répondants à générer des images mentales visuelles de mémoire, mais aussi des éléments visuels périphériques ou centraux comme la luminosité ou un mauvais angle de vue peuvent venir impacter la création d'images mentales visuelles d'imagination. Pour l'image 4, par exemple, les répondants focalisent leur attention sur le mural blanc et n'arrivent pas à imaginer le reste de la chambre : « *Dans la dernière, celle où il y a un panneau blanc, la luminosité y est trop forte.* » (Ronan).

A tout ceci, vient s'ajouter un point important, les éléments visuels permettent également aux répondants de vivre une expérience de consommation anticipée. Ce qui nous amène au point suivant.

Les éléments caractérisant l'expérience de consommation anticipée

Comme, nous l'avons vu au sein de la partie précédente, les éléments visuels au sein de la photographie permettent à la fois aux individus de générer des images mentales visuelles de mémoire et des images mentales visuelles d'imagination. Ces éléments vont aussi leur permettre de se projeter au sein des images et ainsi générer des images mentales visuelles de soi (Self-referencing, Escalas, 2007) l'amenant à vivre une expérience de consommation anticipée propre. Souvent, il est question d'images mentales visuelles de soi et d'imagination. L'individu s'imagine lui-même dans le lieu en train de réaliser ou non une action.



Image 7 : Chambre 3 Organisation du mobilier

Pour l'image 7, par exemple un des répondants s'est imaginé se poser sur le lit et visiter les environs. Ces éléments nous amènent à dire qu'à partir des images de soi et d'imagination, celui-ci a commencé à vivre une expérience de consommation anticipée.

« Je me vois bien poser ma valise dans la chambre et partir explorer la ville dans laquelle cet hôtel se situe. Après je me vois bien m'y poser et m'y réveiller le matin. » (Romain).

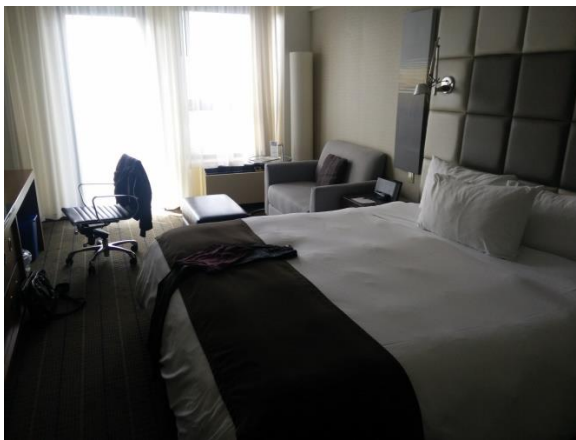


Image 8 : Chambre 5 Organisation du mobilier

Quant à l'image 8, l'un des répondants a créé des images mentales de soi et d'imagination à partir de l'espace proposé par la chambre et du mobilier générant ainsi une expérience de consommation anticipée.

« Je me suis imaginé me déplacer dans la chambre. C'est pour cela que j'ai choisi ces images, on y voyait de l'espace [...] Je me suis imaginée faire des soirées avec des amis assis sur les fauteuils, ou me déplacer avec eux en vacances. » (Mirna).

Au-delà des stimuli iconiques, l'absence de présence humaine au sein des photographies a permis aux répondants de créer plus facilement des images mentales de soi et d'imagination. Les amenant ainsi à vivre une expérience de consommation anticipée.

« Je pense que dans une chambre, il faut qu'il n'y ait personne tout du moins sur une photo de chambre d'hôtel [...] La chambre, c'est un lieu assez intime. Et pour se projeter s'est mieux qu'il n'y ait personne. Garder ce lien d'intimité. Ce lien d'exclusivité. D'avoir une nuit pour soi. Et non pas l'image qu'il y a eu quelqu'un avant. » (Hortense).

Ici la répondante met en avant l'avantage de l'absence de présence humaine pour ce type de photographie. Pour elle, la présence humaine ne permet pas donc pas à l'individu de vivre une expérience de consommation anticipée, dans ce cas.

Conclusion

Convaincu de l'importance des éléments visuels internes et périphériques de l'image, notre but était ici de convaincre de l'enjeu de l'imagerie mentale pour faire vivre une expérience de consommation anticipée à travers une image (photographie d'une chambre d'hôtel).

L'analyse des résultats a montré que pour des photographies de chambres d'hôtel les stimuli iconiques réalistes, en couleur, lumineux favorisent la mémorisation, l'imagination et l'expérience de consommation anticipée (quelle que soit l'utilisation positive ou négative de ces stimuli). De plus, les stimuli iconiques bénéficiant des caractéristiques mentionnées ci-dessus semblent agir sur la mémorisation par l'intermédiaire de l'imagerie mentale visuelle qu'ils suscitent.

De plus les entretiens ont souligné l'importance de trois dimensions de l'imagerie mentale : la vivacité, l'élaboration et le lien à soi. **La « vivacité »** est une dimension reflétant l'intensité des images. Marks (1972) la définit comme la clarté et la vivacité des images mentales suscitées chez l'individu, de manière similaire à une « perception réelle » (Helme-Guizon, 1997 ; Morris et Hampson, 1983 ; Kiselius, 1982 ; Mark, 1973 ; Paivio, 1971 ; Betts, 1909). **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). Quant au **« lien à soi »**, c'est une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie. Elle fait

référence à la possibilité pour l'individu de s'imaginer mentalement en train de tester un service ou un produit (Anderson, 1983 ; Ellen et Bone, 1991 ; Gregory et al. 1982).

Enfin, les idées qui sont ressortis au sein des entretiens et les récits des répondants nous ont permis de répondre à la problématique qui était : **Une simple image fixe à scène unique, sans présence humaine, est-elle génératrice d'images mentales pouvant conduire au vécu d'une expérience anticipée ?**

Sans présence humaine, les quatorze individus ont focalisé leur attention à la fois sur la couleur, la luminosité, la taille, la profondeur, la prise de vue et le mobilier pour générer des images mentales visuelles de soi et d'imagination l'amenant à programmer son voyage et à vivre une expérience de consommation anticipée. Comme il a été démontré, la présence humaine pour ce genre de photographie se présente comme un frein à l'imagination.

Du point de vue managérial, l'intérêt de cette recherche tient dans la proposition d'une nouvelle voie de persuasion et ce à travers l'utilisation d'images. Nous remarquons que le langage visuel a ses spécificités et les entreprises l'ont bien compris : exemple avec l'agence McCann France qui s'est intéressée aux intentions des images postées sur les réseaux sociaux. Nicolas Loufrani (PDG français de The Smiley Company) nous dit même « *qu'il existe aujourd'hui un besoin humain de communiquer et de communiquer le plus rapidement possible et de la manière la plus précise possible. Et cela passe par les images.* »

Le rôle de l'imagerie mentale de soi offre des perspectives managériales intéressantes. Sur la base des résultats obtenus, il serait intéressant, que les hôtels proposent des photos dont l'objectif est de provoquer des images mentales qui ne seraient pas négatives et qui amèneraient le consommateur à se visualiser mentalement et ainsi à vivre une expérience de consommation anticipée.

En termes de limites, plusieurs points sont à souligner. Le premier concerne la validité des résultats. L'étude s'est construite autour de quatorze entretiens. Entretiens qui nous ont permis d'obtenir peu de réponses pour réaliser des analyses complètes et structurés et ainsi généraliser ces résultats à l'ensemble de la population. Il serait donc judicieux pour une prochaine recherche d'étendre l'étude à une plus large population.

Le deuxième point concerne les antécédents démographiques : le sexe, l'âge, la catégorie sociale, l'expérience et la fréquence (nombres de nuitées par an). Toutes ces caractéristiques n'ont pas été prises en compte lors de l'analyse des résultats. Le sexe et l'âge nous ont tout

simplement servi à classer les individus. Une question se pose donc : ces antécédents influencent-ils la création d'images mentales visuelles (de mémoire, d'imagination et/ou de soi) et le vécu d'expérience de consommation anticipées ? Des semblants de réponses sont apparus lors des entretiens, mais leur faiblesse ne nous a pas permis d'en tirer des conclusions concrètes. Tout comme le point précédent, il serait astucieux de s'y intéresser dans une prochaine étude.

Pour finir, il serait intéressant de porter son attention aux différents éléments de la photographie cités tout au long de l'article et de savoir sur quel élément le regard de l'individu se porte (technique de Eye-Tracking) pour ensuite comprendre si c'est cette caractéristique que le cerveau de l'individu mémorisera en premier.

Références

Abbes, I., Zine-Danguir, S., et Barth, I. (2013). Le rôle de la création de lien client-vendeur dans la construction de l'expérience de magasinage : une approche par le contenu de l'expérience. *Acte du Congrès de l'AFM*, 1-36.

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.

Arnould E. J., Price, L. et Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill, New York, 2002.

Balbo, L. (2011). *Les communications de santé : l'effet du cadrage du message et de l'objectif annoncé (prévention versus dépistage) et la médiation par la valence de l'imagerie mentale* (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes).

Betts, G.H. (1909). *The Distribution and Functions of Mental Imagery*. Teachers College, Columbia University, New York.

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

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

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

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

Escalas, J.E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation Versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421- 429.

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

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

Galton, F. (1883). *Inquiries into Human Faculty*. Dent, 1905.

Gavard-Perret, M. L. (1993). La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 8(2), 1-22.

Gavard-Perret, M.L. et Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re) découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 59-79.

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.

Hoyer, W.D., Leone, R.P. et Cobb, C.J. (1986). The Effect of Color Vs Black & White Advertising Format on Affective Ratings and Perceptions of Product Quality. *Advances in Consumer Research*, 13, University of Texas, Austin, 667.

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.

Lamme, V.A.F. (2003). Why Visual Attention and Awareness are different. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(1), 12 – 18.

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.

Magne, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 33.

Marks, D.F. (1972). Individual Differences in the Vividness of Visual Imagery and Their Effects on Function. in *The Function and Nature of Imagery*. ed. Peter S. Sheehan. New York : Academic Press, 83-107.

Marks, D.F. (1973). Visual imagery differences in the recall of pictures. *British journal of Psychology*, 64(1), 17-24.

Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement-evoked mental imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6(1), 1-20.

Moons, I., et De Pelsmacker, P. (2014). Developing different types of anticipated experience positioning for electric cars. *Journal of Brand Management*, 21(3), 216-235.

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

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

Perky, C.W.(1910). An experimental study of imagination. *The American Journal of Psychology*, 21(3), 422-452.

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

Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Thèse de doctorat en sciences de gestion), Université de Bourgogne.

Roederer, C. (2012). *Marketing et Consommation expérientiels*. Éditions Management et Société (1ère édition).

Schaeffer, J.M. (2001). *Narration visuelle et interprétation*. Temps, Narration et Image Fixe. Rodopi, 11-27.

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

White, K. D. et Ashton, R. (1977). Visual imagery control: One dimension or four. *Journal of Mental Imagery*, 1, 2, 245–252.

Wunenburger, J. J. (2001). *Philosophie des images*. Paris, Presses Universitaires de France