

COURBET, D. et FOURQUET, M.P. (2003), “ Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité. Etude critique du conditionnement classique au sein de la socio-cognition implicite ”, *Communication et Organisation*, 23, pp. 25-48.

METAPHORE DU CHIEN DE PAVLOV ET INFLUENCE DE LA PUBLICITE

ETUDE CRITIQUE DU CONDITIONNEMENT CLASSIQUE DANS LE CADRE DE LA SOCIO-COGNITION IMPLICITE

*Didier Courbet - Université de Nice-Sophia Antipolis
Marie-Pierre Fourquet - Université d'Avignon*

RESUME

L'article propose une analyse critique du conditionnement classique en tant que mode d'influence individuelle de la communication externe des organisations. On l'étudie d'abord au sein d'une problématique psychosocio-cognitive afin d'expliquer comment les psychologues sociaux ont adapté le modèle animal initial pour théoriser les influences publicitaires sur les consommateurs. Le conditionnement classique est ensuite inscrit au sein du nouveau paradigme de la cognition sociale implicite. Des résultats

expérimentaux sur le parrainage télévisuel permettent alors, en mettant en lumière les interactions entre attitude explicite et attitude implicite, de tracer de nouvelles pistes de recherches pour le modèle du conditionnement classique et d'explicitier son utilité pour les praticiens de la communication.

ABSTRACT

The article proposes a critical analysis of classical conditioning as a mode of individual influence of the marketing communication. One initially studies it in a cognitive social psychology framework in order to explain how the social psychologists adapted the initial animal model to theorize the advertising influence on the consumers. Classical conditioning is then analyzed within the new paradigm of implicit social cognition. Results concerning broadcast sponsorship experiment are then explained. By clarifying the interactions between explicit attitude and implicit attitude, we trace new research perspectives for the model of classical conditioning and explain its utility for the practitioners of the marketing communication.

BIOGRAPHIE

Marie-Pierre Fourquet est Maître de Conférences en sciences de la communication à l'Université d'Avignon. Ses thèmes de recherche concernent l'influence, les usages et la réception des médias audiovisuels et des technologies de communication mais également la communication externe des organisations. E-mail : marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr.

Didier Courbet est Maître de Conférences en sciences de la communication à l'Université de Nice. Ses thèmes de recherche concernent la réception, l'influence des médias et la communication externe des organisations. Il dirige actuellement un programme de recherche sur la publicité sur internet au sein de l'ACI "Cognitive-Société de l'information" du CNRS. Ses recherches sont consultables sur le site : <http://www.unice.fr/LPEQ/pagesperso/didier/didiercourbet.html> ; E-mail : dcourbet@unice.fr

MOTS CLES

Conditionnement classique ; publicité ; influence ; réception ; socio-cognition implicite.

METAPHORE DU CHIEN DE PAVLOV ET INFLUENCE DE LA PUBLICITE

ETUDE CRITIQUE DU CONDITIONNEMENT CLASSIQUE DANS LE CADRE DE LA SOCIO-COGNITION IMPLICITE

*Didier Courbet - Université de Nice-Sophia Antipolis
Marie-Pierre Fourquet - Université d'Avignon*

“ Avec la publicité, on est tous comme le chien de Pavlov : on est conditionné...”. Cette idée est un véritable adage pour le grand public. Dans le domaine de la publicité, la métaphore du chien de Pavlov et, plus généralement, les travaux sur le conditionnement classique, sont cependant l'objet d'un double paradoxe. Alors que le grand public pense effectivement que la publicité est capable de conditionner les consommateurs, les publicitaires, quant à eux, ne parlent plus, depuis plus de vingt ans, de la publicité en ces termes. Un paradoxe existe également chez les chercheurs en sciences humaines appliquées. La littérature scientifique française n'évoque quasiment pas le conditionnement classique quand il s'agit d'expliquer le mode d'influence de la publicité. A l'opposé, dans la littérature internationale, les travaux sur ce thème sont abondants et ont même tendance à se multiplier ces cinq dernières années (Hassin et al. 2003 ; Olson et Fazio, 2002).

Cet article tente de clarifier ces différentes contradictions. Il mène une étude critique du conditionnement classique au sein d'une problématique où sont mobilisées la psychologie sociale cognitive et les théories de la persuasion. Après avoir décrit le conditionnement classique tel que Pavlov l'a mis en évidence chez le chien, le premier objectif est d'expliquer comment

les psychologues sociaux ont adapté le modèle animal à l'homme pour théoriser l'influence de la publicité. L'application du modèle animal à la persuasion publicitaire a bien sûr fait naître une multitude de débats entre, d'un côté, les chercheurs qui défendent l'idée de la mise en œuvre, à l'instar du chien, de mécanismes simples (conditionnement classique par médiation affective) et, de l'autre, les défenseurs d'une conception bien différente qui met en exergue un fort degré d'activité cognitive (conditionnement classique par médiation cognitive). Le deuxième objectif est donc de montrer comment, en fonction de la complexité de l'être humain, de ses spécificités psychologiques et sociales, le modèle animal initial a été scindé en sous-modèles caractérisés par des mécanismes médiateurs différents. Après ces premières réflexions appliquées à la publicité, nous étudierons de manière empirique le rôle du conditionnement classique dans l'influence d'un second moyen de communication externe des organisations. À travers l'étude du parrainage télévisuel, nous essayerons de savoir dans quelle mesure le modèle du conditionnement classique fonctionne dans la vie quotidienne, c'est-à-dire hors du laboratoire, lieu où il a été initialement créé. Nous analyserons enfin les récents résultats d'une expérience réalisée sur le parrainage télévisuel qui montre que le nouveau modèle du conditionnement classique, interprété dans le cadre théorique de la cognition sociale implicite, semble valide pour expliquer certains modes de persuasion. Dès lors, il s'agira de discuter l'utilité professionnelle du conditionnement classique pour les praticiens, d'avancer quelques limites du modèle et d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

Du modèle animal au conditionnement des attitudes humaines par la publicité

Le modèle initial : conditionnement animal et réflexe conditionné

Si le nom de Pavlov est systématiquement associé aux recherches sur le réflexe conditionné et au béhaviorisme, c'est en physiologie et en médecine qu'il fut récompensé en 1904 par un prix Nobel. Ce médecin russe, également pharmacologue et physiologiste, consacra l'essentiel de ses travaux à l'activité nerveuse supérieure. En 1903, il présente pour la première fois, lors d'un congrès international sur la psychologie animale expérimentale, ses travaux sur le réflexe conditionné et le conditionnement. Dans l'expérience initiale, il donne un plat de nourriture à un chien qui, par

réflexe, a une réponse végétative mesurable : la salivation. Pour Pavlov, la nourriture est un “ stimulus inconditionné ” (SI) et la salivation une “ réponse inconditionnée ” (RI). Par ailleurs, un stimulus neutre (un battement de métronome) est présenté au chien (ce qui évidemment ne le fait pas saliver) : cette stimulation sonore est appelée stimulus conditionné (SC). Après avoir associé à plusieurs reprises la présentation de la nourriture (SI) et le battement de métronome (SC), ce seul son provoque ensuite une réponse comparable à la réponse inconditionnée, c’est-à-dire la salivation. Cette dernière devient alors une “ réponse conditionnée ” (RC). Ainsi, quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit “ pavlovien ”, “ classique ” ou “ primaire ” a eu lieu. Dès lors, les psychologues ont tenté de connaître dans quelle mesure ce modèle animal pouvait s’appliquer à l’homme en situation sociale. De multiples recherches ont eu lieu. Les psychologues sociaux ont notamment voulu savoir si la publicité, en tant que phénomène d’influence sociale, fonctionne selon de tels mécanismes.

Conditionnement attitudinal et applications à la publicité

Staats et Staats (1958) sont les premiers à avoir étudié systématiquement le conditionnement classique appliqué à un objet social. Plus précisément, leur recherche concerne un conditionnement “ de haut niveau ” dans la mesure où les SI sont associés à une attitude (un jugement) de valence positive ou négative formée par conditionnement primaire. Ces SI peuvent alors permettre la formation d’attitude pour d’autres mots ou objets (SC). Ils ont démontré que des mots aux significations affectives fortes (des adjectifs évalués négativement ou positivement - SI) pouvaient, en étant couplés de façon répétée avec un stimulus initialement neutre (des noms de nationalités - SC), former des attitudes positives ou négatives à l’égard de ce dernier stimulus (évaluation positive ou négative du SC - RI). Ces expériences montrent donc que des éléments cognitivement complexes, comme la signification d’un mot, peuvent être conditionnés par un processus inconscient et automatique.

Dans les années 1950-1960, de nombreuses stratégies de création publicitaire se sont explicitement inspirées de ce modèle. Elles cherchaient à transférer des affects et associaient alors, de façon répétée, une marque avec des éléments verbaux, iconiques ou musicaux de tonalité positive. Il n’était pas rare de voir des messages où la marque était même associée avec des

stimuli totalement différents de l'univers sémantique des produits¹ : quels que soient les stimuli, il fallait que la marque soit associée avec des affects positifs. Dans la mesure où la réflexologie de Pavlov a mis en valeur le rôle crucial de la répétition dans le fonctionnement du conditionnement classique, les médias-planneurs s'en servaient, à l'époque, pour élaborer leurs plans médias. Les publicitaires "matraquaient" les consommateurs avec des taux de répétition tellement élevés qu'ils se verraient aujourd'hui divisés par trois ou quatre par un publicitaire raisonnable.

Pour tester différentes modalités d'impact du conditionnement classique, l'expérience initiale a subi de multiples modifications, notamment dans le cadre de la recherche en marketing et en communication. Ainsi, le conditionnement antérograde (SC précède SI) semble plus efficace que le conditionnement rétrograde (SI précède SC) (Stuart, Shimp et Engle, 1987). Les publicités les plus efficaces seraient donc celles qui citent d'abord la marque (SC) avant d'évoquer les attributs positifs qui lui sont associés (SI). Certaines recherches se sont penchées également sur l'inhibition latente. Le concept de conditionnement classique est traditionnellement mobilisé pour expliquer la formation d'attitudes (aucun jugement initial ni représentation n'existe sur l'objet social) et, si l'on transfère le mécanisme aux marques, il ne serait valable que dans le cas de marques nouvelles. En effet, il y a une inhibition latente, ou en d'autres termes un retard du conditionnement classique, quand la marque (SC) a déjà été présentée aux consommateurs avant qu'elle ne soit, lors d'une campagne publicitaire, associée à des SI de valence positive. Il convient de préciser que la nouveauté du SI joue également un rôle dans la contingence positive (Stuart, Shimp et Engle, 1987).

Même si les recherches ont bien évoluées depuis les expériences initiales de Pavlov, le conditionnement classique reste toujours étudié dans un cadre qui n'a pas changé depuis plus d'un siècle. Il est étonnant de constater que même les recherches les plus récentes en psychologie sociale (Hassin et al. 2003 ; Walther 2002 ; Olson et Fazio, 2002) s'effectuent dans un cadre à peu près identique à celui des travaux effectués initialement sur les animaux. En effet, quel que soit le type de réponses étudiées et les modalités de mise en

¹ L'ancienne "méthode A.I.D.A." reposait également sur un principe à peu près identique.

place du pairage des stimuli, le concept de conditionnement classique est toujours associé à quatre idées de base :

- il est mis en évidence grâce à un protocole précis où on constate des effets d'apprentissage ;
- il opère par association répétée de stimuli (principe de contiguïté) ;
- il est étudié en laboratoire, dans un cadre expérimental méthodologiquement rigoureux ;
- il étudie des automatismes ; les sujets sont rarement maîtres de leurs propres réponses et sont incapables d'expliquer les véritables mécanismes psychologiques qu'ils mettent en œuvre.

Si ces quatre éléments restent toujours présents dans les travaux contemporains, les explications théoriques du conditionnement classique ont, quant à elles, évoluées. Il est indéniable que le modèle du conditionnement est pertinent pour comprendre et produire des effets publicitaires (Schiffman et Kanuk, 1983 ; Hawkins, Best et Conway, 1983 ; Engel et Blackwell, 1982). Les débats portent cependant sur les mécanismes sous-tendant le conditionnement. Traditionnellement, la psychologie sociale, s'inspirant du modèle animal initial, a essentiellement attribué les effets du conditionnement classique sur les attitudes à des mécanismes affectifs, c'est-à-dire non conscients et intervenants sans la médiation de processus cognitifs². Mais les principes qui gouvernent l'apprentissage animal peuvent-ils s'adapter directement à l'élaboration des jugements et attitudes humains dans un contexte publicitaire ? Parce que l'homme, " animal social ", a un fonctionnement psychosocial bien plus complexe que l'animal, d'autres modèles expliquant le conditionnement publicitaire mettent en avant des médiateurs cognitifs.

Débat sur les médiateurs du conditionnement publicitaire

Le conditionnement publicitaire est objet de controverse depuis les premiers travaux de Staats et Staats. Si les effets sur les attitudes à l'égard des marques observés dans les expériences de conditionnement classique sont maintenant bien acquis, les questions portent sur les mécanismes qui conduisent à ses effets. Il s'agit de bien différencier, d'une part, la conception

² On emploie ici le vocabulaire utilisé jusque dans les années 1980 par les psychologues sociaux.

du conditionnement classique comme processus qui explique tout apprentissage par un transfert entre stimuli et, d'autre part, la procédure expérimentale spécifique où on constate des effets d'apprentissage. C'est cette deuxième conception que nous suivons ici pour expliquer les effets attitudeux. Le rôle de la conscience est au cœur des débats (Eagly et Chaiken, 1993 ; Dulany, 1974) : intervient-elle dans l'apprentissage ?

Trois courants de recherches expliquent différemment les effets du conditionnement classique. Le premier, inspiré des travaux initiaux de Pavlov, estime, qu'en publicité, il se produit sans conscience par le biais de mécanismes affectifs (Janiszewski et Warlop, 1993). Certains chercheurs l'expliquent même par des déterminants biologiques (Kroeber-Riel, 1979). Le second courant, définissant le cognitif comme étant le " contenu " de la mémoire, estime qu'aucun conditionnement publicitaire ne peut s'établir sans conscience des sujets et sans processus cognitifs délibératifs. Enfin, alors que les médiateurs affectifs et cognitifs ont toujours été opposés, un troisième courant dépasse cette concurrence et envisage une action commune et interdépendante des deux médiateurs.

La médiation affective du conditionnement

Selon ce courant, majoritaire dans les recherches en marketing, le conditionnement attitudeux est sous-tendu par des mécanismes purement affectifs. Il s'appuie sur les travaux initiaux de Pavlov et de Staats et Staats. Ces derniers ont affirmé que les sujets de leur expérience avaient été influencés sans conscience et sans cognition. Ils ont d'ailleurs volontairement écarté des traitements statistiques les sujets s'étant déclarés conscients des relations systématiques SC / SI. Dans le cadre de la publicité, un transfert affectif direct signifie que, face à une marque ou un message, ce sont des réponses affectives qui apparaissent en tout premier lieu. Elles influencent ensuite les attitudes et les croyances à l'égard de la marque (Kim , Allen et Kardes, 1996).

Plusieurs mécanismes d'apprentissage s'inspirent de ce modèle. Le premier, que certains auteurs différencient du conditionnement classique, est le conditionnement évaluatif. La formation d'attitude et l'acquisition de préférences sont des mécanismes purement affectifs qui ne dépendent pas de la conscience de la contingence. Ce point de vue est proche de celui de Zajonc (1980, 2000) quand il défend la notion de " primauté de l'affect ". Un cas particulier de conditionnement évaluatif a été également récemment étudié : il s'agit de l'effet de diffusion d'attitude (Walther, 2002). Il s'agit

d'un phénomène où le SI affecte l'évaluation du SC mais également celle d'autres stimuli simplement associés au SC. Cet effet de diffusion d'attitude est sous-tendu par un pré-conditionnement sensoriel. Celui-ci est un mécanisme par lequel la valeur affective est diffusée aux objets que les sujets ont pré-associés au SC dans un précédent apprentissage. L'effet de diffusion d'attitude peut être exploité dans le cadre de politiques de communication-marketing. Par exemple, une stratégie d'extension de marque et de gamme ne pourrait fonctionner que si une attitude positive à l'égard de la marque s'étend, par cet effet de diffusion d'attitude, aux nouveaux produits de la marque. Une autre théorie explique que le principe de renforcement, processus éminemment affectif, est nécessaire pour que l'apprentissage ait lieu et se maintienne (voir Eagly et Chaiken, 1993). Dans le conditionnement classique, le renforcement désigne le fait que, suite au pairage répété avec le SI, une réponse au SC apparaît puis devient de plus en plus forte. Plus la procédure de pairage SI / SC est répétée, plus le renforcement s'intensifierait.

Si l'on partage l'idée d'une médiation affective de l'apprentissage attitudinal, les créations publicitaires devraient essentiellement montrer des images très attractives, des éléments non verbaux fortement appréciés et les associer aux produits, sans chercher à argumenter sur leurs performances. Par ailleurs, afin de renforcer l'apprentissage, il conviendrait de multiplier les associations entre ces images et la marque afin de maintenir et d'intensifier les affects positifs transférés à la marque. On retrouve d'ailleurs cette recherche du renforcement au travers des mécanismes de répétition et de matraquage publicitaire.

La médiation cognitive du conditionnement

Ce courant explique qu'il ne peut y avoir conditionnement d'attitudes sans conscience et sans activité cognitive des sujets. Alors que les partisans des médiateurs affectifs traquent, dans les expériences des cognitivistes, les biais méthodologiques telle que la conscience de la demande de l'expérimentateur, les partisans des médiateurs cognitifs estiment que la conscience de la contingence est un élément nécessaire pour que le conditionnement ait lieu. Dans cette optique, le conditionnement classique est envisagé comme l'apprentissage d'un signal. Il s'agit alors d'un mécanisme associatif sous-tendu par des processus cognitifs de haut niveau (donc pleinement conscients) qui permet de faire des prédictions à propos d'événements. Plus précisément, la conscience de la contingence entre SI et SC finit par créer une attente du signal chez le sujet : après avoir été exposé

au SI, il attend l'apparition du SC. SI acquiert alors une valeur prédictive. Des recherches qui avaient pourtant comme objectif évident de soutenir les travaux de Staats et Staats ont constaté une réduction substantielle (Insko et Oakes, 1966) ou complète (Rozelle, 1968) des effets de conditionnement dès lors que la conscience de la contingence était rendue quasi-impossible par la procédure expérimentale (Allen et Maden, 1985). N'en déplaise à certains manuels de communication³, il semble logique que face à des opérations marketing tels les soldes, les prix barrés, le mot " gratuit " ou encore les offres limitées, l'individu ne mette pas en œuvre automatiquement des " actes réflexes ".

D'autres recherches parlent plutôt d'une formation inférentielle de croyances à partir de la conscience de la contingence des stimuli. En faisant appel au modèle de Fishbein et Ajzen (1975), elles montrent que les sujets sont capables d'inférer des éléments à propos du SC (e.g. la marque) en se basant sur les informations données par le SI (e.g. une photographie agréable). Dès lors, les inférences à propos des attributs précèdent et causent l'attitude à l'égard de la marque.

La double médiation affective-cognitive du conditionnement

Elle ne considère plus les optiques affectives et cognitives comme opposées, mais s'interroge sur leur rôle respectif dans la formation de réponses attitudinales par conditionnement. Une expérience de Kim, Allen et Kardes (1996) fournit un support empirique à la double médiation affective et cognitive du conditionnement. La formation de croyances à l'égard des produits et de la marque (mécanisme cognitif) et le transfert affectif direct des émotions ressenties sur la marque (mécanisme affectif) sous-tendrait de façon complémentaire le conditionnement de l'attitude à l'égard de la marque. Toutefois, bien que ce modèle soit séduisant, les travaux récents optent pour un conditionnement automatique des attitudes (Olson et Fazio, 2001, 2002). A travers l'étude d'un second moyen de communication des organisations, le parrainage télévisuel, nous montrerons que la socio-cognition implicite apporte une nouvelle conception de l'opposition affectif-cognitif dans le conditionnement classique en scindant le concept d'attitude en deux composantes explicite et implicite.

³ Jouve, *La communication publicitaire*, Bréal, 1991.

L'influence du parrainage télévisuel par le conditionnement classique : étude empirique au sein d'un contexte de socio-cognition implicite

Parmi les moyens de communication externe dont disposent les organisations, il existe une technique “ idéale ” pour tester l'applicabilité du modèle de Pavlov. Il s'agit du parrainage télévisuel. Ce dernier est défini comme *une technique qui consiste pour toute organisation à créer ou soutenir financièrement des émissions télévisées, de s'y associer médiatiquement afin de promouvoir sa marque ou la marque de ses produits, une image ou des activités* (Courbet, 1999). En utilisant cette technique de communication, les praticiens cherchent à faire transférer les représentations de l'émission sur leur marque⁴. Selon eux, une marque qui parrainerait une émission particulièrement appréciée par les téléspectateurs deviendrait également à son tour affectivement appréciée. Sur le plan des représentations sémantiques, ce transfert agirait également : une marque parrainant une émission sportive deviendrait dans l'esprit des téléspectateurs une marque dynamique. Les résultats de nombreux post-tests et de bilans de campagnes réalisés en conditions réelles par des instituts d'études professionnels (e.g. BVA) semblent confirmer ce mode de persuasion. Il s'agit cependant de s'assurer que ce “ transfert de stimuli ” peut être interprété avec le modèle du conditionnement classique. Dès lors, nous menons deux types d'analyses : une analyse du parrainage télévisuel dans la vie quotidienne et une analyse de l'influence du parrainage télévisuel en milieu contrôlé. Notre objectif est double. Nous étudions, tout d'abord, la validité écologique du conditionnement classique en essayant de voir dans quelle mesure le mécanisme de persuasion fonctionne hors des laboratoires, lieux où le modèle a été conçu. Nous cherchons, deuxièmement, à connaître l'utilité pratique du modèle pour les professionnels de la communication.

L'association marque-programme dans la vie quotidienne

Les apprentissages attitudeux par conditionnement classique ont été mis en évidence grâce à des protocoles de laboratoire très précis associant de manière ordonnée deux stimuli. Or, dans la vie quotidienne, les modalités d'apparition soit de la marque, soit du programme sont loin de suivre une association d'une telle rigueur. En effet, l'individu peut être au contact de la marque sans qu'elle soit associée au programme. C'est le cas lorsqu'il se rend

⁴ Voir la revue *Management*, janvier 2003.

dans le point de vente ou lorsqu'il en parle autour de lui. Selon chaque circonstance, la nature et l'intensité des réponses émotionnelles associées avec la marque varient considérablement : l'individu peut être une fois satisfait des services rendus par la marque ou du produit et, une autre fois, entendre quelqu'un en parler négativement. Nous approfondissons ce raisonnement en comparant les conditions expérimentales des protocoles de conditionnement classique et les conditions naturelles de réception des marques et des programmes. Autrement dit, nous étudions les effets que devrait avoir le parrainage télévisuel s'il obéissait aux lois du conditionnement classique. Le tableau 1 permet de visualiser les principales différences entre les modalités d'apparition des stimuli, d'un côté, dans la vie quotidienne et, de l'autre, dans les paradigmes expérimentaux du conditionnement classique. La troisième colonne du tableau indique les effets que devrait avoir le parrainage TV sur la marque s'il obéissait aux lois du conditionnement classique⁵.

⁵ Nous nous intéressons uniquement à la contiguïté temporelle, souvent étudiée en psychologie. Ce choix se justifie par le fait que peu de recherches sont réalisées sur la contiguïté spatiale dans une même unité de temps.

Tableau 1. Comparaison entre les conditions expérimentales du conditionnement classique (colonne 1) et les conditions naturelles de réception des marques et des programmes (colonne 2) ; effets que devrait avoir le parrainage TV s'il obéissait aux lois du conditionnement classique (colonne 3).

<i>Conditions d'apparition des stimuli et réponses dans les protocoles de conditionnement classique (en général)</i>	<i>Conditions d'apparition de la marque, du programme et des réponses dans la vie quotidienne</i>	<i>Effets que devrait avoir le parrainage TV s'il obéissait aux lois du conditionnement classique</i>
Le SC est presque toujours neutre	La marque et/ou le programme sont déjà connus et associés à une réponse. - La marque apparaît dans d'autres cas écologiques non associée au programme	- Provoque un retard d'apprentissage et un effet de blocage. - Apparition de la marque seule : elle est associée à l'absence de réponse : disparition de la RC
En laboratoire les stimuli sont magnifiés	La marque n'est pas le seul stimulus auquel le récepteur est exposé : d'autres facteurs peuvent générer des réponses ou être associés au programme ou à la marque	- Atténuation des effets par association avec d'autres réponses - Interférences néfastes et effet de masquage
La RI est presque toujours unique et automatique	Le programme ne déclenche pas, à chaque vision, la même réponse automatique. Elle peut varier entre le pré-générique (excitation avant du football) et le post-générique (déception : l'équipe supportée a perdu)	- Atténuation des effets - Faible pouvoir prédictif des stimuli
Le SC précède presque toujours le SI (le programme) (<i>association antérograde</i>)	La marque apparaît, puis le programme (<i>association antérograde</i>), puis la marque (<i>association rétrograde</i>)	Aucune expérience semblable retrouvée dans la littérature. Une association rétrograde (<i>Backward pairing</i>) seule et peu prolongée conduit à des effets faibles, voire nuls, sur l'attitude (Rescorla, 1988). Elle conduit, après plusieurs répétitions, à une inhibition des effets (Moscovitch et Lolordo, 1968)
Le SC est de même longueur ou plus long que le SI	Le programme est plus long que l'apparition de la marque	Peu d'effets significatifs

Les modalités d'apparition de la marque et du programme sont loin de correspondre aux modalités d'apparition des stimuli dans les protocoles de conditionnement classique. La troisième colonne du tableau montre que si le parrainage TV suivait réellement les lois des protocoles de conditionnement

classique, ses effets seraient quasi nuls ! En effet, dans la vie quotidienne, l'individu est au contact de la marque dans des occasions où elle n'est pas associée avec le programme. Or, dans les protocoles de conditionnement amenant à un bon apprentissage, le SC (la marque) doit être systématiquement associé au SI (le programme). Dès que l'un apparaît sans l'autre ou de façon décalée l'un par rapport à l'autre, l'apprentissage s'affaiblit (inhibition latente). La réponse émotionnelle devrait, en outre, être à chaque fois identique. Il est donc fortement improbable que, dans la vie quotidienne, les effets mis en évidence par les post-tests publicitaires puissent être expliqués par l'unique modèle du conditionnement classique. En " conditions naturelles ", les variables et situations sont bien trop nombreuses et différentes pour pouvoir mettre en évidence et étudier un modèle explicatif unique. Cette première analyse montre que si le parrainage télévisuel agit par conditionnement classique, l'ampleur de ce processus d'influence est difficile à évaluer dans la vie quotidienne où de multiples mécanismes d'influence sont en interaction. Il convient de réduire le nombre de variables intervenant dans la situation de communication pour étudier, plus précisément, l'éventuel rôle d'une influence par conditionnement classique. A défaut de pouvoir étudier la validité externe précise du conditionnement classique dans les processus de persuasion des marques, il reste au chercheur la possibilité de se centrer sur la validité interne du mécanisme. Nous mettons alors en place une recherche expérimentale que nous effectuons avec un nombre plus restreint de variables et dans des conditions davantage contrôlées.

Etude de la communication des marques dans le cadre de la socio-cognition implicite : le renouveau du conditionnement classique

Nous détaillons une recherche expérimentale réalisée sur l'influence du parrainage télévisuel et proposons d'analyser les résultats en fonction du contexte théorique de la socio-cognition implicite et du conditionnement classique. Le premier objectif est d'étudier les effets de l'association d'une nouvelle marque avec soit un programme gai, soit un programme triste, alors que les sujets ont complètement oublié d'avoir déjà vu la marque. Le second objectif est de tester les principes du transfert affectif et sémantique du programme sur l'attitude à l'égard de la marque. Cette étude a, en outre, un objectif plus appliqué : évaluer l'utilité opérationnelle du conditionnement classique pour les publicitaires et les stratèges en marketing. Avant d'expliquer la méthode et de discuter les résultats, nous présentons le cadre

de la socio-cognition implicite à partir duquel nous étudions les mécanismes de persuasion sans conscience du parrainage télévisuel

- Contexte théorique : le conditionnement classique au sein de la cognition implicite

En suivant le récent modèle de la double attitude, issu de la psychologie sociale cognitive (Wilson et al. 2000), nous distinguons deux voies d'influence conduisant à former deux types d'attitudes : l'attitude explicite et l'attitude implicite. L'attitude explicite correspond au concept d'attitude tel qu'il a été classiquement utilisé en psychologie sociale et en marketing : l'attitude est une disposition interne qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables à un objet. Mesurable par des échelles, elle est constituée d'une composante cognitive relative aux attributs de l'objet, d'une évaluation affective unidimensionnelle de l'objet et d'une composante conative relative à l'intention d'action vis-à-vis de l'objet (Eagly et Chaiken, 1993). On la caractérise également par son accessibilité, c'est-à-dire par le temps que le sujet met pour émettre cette attitude. Ce temps de réponse est la caractéristique la plus prédictive du comportement lorsque ce dernier est fortement impliquant (Schuette et Fazio, 1995). Alors que la personne est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite, elle est dans l'impossibilité de verbaliser ceux de son 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 médialisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant.* Les attitudes implicites ne sont mesurables que par des techniques indirectes comme l'étude des temps de réponse, les choix forcés ou des techniques qui font travailler en opposition attitude implicite et attitude explicite (Greenwald et al. 1998 ; Maison, Greenwald et Bruin, 2001).

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 sont toutes deux stockées en mémoire. Quand on demande à une personne d'évaluer très rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. La personne émet alors un jugement qui est souvent congruent à l'attitude implicite. Si la personne prend davantage de temps pour juger cet objet et si une attitude explicite sur l'objet est déjà engrammée, c'est alors cette dernière

qui est intentionnellement (consciemment) récupérée. Cette récupération intentionnelle et contrôlée prend davantage de temps que la récupération automatique (non consciente) (Courbet, 2003b). La valence affective du jugement contrôlé effectivement émis et basé sur l'attitude explicite est parfois congruente à l'attitude implicite, parfois divergente (Banaji et al. 2001).

Dans le cadre de la communication des marques, les recherches s'intéressant aux effets des émotions générées notamment par le contexte médiatique entourant le message obtiennent des résultats contradictoires. L'effet d'assimilation explique que des publicités télévisuelles situées à proximité ou dans un programme gai ont de meilleures performances que celles situées à proximité ou dans un programme triste (Mathur et Chattopadhyay, 1991). Pour expliquer les effets de la technique du placement de produit dans les films, Russel (1998) propose un modèle qui met également l'accent sur cette congruence : une marque sera mieux évaluée si elle est placée dans un programme gai. Certaines recherches trouvent cependant l'inverse : l'association d'une marque avec un programme gai conduit à juger négativement la marque (Meyers-Levy et Sternthal, 1993) : c'est l'effet de contraste. Auparavant, pour expliquer ces effets, le modèle de conditionnement classique de l'attitude n'a jamais fait l'unanimité chez les chercheurs. Non seulement il ne permettait d'expliquer qu'une partie seulement des résultats mais, pour certains, sur le plan humaniste, il est difficilement concevable d'admettre que l'être humain puisse être conditionné et perdre ainsi son libre arbitre. Or les récents travaux d'Olson et Fazio (2001 ; 2002) montrent qu'il est possible de former par conditionnement classique la composante implicite de l'attitude. L'attitude implicite envers un objet social, non encore évalué, peut donc se former par simple association de stimuli. Le modèle de la double attitude et le modèle de formation de l'attitude implicite par simple association de stimuli semblent pertinents pour expliquer un certain nombre de résultats de recherche dans le domaine de la communication commerciale qui, jusqu'à présent, étaient difficilement explicables par les précédentes théories. Ainsi, dans les hypothèses de notre expérience sur le parrainage télévisuel, nous nous attendons à ce que l'image d'une nouvelle marque soit meilleure quand elle parraine un programme gai que quand elle parraine un programme triste, et ce, alors que les sujets ont complètement oublié avoir déjà vu la marque et le programme. Nous souhaitons savoir également si un transfert sémantique est

observable : est-ce que le parrainage d'un programme pourrait permettre à la marque de bénéficier de ces attributs ?

- Méthode⁶

L'étude expérimentale du parrainage doit éviter un obstacle de taille : *le biais de conscience de la demande* où le téléspectateur préalablement exposé au message de la marque se remémore l'action de parrainage et le lien avec le programme au moment où l'enquêteur lui pose des questions. Il construit alors sa réponse en fonction de sa perception de l'image que la marque aurait voulu donner d'elle-même (et non en fonction de l'image réelle qu'il a de la marque) : “ la marque parraine du sport, elle cherche donc à montrer qu'elle est dynamique ”. Ainsi, on constaterait effectivement de puissants effets qui s'expliqueraient alors par la mise en œuvre de traitements conscients utilisant des inférences. Un scénario expérimental destiné à empêcher ce biais est bâti dans cette expérience.

Deux programmes, chacun d'environ 4 mn, sont conçus et réalisés. Les éléments du champ (la comédienne et le décor), les techniques de filmage, le cœur du scénario sont, pour les deux, parfaitement identiques. Leur quasi unique différence réside dans le type d'émotions qu'ils génèrent et dans la manière dont ils sont affectivement évalués : la valence affective d'un même souvenir exprimé par une patiente chez son psychologue sera rendue soit triste soit gaie par le discours et quelques jeux non verbaux de l'actrice. Une pseudomarque-parrain, vierge de toutes représentations préalables est créée. Les génériques et les deux séquences de parrainage sont identiques pour les deux programmes.

Deux groupes visionnent chacun un programme. Immédiatement après la réception, une série de mesures permet de confirmer que les réactions affectives sont bien déclenchées par chacun des programmes. Une semaine après, sans que les sujets fassent de lien avec l'exposition, on retrouve, dans un tout autre contexte, ces mêmes sujets afin qu'ils répondent à un questionnaire commercial. On utilise alors une “ supercherie ” expérimentale afin qu'ils ne se remémorent pas la phase d'exposition de la semaine précédente. On leur explique qu'une entreprise souhaite lancer une nouvelle marque et qu'elle hésite entre trois noms et logotypes. Les sujets répondent à différentes questions concernant ces trois nouvelles marques, dont la

⁶ Pour davantage de détails sur cette expérience, le lecteur peut se référer à Courbet (2000).

marque-parrain vue (mais oubliée) la semaine précédente. Ainsi, il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Deux séries de mesures, destinés à tester deux types d'effets sont alors proposées :

- des mesures d'évaluation affective (échelle d'attitude) de la marque capable de constater un éventuel transfert affectif soit du programme triste, soit du programme gai sur l'image de la marque.
 - des mesures liées aux représentations sémantiques de la marque constatant un éventuel transfert sémantique. En effet, selon le modèle du conditionnement classique, la mémoire du téléspectateur pourrait associer à la représentation de la marque des éléments perçus au même moment que la séquence de parrainage. Dans la séquence fabriquée, rien n'est précisé sur le secteur de produit du parrain ou l'image type des consommateurs. Nous cherchons donc, dans le contenu du programme, des attributs sémantiques qui pourraient être transférés sur les représentations de la marque et encodés avec ses produits⁷. Les sujets remplissent des échelles d'attitude concernant :
1. Les attributs relatifs à l'image type du consommateur de la marque. L'actrice, âgée d'une trentaine d'années, pourrait représenter le consommateur-type. Selon le programme, elle est soit gaie, soit triste. On va donc demander aux téléspectateurs selon eux le sexe, l'âge et l'humeur (gai ou triste) du consommateur-type de la marque.
 2. Les attributs relatifs à la valence affective des occasions de consommation. Les occasions de consommation des produits de la marque sont scindées en deux items unidimensionnels : des occasions " gaies " et occasions " tristes ".
 3. Les attributs relatifs aux secteurs de produits de la marque. Les thèmes programmatiques prégnants sont transformés en secteurs de produits particuliers. Nous demandons si le sujet considère la marque adaptée (VS inadaptée) à différents secteurs de produits ayant un lien avec le thème du programme.

L'objectif est de connaître les représentations sémantiques et affectives de la marque-parrain en mémoire alors que le sujet a oublié l'avoir déjà vue. Un questionnaire post-expérimental rempli par tous les sujets confirme que

⁷ Par exemple, la marque parrainant un programme où le seul personnage est une femme pourrait être encodée comme étant destinée aux femmes ; l'item est alors : "la marque est *extrêmement adaptée VS extrêmement inadaptée* aux produits uniquement destinés aux femmes".

la marque-parrain n'a pas été reconnue. Les sujets vont répondre aux questions relatives aux parrains en récupérant de manière automatique (sans conscience de le faire) les traces associées à la marque en mémoire.

- Résultats⁸ et discussion dans le cadre de la socio-cognition implicite

Une première série de résultats montre qu'aucune trace de transfert sémantique automatique d'attributs du programme sur les représentations de la marque n'est observée. Une deuxième série de résultats montre que, d'une façon générale, les évaluations affectives du parrain sont meilleures quand il a été associé au programme gai. Deux hypothèses peuvent expliquer ces résultats. La première hypothèse (le modèle de la mésattribution de la familiarité) a été expliquée dans une précédente publication (voir Courbet, 2003b ; 2000). Avec le développement, ces trois dernières années, du domaine de la socio-cognition implicite, il est maintenant envisageable de développer en détail une seconde hypothèse.

La nouvelle marque apparaît deux fois alors que les téléspectateurs sont soit dans un état affectif positif déclenché par le programme gai, soit dans un état affectif négatif déclenché par le programme triste. Selon le principe du transfert de réponses, deux apparitions au sein d'un contexte émotionnel positif ou négatif suffiraient à mettre en place un conditionnement évaluatif aversif ou appétitif et à former une attitude à l'égard de la marque. Une semaine après, alors que les personnes ont complètement oublié d'avoir déjà vu la marque et d'avoir été déjà exposées, le questionnaire commercial sert de test indirect pour mesurer l'évaluation issue de la mémoire implicite. Il donne ainsi spontanément et automatiquement les représentations qu'ils ont associées avec la marque en mémoire : l'attitude à l'égard de la marque préalablement associée avec le programme gai est bien meilleure que celle de la marque associée avec le programme triste. En accord avec la définition de Greenwald et Banaji (1995), l'attitude est bien implicite puisque la personne ne se souvient pas des déterminants de son jugement. Ainsi, le modèle de conditionnement classique de l'attitude implicite d'Olson et Fazio (2001 ; 2002) explique de manière fidèle les résultats de l'expérience.

Dès lors, quelle est l'utilité pratique du modèle du conditionnement classique de l'attitude implicite pour les professionnels de la

⁸ Par manque de place, nous ne présenterons pas les statistiques mais discuterons directement les résultats. Le lecteur peut se référer à Courbet (2000, 2003a).

communication ? Le conditionnement classique a une plus grande probabilité de fonctionner si trois conditions sont réunies :

- être dans le cadre de la formation d'attitude implicite, c'est-à-dire lorsque la marque est nouvelle ou, en tout cas, n'a pas encore d'image fortement accessible ;
- lorsque le produit est de faible implication et apparaît dans un contexte émotionnel. Plus le consommateur accorde de l'importance au produit et plus l'attention allouée au traitement du message est élevée. Dès lors, les mécanismes de persuasion ne reposent plus sur le conditionnement classique mais sur des réponses cognitives (voir Courbet et Fourquet, 2001).
- lorsque, au moment du jugement ou juste avant l'achat, le processus décisionnel n'exige pas une forte allocation d'attention. En effet, 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 (dans un hypermarché), 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. 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 avec la marque.

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 (Courbet, 2003b). Lorsque le consommateur, en magasin, voit une PLV ou un packaging lui indiquant que la marque a déjà fait de la publicité alors que lui ne s'en souvient plus, les effets seraient moins favorables. Il corrigerait alors son jugement spontané et traiterait par inférence pour émettre une attitude explicite. Une phase de correction de l'attitude à l'égard de la marque a en effet lieu si le consommateur estime qu'au cours de la réception, certains facteurs biaisants ne lui ont pas permis d'émettre un jugement correct ou objectif (Meyers-Levy et Tybout, 1997) : “ je me souviens avoir vu le message juste après un programme gai, j'étais dans un état affectif positif, ça a dû jouer en faveur de la marque ”. S'il possède une théorie naïve sur la manière dont les facteurs biaisants, comme

ici le contexte d'insertion du message, ont agit sur son attitude, il corrige alors son attitude initiale, au moment même du jugement. On observe parfois des situations où la personne “ surcorrige ” : son jugement devient complètement opposé au jugement initial. C’est ce qui explique l’effet de contraste.

Conclusion : limites du conditionnement classique et nouvelles perspectives de recherche

A travers l'étude de l'influence de la publicité et du parrainage télévisuel, cet article explique comment sont mobilisés les protocoles et le concept de conditionnement classique pour analyser certains modes de persuasion de la communication externe des organisations. Même si l'étude de l'apprentissage par association peut difficilement s'effectuer en dehors de conditions contrôlées, telles qu'on les trouve dans la recherche de laboratoire, l'inscription du conditionnement classique dans le nouveau champ de recherche de la socio-cognition implicite ouvre de larges perspectives (voir également Hassin et al., 2003). En dressant les nouvelles perspectives de recherche ouvertes au conditionnement classique, on indique également les limites actuelles du modèle.

On connaît relativement mal le lien entre les attitudes conditionnées suite à des messages publicitaires et le comportement effectif du consommateur. Or, tant que les études n'avanceront pas sur cette question, c'est l'utilité même du concept de conditionnement classique qui pourrait être remise en cause. Dans la même logique, les liens entre le conditionnement classique et les autres mécanismes d'influence sont relativement méconnus. Il s'agirait de se pencher sur le poids et le rôle du conditionnement classique lorsque les personnes sont également soumises à d'autres types d'influence tels qu'ils figurent dans la théorie de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) ou dans la théorie heuristique-systématique de Chaiken (1987). En effet, devant la multitude de messages auxquels les personnes sont quotidiennement exposées et la pluralité des systèmes de signes utilisés, il est difficilement concevable que ce mode de persuasion opère seul. D'autre part, même si les recherches ont réussi à montrer la possibilité de former des attitudes par conditionnement, notamment pour des marques nouvelles, le rôle du conditionnement classique dans le changement d'attitude relative à une marque notoire est peu connu. Il semblerait qu'un tel changement soit extrêmement difficile (Stuart, Shimp et Engle, 1987). Enfin, le

conditionnement classique appliqué aux théories de l'influence publicitaire ne trouvera une validation scientifiquement convenable qu'à partir du moment où les psychologues sociaux parviendront à en donner une explication qui relie le mode d'apprentissage aux théories de la mémoire. Même si les modèles liant mémoire et émotions sont nombreux, il semble que les chercheurs ont intérêt à se tourner vers le modèle de Bower (1981, pour une explication voir Courbet, 1999) qui serait susceptible de mieux expliquer le processus de mémorisation et d'apprentissage.

Bibliographie

- Allen C.T., Madden T.J., " A Closer Look at Classical Conditioning ",
Journal of Consumer Research, vol.12, December, 1985, pp. 301-315.
- Banaji M.H., Lemm K.M. et Carpenter S.J., " The social unconscious ", in
Tesser Abraham et Norbert Schwarz (Eds.), *Blackwell Handbook of
Social Psychology: Intraindividual Processes*, Oxford, Blackwell
Publishers, 2001, pp.134-158.
- Bower G.H., " Mood and Memory ", *American Psychologist*, 36, 1981,
pp.129-148.
- Chaiken S., " The heuristic model of persuasion ", in M.P. Zanna, J.M.
Olson, C.P. Herman (Eds.), *Social influence : the ontario symposium*, vol.
5, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987, pp. 3-39.
- Courbet D., " Nonconscious Emotional Effects of TV Sponsorship on
Implicit Brand Attitude ", *Journal of Applied Communication Research*,
(sous presse) 2003a.
- Courbet D., " L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages
: les effets implicites de la simple exposition aux marques ", *Cahiers
Internationaux de Psychologie Sociale*, (sous presse) 2003b.
- Courbet D., " 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, 2000, pp. 39-62.
- Courbet D., *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et
influence des marques*, Paris, L'Harmattan, 473 p, 1999.
- Courbet D., Fourquet M.P., " Stratégies marketing et parfums : les pièges
d'une double illusion ", in Lardellier, P. (Dir.), *Evanescences... Goûts,
Parfums, Odeurs : De l'Anthropologie à la Communication*, Paris, Belin,
sous presse.

- Courbet D., Fourquet M.P., “ Effets socio-cognitifs de la communication externe - Une nouvelle méthode d'étude de la réception des médias de masse et d'Internet ”, *Communication & Organisation*, n°19, 2001, pp. 56-57.
- Dulany D.E., “ On the Support of Cognitive Theory in Opposition to Behavior Theory : A Methodological Problem ”, in W.B. Weimer, D.S. Palermo (Eds.), *Cognition and the Symbolic Processes*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1974, pp. 43-56.
- Eagly A.H., Chaiken S., *The psychology of attitudes*, Fort Worth-FL-USA : Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Fazio R.H., “ On the Automatic activation of associated Evaluations : An overview ”, *Cognition and Emotion*, 15, 2001, pp.115-141.
- Engel J.F., Blackwell R.D., *Consumer Behavior*, New York, Dryden, 1982.
- Filser M., *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, Précis de Gestion, 1994.
- Fishbein M., Ajzen I., *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley 1975.
- Gorn G.J., “ The Effects of Music in Advertising On Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach ”, *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 1982, pp. 94-101.
- Greenwald A. G et Banaji M. R. , “ Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes ”, *Psychological Review*, 102, 1, 1995, pp.4-27.
- Greenwald A. G, Mc Ghee D. E et Schwarz J. L. K , “ Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1998, pp. 1464-1480.
- Hassin R., Uleman J., Bargh J. (Eds.), *The New Uncconscious*, New York: Oxford University Press, 2003.
- Hawkins D.I, Best R.J., Coney K.A., *Consumer Behavior ; Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX : Business Publications, Inc., 1983.
- Insko C.A., Oakes W.F., “ Awareness and the Conditioning of Attitudes ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (November), 1966, pp.487-496.
- Janiszewski C., Warlop L., “ The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand ”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, September, 1993, pp.171-189.
- Jouve M., *La communication publicitaire*, Paris, Bréal, 1991.
- Kim J., Allen C.T., Kardes F.R., “ An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning ”, *Journal of Marketing Research*, August, 1996, pp.318-328.

- Kroeber-Riel W., "Activation Research : Psychobiological Approach in Consumer Research ", *Journal of Consumer Research*, 5 (March), 1979, pp.240-250.
- Krugman H.E., " Observations : Pavlov's Dog and the Future of Consumer Psychology ", *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec. 1994, 1994, pp. 67-70.
- Maison D., Greenwald A.G., Bruin R., " The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes ", *Polish Psychological Bulletin*, 32(1), 2001.
- Mathur M., Chattopadhyay A., " The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising ", *Psychology and Marketing*, 8 (Spring), 1991, pp. 59-77.
- Meyers-Levy J., Sternthal P., " A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects ", *Journal of Marketing Research*, 30, 1993, pp.359-368.
- Meyers-Levy J., Tybout A. M., " Context Effects at Encoding and Judgement in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources ", *Journal of Consumer Research*, 24, 1997, pp. 1-14.
- Moscovitch A., Lolordo, V. M., "Role of safety in the Pavlovian backward fear conditioning procedure ". *Journal of Comparative Physiological Psychology*, 66, pp. 673-678.
- Olson M.A., Fazio R.H., " Implicit Acquisition and Manifestation of Classically Conditioned attitudes ", *Social Cognition*, 2002, pp. 89-103.
- Olson M.A., Fazio R.H., " Implicit Attitude Formation through Classical Conditioning ", *Psychological Science*, 12, 2001, pp.413-417.
- Pavlov I., *Conditioned Reflexes. An investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*, Londres, Oxford University Press, 1927.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., " The elaboration likelihood model of persuasion ", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, San Diego,CA : Academic Press, 1986, pp. 123-205.
- Rescorla R. A. , " Behavioral studies of Pavlovian conditioning ", *Annual Review of Neuroscience*, 11, pp. 329-352
- Rozelle R.M., " Meaning Established by Classical Conditioning : Failure to Replicate ", *Psychological Reports*, 22 (June), 1968, pp. 889-895.
- Russel C. A. , " Toward a Framework of Product Placement Theoretical Propositions ", *Advances in Consumer Research*, 25, Alba Joseph W and J. Westley Hutchinson (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, pp. 357-362.
- Schuette R. A et Fazio R. H, " Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the MODE Model ", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1995, pp. 704-710.
- Shiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1983.

- Staats A.W., Staats C.K., “ Attitudes established by classical conditioning ”, in *Journal of Abnormal Social psychology*, 57 , 1958, pp. 37-40.
- Stuart E.W. Shimp T.A., Engle R.W., “ Classical Conditioning of Consumer Attitudes : Four Experiments in a Advertising Context ”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December, 1987, pp.334-349.
- Walther E., “ Guilty by Mere Association : Evaluative Conditioning and the Spreading Attitude Effect ”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.82, N°6, 2002, pp. 919-934.
- Wilson T. D., Lindsey S., Shooler T. Y. , “ A Model of Dual Attitude ”, *Psychological Review*, 107, 1, 2000, pp. 101-126.
- Zajonc R.B., “ Feeling and Thinking : Closing the debate over the dependence of affect ”, in J.P. Forgas (Ed.), *Feeling and Thinking : The role of affect in social cognition. Studies in emotion and social interaction, second series*, New York, Cambridge University Press, 2000, pp. 31-58.
- Zajonc R.B., “ Feeling and thinking : Preferences need no inferences ”, *American Psychologist*, 35, 1980, pp. 151-175.