



Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun

Didier Courbet

► To cite this version:

Didier Courbet. Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun. Dec 2004, 2004. <sic_00001265>

HAL Id: sic_00001265

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001265

Submitted on 9 Dec 2004

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

COURBET, D. (2001), “ Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun ”, Colloque “ La communication d’entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l’information et de la communication ”, Nice, 6-7 décembre 2001.

Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe : divergences et terrain commun

Didier Courbet
Maître de Conférences en sciences de la communication
Université de Nice-Sophia Antipolis

Faculté des Lettres et Sciences humaines
98, Bd Edouard Herriot
BP 3209
06204 Nice Cedex 3
Messagerie : dcourbet@unice.fr

Résumé : Une étude comparative analyse les modes de construction des connaissances relatives à la communication externe des organisations en sciences de gestion et en sciences de la communication. Elle montre de profondes différences sur les plans épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Un terrain commun aux deux disciplines apparaît lorsqu’on se centre sur l’unique critère scientifique et qu’on délaisse les aspects idéologiques et les objectifs opérationnels : théoriser les processus de réception et d’influence individuelles de la communication externe à l’aide de la méthode expérimentale. Nous en donnons une courte illustration.

Abstract : A comparative study analyses knowledge construction process in communication science and in management science concerning organizational communication domain. Epistemologically, theoretically and methodologically speaking, the study shows great difference. A common domain appears when ideological and operational aspects are abandoned : theorizing the reception process and the individual influence of communication with the experimental methodology. We give a short illustration.

Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe : divergences et terrain commun

Le premier objectif de cette communication est de comparer les modes de construction des connaissances scientifiques relatives à la communication externe des organisations et ses différentes composantes (communication-marketing et publicité, communication institutionnelle...) des sciences de l'information et de la communication (SIC) et des sciences de gestion (SG). Cette première étude comparative, réalisée en analysant les principales revues académiques des deux disciplines, loin d'être exhaustive et achevée, montre de profondes différences sur les plans épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Nous dressons un premier bilan à partir de huit critères. Ces différences sont logiques au regard de l'histoire et de l'ontogenèse de ces deux disciplines. Les SIC françaises ont été largement imprégnées par les courants critiques (idéologiques) qui développent à la fois des visions distanciées et critiques sur les pratiques des entreprises. La publicité, symbole représentatif d'une idéologie ayant envahi massivement la société, s'est donc trouvée au cœur de nombre d'études en SIC. Le courant des SG qui étudie la publicité (la recherche marketing -RM-) est différent : il cherche notamment à aider les praticiens.

En se centrant sur l'unique orientation scientifique, il est nécessaire de délaissier à la fois les aspects idéologiques et les objectifs opérationnels. Le second objectif de cette communication est de montrer qu'un des terrains communs aux deux disciplines apparaît alors : théoriser les processus de réception et d'influence de la communication externe à l'aide de la méthode expérimentale. Nous en donnons une courte illustration.

I - COMPARAISON EPISTEMOLOGIQUE DES DEUX DISCIPLINES : UNE PREMIERE EBAUCHE A PARTIR DE HUIT CRITERES¹

1 - Maturité de la discipline et implications pour les recherches

- Les jeunes SIC, champ transdisciplinaire, sont à un stade pré-paradigmatique : il existe de nombreuses approches possibles. Il faudra sans doute plusieurs années pour que des critères communs d'acceptation scientifique fassent l'unanimité. Pour l'étude de la publicité, le nombre de disciplines mobilisées est considérable. Les recherches portant sur un même vocable "publicité" sont souvent ontologiquement différentes et appellent des disciplines aussi variées que les sciences humaines, la philosophie, la sémiologie et la sémiotique, les analyses politiques et idéologiques (e.g. critique néomarxiste) ou la littérature (dans l'étude des contenus de messages).

- Si la RM est également transdisciplinaire, elle est plus ancienne et à un stade paradigmatique. Le nombre de disciplines mobilisées est plus restreint et les approches sont moins contrastées.

2 - Epistémologies de référence et stratégies de recherche

- Les SIC se réfèrent aux épistémologies suivantes : herméneutique, phénoménologique, constructiviste, systémique et de la complexité. Parmi les quatre pôles "sujet-objet-théorie-méthode" intervenant dans la production des connaissances scientifiques, le sujet prend parfois une large place. Les connaissances sont façonnées par les sujets observants et sont fondées à partir de la signification produite par les acteurs eux-mêmes en interaction avec l'objet. La subjectivité du chercheur est acceptée à condition d'en mentionner les limites, par exemple dans les analyses de contenu de messages publicitaires. Adhérant le plus souvent au postulat du déterminisme, selon lequel il existe des régularités derrière l'apparente complexité de la réalité, les SIC étudient cette dernière par des démarches holistiques.

- Dans la RM, il y a prédominance de l'objet, des méthodes et des théories. La subjectivité de l'observant n'est qu'exceptionnellement acceptée. La RM est de même imprégnée par le paradigme de la complexité. Adhérant également au principe du déterminisme, elle utilise pour étudier les phénomènes complexes une stratégie de recherche différente qui repose sur un réductionnisme local. Dans ses modélisations locales, la RM est plutôt néopositiviste.

¹ Nous avons choisi de nous centrer uniquement sur les pratiques "dominantes" de recherches dans les deux disciplines. Ce qui nous a contraint à ne pas mentionner certains courants plus "minoritaires" dans les grandes revues scientifiques telles les recherches sémiotiques et qualitatives en marketing (minoritaires dans les revues de RM anglo-saxonnes) ou les recherches quantitatives, expérimentales ou opérationnelles des chercheurs peu représentées dans les SIC françaises.

3 - Orientations téléologiques (objectifs et finalité des disciplines)

La première finalité, la description des phénomènes communicationnels, est commune aux deux disciplines. Celles-ci diffèrent cependant quant au second objectif, l'explication des phénomènes c'est-à-dire la recherche des causalités.

- Etudier les causes en SIC consiste à sortir de leur isolement les phénomènes observés pour les mettre en relation avec d'autres éléments qui participent à leur constitution. Les causalités sont dès lors circulaires et "complexes".

- Pour la RM, les causalités sont également complexes et circulaires mais étudiées opérationnellement sous forme linéaire le plus souvent. La cause est alors définie comme la condition qui précède toujours l'apparition d'un phénomène et en l'absence de laquelle le phénomène ne se produit jamais.

Se différenciant des SIC, la RM vise en outre à produire des modèles prédictifs des comportements : les résultats expérimentaux sont reproductibles si les causes sont identiques. Elle cherche l'opérationnalité et l'utilité des modèles pour les organisations. Les modèles intègrent souvent uniquement des variables manipulables par les praticiens.

4 - Critères assurant la scientificité

4.1 Les composantes syntaxico-sémantiques : le mode de représentation de la réalité

- Les recherches empiriques en SIC adhèrent le plus souvent au principe de vérifiabilité. Elles définissent le concept par le langage naturel, de manière holistique (globale) en référence à un autre concept également défini par le langage naturel. Le concept de "signification" d'un message publicitaire est par exemple défini comme étant le sens qu'en donne un individu particulier inscrit dans des contextes particuliers. Les concepts sont ensuite reliés entre eux grâce au langage naturel.

- La RM adhère également au principe de vérifiabilité. Elle définit les concepts par le langage naturel et le langage mathématique dans la phase d'opérationnalisation. Les différents niveaux de mesure (ordinal ou métrique) permettent une définition de chaque concept de manière atomistique et donc indépendante des autres concepts. L'attitude à l'égard de la publicité est par exemple mesurée par une échelle d'évaluation, c'est-à-dire un chiffre. Les concepts sont ensuite reliés entre eux grâce au langage mathématique (e.g. corrélations).

4.2 Les composantes empiriques : le lien connaissances-réalité

- Dans les SIC, les connaissances sont construites par une démarche empirico-inductive, souvent par cumulativité d'étude de cas. Chaque cas est étudié à l'aide de méthodes qualitatives en prenant en compte leurs différents contextes (politique, historique, juridique, social...). L'objectif est alors d'induire un noyau de significations commun aux différents cas étudiés (e.g. tous les messages publicitaires étudiés montrent tel rôle social du consommateur de tel produit). Des théories plus générales sont ensuite élaborées en respectant le principe de vérifiabilité. Sont considérées comme "vraies" les connaissances qui sont vérifiables.

- Dans la RM, les connaissances sont construites à la suite, tout d'abord, de la déduction d'hypothèses à partir de théories susceptibles d'expliquer les phénomènes observés (démarche hypothético-déductive). Par les méthodes *ex post facto* (corrélationnelles, e.g. équations structurelles avec analyses factorielles confirmatoires) ou expérimentales, l'objectif est alors d'observer l'évolution du phénomène quand les causes (variables explicatives) varient. Les modèles, alors probabilistes, respectent à la fois le principe de vérifiabilité et, pour les méthodes expérimentales, le principe de réfutabilité. En effet, ils indiquent implicitement les manières de procéder pour réfuter le modèle. Un mécanisme d'induction remplace ensuite le modèle dans une théorie plus large. Sont considérées comme "vraies" les connaissances qui sont vérifiables et non encore réfutées par les recherches.

4.3 Critères de validations pragmatiques

A la différence des SIC, les RM analysent en outre le lien modèle-utilité socio-économique. Un bon modèle est alors applicable et utilisé par les praticiens. Les implications opérationnelles sont bonnes si le modèle est robuste c'est-à-dire si, pour les praticiens, les gains (économiques, temporels...) sont supérieurs aux inconvénients liés à son utilisation.

5 - Portées des connaissances construites

Le tableau 1 ci-dessous donne une vision synoptique résumant les portées des connaissances construites par les deux disciplines.

Tableau 1. Portée des connaissances construites en SIC et sciences de gestion relatives au domaine de la communication externe et de la communication-marketing

Portée des connaissances	SIC	Sciences de Gestion (recherche marketing)
Théories générales	Fréquentes (études critiques)	Rares
Théories de moyenne portée	Fréquentes (sociologie des usages de la publicité)	Fréquentes (théorie de l'influence de la communication-marketing)
Théories locales	Fréquentes (théorie texte-lecteur)	Fréquentes (théorie des influences non conscientes)
Modèles (au sens poppérien)	Rares	Fréquentes (modèle de la simple exposition)
Etudes de cas particuliers	Fréquentes	Rares

6 - Construction de l'objet, démarches de recherche, théories et méthodologies mobilisées.

Considérons la définition suivante sur laquelle les deux disciplines pourraient *a priori* s'entendre :

Evoluant au sein de systèmes d'échanges économiques et socio-politiques où une organisation cherche à instaurer chez des publics des comportements qu'elle juge bénéfiques, la communication externe est l'ensemble des processus de production d'un dispositif de communication organisationnelle ; de transmission par des moyens techniques ou non de messages aux publics ; de réception et de réaction des publics ; de rétroaction des publics sur l'organisation.

- Pour les SIC, les phénomènes de communication ne peuvent être compris qu'en analysant auparavant, d'une part, les contextes de production, de transmission et de réception, d'autre part, les causes qui déclenchent les processus et, enfin, l'intentionnalité des acteurs. Elles se centrent donc souvent sur les éléments nécessaires à la réalisation du processus et sur le fonctionnement du processus à moyen ou long termes (de 1-2 ans à plusieurs décennies). Les disciplines mobilisées sont alors abondantes. Ainsi on retrouve souvent :

- l'étude des contextes socio-politique et économique de production des communications ;
- l'étude des dialectiques entre acteurs juridiques et acteurs praticiens (analyse de traces et des discours des acteurs) ;
- l'étude de la publicité en interaction avec les groupes sociaux, les systèmes politiques, les cultures (étude sur le long terme). Les études critiques ou les *cultural studies* se penchent par exemple sur les asymétries des relations entre les groupes sociaux, les cultures ou les pays entretenus par la publicité à moyen et long termes. ;
- l'étude des messages : les significations (courant structuraliste, e.g. sémiotique, psychanalyse), les valeurs, normes, rôles, idéologies... qu'ils mettent en scène ;
- les théories implicites qui sous-tendent la conception des actions de communication et l'intentionnalité des acteurs (psychologie sociale des représentations, sociologie de l'action) ;
- la réception des publicités par les publics au sein de leur contexte habituel (ethnographie de la réception par méthodes qualitatives : entretiens ou observations systématisées)

- Les RM, ouvertement fonctionnalistes, se centrent sur le fonctionnement et la réalisation du processus de communication à court terme et, plus précisément sur le mode d'influence individuelle. En effet, les praticiens ont besoin de modèles d'aide à la décision de haute validité prédictive afin de concevoir des actions de communication qui influenceront efficacement les comportements d'achat. Comme seuls les modèles de forte validité explicative ont la capacité à prédire, la RM cherche donc à élaborer de tels modèles dans lesquels est décrite l'influence précise des différentes variables manipulables par les praticiens (création publicitaire, plan média...) sur les comportements effectifs des consommateurs dans un court délai (quelques jours à 1-2 ans). Comme les études directes sur les variables économétriques ou les comportements d'achat (e.g. marchés-tests électroniques) sont complexes et coûteuses, la RM se penche sur les variables et les processus intermédiaires expliquant les comportements. C'est alors la psychologie sociale qui est la plus utile. Elle explique que le

comportement est fonction du jugement et de l'attitude individuels mais aussi des contextes et situations dans lesquels se prennent les décisions. Dans le cas de la publicité média, celle-ci peut essentiellement agir sur les jugements et les attitudes. La RM cherche alors à étudier les antécédents, les processus médiateurs, les conséquences et les corrélats des différents modes de persuasion. La démarche de recherche consiste à scinder l'action de communication en différentes variables qui sont le plus souvent les variables que les praticiens peuvent manipuler :

- liées au message : couleurs, musiques, procédés rhétoriques...
- liées aux individus : implication, humeur...
- liées au contexte d'insertion des messages : programme triste ou gai, présence ou non de nombreuses autres marques...

L'objectif est ensuite de faire varier ces fragments, souvent au sein d'un plan expérimental, afin d'expliquer, par des réseaux nomologiques (de causalité), les processus d'influence. Il s'agit plus précisément de voir :

- 1) l'impact des variables communicationnelles sur le traitement des informations autrement dit sur le processus de réception (attention, compréhension, attribution du message à la marque...), la notoriété, l'affect, sur le processus de formation, de changement ou de renforcement des attitudes et jugements (attitudes à l'égard du message, de la marque...) et sur l'intention d'achat ;
- 2) le lien entre ces variables expliquées (notamment attitude) et le comportement.

Ainsi, lorsque les SIC mobilisent la psychologie sociale, c'est uniquement dans le but scientifique de connaître l'influence individuelle de la communication sur les cognitions et les affects : le lien avec le comportement d'achat est loin d'être systématiquement étudié. La RM, quant à elle, s'intéresse aux processus individuels essentiellement parce qu'ils médiatisent les comportements.

7- Explicitation des limites et des validités

Le tableau 2 ci-dessous synthétise l'explicitation des différentes limites et validités dans les recherches propres à chacune des disciplines.

Tableau 2. Fréquence de l'explicitation des validités des recherches sur la communication externe et en publicité en SIC et en Sciences de Gestion

Types de validité	SIC	Sciences de Gestion (recherche marketing)
Validité interne	Rare	Fréquente
Validité externe et écologique	Fréquente	Fréquente
Validité épistémologique	Fréquente	Rare

8- Provenance géographique des paradigmes dominants et des références bibliographiques

En SIC, la littérature utilisée dans les recherches publicitaires est essentiellement francophone. En RM, elle est essentiellement anglo-saxonne.

II - UN OBJECTIF COMMUN : THEORISER LES PROCESSUS DE RECEPTION ET D'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION A L'AIDE DE LA METHODE EXPERIMENTALE –UNE COURTE ILLUSTRATION ²–

Il convient cependant de bien différencier dans les SG, d'une part, les connaissances théoriques et, d'autre part, les applications dont elles font l'objet. Les SG étudient la réception et l'influence individuelle des actions de

² Cette partie n'a qu'un objectif illustratif et ne vise pas à expliciter en détail l'expérimentation menée. Nous n'expliquons que très succinctement une seule condition expérimentale d'un plan plus complexe. La recherche sera publiée en intégralité dans un prochain article.

communication avec notamment la méthode expérimentale. Les SIC françaises reprennent les concepts et les théories alors construits mais très peu de recherches empiriques sont menées sur ce terrain. Ce n'est que depuis peu que commencent à apparaître, dans cette discipline, des travaux de cette nature (thèses de doctorat, articles scientifiques...). Ces développements sont d'une importance capitale : en ignorant le niveau individuel dans le processus publicitaire, on passe à côté de l'essence même du phénomène communicationnel. En suivant la logique chronologique du cheminement de la communication, avant d'être macro-sociales ou culturelles, les conséquences de la publicité sont avant tout individuelles.

Or ce terrain scientifique pourrait être commun aux SIC et aux SG. Justifions-nous en raisonnant dans une logique propre aux SIC, en nous penchant sur l'intentionnalité des producteurs, c'est-à-dire les professionnels. L'ensemble du dispositif de production est fondé sur des théories implicites (ou naïves) de l'influence individuelle. A base d'heuristiques, les théories naïves, d'un haut niveau de généralité, sont en fait de véritables "lois naïves" où les procédés articulants différents systèmes de signes (verbaux, figuratifs, sonores, musicaux...) sont associés aux effets qu'ils sont sensés produire sur les récepteurs ("une musique agréable dans une publicité attire l'attention"). Ensuite, lors du processus de prise de décision, les professionnels analysent les études marketing propres à chaque situation et puisent dans un "stock" de procédés pour élaborer le message et le plan média. Si le chercheur en SIC respecte la logique du processus communicationnel, il se doit d'étudier la réception avec une logique identique à celle qui sous-tend la production :

- étudier la réception du dispositif et du message dans leur globalité mais aussi procédé par procédé.
- élaborer des lois de haut niveau de généralité qui relient les procédés du dispositif avec le processus de réception, tout en veillant à ce que la validité interne de ces lois soit irréprochable.

Aucune méthode qualitative ne peut rigoureusement réaliser cet objectif.

Nous montrons dans la deuxième partie que les SIC ont un intérêt certain à voir se développer le principe de la modélisation expérimentale. Les connaissances construites par ces méthodes sont extrêmement précieuses pour comprendre et expliquer en détail le fonctionnement de la communication ou la publicité, indépendamment de l'aspect idéologique ou opérationnel. La méthode expérimentale met en évidence des effets qui ne peuvent être étudiés par aucune autre méthode ni qualitative ni quantitative. Pour le montrer, nous illustrons par une expérimentation qui utilise un indicateur particulier : le temps que le sujet met pour répondre (TR). La méthode d'enregistrement des TR, généralement utilisée par la psychologie cognitive, est extrêmement sensible et affine davantage la modélisation du processus de réception de la communication.

1 - Contexte de l'expérimentation

Lorsque les consommateurs, sur le lieu de vente, sont amenés à effectuer un choix entre différentes marques, ils ont rarement à l'esprit les messages publicitaires ou les actions de communication auxquels ils ont été préalablement exposés. Prenons le cas des produits de grande consommation : le choix, souvent rapide, doit prendre en considération de multiples marques et s'effectue dans le magasin, c'est-à-dire dans un contexte qui ne facilite pas le rappel des communications. Se remémorer les publicités de toutes les marques présentes nécessiterait un temps et un effort cognitif considérables pour le consommateur. De plus, au moment de leur réception, une grande partie des publicités (à la télévision, sur internet, à la radio...) ne sont pas traitées de manière élaborée. Le faible niveau d'attention que les récepteurs allouent à ces traitements ne permet pas aux publicités d'être rappelées, lorsque, plusieurs jours après les expositions les consommateurs font leurs achats. Ainsi, en termes théoriques, dans de nombreux cas, la réception des messages publicitaires ou des actions de communication ressemble à de simples expositions aux logotypes et aux noms des marques : ces conditions sont identiques à celles des expériences psychosociales sur les effets de simple exposition (Zajonc, 1980 ; pour une synthèse voir Courbet, 1999) qui mettent en évidence des effets sur les jugements affectifs et les préférences des stimuli vus très rapidement.

Dans un tel cadre, modéliser l'influence de ce type de communication sur les consommateurs consiste à modéliser l'influence de simples expositions sur les jugements et les attitudes à l'égard des marques que les récepteurs auraient oubliées. Il s'agit de construire un cadre expérimental qui permette d'étudier sept jours après les effets de la simple exposition à des nouvelles marques alors que les sujets ont oublié qu'ils ont été préalablement exposés.

2 - Objectifs et hypothèses³

L'objectif est de mieux connaître la puissance de cet effet sur les évaluations et les jugements des marques lorsque les sujets pensent qu'ils n'ont jamais été exposés. Il s'agit plus exactement de mener une étude de l'interaction entre la valence affective d'un logotype et l'effet de simple exposition implicite. Selon ses caractéristiques graphiques, sémantiques ou esthétiques chaque logotype de marque est évalué différemment par

³ Nous n'explicitons ici que très rapidement les hypothèses et la procédure.

chaque individu. Nous pensons que la simple exposition devrait pouvoir changer l'évaluation d'un logotype qui serait, au départ, moyennement apprécié. Elle n'aurait cependant pas la puissance suffisante pour changer l'évaluation d'un logotype qui ne serait pas apprécié. Quant au logotype qui serait dès le départ bien apprécié, elle ferait augmenter l'accessibilité (la rapidité) des jugements favorables.

3 - Présentation succincte de la méthodologie

Procédure

- Phase 1 : Pendant une conférence universitaire d'1h30 dont le but est d'expliquer comment les publicitaires conçoivent leurs messages, les sujets sont exposés par diapositives à 60 logotypes : certains sont connus, d'autres moins connus ; certains apparaissent seuls, d'autres groupés. Parmi eux figurent trois logotypes expérimentaux qu'aucun sujet n'a vu auparavant. Ils ont été spécialement fabriqués pour l'expérience de manière à ce qu'ils soient respectivement mal (logo "Mitain"), moyennement (logo "Banroi") et bien évalués (logo "Calmin") par les sujets. L'exposition dure au total 4 mn environ. Le conférencier demande aux sujets de simplement les regarder pour pouvoir ensuite discuter sur la manière dont, en général, les logotypes sont conçus. Les logotypes expérimentaux apparaissent à chaque fois seuls, deux fois chacun, pendant une durée à chaque fois de 3 secondes (principe de la simple exposition).

- Phase 2 : sept jours après l'exposition, nous procédons à l'enregistrement des évaluations des trois marques sans que les sujets fassent de lien avec l'exposition. Les expérimentateurs et le contexte sont différents. Les sujets sont interrogés individuellement par une soi-disant entreprise française qui désire tester, avant de les lancer sur le marché, cinq logotypes nouvellement créés (les trois expérimentaux et deux autres "logo distrayeurs" fabriqués notamment pour la crédibilité du scénario). Comme les sujets n'ont pas souvenir de les avoir déjà vus, les effets sur les trois marques ne sont donc pas conscients : les influences ont eu lieu sur la mémoire implicite. Passation du questionnaire et enregistrement des réponses sont effectués par ordinateur.

- Phase 3 (débriefing immédiatement après la phase 2) : questionnaire post-expérimental où on demande aux sujets, selon eux, le réel but de l'expérience. Ensuite, on demande de dire sincèrement s'ils ont reconnu une ou plusieurs des trois marques vues il y a une semaine. Les données relatives aux marques reconnues ont été éliminées.

Les sujets sont répartis aléatoirement dans deux groupes. Les sujets du groupe contrôle ont été soumis à la phase 1 mais les trois marques expérimentales ont été remplacées par trois autres logotypes divers.

La méthode de l'enregistrement des temps de réponse

Dans la phase 2, on demande au sujet de répondre à la fois le plus exactement et le plus rapidement possible (e.g. Fazio, 1990). Les participants appuient sur une des deux touches correspondant respectivement à oui avec l'index et à non avec le majeur. Une des quatre questions apparaît sur l'écran de l'ordinateur : "Vous allez voir successivement 5 logotypes, dites s'ils (1) "*vous plaisent* " (ou (2) : "*vous semblent bien choisis* " ou (3) : "*donnent une bonne image au produit* " ou (4) : "*donnent une image haut de gamme au produit* "). Les questions et les logotypes sont contrebalancées⁴.

Le temps de réponse (TR) est calculé à partir de l'apparition du logotype sur un écran d'ordinateur jusqu'à l'appui sur une touche correspondant à la réponse.

4 - Quelques résultats et une courte discussion

Les sujets de cette expérience n'ont donc pas conscience d'avoir déjà vu chaque logotype pendant deux fois trois secondes, sept jours auparavant. Pourtant, en analysant le contenu des réponses verbales, les résultats montrent que la simple exposition a d'importants effets sur le jugement de marque mais uniquement pour le logotype qui est au départ moyennement évalué : davantage d'individus l'apprécient (voir tableau 1). Comme ils n'ont pas conscience de l'avoir déjà vu, on a affaire ici à une attitude implicite. L'étude des contenus de réponse par la méthode classiquement utilisée conclurait que la simple exposition n'agit pas lorsque les évaluations des stimulus sont davantage polarisées au départ, c'est-à-dire soit bien appréciés, soit peu appréciés. Il suffit de changer de méthode d'enregistrement des variables dépendantes pour voir apparaître d'autres types d'effets permettant d'enrichir les modèles d'influence des communications. En effet, la méthode des TR montre clairement que la simple exposition a fait diminuer les temps de réponses de toutes les évaluations favorables des trois logotypes. La simple exposition a également fait diminuer les TR de plusieurs évaluations négatives des trois logotypes. Elle va jusqu'à rendre l'évaluation positive près de 2.5 fois plus rapide et l'évaluation négative près de 1,70 fois plus rapide par rapport aux évaluations des non-exposés. La méthode est donc plus fine car elle montre un effet de l'exposition précédente (accélération des jugements) là où la méthode d'analyse verbale n'enregistre rien. Cette simple accélération est d'une importance considérable pour les effets de la publicité. En

⁴ L'ordre d'apparition est aléatoire.

effet, Fazio (1995) a montré que plus ce type de jugements et les réponses attitudinales sont émis rapidement (donc plus le TR est court), plus ils sont prédictifs des comportements.

Tableau 1
Contenus de réponse et temps de réponse en ms selon les logotypes ; comparaisons intergroupes

Contenu de Réponse:	Banroi			Calmin			Mittain		
	GE	GC	Comparaison	GE	GC	Comparaison	GE	GC	Comparaison
	n	n	Khi2 (dl)	n	n	Khi2 (dl)	n	n	Khi2 (dl)
Plait oui	32	19		32	30		14	16	
Plait non	7	19	8,84 (1)**	13	8	0,67 (1)	24	22	0,22 (1)
Hautga oui	24	12		30	21		11	8	
Hautga non	14	26	7,6 (1)**	15	17	1,13 (1)	27	30	0,63 (1)
Choisi oui	30	18		33	24		19	15	
Choisi non	9	20	7,16 (1)**	12	14	0,99 (1)	19	23	0,85 (1)
Image oui	24	18		32	28		15	20	
Image non	15	20	1,56 (1)	13	10	0,07 (1)	23	18	1,32 (1)
TR (ms)	m	m	F (dl)	m	m	F (dl)	m	m	F (dl)
Tplait oui	857	1158	5,54 (1,49)*	810	1008	5,81 (1,60)*	937	1957	4,64 (1,28)*
Tplait non	1168	1030	0,66 (1,24)	1157	1092	0,04 (1,19)	1005	1103	0,46 (1,44)
Thautga oui	915	1765	8,43 (1,35)**	855	1682	18 (1,49)***	1358	1646	0,53 (1,17)
Thautga non	1077	1761	4,28 (1,38)*	1276	1276	0 (1,30)	968	1202	2,61 (1,55)
Tchoisi oui	1088	1582	3,8 (1,46)*	862	1311	11,8 (1,55)***	1169	1791	5,60 (1,32)*
Tchoisi non	1262	1684	2,22 (1,27)	1215	1437	0,71 (1,24)	1121	1441	2,71 (1,40)
Timage oui	1272	1394	0,58 (1,40)	954	1253	7,35 (1,58)**	1307	1914	4,65 (1,33)*
Timage non	1133	1755	7,80 (1,33)**	1062	1794	5,83 (1,21)*	959	1523	4 (1,39)*

Note : GE et GC sont respectivement les groupes expérimentaux et contrôle. Le codage des items “ plait, hautga, choisi, image ” correspond respectivement aux questions “ dites si les logotypes *vous plaisent* (1) ou (2) *donnent une image haut de gamme au produit* ou (3) : *vous semblent bien choisis* ou (4) : *donnent une bonne image au produit* ”.

* significatif à $p < 0.05$; **significatif à $p < 0.01$; ***significatif à $p < 0.001$

Sur le plan théorique, comment expliquer ces résultats ? Dans la phase d'exposition très courte, le sujet, peu impliqué, est conduit à juger, puis à engrammer très rapidement et à son insu les traces positives (mais sans doute également les traces négatives) de ce jugement faiblement élaboré. Ce dernier donnera naissance, plus tard, à l'attitude implicite. Sept jours après, sans que le sujet ne se souvienne de la phase d'exposition, la vision du logotype active automatiquement (quasi immédiatement et sans conscience) son attitude implicite. Pour répondre à la question, un processus d'évaluation conscient se met alors en route, sans doute *en parallèle* de l'activation de l'attitude implicite positive ou négative (Bargh, 1989) et va interférer avec elle (Wilson et al., 2000). Grâce notamment aux travaux initiaux de Kihlstrom (1987), on sait que cette attitude implicite a d'autant plus de poids que les processus de récupération de la trace mnésique et de jugement sont simples, c'est-à-dire faiblement élaborés : si la personne n'a pas conscience d'avoir été déjà exposée ou influencée (Castelli et Zogmaister, 2000 ; Jacoby et al. 1989), si elle est perturbée ou distraite (Mandler et al., 1987) ou si elle doit répondre rapidement, le jugement se basera davantage sur l'attitude implicite et la valence de l'évaluation finale ira dans sa direction.

III - Conclusion

Même s'il conviendrait maintenant de discuter les limites épistémologiques des connaissances construites par la méthode, cette courte illustration montre que grâce à l'expérimentation mais également à une méthode différente des classiques analyses verbales, on affine davantage les théories sur la réception de la communication-marketing et, plus généralement, les théories sur la communication. C'est cet unique objectif scientifique que nous recherchons. Les enjeux sont importants pour les SIC car on ne peut comprendre un processus de communication, qu'il soit publicitaire ou non, sans étudier la réception. Et cette dernière commence toujours par une étape individuelle.

Pour montrer l'indépendance des théories scientifiques construites par expérimentation vis à vis de l'application, un dernier mot quant à l'utilisation possible de ces recherches. Si les sciences de gestion peuvent utiliser ces résultats pour aider les entreprises à améliorer leurs pratiques, rien n'empêche les chercheurs adhérant au courant critique des SIC d'expliquer les modes de fonctionnement au grand public : d'autres études psychosociales montrent que le fait de connaître les mécanismes d'influences de la publicité diminue et même inhibe la persuasion...

Références bibliographiques

- Bargh J.A. (1989), Conditional Automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition, in J.S. Uleman et J.A. Bargh (eds), *Unintended thought*, p. 3-51, New York: Guilford Press.
- Castelli L. et Zogmaister C. (2000), The role of familiarity in implicit memory effects: the case of exemplar activation, *European Journal of Social Psychology*, 30, 223-234.
- Courbet D. (1999), *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et influence des marques*, Préface de J.N. Kapferer, Paris, L'Harmattan (coll. Communication), 473 p.
- Fazio R.H. (1990), Multiples processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, in M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 23, 75-109, San Diego, C.A.: Academic Press.
- Fazio R.H. (1995), Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences and correlates of attitude accessibility, in R.E Petty et Krosnick J.A. (Eds), *Attitude Strength : Antecedents and consequences*, Mahwah, NJ Erlbaum.
- Jacoby L.L., Kelley C., Brown J. et Jasechjo (1989), Becoming Famous Overnight : Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 326-338.
- Kihlstrom J.F. (1987), The cognitive unconscious, *Science*, 237, 1145-1152.
- Wilson T.D., Lindsey S. et Schooler T.Y. (2000), A Model of Dual Attitude, *Psychological Review*, vol. 107, 1, 101-126.
- Zajonc Robert B. (1980), Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.