

**L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition ;  
The influence of advertising without message recall: the implicit effects of brand mere exposure**

Didier Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet. L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition ; The influence of advertising without message recall: the implicit effects of brand mere exposure. Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, Éd. de l'Université de Liège, 2003, 57 (3/2003). sic\_00001284

**HAL Id: sic\_00001284**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001284](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001284)**

Submitted on 21 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. (2003) “ L’influence publicitaire en l’absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition”, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57 (Mars 2003), pp. 39-51.**

## **L’influence publicitaire en l’absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition aux marques**

Didier Courbet<sup>1</sup>

Maître de conférences à l’Université de Nice-Sophia Antipolis . France  
Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative (équipe de Psychologie sociale appliquée)

### Résumé

L’expérience cherche à reproduire les conditions propres à l’influence publicitaire lorsque les consommateurs au moment d’acheter ne se souviennent pas des messages vus très rapidement, plusieurs jours auparavant. En mobilisant les concepts de mémoire et d’attitude implicites, cette recherche étudie, sept jours après, les effets implicites de simple exposition à des nouvelles marques lorsque les sujets ont oublié d’avoir été préalablement exposés. Quand les sujets pensent qu’ils voient les marques pour la première fois, la simple exposition rend positives les évaluations initialement moyennes. Elle rend plus accessible l’attitude, qu’elle soit initialement positive ou négative. Quand les sujets pensent qu’ils ont déjà vu les marques au cours de publicité, ces effets disparaissent. La discussion montre que le modèle de *mésattribution de la fluidité perceptive* ne peut expliquer à lui seul les résultats puisque ceux-ci semblent mettre en évidence une mémorisation implicite des évaluations négatives.

Mots-clés : Publicité, persuasion, influence, simple exposition, attitude implicite, subliminal

The influence of advertising without message recall: the implicit effects of brand mere exposure

### Abstract:

The experiment reproduces the advertising influence conditions when the consumers, at the time to buy, do not remember the messages seen very quickly, several days before. By mobilizing the concepts of implicit attitude and implicit memory, this research studies the implicit effects of mere exposure of new brand, seven days later, when the subjects forgot to have been beforehand exposed. When the subjects think that they see the brand for the first time, the mere exposure makes positive the initially moderate evaluations. The positive and negative initially attitudes become more accessible. If one says to the subjects that they already saw the brand during advertising messages, these effects disappear. The discussion explain that the model of the misattribution of the perceptive fluidity cannot explain to him only the results. Those underline that the brand negative evaluations would be implicitly memorized.

Key-words : advertising, persuasion, influence, mere exposure, implicit attitude, subliminal.

---

<sup>1</sup> Avec l’aide technique de Sylvain Denis. L’auteur remercie les deux experts et l’éditeur pour leurs remarques ainsi que Frédéric Lavigne (Université de Nice) pour ses conseils méthodologiques.

## L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition aux marques

Didier Courbet<sup>2</sup>

Maître de conférences à l'Université de Nice-Sophia Antipolis. France  
Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative (équipe de Psychologie sociale appliquée)

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 partie des publicités (à la télévision, sur internet, à la radio...) ne sont pas traitées de manière élaborée (voir Courbet, 2001 ; Fourquet et Courbet 2001). 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, modéliser ce type d'influence des messages publicitaires sur les consommateurs consiste à modéliser l'influence sur les jugements et l'attitude à l'égard des marques de simples expositions aux logotypes et aux noms des marques que les récepteurs auraient oubliés. Or la grande majorité des recherches expérimentales sur l'influence de la publicité procèdent en deux phases : une phase d'exposition aux marques et à leurs messages suivie d'une seconde phase d'enregistrement des variables dépendantes au cours de laquelle les sujets se souviennent de la phase d'exposition. Des biais, tel le biais de conscience de la demande, peuvent dès lors apparaître. L'objectif de cette recherche est de construire un cadre expérimental plus *écologique*<sup>1</sup> 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.

Nous expliquons tout d'abord, comment, en empruntant des concepts à la cognition implicite, domaine de la psychologie cognitive et sociale, nous construisons le cadre théorique de l'expérience. L'objectif principal de la recherche étant de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent les effets implicites de la simple exposition oubliée, nous décrivons le modèle de la *mésattribution de la fluidité perceptive* actuellement proposé pour expliquer les influences. Dans ce cadre, l'expérience a deux buts. Le premier but est de mieux connaître la puissance des effets implicites de simple exposition sur l'attitude à l'égard de nouvelles marques et sur son accessibilité lorsque les sujets, sept jours après l'exposition, pensent qu'ils n'ont jamais vu les marques auparavant. Il s'agit d'étudier ces effets lorsque les évaluations affectives initiales des marques sont différentes. Sur le lieu d'achat, de nombreuses techniques marketing, telle la publicité sur le lieu de vente (PLV), rappellent aux consommateurs qui l'auraient oublié qu'ils ont déjà vu des publicités pour la marque en question (PLV avec le message : " marque vue à la télévision "). Certaines recherches en psychologie sociale (Banaji et al. 2001 ; Bornstein et Pittman, 1992 ; voir également Channouf, 2000 ; Channouf et Pichevin, 1998) ont montré que certains effets non conscients de simple exposition disparaissent si le sujet sait qu'il a déjà vu le stimulus préalablement. Cependant nous voulons savoir ce qui se passe dans notre cadre marketing plus *écologique*. Ainsi, le deuxième but est d'étudier les influences implicites lorsque, sept jours après, on fait croire à l'individu que les marques qu'il doit juger ne sont pas nouvelles et qu'il les a déjà vues. Nous expliquerons que ce but se penche plus précisément sur le rôle des automatismes cognitifs dans les jugements qui font suite à une simple exposition oubliée.

---

<sup>2</sup> Avec l'aide technique de Sylvain Denis. L'auteur remercie les deux experts et l'éditeur pour leurs remarques ainsi que Frédéric Lavigne (Université de Nice) pour ses conseils méthodologiques.

## Effets implicites de la simple exposition publicitaire et cadre d'étude

Après avoir expliqué le mode d'influence de la publicité oubliée dans la vie quotidienne<sup>ii</sup>, nous proposons un cadre et une méthode d'étude qui tentent de reproduire plus fidèlement de tels phénomènes et de les étudier expérimentalement.

### Effets implicites de la simple exposition publicitaire

Pour modéliser ces effets, il s'agit de bien distinguer, d'une part, l'étape de traitement des informations issues du contact avec une action de communication publicitaire et, d'autre part, le processus de choix de la marque, souvent opéré plus tardivement au cours d'une seconde étape.

Au cours de la première étape, exposé à un message publicitaire, le consommateur alloue rarement assez d'attention pour élaborer le contenu. Le faible intérêt pour la publicité, le nombre considérable de messages auxquels les individus sont exposés, le faible niveau d'implication-produit (Laurent et Kapferer, 1986) sont quelques facteurs qui conduisent à ne pas traiter le contenu, ni même les indices périphériques (c'est-à-dire les éléments du message qui ne concernent pas le contenu argumentaire, Petty et Cacioppo, 1986). Dans ces conditions, avec une très faible attention, les narrations publicitaires ne sont pas souvent analysées. La réception des messages est proche d'une simple exposition aux uniques logotypes de marques<sup>iii</sup>. Ces situations de simples expositions sont d'autant plus fréquentes que se multiplient les techniques de communication qui reposent sur l'unique apparition des logotypes (parrainage télévisuel ou sportif, bandeaux sur Internet... voir Pham, 1998).

Depuis l'expérience de Zajonc en 1968, de nombreux psychologues et chercheurs en marketing ont montré que la simple exposition répétée à un stimulus suffit à faire augmenter l'agrément ressenti par les sujets à son égard (Zajonc, 1980). Moreland et Zajonc (1977) affirment que cette simple répétition est une condition suffisante. L'effet est robuste : les domaines où il a été mis en évidence ainsi que les types de stimuli utilisés sont nombreux, aussi bien en contexte *écologique* qu'en laboratoire (e.g. des syllabes avec ou sans sens, des figures géométriques, des photographies, des marques...). La méta-analyse de 208 études de Bornstein (1989) décrit les protocoles expérimentaux qui amènent aux effets les plus puissants. Ceux-ci se produisent lorsque a) le stimulus est complexe (vs. simple), b) le temps d'exposition est bref (1 seconde) vs. long (5 s ou plus), c) le stimulus est présenté accompagné de nombreux autres stimuli (vs. un seul ou quelques autres stimuli), d) les délais entre l'exposition et la mesure attitudinale sont longs (une semaine) vs. courts (immédiatement après). Le nombre de répétitions est également un facteur important. Les effets les plus puissants s'observent lorsque le contact est inférieur à dix. Après dix répétitions, lorsque le stimulus est devenu très familier, on constate une baisse de l'effet.

Au cours de la seconde étape, le consommateur fait son choix, soit en récupérant en mémoire l'ensemble évoqué, c'est-à-dire l'ensemble des marques qu'il est capable de rappeler, soit en émettant un jugement sur la marque avec laquelle il est de nouveau en contact. Le contexte du magasin, la rapidité de la décision d'achat ainsi que le long délai qui le sépare des précédents messages publicitaires le conduisent généralement à ne pas se souvenir explicitement de l'exposition. Face à un produit ou une marque donnés dans un magasin, il va récupérer sans qu'il en ait conscience les traces mnésiques qu'auront laissées ces simples expositions. Ces traces seront dans ce cas issues de la mémoire implicite. La mémoire implicite se manifeste lorsque la réalisation d'une tâche (ici les jugements sur la marque) est facilitée ou influencée par un événement antérieur que le sujet a oublié (l'exposition à la marque). La récupération du matériel (la marque) auquel le sujet a été exposé est donc ici automatique alors qu'elle est intentionnelle pour des tâches de mémoire dite explicite. Les automatismes ou processus automatiques sont, en psychologie cognitive, des processus sans charge mentale, qui ne consomment pas d'attention et qui ne peuvent être intentionnellement contrôlés. Au contraire des processus contrôlés, ils ne sont pas conscients (pour une synthèse, voir Bargh et Chartrand, 1999 ; Stadler et Frensch, 1998). Dans les tâches de mémoire explicite, le sujet pense délibérément à l'épisode d'apprentissage ou d'exposition qui a précédé avant de répondre aux questions. Les jugements d'évaluation issus de la mémoire implicite

sont depuis peu de temps appelés attitude implicite en psychologie sociale. Un courant récent distingue en effet le concept classique d'attitude (qui prend l'appellation d'attitude explicite) et l'attitude implicite (e.g., Channouf, 2000 ; Greenwald, Mc Ghee et Schwarz, 1998). Alors que la personne est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite, elle est dans l'impossibilité de verbaliser ceux de l'attitude implicite. Ainsi, en approfondissant la définition de Greenwald et Banaji (1995) : les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant (voir Schuette et Fazio, 1995). Récemment, dans leur modèle de la double attitude, Wilson et al. (2000) ont suggéré que, chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social peuvent non seulement coexister mais être, dans certains cas, différentes. Quand on demande à une personne d'évaluer rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée. Si la personne prend davantage de temps pour le juger, l'attitude implicite est inhibée. La valence du jugement effectivement émis peut être alors opposée à cette attitude implicite.

En appliquant la définition ci-dessus à la publicité, deux modes d'influence de la simple exposition différents sont susceptibles d'agir sur l'attitude implicite. Dans le premier cas, le récepteur ne prend pas conscience que son système perceptif a un contact avec une marque au moment de l'exposition (balayage visuel très rapide d'un panneau d'affichage ; attention orientée sur une autre source pendant que le système visuel entre en contact avec une marque). Dans le deuxième cas, il perçoit consciemment la marque mais, plus tard, au moment du jugement, il oublie qu'il a été exposé. Il n'est donc pas conscient de l'influence réelle de la publicité. En marketing, Pham et Vanhuele (1997) ont étudié le premier cas : l'impact de la simple exposition où l'attention des personnes est soit focalisée soit non focalisée sur la marque. Ces expositions ont toutes deux des effets bénéfiques, enregistrés immédiatement après l'exposition, et améliorent les représentations mnésiques de la marque et leur accessibilité. Cependant, comme les effets de l'exposition oubliée, enregistrés après un plus long délai sont encore mal connus, cette recherche les étudie plus spécifiquement. Pour être plus précis, nous préférons alors associer le terme " implicite " à celui d' " effets " ou d' " influence ". En effet, relativement récent, le concept d'attitude implicite est cependant encore mal défini (voir Banaji et al. 2001). D'autre part, il s'agit ici non seulement d'étudier les effets sur des évaluations mais aussi d'expliquer les processus qui expliquent ce type d'effets et d'affiner le modèle d'influence.

Que les sujets aient conscience ou non d'avoir été exposés, le modèle qui explique les processus en route dans l'influence par de simples expositions est le modèle de la mé attribution de la familiarité perceptive (ou fluidité perceptive ; pour une synthèse voir Bornstein et D'Agostino, 1994 ; Channouf, 2000 ; Courbet, 1999). Il trouve ses fondements en psychologie cognitive de la mémoire (Jacoby et al., 1992 ; Mandler et al., 1987 ; Seamon et al. 1997 ). Au cours d'une première exposition, la vision rapide crée une représentation structurale (uniquement la forme générale du logotype) de la marque en mémoire. Ensuite, la répétition des expositions augmente son accessibilité en mémoire en diminuant son seuil d'activation. Ainsi, dès qu'elle réapparaît et parce que le système perceptif l'a déjà préalablement traitée, l'analyse de ses traits est beaucoup plus rapide : c'est le phénomène de fluidité perceptive. Comme les traitements au cours de l'exposition n'ont pas été élaborés et/ou sont oubliés, ni le contexte d'exposition ni les attributs de la marque ne sont, plus tard, récupérables en mémoire. Cette réexposition ne permet pas une reconnaissance consciente. Cependant la mémoire en a gardé une trace et pour le système perceptif, elle est familière. Cette fluidité perceptive va alors être, à tort, automatiquement attribuée : le jugement affectif de la marque sera positif. Des attributs peuvent également bénéficier de la fausse attribution de la fluidité perceptive.

Dans ce modèle, à la suite de l'exposition, aucune trace affective négative n'est engrammée avec la représentation de la marque. Cependant, une autre série de travaux en psychologie sociale (voir Banaji et al. 2001 ; Bargh et al. 1992 ; Greenwald et Banaji, 1995 ; Zajonc, 1994 ) et en psychologie cognitive de la mémoire (Bower et Mayer, 1991) émettent la possibilité d'un stockage d'une trace affective négative, dès l'exposition, sans que le sujet en soit conscient. Ainsi, au cours

de la première vision brève, un stimulus déplaisant serait très rapidement évalué négativement et mémorisé de manière incidente en étant associé avec cette valence affective. Par leur communication notamment, les marques cherchent cependant à être associées dans l'esprit des consommateurs avec des affects positifs. Une mémorisation automatique d'affects négatifs avec la marque serait bien entendu préjudiciable pour elle et pour l'entreprise qui la commercialise. Cependant aucune expérience n'a été menée sur ce thème avec des stimuli (marques) qui sont dès le départ plus ou moins appréciés affectivement. Notre recherche contribue notamment à combler cette lacune.

### Cadre d'étude des effets implicites

Il s'agit pour les chercheurs en psychologie sociale appliquée, adeptes des méthodes expérimentales, de reproduire le plus fidèlement possible des situations que l'on retrouve dans la vie quotidienne afin d'atteindre une certaine validité *écologique*. Dans cette recherche, comment, sur le plan méthodologique, mettre en place un tel cadre ? Il convient tout d'abord que les sujets, au moment où on les interroge, ne se remémorent pas la première phase. On va rechercher une dissociation de ces deux étapes, d'une part, en laissant sept jours entre la phase d'exposition aux marques et la phase de jugement des marques de manière à favoriser l'oubli et, d'autre part, en trouvant un prétexte pour interroger les sujets radicalement différent de celui utilisé dans la phase d'exposition.

Au cours d'une première phase, il s'agit d'exposer rapidement les sujets à des nouvelles marques, spécialement créées pour l'expérience. Ils ne les auront donc auparavant jamais vues. Parce que les expositions ont été brèves, si on remet le sujet face à chaque marque en lui indiquant, au cours de la deuxième phase (phase d'évaluation), une semaine après, que c'est la première fois qu'il les voit, il doit bien entendu ne pas se rappeler le contexte d'exposition et l'avoir complètement oublié mais, en outre, il doit être certain qu'il voit ces marques pour la première fois. Lorsqu'on lui demandera alors de les juger pour les besoins d'une (fausse) enquête marketing d'une entreprise, on pourra étudier l'influence de la simple exposition oubliée. Pour s'assurer que les effets sont réellement implicites, la méthode consiste à utiliser un questionnaire post-expérimental. Ainsi, nous pourrions affirmer que, par introspection, les sujets ne se sont pas souvenus et n'ont pas rappelé l'exposition au moment du jugement. Les effets seront causés par une simple exposition à des nouvelles marques que les sujets ont oubliées et peuvent alors être qualifiés "d'implicites". Utilisant cette méthode, une première expérience (Courbet, 2000) a permis d'observer l'influence d'une action de parrainage télévisuel oubliée. Elle a montré que des personnes peuvent aimer une toute nouvelle marque et penser que ses produits sont luxueux (haut de gamme) sans savoir pourquoi ni se souvenir de l'avoir déjà vue auparavant. Or ces personnes ont oublié qu'elles ont bel et bien été exposées, une semaine auparavant, à deux messages de parrainage télévisuel très courts (6 secondes) de cette nouvelle marque juste avant et après une émission gaie. Un deuxième groupe de personnes avaient vu cette nouvelle marque, également pour la première fois, dans les mêmes conditions et pendant la même durée juste avant et après un programme triste. Une semaine après, ces derniers individus, toujours sans se souvenir de l'avoir déjà vue et sans savoir pourquoi, l'ont comparativement moins appréciée et ont jugé ses produits comme étant moins luxueux (davantage bas de gamme). C'est donc la seule association entre une marque et des programmes déclenchant des émotions différentes qui a amené à évaluer différemment la marque, et ce, en dehors de toute conscience des processus d'influence.

Cependant, cette recherche a utilisé uniquement des échelles d'attitude et n'a pas pu étudier finement les processus en route dans la persuasion. En enregistrant les effets sur l'accessibilité de l'attitude, on peut concevoir un modèle plus précis. Le temps de réponse (TR), opérationnalisant l'accessibilité de l'attitude, permet donc d'avoir une première approche de la complexité des traitements au cours des jugements. En outre, la méthode d'enregistrement des TR est intéressante ici pour deux autres raisons. D'une part, elle est tout à fait adaptée pour étudier les propriétés de base de la cognition implicite (voir Greenwald et Banaji, 1995). D'autre part, l'accessibilité de l'attitude est le plus puissant déterminant du comportement lorsque ce dernier est faiblement

impliquant (Fazio, 1995 ; Fazio et al., 1989), ce qui est le cas des comportements dans notre domaine appliqué : plus les TR sont courts et plus les évaluations seraient prédictives de l'achat.

## Hypothèses

L'objectif général de cette recherche est de mieux comprendre les processus psychologiques qui sous-tendent les effets de la simple exposition oubliée sur l'attitude, en étudiant plus spécifiquement le rôle de l'affectif et le rôle des automatismes dans les jugements. Il va s'agir, dès l'exposition, de faire polariser les jugements en proposant des nouveaux logotypes de marques qui plaisent ou déplaisent plus ou moins : ils seront alors jugés différemment et la valence affective éventuellement stockée en mémoire pourrait être différente.

### Première série d'hypothèses relatives à la puissance de l'effet de simple exposition oubliée sur l'attitude et son accessibilité

Il s'agit de mieux connaître la puissance de cet effet sur les évaluations et les jugements de marques de valences affectives contrastées lorsque, au moment de les juger une semaine après l'exposition, les sujets pensent –à tort– qu'ils les voient pour la première fois. Selon ses caractéristiques graphiques, sémantiques ou esthétiques, chaque logotype de marque est évalué différemment par les individus, dès la première exposition. Nous pensons observer une amélioration de l'évaluation d'un logotype qui est, au départ, moyennement apprécié. La simple exposition oubliée n'aurait cependant pas la puissance suffisante pour améliorer l'évaluation d'un logotype qui ne serait pas apprécié et devrait même polariser le mauvais jugement initial. En accord avec les travaux de Greenwald et Banaji (1995), l'exposition devrait accroître l'accessibilité des jugements initiaux : les jugements négatifs seront davantage négatifs et les jugements positifs davantage positifs. Le logotype qui serait dès le départ bien apprécié, le serait encore davantage puisque la simple exposition ferait augmenter l'accessibilité des jugements favorables.

### Deuxième série d'hypothèses relatives au rôle des automatismes dans les jugements suite à une simple exposition oubliée

La première série d'hypothèses porte sur les jugements automatiques et les influences dans le cas où, sur le lieu de vente par exemple, les consommateurs ne se souviennent pas des publicités pour les marques et pensent les voir pour la première fois. Or il arrive qu'une PLV ou qu'un emballage fassent, volontairement ou non, remémorer la publicité ou un contact préalable avec la marque. Que deviennent ces effets si les personnes auparavant exposées savent qu'elles ne les voient pas pour la première fois et pensent qu'elles les ont déjà vues, par exemple, dans des publicités ? Autrement dit, que deviennent les effets implicites si on modifie le jugement automatique en faisant prendre conscience d'une influence précédente ?

En psychologie sociale fondamentale, plusieurs expériences montrent que la nature des processus change et que l'influence diminue : les effets sont plus puissants quand les processus sont automatiques, c'est-à-dire mis en route sans prise de conscience d'un contact préalable (pour une revue voir Greenwald et Banaji, 1995). Masling et al. (1991) ont notamment comparé les réponses psychophysologiques (e.g., sudation des mains) de sujets à qui on remontre des stimulus auxquels ils ont été préalablement exposés, soit de manière subliminale, soit de manière explicite. Quand les sujets n'ont pas conscience d'avoir déjà vu les stimulus, ces réponses sont plus fortes. C'est comme si le corps reconnaissait ce que ne reconnaît pas la conscience. Quand l'exposition préalable est consciente et que les sujets s'en souviennent, ces réponses diminuent. Dans le cadre de la simple exposition subliminale, les effets les plus forts sont constatés lorsque le sujet ne reconnaît pas le stimulus ou l'image auxquels il a été préalablement exposé. Plusieurs recherches ont en effet montré que l'impact des images subliminales est plus puissant que l'impact des images vues consciemment (Bornstein, 1989 ; Chambres, Bonin et Grenier, 2001). Strack et al. (1993) font un lien entre cet effet et le modèle de l'assimilation-contraste : quand le sujet ne sait pas qu'il y a une influence possible causée, par exemple, par des expositions préalables, on observe un effet d'assimilation. Lorsqu'il en a conscience, il y a un effet de contraste. Les recherches sur les

traitements de l'information en psychologie sociale cognitive avancent actuellement deux explications. La première est une inhibition de l'automatisme, c'est-à-dire de la *mésattribution de la fluidité perceptive* et de l'attitude implicite. La seconde explication postule que l'attitude implicite est bien activée, que le mécanisme de la mésattribution de la fluidité a bien lieu mais que le jugement explicite et conscient se surajoute : au final ce sont les conclusions de ce dernier qui sont émises (voir Bornstein et D'Agostino, 1994).

Même si les travaux sur le rôle des “vagues sentiments” dans la prise de décision se développent en marketing (e.g., Pham, 1998), une application de la problématique psychologique ci-dessus n'a pas été effectuée en communication et en marketing. Quels effets ont la présence ou l'absence de l'automatisme dans les jugements chez des personnes exposées à des marques mais qui ne s'en souviennent pas ? Prenons le cas d'un consommateur qui, sur le lieu de vente, aime spontanément la marque grâce à une simple exposition oubliée. Cette simple exposition a-t-elle moins d'impact –voire même plus du tout– lorsqu'une PLV rappelle que la marque a déjà été vue à la TV ? En l'absence de cette PLV, le sujet peut expliquer et attribuer la première impression positive générée automatiquement aux qualités de la marque elle-même. S'il prend conscience que la marque a déjà fait de la publicité, il alloue un peu plus d'attention. Cette allocation d'attention supprime l'automatisme et donc les effets de l'attitude implicite dans le jugement de la marque. Un des objectifs opérationnels est par exemple de savoir quand les jugements de la marque sont meilleurs : quand on rappelle au consommateur qu'il a eu un contact préalablement (avec, par exemple, des PLV ou des mentions sur le produit du type “marque vue à la TV”) ou quand on ne lui rappelle pas ? Nous émettons l'hypothèse qu'il attribue l'impression positive au fait qu'il a déjà vu la marque dans des publicités et non plus aux qualités de la marque. Les jugements automatiques, c'est-à-dire ceux mis en route par les sujets qui ont oublié l'exposition préalable et qui pensent qu'ils n'ont jamais vu ces marques sont plus favorables aux marques que les jugements qui ne reposent pas sur l'automatisme des sujets qui ont oublié l'exposition préalable mais à qui on dit qu'ils ont déjà vu les marques. On s'attend donc à un changement d'attitude pour les logos mal et moyennement appréciés : ils seront mieux évalués. De plus, on s'attend à une plus grande accessibilité de l'attitude positive pour le logotype bien apprécié.

Troisième série d'hypothèses relatives aux effets de la simple exposition oubliée lorsque le jugement s'effectue alors qu'il y a conscience du contact préalable

Prenons maintenant le cas où le consommateur, sur le lieu de vente, voit une PLV qui lui indique que la marque a déjà fait de la publicité alors que lui ne s'en souvenait plus. S'il pense qu'il a déjà sans doute vu cette marque, est-ce que la simple exposition oubliée a alors une influence ? Autrement dit, lorsque les personnes émettent des jugements en pensant qu'elles ont déjà été exposées à ces marques, que deviennent les effets implicites de l'exposition préalable ? En indiquant au consommateur qu'il a déjà effectivement été exposé, son jugement est alors plus “éclairé”. En lui donnant la possibilité d'inhiber ses automatismes, on pourrait s'attendre à une suppression des effets de simple exposition oubliée. Dans la troisième série d'hypothèses, nous pensons que cette dernière agit tout de même. Plus généralement, l'objectif est alors de mieux connaître les effets de simple exposition oubliée en cas de conscience de précédents contacts, publicitaires notamment, avec, à chaque fois, des logotypes de valences affectives différentes. Lorsque les sujets croient qu'ils ont déjà vu les logotypes, la simple exposition oubliée n'a pas d'effet sur les contenus de jugement : on n'observe pas d'influence sur les contenus de réponses chez les sujets exposés par rapport à ceux qui n'ont jamais été exposés, et ce, que les logos soient appréciés ou non. Une influence de la simple exposition oubliée s'observe cependant sur l'accessibilité de l'attitude initiale, plus forte chez les sujets exposés que chez les sujets non exposés, et ce, pour tous les logotypes.

## Méthode

### Plan expérimental et sujets

Le plan expérimental est un plan 2 (exposé vs. non exposé) X 2 (jugement automatique : fluidité perceptive non attribuée à un contact préalable avec la marque vs. jugement non automatique : fluidité perceptive attribuée à un contact préalable avec la marque) avec, dans chaque cellule, trois marques de valences affectives différentes (très appréciée ; moyennement appréciée ; non appréciée). 174 étudiants de premier cycle de l'Université de Nice (leur vision est normale) ont été aléatoirement répartis en 4 groupes.

### Matériel et pré-test

Trois nouveaux logotypes de marque, de qualité professionnelle (cinq lettres –Mitain, Calmin, Banroi– voir annexe), sont fabriqués de manière à ce qu'ils soient respectivement mal évalué, bien évalué et évalué avec un score intermédiaire par rapport aux deux logotypes précédents (nous dirons que le logotype Banroi est “ moyennement évalué ”) par les sujets. Un pré-test des trois logotypes effectué sur 51 autres étudiants de premier cycle de l'Université de Nice (leur profil est identique à celui des sujets expérimentaux) montre que le logotype Calmin est jugé plaisant, les sujets le trouvent bien choisi (voir tableau 1). Calmin se différencie en cela du logotype Banroi jugé “ moyennement ” plaisant ( $t(50) = -6.89$  ;  $p < .001$ ) et “ moyennement ” bien choisi ( $t(50) = -5.14$  ;  $p < .001$ ). Les évaluations effectivement moyennes de Banroi sont différentes de celles de Mitain, plus négatives : Mitain déplaît ( $t(50) = -3.48$  ;  $p < .01$ ) et est jugé mal choisi ( $t(50) = -3.22$  ;  $p < .01$ ).

Insérer tableau 1 ici

Deux autres logotypes (Moncal et Dénote) sont également fabriqués : ils serviront uniquement à rendre la procédure expérimentale crédible aux yeux des sujets.

### Procédure

- Phase 1 : Au cours d'une conférence universitaire d'une durée totale d'1h30 dont le but est d'expliquer comment les publicitaires conçoivent leurs messages, les sujets, par groupe de 20, sont exposés par diapositive à 60 logotypes (dont les trois logotypes expérimentaux situés dans le deuxième tiers) connus et moins connus. Certains apparaissent seuls, d'autres groupés. L'exposition dure, au total, 4 mn environ. Le conférencier demande aux sujets de simplement les regarder de manière à pouvoir ensuite discuter sur la manière dont, en général, les logotypes sont conçus. Les sujets se trouvent dans une salle obscure, à une distance de 10 m environ de l'écran. Les logotypes apparaissent à une hauteur de 2 m. L'image des trois logotypes expérimentaux mesure 80cm x 30cm. Ces derniers apparaissent à chaque fois seuls, deux fois chacun, pendant une durée à chaque fois de 3 secondes.

Les sujets des groupes contrôles G3 et G4 ont été soumis à la phase 1 mais les trois marques expérimentales ont été remplacées par trois autres logotypes divers.

- Phase 2 : sept jours après l'exposition, nous procédons à l'enregistrement des évaluations des trois marques sans que les sujets ne 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 évaluer la qualité de cinq de ses logotypes (les trois expérimentaux et deux autres "logos distracteurs" fabriqués notamment pour la crédibilité de ce scénario de test marketing). On leur indique que la passation du questionnaire et l'enregistrement des réponses sont effectués par ordinateur. Après les avoir rassurés sur la facilité de la tâche, on leur explique qu'il faut répondre le plus vite possible en appuyant sur la touche “ oui ” ou “ non ” aussitôt qu'ils ont leur réponse. On précise que c'est leur toute première impression qui nous intéresse. Afin que les réponses soient plus spontanées et ne concernent que les logotypes eux-mêmes, la catégorie de produits n'est pas indiquée. On explique bien qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Pour familiariser chaque sujet à la procédure informatique, il y a toujours une phase de familiarisation avant la phase expérimentale. De manière à provoquer différents types de jugements et de récupérations, ce qui est dit à propos de ces marques diffère selon les groupes. Dans les groupes G1 et G3, on explique aux sujets que “ l'entreprise s'apprête à lancer cinq nouveaux produits : les

logotypes sont complètement nouveaux, inédits et personne ne les a jamais vus ” (le jugement est automatique). Dans les groupes G2 et G4, on indique que “ l’entreprise commercialise les cinq produits depuis longtemps déjà et qu’on les trouve dans tous les magasins. Comme la publicité est actuellement intensive au niveau national et local, les sujets ont forcément déjà vu ces marques ” (le jugement n’est pas automatique).

- Phase 3 (débriefing immédiatement après la phase 2) : questionnaire post-expérimental pour s’assurer de la bonne mise en place d’un cadre expérimental enregistrant des effets implicites. On demande tout d’abord aux sujets exposés, selon eux, le réel but de l’expérience. Ensuite, on demande, a) aux sujets de G1 et G3 si, face à l’ordinateur, ils ont pensé avoir déjà vu une ou plusieurs de ces marques auparavant. Si oui, lesquelles ? Les réponses relatives aux marques que le sujet dit avoir déjà vues sont éliminées. On est alors certain d’avoir des jugements automatiques, b) aux sujets de G1 et G2 si, face à l’ordinateur, ils ont reconnu une ou plusieurs des trois marques présentées il y a une semaine au cours de la phase 1. Si un sujet fait le lien avec la phase 1, toutes ses réponses sont éliminées. On est alors certain d’avoir des effets implicites. La répartition des groupes est la suivante :

- G1 : groupe “ exposés oublié ; logotypes présentés comme inédits” : 48 sujets.
- G2 : groupe “ exposés oublié ; logotypes présentés comme connus” : 49 sujets.
- G3 : groupe “ contrôle non exposés ; logotypes présentés comme inédits” : 38 sujets.
- G4 : groupe “ contrôle non exposés ; logotypes présentés comme connus” : 39 sujets.

Dans le groupe G1, neuf sujets ont pensé avoir déjà vu le logotype Banroi ; dix Mitain et trois Calmin. Dans le groupe G2, cinq sujets ont fait un lien avec la phase 1 : leurs réponses ont été supprimées de tous les traitements. G2 a donc 44 sujets exploitables. Dans le groupe G3 (non exposés, logos présentés comme inédits) aucun sujet n’a dit avoir déjà vu ces trois marques. Il a été inutile de poser ces questions à G4.

#### Variables dépendantes et méthode d’enregistrement des temps de réponse

Pour enregistrer les variables dépendantes, on s’intéresse non seulement au contenu de la réponse mais également au temps que le sujet met pour répondre. Le sujet doit répondre à la fois le plus justement et le plus rapidement possible à une question relative à un stimulus (Fazio, 1990). Le temps de réponse (TR) est calculé à partir de l’apparition du stimulus (ici un logotype) sur un écran d’ordinateur jusqu’à l’appui sur une des deux touches correspondant respectivement à oui avec l’index et à non avec le majeur. Ce TR est composé de :

TR = temps de perception + temps de décision + temps moteur.

a) Le temps de perception est le temps mis pour détecter sensoriellement et discriminer perceptivement le stimulus (entre 60 ms et 120 ms environ), b) le temps de décision comprend le processus de jugement lui-même (voir Welford, 1980). Plus ce temps est élevé et plus le jugement et l’évaluation sont complexes. Il est donc variable, d’une part, chez un même sujet selon la nature du jugement ou le stimulus et, d’autre part, entre les sujets ou les groupes expérimentaux, c) le temps moteur est le temps nécessaire pour appuyer sur la touche de l’ordinateur une fois la décision prise. On le suppose identique et constant chez un même sujet et entre les sujets : 120 ms environ<sup>v</sup> (Williamson et al, 1978). Le dispositif utilisé ici pour l’enregistrement des TR est précis au millième de seconde près.

Quatre variables dépendantes sont choisies de manière à obtenir des évaluations fondées principalement sur des réponses affectives (le logo plaît ou non ; il est bien ou mal choisi ; l’image de marque est bonne ou non ; les produits sont bons ou non). Ces quatre variables se sont montrées particulièrement sensibles dans le cadre de l’influence des communications oubliées (Courbet, 2000).

La phase expérimentale<sup>vi</sup> est constituée de 4 blocs, chaque bloc renferme une question suivie de 5 logotypes. Une des quatre questions apparaît sur l’écran de l’ordinateur : "Vous allez voir successivement 5 logotypes, dites s'ils vous plaisent ” (question 1) ou (question 2) : "vous semblent bien choisis" ou (question 3) : " donnent une bonne image au produit" ou (question 4) : "donnent une image haut de gamme au produit". L’ordre d’apparition des questions est aléatoire.

Pour bien familiariser les sujets à chaque nouvelle question et obtenir des TR les plus courts possibles, les deux premiers logotypes apparaissant sur l'écran sont toujours des distracteurs : logotypes Moncal (le sujet répond) puis Dénote (le sujet répond). Suivent de manière contrebalancée les trois logotypes-cibles. Nouvelles questions et nouveaux logotypes apparaissent toujours à l'écran 2 secondes après que le sujet ait appuyé sur une touche. Viennent ensuite le deuxième, troisième et quatrième blocs, soit au total quatre questions concernant 5 logotypes (donc 20 contenus de réponse et 20 TR). Le TR est mesuré depuis le moment où le logo apparaît jusqu'au moment où le sujet appuie sur une touche de réponse.

Les analyses portent à la fois sur les contenus de réponse et les temps de réponse (la complexité des jugements et l'accessibilité de l'attitude). Comme les deux types de réponses "oui" et "non" sont sous-tendus par des processus cognitifs différents (voir Bonnet, 1990), on comparera donc logiquement les temps des réponses négatives aux temps de réponses négatives, d'une part, et les temps de réponses positives aux temps de réponses positives, d'autre part. Avant d'analyser les résultats, il faut épurer les données relatives aux temps de réponse aberrants. En effet, les scores très élevés pourraient être la cause d'un manque d'attention du sujet. En suivant les méthodes utilisées en psychologie sociale (Fazio, 1990) et plus précisément dans les recherches identiques à la notre (Verplanken et al., 1998), tous les TR supérieurs à quatre secondes ont été limités à quatre secondes. Parce que les variables dépendantes sont toutes des évaluations affectives, les réponses catégorielles sont analysées ensemble par des tests du khi deux ; les TR "oui" et "non" par des tests ANOVA.

## Résultats<sup>vii</sup>

### Résultats concernant la première série d'hypothèses (tableau 2)

C'est en comparant les résultats du groupe G1 (exposés oublié, logos présentés comme inédits) et du groupe G3 (contrôle non exposés, logos présentés comme inédits) que l'on teste la première série d'hypothèses. Au niveau des réponses catégorielles, les évaluations du logo Banroi, au départ moyennement évalué, ont été modifiées favorablement par la simple exposition. Il est jugé favorablement par davantage de personnes. Les évaluations du logo Calmin, bien apprécié, restent positives. La simple exposition oubliée n'a pas amélioré les évaluations du logotype Mitain qui est évalué négativement.

Insérer tableau 2 ici

La simple exposition a également fait diminuer les TR des évaluations favorables des trois logotypes (pour les trois,  $p < .001$ ). La diminution des TR des jugements défavorables est significative pour Banroi et pour Mitain. La diminution des TR des évaluations négatives pour Calmin est tendancielle. En dehors de ce dernier cas qui est tout de même tendanciel, on peut affirmer que la première série d'hypothèses est validée.

### Résultats concernant la deuxième série d'hypothèses (tableau 3)

C'est en comparant les résultats des groupes G1 (groupe exposés oublié, logos présentés comme inédits) et G2 (groupe exposés oublié, logos présentés comme connus) que l'on teste la deuxième série d'hypothèses. Lorsque les jugements du logotype au départ moyennement apprécié (Banroi) sont automatiques, ils sont nettement plus favorables. Le TR des réponses positives est également plus court dans les jugements automatiques. Pour le logo non apprécié (Mitain), on observe des effets implicites favorables sur les jugements quand ceux-ci sont automatiques. Aucun effet significatif n'est constaté sur l'accessibilité des évaluations positives<sup>viii</sup>. Pour le logo très apprécié Calmin, on n'observe logiquement aucune différence sur les contenus des réponses, favorables dans les deux groupes. Les jugements automatiques favorables sont plus rapides que les jugements non automatiques.

Insérer tableau 3 ici

Ainsi, lorsque les jugements sont automatiques (G1), ils sont davantage favorables aux logotypes que les jugements non automatiques (G2), y compris quand les logos sont mal ou

moyennement jugés au départ. Suite à une simple exposition oubliée, les automatismes dans les jugements sont bénéfiques et opèrent selon deux modes d'action : soit ils font changer l'attitude négative en attitude positive (Banroi et Mitain), soit ils polarisent l'attitude positive en la rendant plus accessible (Calmin). La deuxième série d'hypothèses est en partie validée (exception faite pour les TR de Mitain difficilement interprétables).

#### Résultats concernant la troisième série d'hypothèses (tableau 4)

C'est en comparant les résultats sur les groupes G2 (groupe exposés oublié, logos présentés comme connus) et G4 (groupe contrôle non exposés, logos présentés comme connus) que la troisième série d'hypothèses est testée. Pour le logotype au départ non apprécié Mitain, la simple exposition oubliée le rend encore moins apprécié : elle a fait changer d'attitude le petit nombre de personnes qui l'appréciait au départ. Les jugements négatifs sont plus rapides. La simple exposition augmente la vitesse des jugements du logotype moyennement apprécié Banroi : les personnes qui l'apprécient répondent plus vite. Les TR des personnes qui ne l'apprécient pas sont également diminués. Elle a également pour effet d'accélérer les jugements positifs du logotype bien apprécié Calmin.

Insérer tableau 4 ici

En donnant la possibilité aux sujets d'inhiber les automatismes et donc d'avoir un jugement plus "éclairé", nous nous attendions à observer une polarisation de l'attitude initiale avec un accroissement de la vitesse des jugements initiaux. C'est le cas pour Calmin, pour Mitain et pour Banroi où ceux qui l'appréciaient l'apprécient encore davantage et ceux qui ne l'appréciaient pas l'apprécient encore moins. Pour Mitain, nous avons sous-estimé la puissance de la simple exposition oubliée qui a transformé des attitudes positives envers ce logo en attitudes négatives.

### **Discussion et implications**

Cherchant à construire un cadre écologiquement valide, l'objectif de cette expérience est de mieux comprendre les effets implicites de la simple exposition à des marques. Lorsque les sujets jugent les marques, ils n'ont pas conscience d'avoir déjà vu chaque logotype pendant deux fois trois secondes, sept jours auparavant. Les résultats valident la première série d'hypothèses concernant la puissance de l'effet de simple exposition oubliée sur l'attitude et son accessibilité. Ils montrent que lorsque les sujets ne savent pas qu'ils ont déjà vu les marques auparavant, la simple exposition a la capacité de faire changer une attitude envers le logo au départ moyennement apprécié et le faire davantage apprécier. Elle n'a toutefois pas la force suffisante pour faire davantage apprécier le logo qui, au départ, n'était pas apprécié : il reste non apprécié. En analysant les TR et donc en raisonnant en termes d'accessibilité de jugements, les résultats semblent indiquer que la simple exposition oubliée polarise l'attitude initiale en rendant plus fortement positive l'attitude initialement positive et plus négative l'attitude initialement négative. Dans cette condition, la simple exposition oubliée a pour effet d'accélérer et de rendre plus accessibles les jugements de logotypes, quelle que soit leur valence affective de départ. Elle diminue alors la complexité des jugements et simplifie les traitements qui sous-tendent l'évaluation : elle rend plus rapide le jugement initial. Quelles sont les implications théoriques de ces premiers résultats pour un modèle de l'influence implicite ?

Le temps de réponse est un indicateur de la complexité et de la longueur des jugements. Les résultats montrent que dans toutes les conditions expérimentales où le logo est mal évalué au départ, les TR aux jugements négatifs sont plus courts quand les individus ont été exposés. Dans ces cas précis, la simple exposition oubliée renforce l'attitude négative. Le modèle de la *mésattribution de la fluidité perceptive* explique mal l'accroissement du nombre et de l'accessibilité des jugements négatifs quand on donne le choix entre une réponse où le jugement est négatif et une autre où le jugement est positif. Il n'indique pas pourquoi la mésattribution se porterait davantage sur l'une de ces deux réponses. Pour ce modèle, lorsqu'on donne le choix entre une réponse positive et une réponse négative à un item d'évaluation affective, le jugement affectif négatif devrait être plus long et complexe : la fluidité perceptive est d'abord automatiquement détectée puis automatiquement mésattribuée à un jugement d'affect positif. En accord avec les théories cognitives des traitements

parallèles, si le stimulus n'est pas beau, le jugement conscient mis en route en parallèle est négatif. Le résultat dissonant de cette mésattribution doit donc être inhibé. Une étape supplémentaire doit avoir lieu. Pour illustrer, prenons le cas d'un logo qui n'est esthétiquement pas beau et qui a fait l'objet d'une simple exposition. Le processus de mésattribution non conscient et automatique tendrait à le faire ensuite davantage apprécier. Cependant une analyse consciente même très rapide du logo conduit à élaborer en mémoire de travail un jugement conscient qui lui est négatif. Il y a incompatibilité entre les deux types de jugements : le jugement automatique est alors inhibé, ce qui retarde la réponse et augmente le temps d'émission effective de la réponse négative.

Or les données de cette expérience sont compatibles avec l'hypothèse d'une mémorisation sans conscience de traces affectives négatives. Les résultats, explicables par le modèle défendu par Zajonc (1994) et Greenwald (Greenwald et Banaji, 1995), pourraient être sous-tendus par les processus suivants. Une durée d'exposition même courte (de 1 à 5 secondes) suffirait pour émettre un jugement sur un stimulus esthétiquement contrasté (ici une marque). Qu'elle soit positive ou négative, la valence du jugement serait engrammée avec la marque. Plus tard, lorsque le sujet est de nouveau en contact avec la marque, les réactions affectives soit positives soit négatives seraient instantanément et automatiquement récupérées en mémoire : une attitude implicite positive ou négative se manifesterait alors immédiatement, sans même que le sujet ne se souvienne consciemment de la marque. Par conséquent, si la marque est engrammée avec une valence négative, le sujet émet un jugement négatif, et ce, d'une manière logiquement plus rapide qu'un sujet qui évalue la marque réellement pour la première fois : le jugement initialement négatif est alors plus fort et plus accessible.

Les données peuvent également être interprétées en articulant les deux types d'explications précédentes. Dans ce cas, l'exposition provoque une fluidité perceptive (traces neutres sans affect positif) qui sera ensuite automatiquement mésattribuée au moment du jugement de la marque à des évaluations positives et à des attributs. Une exception est faite à cette règle lorsqu'il y a engrammage, au cours de l'exposition, d'émotions ou d'évaluations négatives : le processus de mésattribution serait inhibé et un autre processus, qui reste à mieux définir, prendrait le relais.

Une deuxième série d'hypothèses concerne le rôle et l'importance des automatismes dans les jugements. Les résultats montrent que les automatismes ont un rôle considérable. Lorsqu'ils entrent de nouveau en contact avec la marque, le système sensoriel et mnésique la reconnaissent automatiquement. Lorsque les jugements sont automatiques, c'est-à-dire quand on ne donne pas la possibilité d'attribuer la première sensation à la publicité pour la marque déjà vue, elle est automatiquement attribuée aux caractéristiques positives de la marque. Les jugements automatiques sont davantage favorables aux logotypes que les jugements non automatiques, y compris quand les logos sont mal ou moyennement jugés au départ. Suite à une simple exposition oubliée, les automatismes dans les jugements sont bénéfiques et opèrent selon deux modes d'action : si l'attitude est initialement négative, elle devient positive ; si l'attitude est initialement positive, les automatismes la polarisent en la rendant plus accessible.

Lorsque les personnes pensent qu'elles ont déjà vu les marques dans le commerce ou au cours de publicité, cela supprime les effets précédents. Ces pensées font augmenter les temps de réponse et diminuent donc l'accessibilité et la force de l'attitude : l'attribution automatique à la marque serait inhibée. Des recherches en psychologie réalisées avec des stimulus autres que des marques ont montré que des processus conscients peuvent annuler des effets de simple exposition (Bornstein et Pittman, 1992). Cette expérience effectuée dans un cadre plus proche des conditions de la vie quotidienne où l'exposition est oubliée montre que ce mécanisme d'inhibition est également observé pour des marques.

Plus généralement, lorsqu'on ne se souvient plus de la simple exposition et quand les décisions doivent se prendre rapidement, les jugements effectués en croyant qu'on n'a jamais été exposés sont, d'une part, bien plus favorables et, d'autre part, bien plus rapides que les jugements effectués quand on sait qu'on a été exposé à de la publicité. Quelle que soit l'évaluation initiale de la marque, le fait de penser qu'on a été en contact avec de la publicité ne permet plus de bénéficier des effets favorables. Ces résultats sont conformes au récent modèle de la double attitude de Wilson et al.

(2000) : l'évaluation implicite est différente de l'évaluation effectuée en prenant de manière consciente en considération un possible antécédent du jugement.

Avant de poursuivre les recherches permettant de valider ces premiers résultats, précisons dans quels cas ces traces non conscientes pourraient agir sur les décisions et comportements d'achat dans la vie quotidienne. L'attitude implicite a d'autant plus de poids que les jugements sont simples, c'est-à-dire faiblement élaborés et qu'ils sont émis quand la personne est perturbée ou distraite. Quand le consommateur prend une décision d'achat, il produit un jugement. Si l'individu est faiblement impliqué, faiblement motivé et si la décision doit se prendre rapidement, il n'alloue pas une forte attention : c'est alors l'activation automatique de l'attitude implicite envers la marque, au moment où il la revoit, qui est au cœur du processus de jugement. Le jugement émis sur la marque a une forte probabilité d'être de valences identiques à l'attitude implicite. Ainsi, ces processus mis en route en situation de faible implication sont d'autant plus influents sur le comportement d'achat que la personne ne se souvient pas d'avoir déjà eu un contact, publicitaire ou non, avec la marque. C'est particulièrement le cas des marques nouvelles. Evidemment, s'il y a contact, la publicité a tout intérêt à produire une attitude implicite favorable à la marque. Cependant, si au cours de la réception de ces messages, qui seront par la suite oubliés, la marque a été jugée moyenne, ce n'est alors pas un handicap : elle pourrait être jugée favorablement sur le lieu de vente.

Dans ces conditions, si le consommateur a été exposé et qu'il l'a oublié, vaut-il mieux qu'on le lui rappelle sur le lieu de vente par une PLV ou des mentions du type " vu à la TV " ? Ces premiers résultats semblent montrer que ses jugements sur la marque seraient meilleurs si on n'indique pas qu'il a déjà été exposé. Si, pendant l'acte d'achat, les consommateurs pensent qu'ils ont déjà été exposés, l'attitude implicite pourrait être inhibée et l'automatisme du jugement cassé. Lorsque le consommateur sur le lieu de vente voit une PLV qui lui indique que la marque a déjà fait de la publicité alors que lui ne s'en souvient plus, les effets seraient alors mitigés pour les marques initialement moyennement appréciées et néfastes pour celles non appréciées. L'impact serait cependant bénéfique pour les marques appréciées. En effet, dans une des conditions de cette expérience (troisième série d'hypothèses), on a donné la possibilité aux sujets exposés d'inhiber leurs automatismes et donc d'avoir un jugement plus " éclairé " en leur indiquant qu'ils avaient déjà été en contact avec les logotypes qu'ils allaient voir. Nous avons observé un effet de polarisation de l'attitude initiale avec un accroissement de la vitesse des jugements initiaux chez les sujets exposés. La simple exposition oubliée a transformé des attitudes positives envers le logo initialement non apprécié en attitudes négatives.

Si ces conclusions se confirment, ces résultats seraient opérationnels pour les praticiens puisque les liens entre attitude implicite, accessibilité des jugements et comportement sont forts. Plus cette attitude est accessible et plus elle est prédictive du comportement (Fazio et al. 1989 ; Schuette et Fazio, 1995). La valence affective de cette attitude est également déterminante dans l'achat : pour que la marque ait des chances d'être choisie, il faut que les simples expositions préalables n'aient surtout pas conduit à engrammer la marque avec des traces affectives négatives.

### **Conclusion, limites et nouvelles perspectives**

Cherchant à se rapprocher des conditions quotidiennes d'achat et à l'aide de la méthode d'analyse des temps de réponse, l'expérience étudiée, sept jours après, les effets implicites de simple exposition à des nouvelles marques lorsque les sujets ont oublié d'avoir été préalablement exposés et se penche plus particulièrement sur le rôle de l'affectif et des automatismes cognitifs dans l'influence. Quand les sujets pensent qu'ils voient les marques pour la première fois, la simple exposition rend positives les évaluations initialement moyennes. Elle polarise davantage l'attitude initialement positive et l'attitude initialement négative : les automatismes cognitifs les rendent plus accessibles. Si les sujets pensent qu'ils ont déjà vu les marques au cours de publicité, les automatismes sont inhibés et ces effets disparaissent. Quand ils émettent des jugements alors qu'ils pensent qu'ils déjà ont vu les marques au cours de publicité, la simple exposition oubliée polarise fortement l'attitude initiale et plus particulièrement l'attitude négative. Le modèle de *mésattribution de la fluidité perceptive* ne peut expliquer à lui seul ces résultats puisqu'ils semblent mettre en évidence une mémorisation implicite des évaluations négatives.

En ce qui concerne les limites de cette recherche, même si les trois valences affectives des logotypes sont bien contrastées, on est contraint d'utiliser des marques différentes. Or l'idéal serait d'avoir affaire à une seule et même variable affective à trois modalités de manière à accroître les possibilités d'analyse des interactions entre variables indépendantes et dépendantes. Cependant l'isolement des variables est extrêmement difficile lorsque l'on cherche à provoquer à l'aide d'un matériel des réponses affectives différentes tout en laissant les autres variables stables et sans provoquer aucune autres réactions psychologiques. De plus, afin de ne pas éveiller le souvenir de l'exposition, nous n'avons pas souhaité exposer les sujets à plus de trois marques. Ce nombre limite la généralisation théorique. L'objectif était d'assurer la validité interne mais également de concevoir un cadre plus *écologique* que les celui des expériences de psychologie sociale fondamentale. Cependant, les sujets ne sont pas en réelle situation d'achat. Pour généraliser les résultats, les recherches expérimentales sur ce thème doivent également s'étoffer en faisant varier le profil des publics, leur implication mais aussi le nombre d'expositions aux marques ainsi que le délai entre la phase d'exposition et d'enregistrement des effets.

Outre ces limites qu'il s'agit de combler, à l'avenir, il conviendrait en priorité d'étudier plus en détail les processus qui sous-tendent les jugements négatifs suite à une simple exposition oubliée. Il s'agirait alors de s'intéresser aux traces affectives négatives associées sans conscience à la marque en mémoire. Les implications sont aussi importantes pour les théories du comportement du consommateur et l'influence de la communication publicitaire que pour la psychologie sociale fondamentale.

## Références

- Banaji M. H., Lemm K. M. et Carpenter S. J. (2001), The Social Unconscious, in Tesser A. et Schwarz N. (eds.), Blackwell Handbook of Social Psychology : Intraindividual Processes (pp. 134-158), Oxford, Blackwell Publishers.
- Bargh J. A. et Chartrand T. L. (1999), The Unbearable Automaticity of Everyday Life, American Psychologist, *54*, 462-479.
- Bargh J. A., Chaiken S., Govender R. et Pratto F. (1992), The generality of the automatic attitude activation effect, Journal of Personality and Social Psychology, *62*, 893-912.
- Bonnet C. (1990), Psychophysical approaches, contextual effects and response bias, In J. P. Caverni, J. M., Fabre et M. Gonzales (eds.), Cognitive Biases, Amsterdam, Elsevier.
- Bornstein R. F. (1989), Exposure and affect : Overview and meta-analysis of research, 1968-1987, Psychological Bulletin, *106*, 265-289.
- Bornstein R. F. et Pittman T. S (Eds.) (1992), Perception without Awareness, The Guilford Press, New York.
- Bornstein R. F. et D'Agostino P. R. (1994), The attribution of Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/Attributional Model of the Mere Exposure Effect, Social Cognition, *12*, 103-128.
- Bower G. H. et Mayer J. D. (1991), The state of mood and memory research : a selective review, in Kuiken D. (Ed), Mood and memory, theory, research and applications, pp. 133-168, London Sage Publications.
- Chambres P., Bonin D. et Grenier K. (2001), Indirect and subliminal "mere exposure" effect: implicit aspect of attitude formation, Current Psychology Letters, *4* (avril 2001), pp. 85-100.
- Channouf A. (2000), Les images subliminales, Paris, Presses Universitaires de France (Coll. Médecine et Société).
- Channouf A. et Pichevin M.F. (dir.) (1998), Le pouvoir subliminal, Delachaux et Niestlé, Paris.
- 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.
- Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, Recherche et Applications en Marketing, *15*, 1, 39-62.
- Courbet, D. (2001), Les professionnels de la communication, in Beauvois J. L. et Monteil J. M., (eds), La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application , pp. 285-300, Presses Universitaires de Grenoble,.
- Fazio R. H. (1990), A practical guide to the use of response latency in social psychological research, in C. Hendrick et M. S. Clark (eds.), Research methods in personality and social psychology, pp. 74-97, Newbury Park, CA : Sage.
- 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.
- Fazio R. H., Powell M. C. et Williams C. J. (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, Journal of Consumer Research, *16*, 280-288.
- Forgas J. P. (1994), The Role of Emotion in Social Judgements: an Introductory Review and an Affect Infusion Model (AIM), European Journal of Social Psychology, *24*, 1-24.
- Fourquet M. P. et Courbet D. (2001), Les professionnels du marketing, in Beauvois J. L. et Monteil J. M., (eds), La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application (pp. 301-312), Presses Universitaires de Grenoble,.
- Greenwald A. G et Banaji M. R. (1995), Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-esteem and Stereotypes, Psychological Review, *102*, 1, 4-27.
- Greenwald A. G, Mc Ghee D. E et Schwarz J. L. K (1998), Measuring Individuals Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test, Journal of Personality and Social psychology, *74*, 6, 1464-1480.

Higgins E. T. (1989), Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and Suffering from unconscious sources, in J. S. Uleman et J. A. Bargh (eds), Unintended thought, pp. 75-123, New York: Guilford Press.

Jacoby L. L. et Dallas M. (1981), On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning, Journal of Experimental Psychology: General, 110, 306-340.

Jacoby L. L., Lindsay D.S. et Toth J.P. (1992), Unconscious influences revealed: attention, awareness, and control, American Psychologist, 47, 802-809..

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, Recherche et Applications en Marketing, 1, 1, 41-57.

Mandler G., Nakamura Y. et Van Zandt B. J. S. (1987), Nonspecific effects of exposure on stimulus that cannot be recognized, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 13 (4), 646-648.

Masling J. M., Bornstein R. V, Poynton F. G., Reed S. et Katkin E. S. (1991), Perception without awareness and electrodermal responding: A strong test of subliminal psychodynamic activation effect, The Journal of Mind and Behavior, 12, 33-48.

Meyers-Levy Joan et Prashant Malaviya (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, Journal of Marketing, 63, 45-60.

Moreland R. L et Zajonc R. B. (1977), Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects ? Journal of Personality and Social Psychology, 35, 191-199.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, in Berkowitz, L. (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 19, 123-205. San Diego, CA : Academic Press.

Pham, M. T. (1998), Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, Journal of Consumer Research, 25, 144-159.

Pham, M. T. et Vanhuele M. (1997), Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments, Marketing Letters, 8, (4), 407-417.

Seamon J. G., Ganor-Stern D., Crowley M. J., Wilson S. M., Weber W. J., O'Rourke C. M. et Mahoney J. K. (1997), A mere exposure effect for transformed three-dimension objects: Effects of reflection, size, or color changes on affect and recognition, Memory and Cognition, 25 (3), 367-374.

Schuetter R. A et Fazio R. H (1995), Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the MODE Model, Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 704-710.

Shavitt Sharon et Wäncke Michaela (2001), Consumer Behavior, in Tesser Abraham et Norbert Schwarz (eds.), Blackwell Handbook of Social Psychology : Intraindividual Processes, pp. 569-590, Oxford, Blackwell Publishers.

Stadler M. et Frensch P. (1998), (eds), Handbook of Implicit Learning and Implicit Memory, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Strack F., Schwarz N., Bless H., Kübler A et Wänke M. (1993), Awareness of the influence as a determinant of assimilation versus contrast, European Journal of Social Psychology, 23, 53-62.

Verplanken B., Hofstee G. et Janssen H. J. W. (1998), Accessibility of affective versus cognitive components of Attitudes, European Journal of Social Psychology, 28, 28-35.

Welford A. T. (1980), (ed.), Reaction Time, New York, Academic Press.

Williamson S. J., Kaufman L. et Brenner D. (1978), Latency of the neuromagnetic Response of the Human Cortex, Vision Research, 18, 107-110.

Wilson T. D., Lindsey S. et Shooler T. Y. (2000), A Model of Dual Attitude, Psychological Review, 107, 1, 101-126.

Zajonc R. B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences, American Psychologist, 35, 151-175.

Zajonc R. B. (1994), Evidence for nonconscious emotion, in Eckman, P. et Davidson R.J. (Eds.), The nature of emotion: fundamental questions, pp. 293-297, New York: Oxford University Press.

**Annexe**  
**Les trois logotypes expérimentaux**

**Tableau 1**  
**Pré-test des logotypes : moyenne (m) et écart-type des évaluations**

---

	Calmin	Banroi	Mitain
	m (écart-type)	m (écart-type)	m (écart-type)
Plaît (1-6)	2.49 (1.03)	3.82 (0.88)	4.51 (1.02)
Choisi (1-6)	2.61 (1.11)	3.78 (1.17)	4.55 (1.10)

*Note.* L'item Plaît correspond à l'échelle " extrêmement plaisant vs extrêmement déplaisant " à 6 échelons. L'item Choisi correspond à l'échelle " extrêmement bien choisi vs extrêmement mal choisi " à 6 échelons.

Tableau  
2

Comparaison des contenus de réponse et des TR selon les logotypes entre le groupe expérimental logos présentés comme inédits et le groupe contrôle logos présentés comme inédits

	Banroi			Calmin			Mitain		
	G1	G3	Comparaison G1-G3	G1	G3	Comparaison G1-G3	G1	G3	Comparaison G1-G3
Réponses aux 4 Items :	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)
Oui	110	67		127	103		59	59	
Non	45	85	22.8 (1)***	53	49	0.3 (1)	93	93	0 (1)
TR <sup>a</sup> (ms) :	<i>m</i> (E.T.)	<i>m</i> (E.T.)	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> (E.T.)	<i>m</i> (E.T.)	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> (E.T.)	<i>m</i> (E.T.)	<i>F</i> (dl)
TR oui	1022 (378)	1398 (856)	16.1 (1,176)***	871 (302)	1283 (680)	37.5 (1,228)***	1184 (507)	1796 (997)	17.6 (1,116)***
TR non	1147 (493)	1568 (850)	9.3 (1,128)***	1180 (522)	1397 (786)	2.7 (1,100)	1007 (383)	1278 (727)	10.1 (1,184)**

Notes. G1 et G3 sont respectivement les groupes logos présentés comme inédits expérimentaux et contrôle. Les quatre items sont “ 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 ”.

*m* = moyenne ; *E.T.* = écart type ; *n* = effectif.

<sup>a</sup> Le TR est le temps de réponse moyen aux 4 items. \**p* < .05 ; \*\**p* < .01 ; \*\*\**p* < .001.

Pour G1, les effectifs sont différents selon les logotypes car certaines réponses ont été supprimées (voir procédure).

**Tableau 3**

**Comparaison des contenus de réponse et des TR selon les logotypes entre les groupes expérimentaux logos présentés comme inédits et logos présentés comme connus**

	Banroi			Calmin			Mitain		
	G1	G2	Comparaison G1-G2	G1	G2	Comparaison G1-G2	G1	G2	Comparaison G1-G2
Réponses aux 4 items :	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)
Oui	110	67		127	120		59	28	
Non	45	109	35.8 (1)***	53	56	0.24 (1)	93	148	21.9 (1)***
TR <sup>a</sup> (ms)	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T.</i> )	<i>F</i> (dl)
TR oui	1022 (378)	1244 (461)	12.2 (1,176)***	871 (302)	1045 (339)	18.3 (1,245)***	1184 (507)	1284 (493)	0.7 (1,85)
TR non	1147 (493)	1167 (464)	0.1 (1,152)	1180 (522)	1178 (509)	0 (1,107)	1007 (383)	1137 (382)	6.6 (1,239)**

Notes. G1 = Groupe expérimental logos présentés comme inédits; G2 = Groupe expérimental logos présentés comme connus. Pour le codage des items voir tableau I.

*m* = moyenne ; *E.T.* = écart type ; *n* = effectif.

<sup>a</sup> Le TR est le temps de réponse moyen aux 4 items. \**p* < .05 ; \*\**p* < .01 ; \*\*\**p* < .001.

Pour G1, les effectifs sont différents selon les logotypes car certaines réponses ont été supprimées (voir procédure).

**Tableau 4**  
**Comparaison des contenus de réponse et des TR selon les logotypes entre le groupe expérimental**  
**logos présentés comme connus et le groupe contrôle logos présentés comme connus**

	Banroi			Calmin			Mitain		
	G2	G4	Comparaison G2-G4	G2	G4	Comparaison G2-G4	G2	G4	Comparaison G2-G4
Réponses aux 4 items :	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)	<i>n</i>	<i>n</i>	$\chi^2$ (dl)
Oui	67	72		120	104		28	40	
Non	109	84	2.2 (1)	56	52	0.09 (1)	148	116	4.08 (1)*
TR <sup>a</sup> (ms)	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>F</i> (dl)	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>m</i> ( <i>E.T</i> )	<i>F</i> (dl)
TR oui	1245 (461)	1488 (827)	4.5 (1,137)*	1045 (339)	1290 (589)	15 (1,222)***	1284 (493)	1627 (859)	3.6 (1,66)
TR non	1167 (464)	1643 (856)	24.4 (1,191)***	1178 (509)	1375 (732)	2.7 (1,106)	1137 (383)	1375 (780)	10.5 (1,262)**

*Notes.* G2 = Groupe expérimental Logos présentés comme connus; G4 = Groupe contrôle Logos présentés comme connus.  
 Pour le codage des items voir tableau I.

*m* = moyenne ; *E.T.* = écart type ; *n* = effectif.

<sup>a</sup> Le TR est le temps de réponse moyen aux 4 items. \**p* < .05 ; \*\**p* < .01 ; \*\*\**p* < .001.

<sup>i</sup> C'est-à-dire plus conforme à la réalité situationnelle qui surdétermine le comportement du consommateur.

<sup>ii</sup> Parmi les multiples voies de la persuasion publicitaire (voir Meyers-Levy et Malaviya, 1999), seuls les effets des messages vus rapidement et oubliés nous intéressent ici.

<sup>iii</sup> Nous nous intéressons ici aux effets de simples expositions supraliminales où les marques sont perçues consciemment, pendant un temps très court, en vision centrale.

<sup>iv</sup> Ces termes sont notamment utilisés par Shavitt et Wäncke (2001).

<sup>v</sup> En raison de la latéralisation du cerveau, le temps moteur d'une main est systématiquement différent de celui de l'autre main. Pour supprimer ce biais, chaque sujet répond avec la même main (leur main la plus rapide : souvent la droite) : l'index appuie sur une touche pour la réponse oui, le majeur pour la réponse non.

<sup>vi</sup> Le sujet est assis, les yeux à environ 60 cm de l'écran, les deux doigts sur le clavier. Avant la phase expérimentale, une première phase de familiarisation de 2 mn avec la procédure des TR a lieu : on demande au participant s'il aime ou non les 15 chanteurs dont les noms apparaissent sur l'écran.

<sup>vii</sup> Il est à noter que dans toutes les conditions expérimentales, il n'y a aucune différence significative entre les réponses et les TR pour les logotypes distracteurs qui n'ont pas fait l'objet de la simple exposition (*Moncal et Dénote*). Cela confirme le bon isolement des facteurs expérimentaux.

<sup>viii</sup> L'accélération des TR " non " pour Mitain est plus difficilement interprétable dans cette série d'hypothèses.