

ID30

Vers une étude de la satisfaction anticipée comme catégorie particulière de représentations mentales, produit d'un processus d'imagerie mentale multi-sensorielle et antécédent de la séquence comportementale

Ines Jelidi¹, Roula Aouidet²

1. Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
2. Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Jendouba

Jlidi_ines@yahoo.fr

roulajosef@yahoo.fr

Résumé. Cet article va traiter deux aspects souvent employés dans la littérature, mais pas toujours de façon claire, précise et approfondie ; à savoir *le processus d'imagerie mentale et la satisfaction anticipée*.

Nous avons choisi ce domaine de recherche pour sa nouveauté et pour sa contribution à une meilleure compréhension des facteurs d'efficacité de la communication publicitaire et du processus de prise de décision du consommateur, ainsi que ses effets sur la cognition (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). En effet, comprendre comment les consommateurs utilisent l'imagerie mentale à travers leurs sens peut améliorer considérablement l'efficacité de la communication publicitaire et la compréhension du processus de prise de décision.

Mots clés : Processus d'imagerie mentale, Satisfaction anticipée, Image mentale, Représentation émotionnelle.

1. Introduction

Notre recherche est une tentative d'apport de nouveaux éclaircissements sur le comportement du consommateur à travers une nouvelle conceptualisation du construit du processus d'imagerie mentale et de la satisfaction anticipée.

En effet, notre recherche vise plusieurs objectifs:

- Concilier les deux aspects d'imagerie mentale qui sont le processus d'imagerie et son output à savoir l'image mentale.
- Proposer une troisième catégorie de représentations mentales à savoir la représentation émotionnelle (concept proposé par Rogers) en interaction avec la représentation imagée et la représentation verbale. (Grebott, 1995).
- Définir la satisfaction anticipée comme une catégorie de représentations mentales et faisant partie d'un processus d'imagerie mentale.

Expliquer comment une communication publicitaire déclenche un processus d'imagerie mentale et un mécanisme d'anticipation de la satisfaction qui sera l'antécédent de la séquence comportementale à travers un modèle conceptuel

1. Vers une meilleure compréhension du processus d'imagerie mentale

1.1. Les grandes catégories de représentations mentales

On distingue par leur contenu deux grandes catégories de représentations mentales : les images mentales ou représentations imagées et représentations sémantiques.

- La représentation sémantique ou propositionnelle est un système de représentations verbales qui se spécialise dans le traitement de l'information linguistique et l'élaboration du discours et qui est utilisé pour des éléments abstraits, parlés ou écrits (**Huffman, Vernoy et Vernoy, 2000**).

- Certaines caractéristiques évidentes des objets sont très difficiles à décrire verbalement alors qu'elles peuvent être assez facilement évoquées dans une *image mentale* (**Da Silva, 1999**). C'est la deuxième catégorie de représentations mentales qui se spécialise dans le traitement de l'information concernant des objets et des événements non verbaux, réels et concrets (**Huffman, Vernoy et Vernoy, 2000**).

- Rogers, quant à lui, propose de compléter cette classification en ajoutant un troisième système de représentation émotionnelle en interaction avec le système imagé et le système verbal (**Grebot, 1995**).

1.2. Distinction entre deux aspects du concept d'imagerie

Le concept d'imagerie renvoie à deux aspects distincts mais complémentaires : le processus d'imagerie et l'output que ce dernier engendre, à savoir l'image mentale elle-même (**Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003**).

En effet, des auteurs mettent l'accent sur le processus : « l'imagerie est un processus par lequel l'information sensorielle est représentée en mémoire de travail » (**MacInnis et Price, 1987 cité par (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003)**) ; d'autres se préoccupent davantage du résultat : « l'imagerie mentale est l'ensemble des images internes qui sont la reproduction ou la représentation mentale d'une perception ou d'une impression antérieure, en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance, cet objet pouvant être une chose, une personne, un concept » (**Gavard-Perret, 1987 cité par Ratier, 2002**).

Denis propose une définition de l'imagerie mentale où il distingue ses deux aspects distincts : « l'imagerie mentale est une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement » (**Denis, 1989**).

L'imagerie mentale fait donc référence à la fois à une activité et à des entités, des structures de connaissances ; une structure visant à conserver l'information perceptive et un processus permettant de manipuler l'information extraite de l'environnement.

Le sens du terme dépendra du traitement poursuivi par l'individu (**Chamard, 2000**).

2. Les différentes modalités sensorielles

L'imagerie peut se manifester sous diverses modalités sensorielles : visuelle, auditive, tactile, kinesthésique, somesthésique, olfactive et gustative.

En effet, lorsque nous avons une image mentale visuelle, nous avons l'impression de « voir », mais de voir avec les yeux de l'esprit plutôt qu'avec nos vrais yeux. De même, nous pouvons entendre avec les oreilles de notre esprit, sentir avec le nez de notre esprit, et ainsi de suite pour chacun de nos sens (**Huffman, Vernoy et Vernoy, 2000**).

La psychologie cognitive contemporaine ne classe pas les individus en « type », en revanche, elle distingue plusieurs modalités d'images (**Grebot, 1995**).

- **Image visuelle** : Le traitement visuel engendre une image mentale qui, sans être la stricte réplique de l'objet visualisé, comporte une ressemblance avec ce dernier.

- **Image auditive** : C'est l'image sensorielle la plus proche de l'image visuelle, et il est admis que l'ouïe permet de former des images auditives. Elle entretient d'ailleurs des rapports étroits avec l'image visuelle par voie associative par exemple.

- **Image tactile** : Le toucher peut générer des images qui, sans posséder tous les caractères de l'image visuelle, s'en rapprochent largement.

- **Image olfactive** : L'odorat suscite moins d'images structurées, et la perception olfactive semble largement attachée à des connotations qui contribuent à donner un sens à la sensation olfactive. Ainsi, pour Betts (1909), de toutes les modalités sensorielles, l'odeur est celle pour laquelle il est le plus difficile de former une image.

- **Image gustative** : comme l'odorat, le goût donne moins aisément lieu à des images structurées, et il semble que, dans la représentation mentale des saveurs, l'imagination intervienne pour une grande part et s'entremêle au travail de mémoire (**Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003**).

Donc, certaines images semblent plus fréquentes et faciles à former que d'autres : c'est par exemple, le cas des images visuelles.

Un stimulus perçu dans un mode sensoriel peut induire une imagerie dans un autre mode sensoriel. Ainsi, l'imagerie mentale visuelle peut être activée par la perception des senteurs ou l'écoute d'une musique. De plus, une activité d'imagerie mentale multi-sensorielle peut être déclenchée par un stimulus perçu dans une modalité sensorielle unique (**Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003**).

Prenons l'exemple du récepteur d'une publicité d'automobile, il peut se « voir » en train de conduire la voiture, imaginer les réactions provoquées sur les visages de ceux qu'il croise, « sentir » l'odeur de cuir, « entendre » le bruit de la porte qui se ferme ou celui des pneus dans un virage serré, « éprouver » la sensation provoquée par le contact de ses mains avec le cuir ou la carrosserie, etc. (**Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003**).

Chaque modalité sensorielle a son propre système de représentation, avec son propre répertoire et ses propres capacités. C'est la raison pour laquelle qu'un objet puisse avoir l'air doux alors qu'il est senti comme rugueux. Donc, les mécanismes de la vision et du toucher fonctionnent de manière autonome (**Wolton, 2001**).

3. Les différents types d'images mentales

De nombreuses typologies d'images mentales ont été proposées. La plus ancienne met en évidence la distinction, qui deviendra classique, entre les images de mémoire et les images d'imagination (Perky, 1910 ; Vinacke, 1952). Piaget et Inhelder (1966), distinguent « les images mentales de reproduction » et « les images mentales d'anticipation ». D'autres catégorisations plus complètes, comme celle de Richardson (1969), comptent quatre formes d'imageries, en fonction du degré de vivacité et de contrôle des images : la post-imagerie (ou imagerie consécutive), l'imagerie eidétique, l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

3.1. Images reproductrices et images anticipatrices dans la classification de Piaget et Inhelder (1966)

La dichotomie fondamentale est celle qui divise *les images reproductrices* qui représentent des objets ou événements absents que le sujet a déjà rencontrés, vus ou vécus ; et *les images anticipatrices* qui représentent des objets ou événements non perçus antérieurement (Grebott, 1995).

Ainsi, l'imagerie reproductrice est la capacité de réorganiser, sous une forme nouvelle, des traces mnésiques relatives à des événements révolus, et l'imagerie anticipatrice appelée aussi créatrice consiste en une évocation d'événements potentiels, qui n'ont jamais été perçus par le sujet (Daron et Parot, 1998).

3.2. Les différents types d'imagerie de Richardson

La classification de Richardson compte quatre formes d'imagerie, en fonction du degré de vivacité et de contrôle des images (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

Les deux premiers types d'image sont reliés directement à des phénomènes perceptifs à savoir la post-imagerie appelée encore imagerie consécutive et l'image eidétique (Denis, 1979).

Les deux autres formes d'imagerie sont qualifiées comme « images de mémoire » et « images d'imagination » qui 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* ». Ces deux formes d'imagerie feront l'objet de notre article.

Selon Holt (1964), les « *images de pensée* » sont susceptibles d'être mobilisées et utilisées de manière volontaire par l'individu dans différentes activités mentales : évocation d'événements passés, anticipation d'événements futurs, visualisation des données d'un problème, pensée créatrice, etc. (Denis, 1979).

3.3. L'imagerie de mémoire

Elle consiste en la reproduction mentale d'une perception ou impression, en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Elle est moins nette et moins riche en détails que la sensation originale (Vinacke, 1952 cité par Denis, 1979).

Ainsi, l'imagerie de mémoire assurerait essentiellement une fonction d'évocation, de restitution cognitive d'un événement relativement précis ou d'une partie d'un tel événement ; la

référence au passé est explicite et marquée de particularité, puisqu'une correspondance est envisagée entre une image et une expérience perceptive originale (Denis, 1979).

3.4. L'imagerie d'imagination

Elle est vive, mais également difficilement contrôlable (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003) et elle résulte de la formation d'images d'objets non perçus antérieurement (Filsler, 1994).

Vinacke (1952), avance 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 cité par Denis, 1979).

L'imagerie d'imagination mettrait donc en jeu, des processus plus complexes que l'imagerie de mémoire, et notamment des activités combinatoires et créatrices, l'accent est plutôt mis sur la nouveauté, voire l'originalité, du contenu ou des relations entre les éléments constitutifs de l'image.

L'image mentale est souvent présentée comme marquée d'une grande plasticité et susceptible de supporter diverses opérations : déformation, changements de perspective, multiplications, etc. (Denis, 1979).

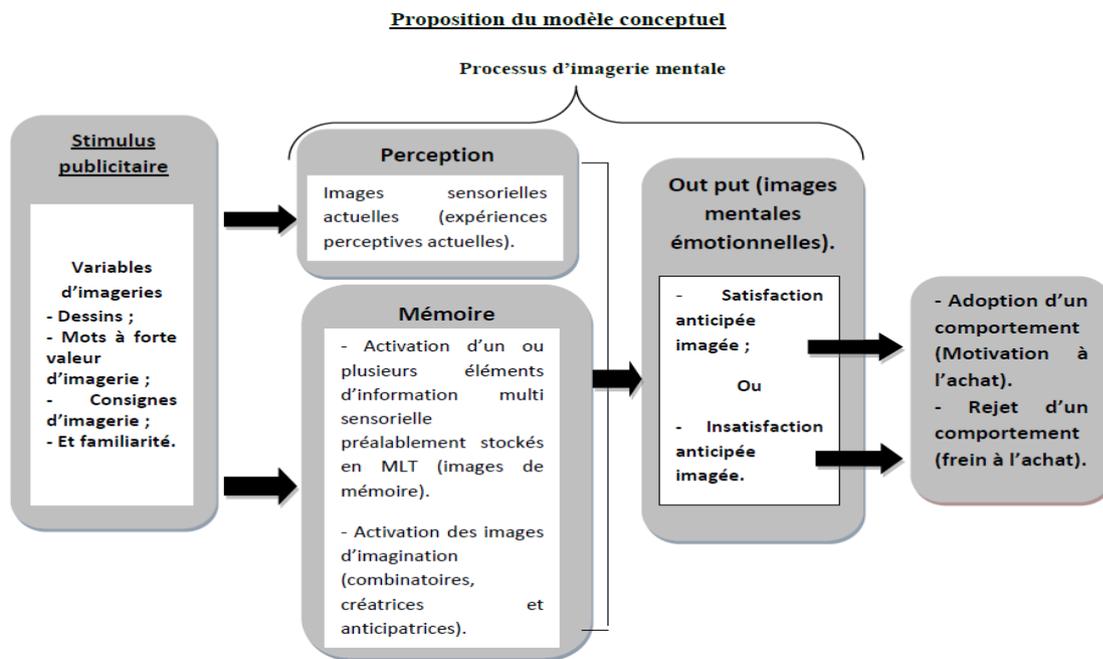
4. Vers une étude de la satisfaction anticipée comme catégorie particulière de représentations mentales, produit d'un processus d'imagerie mentale et antécédent de la séquence comportementale

La satisfaction anticipée est traduite par une « *imagerie mentale pré consommation* » illustrant une schématisation imagée de ce que pourrait être la satisfaction générée par la consommation. L'imagerie mentale joue donc un rôle important dans la prise de décision, dans la mesure où elle permet au consommateur de « s'imaginer » en situation de consommation du produit. Cette imagination est évaluée cognitivement et affectivement quant à la capacité de la situation imagée à procurer de la satisfaction. Cette satisfaction imagée sera le référentiel de la prise de décision (Hoyer et McInnis 2000). Ainsi, il apparaît à travers cette conceptualisation, que le *support mental* de la satisfaction anticipée repose sur un processus d'imagerie mentale qui permet de construire une image virtuelle traduisant l'illustration imagée de la prédiction de la satisfaction anticipée. Nous avons beaucoup insisté sur l'importance de l'imagerie mentale dans le processus d'anticipation dans la mesure où c'est l'imagerie mentale qui offre une schématisation ou une représentation mentale de la capacité du stimulus à aboutir à un état souhaité relativement à un comportement spécifique. Dans cette perspective Sutter et Berta parlent de « *l'imagerie d'anticipation* » (Sutter et Berta 1991). Ainsi, cette dernière représente le support et le processus par lequel « *un individu peut se représenter un état de satisfaction sans l'avoir vécu* » (Nicolaidis 1985). Dans notre étude, la satisfaction anticipée (ou imagée ou encore créatrice) est traitée comme une catégorie particulière de représentations mentales appelée « *représentations émotionnelles* » (Concept proposé par Rogers), qui est en interaction avec le système imagé et le système verbal. Ces

« *représentations émotionnelles* » sont des **images porteuses de sentiments et d'affects**. De même, la satisfaction anticipée est considérée dans notre étude comme **un produit (out put) d'un processus d'imagerie mentale** et aussi

comme un **antécédent de la séquence comportementale**.

4.1. Proposition du modèle conceptuel



4.2. Explication du modèle conceptuel

Le fondement de notre étude théorique réside dans le postulat de base que la communication publicitaire, appréhendée comme étant un stimulus marketing, déclenche un processus d'imagerie mentale et un mécanisme

d'anticipation de la satisfaction, laquelle sera l'antécédent de la séquence comportementale.

Selon notre modèle, les variables d'imagerie mentale envisageables en vue de stimuler chez le récepteur de la communication le recours à l'imagerie mentale pour traiter un message publicitaire sont : les mots concrets, les dessins, les consignes d'imaginer et la familiarité.

De même, d'après notre modèle, l'activité d'imagerie utilise des informations perceptives qui lui sont contemporaines et s'appuie également sur des informations déjà possédées par l'individu et disponibles parmi l'ensemble de l'acquis cognitif de l'individu. L'imagerie

mentale est considérée donc, comme un processus particulièrement flexible et dynamique. Aussi, le support mental de la satisfaction anticipée repose sur un processus d'imagerie mentale qui permet de construire une image virtuelle traduisant l'illustration imagée de la prédiction de la satisfaction anticipée.

En plus, et selon notre modèle, la satisfaction imagée est **le produit d'une activité d'imagerie mentale multi-sensorielle**, c'est-à-dire **le résultat de l'interaction des images sensorielles disponibles** (expériences perceptives actuelles), **des images de mémoire** (images multi-sensorielles préalablement stockées en mémoire à long terme) et **des images d'imagination** (créatrices et anticipatrices).

La satisfaction imagée comme toute représentation mentale met en jeu des actes de « construction ». En effet, nous associons des primitives perceptives qui constituent les images mentales des entités perçues (publicité). Les représentations perceptives peuvent ensuite s'associer et se combiner à d'autres représentations préexistantes en mémoire à long terme (les images de mémoire et les images d'imagination). Tout paraît donc devoir être associé pour donner lieu, à terme, à une représentation nouvelle signifiante.

En bref, nous pouvons considérer que la satisfaction anticipée peut être considérée, d'une part, comme étant le résultat d'un processus

d'imagerie mentale et d'autre part comme une partie de ce processus.

D'après notre modèle aussi, la satisfaction anticipée est conçue comme la capacité d'évoquer des sentiments imagés qui affectent et orientent le comportement. Ce processus d'anticipation peut se traduire dans un sens positif ou un sens négatif, ainsi nous pouvons parler d'une « anticipation positive » et d'une « anticipation négative ». Ces anticipations peuvent donc déboucher sur l'adoption ou le rejet d'un comportement. Donc, nous pouvons dire que La satisfaction imagée, comme toute représentation mentale est un instrument de régulation et de planification des conduites.

5. Conclusion

Dans le cadre de la présente recherche, notre propos était de faire un nouvel éclairage sur la portée conceptuelle de l'imagerie mentale et ce notamment par rapport à son rapprochement avec l'anticipation de la satisfaction désignant, à notre sens, un moteur de la dynamique mentale déterminant la prise de décision. Il s'agit d'une approche théorique où nous avons cherché à creuser dans une piste de recherche que nous jugeons relativement inexploitée. Par ailleurs, nous pensons que cette recherche théorique pourra faire l'objet d'une validation empirique à travers la proposition d'un nouveau cadre méthodologique de l'étude de l'imagerie mentale.

Références bibliographiques

1. **Abdennadher Raef (2009)** « La satisfaction anticipée ; De l'imagerie mentale vers l'adoption de l'attitude : Cas de l'impact de la communication publicitaire » Thèse de Doctorat en Marketing FSEGT ; Soutenue publiquement Décembre, 2009.
2. **Anderson C.A, (1983)** "*Imagination and expectation: the effect of imagining behavioral scripts on personal intentions*", Journal of Personality and Social Psychology, 1983, Vol. 45 No. 2.
3. **Aubert Nicole (sous la direction de) (2002)**, « Diriger et motiver. Art et pratique du management », 2^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 355 pages.
4. **Benedetto Pierre (2000)**, « Introduction à la psychologie », Hachette, Paris, 158 pages.
5. **Boll Marcel, Baud Francis (1958)**, « La personnalité. Sa structure Son comportement », Masson ET Cie, Editeurs, Paris, 140 pages.
6. **Chamard Camille, (2000)** « les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité », Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000, 28 pages.
7. **Chamard Camille, (2000)**« les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité », Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000, 28 pages.
8. **Da Silva Neves Rui (1999)**, « Psychologie cognitive », Armand Colin, Paris, 96 pages.
9. **Daron Roland, Parot Françoise (Sous la direction de), Comité de rédaction : Anzieu Didier et al., (1998)**, « Dictionnaire de psychologie », Presses Universitaires de France.
10. **Denis Michel (1979)**, « Les images mentales », Presses Universitaires de France, Paris, 394 pages.
11. **Denis Michel (1989)**, « Image et cognition », Presses Universitaires de France.
12. **Filser Marc (1994)**, « Le comportement du consommateur », Dalloz, 415 pages.
13. **Gavard-Perret Marie-Laure, Helme-Guizon Agnès, (2003)** « L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing », Recherche et Applications en Marketing, Volume 18, N°4/2003, 59-79.
14. **Grebot Elisabeth (1995)**, « Images mentales et stratégies d'apprentissage. Explication et critique. Les outils modernes de la gestion mentale », ESF éditeur, Paris, 180 pages.
15. **Hall et al, (1995)** "Interference effects of mental imagery on a motor task" British Journal of Psychology, London, Mai 1995, Vol.86, Partie: 2.
16. **Helme-Guizon Agnès, (1998)** « Image, imagerie mentale et effets de la communication publicitaire : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire », Cahier n°262, Mars 1998, Centre de recherche DMSP Dauphine Marketing Stratégie Prospective, 19 pages.
17. **Hoyer W.D. & McInnis D.J., (2000)** « Consumer Behavior », Edition Houghton, 2^{ème} Edition, New York, 2000.
18. **Huffman Karen, Vernoy Mark, Vernoy Judith (2000)**, « Psychologie en direct », 2^{ème} édition, Modulo, 468 pages.
19. **Innis M. et al, (1987)** "the role of imagery in information processing, Review and extensions", journal of consumer research, mars 1987.
20. **Michel Sandra (1994)**, « Peut-on gérer les motivations ? », 2^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris, 209 pages.
21. **Nicolaidis N., (1985)** « La représentation : Essai psychanalytique, de l'objet référant à la représentation symbolique », Dunod, Collection Psychismes, 1985.
22. **Ratier Michel, (2002)** « L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », Cahier de Recherche n°2002-152, Novembre 2002, Centre de Recherche en Gestion, 21 pages.
23. **Simintaris A. et al, (1997)** "*Pre Purchase satisfaction and first time behavior: Some*

- Preliminary evidence*”, European journal of marketing, Vol 31 N°11/12 December 1997.
24. **Soderlund M., (2002)** “*Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions*” Psychology & Marketing”, Hoboken, Octobre 2002, Vol.19, N° 10.
 25. **Sutter J. & Berta M., (1991)** « L’anticipation et ses applications cliniques », Presses universitaires de France, 1^{ère} édition septembre **1991**.
 26. **Tiberghien Guy et al. (2002)**, « Dictionnaire des sciences cognitives », Armand Colin Paris, 322 pages.
 27. **Vallerand Robert J. (1993)**, « Introduction à la psychologie de la motivation », Editions Etudes Vivantes, Québec, 674 pages.
 28. **Weiner B., (2000)** “*Attributional thoughts about consumer behavior*”, Journal of Consumer Research, Décembre 2000, Vol. 27.
 29. **Wolton Dominique (directeur de publication) (2001)**, « Psychologie ordinaire et sciences cognitives », Hermès, Cognition, Communication, Politique, CNRS Editions, Paris.