



Les applications des sciences humaines à la publicité : historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC

Didier Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet. Les applications des sciences humaines à la publicité : historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC. colloque Org and Co-SFSIC “ Communication organisante et organisation communicante ”, juin 2001, Jun 2001, 2001. <sic_00001290>

HAL Id: sic_00001290

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001290

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.

Les applications des sciences humaines à la publicité : historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC

Didier Courbet ¹
Université de Nice-Sophia Antipolis

Depuis le développement de la communication externe et de la publicité, les organisations (annonceurs, agences de publicité et instituts d'études) ont toujours mené une soignée veille scientifique dans le but d'appliquer les modèles et les méthodes des sciences humaines et sociales pour valider ou améliorer leurs pratiques et rendre leurs outils communicationnels toujours plus efficaces. Les grandes évolutions théoriques et méthodologiques de ces sciences ont ainsi régulièrement modifié les pratiques, les stratégies et les techniques mais également l'organisation même de la profession. A travers un bref historique, nous montrons, dans une première partie, que tant que les modèles étaient simples, le transfert de connaissances était bien assuré. Nous expliquons, dans une deuxième partie, comment à partir de 1975 les praticiens ont réagi face à la complexité croissante et à l'évolution rapide des différentes disciplines scientifiques : des nouvelles professions sont apparues, des collaborations avec des chercheurs psychologues ou sociologues chargés de transférer les modèles se sont développées tout comme le financement de recherches appliquées.

Récemment, deux évolutions majeures ont modifié les pratiques classiques de la veille scientifique des entreprises. Tout d'abord, l'apparition au sein des sciences humaines du paradigme de la cognition et de la cognition implicite a considérablement complexifié le champ. Il a rendu la compréhension plus difficile pour les professionnels et donc les applications plus rares. Les décalages entre les connaissances et méthodes académiques, d'une part, et les connaissances qui sous-tendent les pratiques publicitaires et les méthodes professionnelles, d'autre part, sont devenus manifestes. Ensuite, à la suite du développement rapide du multimédia et de l'internet, les praticiens se sont mis à la recherche de modèles et méthodes scientifiques visant à valider ou améliorer leurs pratiques utilisant ces nouvelles technologies. C'est dans ce contexte que nous avons mené, en collaboration avec une organisation publique française, une recherche appliquée où l'objectif était notamment d'utiliser les récentes avancées de la psychologie sociale pour élaborer et valider par méthode expérimentale une nouvelle technique de mesure de l'efficacité des messages publicitaires, qu'ils soient véhiculés par Internet ou par les médias de masse plus classiques. Nous présentons les premiers résultats dans une troisième partie.

LES APPLICATIONS DE PREMIERE GENERATION (1930-FIN 1960) : LES MODELES SIMPLES ET LES CLOISONNEMENTS THEORIQUES

Les théories de *l'homo oeconomicus* issues de la micro-économie classique et néoclassique expliquent que, pour être efficace, la publicité doit véhiculer des informations concernant les aspects utilitaristes des produits. Comme les individus sont tout à fait conscients des facteurs qui gouvernent leur prise de décision, c'est une publicité rationnelle et argumentée qui est la plus efficace. La création publicitaire reposant sur la fameuse *copy-strategy*, que l'on trouve encore actuellement pour certains produits, est bâtie sur ces principes.

¹ dcourbet@unice.fr

Un peu plus tard, les théories psychanalytiques font naître une toute autre conception de la publicité. Elles partent du principe que les consommateurs ne sont pas conscients des réelles raisons qui gouvernent leurs choix puisque celles-ci sont à rechercher dans le *ça*, réservoir des pulsions profondes de l'individu. Il s'agit alors pour les publicitaires d'identifier puis de flatter dans les messages ces désirs profonds. Comme ces derniers sont souvent censurés par le *surmoi*, il faut en outre que la publicité donne des arguments permettant à l'individu de rationaliser ces choix, c'est-à-dire de les justifier de manière socialement acceptable. En flattant ces désirs, le message publicitaire générerait un conflit intrapsychique, source d'angoisse, que seul l'achat permettrait de résoudre. Ainsi, à partir des années 1940, suite aux travaux d'Ernest Dichter, est née la technique des recherches de motivations profondes. On a vu également foisonner les messages à fort symbolisme sexuel, utilisant des stimulus érotiques manifestes ou masqués, souvent d'ailleurs sans lien direct avec le produit.

À la même époque, le behaviorisme et la réflexologie de Pavlov ont principalement eu deux types de répercussions sur les pratiques de communication. Au niveau des contenus tout d'abord, les publicitaires ont cherché à appliquer les modèles relatifs à l'attention : il s'agit d'attirer l'attention du prospect à tout prix à l'aide d'éléments graphiques souvent sans lien avec le produit (méthode "AIDA"). Ils cherchent également à associer la marque avec des stimulus qui provoquent des réactions affectives positives. L'objectif est alors de provoquer un transfert des caractéristiques affectives positives du stimulus sur la marque. Au niveau du plan médias ensuite, les publicitaires matraquent les consommateurs avec des taux de répétition incroyablement élevés : aujourd'hui, on diviserait ces taux par trois ou quatre.

Avec le développement de la psychologie sociale et plus particulièrement des travaux sur l'influence des médias de masse (1950-1960), on a vu les publicitaires chercher avant tout, dans leurs plans médias, à cibler les leaders d'opinion (modèle du *two step flow of communication* de Katz et Lazarsfeld). Ceux-ci se chargent ensuite de transmettre le message à leur cercle de connaissances, plus efficacement et plus rentablement que ne l'aurait fait la publicité. Quant aux messages, ils doivent bien respecter les phases optimisant la réception et menant à la persuasion : attirer l'attention, faciliter la compréhension puis l'acceptation des arguments. Initialisée par l'École de Yale (Hovland, Janis et Kelley, 1953) et approfondie, plus tard par le psychologue social McGuire (1968), la théorie de la hiérarchie des effets suggère en effet que l'impact des communications persuasives passe par ces trois phases hiérarchisées avant d'avoir un éventuel impact sur le comportement. En outre, on a vu apparaître des contenus publicitaires montrant des personnes issues de groupes sociaux fortement valorisés (comme les stars et vedettes). Il s'agit par-là de faire en sorte que les consommateurs s'identifient à des individus appartenant à leur groupe de référence. Le produit et la marque deviennent l'élément fédérateur du groupe et un signe de reconnaissance sociale. Suite aux travaux de Festinger, on recommande de poursuivre la pression publicitaire bien après l'achat pour diminuer la dissonance cognitive.

LES APPLICATIONS DE DEUXIEME GENERATION (1970-1990) : STRUCTURALISME, SEMIOLOGIE ET STYLES DE VIE

Le courant structuraliste, apparu en France au cours des années 1960, est principalement représenté dans le monde de la communication par la sémiologie et la psychanalyse. Il modifie, tout d'abord, les pratiques de création au début des années 1970 : les publicitaires manipulent davantage les symboles et les connotations. Après avoir assisté à un séminaire universitaire de Roland Barthes en 1964, G. Péninou de l'agence Publicis est le premier à appliquer la sémiologie à la publicité. Les méthodes d'évaluation de la création et les tests publicitaires sont également imprégnés par cette culture sémiologique. Les publicitaires adeptes de la psychanalyse retrouvent en outre dans le structuralisme de nouvelles justifications théoriques à leurs pratiques. Lacan devient ainsi une référence dans les agences. À cette époque, le produit est considéré comme un véritable signe dont les racines sont tantôt sociales, tantôt inconscientes... Les années passant, le courant structuraliste et les pratiques qui l'accompagnent passent progressivement au second plan. Même les outils mis au point par Floch ("le carré sémiotique", Floch 1990) pour adapter les nouvelles approches issues des sémiotiques de Peirce et Greimas n'ont guère réussi à les remettre au goût du jour.

À partir du milieu des années 1970, les recherches sociologiques américaines sur les *life styles* et leur imposant bagage méthodologique se rajoutent à cette culture structuraliste : ils éloignent encore davantage les créations publicitaires des caractéristiques fonctionnelles des produits. C'est l'époque de la célèbre "Star Stratégie" du publicitaire Jacques Séguéla (agence RSCG) : la marque est avant tout une personnalité grâce à laquelle l'entreprise établit une relation affective avec les consommateurs, maintenant définis, en plus des critères socio-démographiques classiques, par des caractéristiques psychologiques, comportementales et culturelles. Le nombre d'instituts spécialisés dans ce type d'études se multiplie dès lors. Au nouveau métier de psychologue psychanalyste pratiquant au sein des instituts d'études et des agences se rajoutent progressivement ceux de sémiologues puis de sociologues spécialistes des enquêtes quantitatives et des analyses factorielles (notamment les Socio-styles de Bernard Cathelat du CCA). Ce courant socio-affectif est particulièrement prégnant jusque dans les années 1985.

Ainsi, tant que les sciences humaines et sociales n'étaient pas trop complexes, le transfert de connaissances était bien assuré. Or depuis mi-1970, les organisations et les praticiens ont dû faire face à une complexification croissante des théories et des méthodes.

MILIEU DES ANNEES 1970 : COMPLEXIFICATION DE LA PSYCHOLOGIE ET PREMIER DECALAGE SCIENCE-PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Dans les années 1975, les praticiens adeptes des conceptions du “ consommateur rationnel ” ont cru pouvoir trouver dans le courant cognitif naissant en psychologie sociale de nouveaux modèles pour alimenter leurs conceptions et leurs pratiques. Malheureusement, la psychologie sociale et plus précisément la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et ses modèles combinatoires leur ont montré que le consommateur était bien plus complexe : il ne faut pas confondre processus psychologiques et contenus de la pensée traités. Si le processus lui-même, c'est-à-dire la manière dont l'individu tient compte des caractéristiques du produit, peut être rationalisé et quantifiable, le contenu des caractéristiques, quant à lui, peut être affectif. Les modèles combinatoires, souvent formalisés mathématiquement, sont fondés sur le principe théorique selon lequel le comportement est expliqué, le plus souvent, par l'intention comportementale c'est-à-dire par la composante conative de l'attitude. Ils expliquent comment, par des processus sériels d'agencement d'attributs en mémoire de travail, les consommateurs cognitivement actifs combinent et intègrent les informations dont ils disposent pour se forger une attitude globale sur un produit ou une marque. Ces informations sont en fait des attributs, c'est-à-dire des avantages, que chaque consommateur recherche en achetant un produit. Ces attributs peuvent être fonctionnels, financiers, affectifs, esthétiques... Les modèles expliquent comment, par différents processus combinatoires tout à fait rationnels, chaque individu va intégrer ces informations. Certains modèles sont compensatoires : les attributs importants sont sommés (théorie de l'action raisonnée), une faiblesse sur un attribut peut être compensée par une force sur un autre (théorie de l'intégration de l'information, Anderson, 1981). D'autres sont éliminatoires : avec le processus conjonctif (Dawes, 1964), la marque qui ne franchit pas les seuils minimums établis sur différents critères est éliminée. Si le consommateur hiérarchise clairement ses critères de choix, il peut retenir la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important (processus disjonctif). Si plusieurs marques arrivent à égalité sur ce critère, elles sont évaluées selon un second critère, puis un troisième... puis progressivement éliminées jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'une (processus lexicographique, Fishburn, 1974). C'est donc la marque qui bénéficie de la meilleure attitude qui est alors achetée : l'attitude est dans ce cas fortement prédictive du comportement (voir Fourquet et Courbet, 2001).

Les recherches ont également montré que la publicité est plus efficace, d'une part, pour des attributs d'expérience, c'est-à-dire des qualités invisibles au moment de l'achat ; celles-ci ne peuvent être évaluées qu'une fois le produit utilisé (Nelson, 1974). D'autre part, elle est également plus efficace pour des attributs ambigus dont l'évaluation, fortement subjective, est difficile même après utilisation. La publicité va donc agir soit en transmettant des informations relatives aux attributs d'un produit, soit en influençant la procédure de choix des attributs ou les règles de combinaisons (e.g. en rendant positive l'évaluation d'un attribut existant).

Les praticiens ont tenté d'appliquer tant bien que mal ces théories en concevant de nouvelles méthodes d'études d'image de marque et d'études pré-communicationnelles. Leurs objectifs étaient de mieux connaître le processus de choix du consommateur, les attributs qu'il utilise, leur mode d'agencement pour ainsi positionner la marque. Il s'agit dans la publicité d'épouser le processus de formation de l'intention comportementale en montrant que le produit possède bien, dans l'ordre, les attributs importants pour le consommateur. Cependant un premier fossé se creuse entre, d'une part, les connaissances scientifiques du comportement du consommateur et du mode d'influence de la publicité, et d'autre part, les minces applications qui en sont faites².

MILIEU DES ANNEES 1980 : DEVELOPPEMENT DU PARADIGME COGNITIF ET DEUXIEME DECALAGE SCIENCE-PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Le courant socio-affectif, jusque là épargné par la première rupture, est ébranlé à son tour vers 1985, dates de parution des premiers travaux de Petty, Cacioppo et Chaiken en psychologie sociale. Les théories de la persuasion deviennent bien plus précises quant aux processus émotionnels et relèguent la psychanalyse au second plan. L'affectif devient un domaine privilégié des sciences humaines expérimentales, de la psychologie cognitive et sociale. Le paradigme de la cognition retraduit d'une manière complexe et plus intégrante les problématiques liées aux comportements sociaux, à la communication et à la persuasion des médias de masse. On dispose de plusieurs de modèles de persuasion que l'on peut classer selon le degré d'implication des consommateurs à l'égard de la catégorie de produit (Laurent et Kapferer, 1985) et le niveau d'attention qu'ils allouent au message (pour une synthèse voir Courbet, 1999).

² L'objectif n'est pas ici d'étudier les causes liées à cette absence d'applications.

Lorsque le récepteur de la publicité n'est pas impliqué, le traitement rapide du message ne conduit pas à engrammer croyances ou attributs sur la marque. Dans le modèle de la simple exposition (Zajonc, 1980), c'est l'unique répétition des signes de marques qui suffit à créer une attitude affective favorable et une préférence pour la marque (Janiszewski 1993). Cet effet s'observe même, d'une part, quand la réception se fait sans conscience (Shapiro 1999) et, d'autre part, quand le jugement se fait sans conscience d'avoir déjà vu la marque auparavant (Courbet, 2000). Mitchell et Olson (1981) ont montré qu'une attitude favorable à la seule création (message) publicitaire et les émotions positives qu'elle suscite peuvent suffire à déclencher l'achat. Enfin, un troisième modèle précise que lorsque l'achat est routinier, la publicité peut uniquement faire orienter l'attention du consommateur (composante cognitive) dans un point de vente sur une marque notoire particulière ou des produits qui n'auraient pas été choisis en l'absence d'exposition au message.

Dans la typologie de Petty et Cacioppo (1986), ces trois modèles postulant une indépendance des processus affectifs et cognitifs -et souvent un primat des premiers sur les seconds- font partie de la route périphérique de la persuasion. C'est alors l'essai du produit qui va permettre d'élaborer une attitude post-comportementale et d'engraver des attributs. La publicité est alors bien plus efficace si on la voit avant l'essai du produit qu'après (Levin et Gary, 1988). Grâce à la publicité, l'individu est prédisposé à évaluer favorablement un produit dont la qualité est difficile à apprécier (D'Souza et Rao, 1995). Elle permet en outre de relativiser une expérience négative avec le produit (Smith, 1993). L'expérience, si elle est positive, est alors bien plus influente pour évaluer le produit ou la marque que la publicité. Dans ce cas, celle-ci agira tout de même en renforçant l'habitude d'achat (Deighton et al., 1994).

Le mode d'influence des publicités pour les produits de forte implication, quasi-exclusivement pré-comportemental, commence toujours par une étape cognitive d'attention. Depuis les travaux de Petty et Cacioppo (1981 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983), la majorité des modèles explique que l'attitude à l'égard de la marque est sous l'influence d'une double médiation.

Premièrement, le récepteur émet des réponses cognitives au contenu argumentaire du message en fonction notamment de ses expériences préalables avec l'objet (Greenwald, 1968). Ces réponses sont soit fortement élaborées (route centrale de Petty et Cacioppo, 1986, ou traitement systématique pour Chaiken 1980) soit constituées d'heuristiques (le traitement heuristique de Chaiken n'est pas identique à la route périphérique de Petty et Cacioppo mais en est une composante). Ces réponses cognitives ne forment pas à elles seules les croyances et attributs relatives à la marque (Wansink, Ray et Batra, 1994) puisque les émotions éventuellement déclenchées par la création publicitaire vont également agir à ce niveau (Batra et Ray, 1986). Deuxièmement, le récepteur juge la création publicitaire elle-même et forme une attitude à l'égard du message, souvent positive si les émotions ressenties sont positives (e.g. Derbaix, 1995). Cette attitude est souvent hautement corrélée avec la préférence pour la marque. L'attitude à l'égard de la marque est alors constituée à partir de l'attitude à l'égard du message, des croyances relatives à la marque auxquelles se rajoutent (Bloom, Edell et Staelin, 1994) croyances et attitude à l'égard de la catégorie de produit. Face à une publicité, le récepteur va suivre préférentiellement la voie des réponses cognitives au message ou celle du jugement de la création publicitaire. Mais la plupart du temps les deux voies opèrent en parallèle et coexistent.

Devant une telle complexité les professionnels ont dû notamment créer de nouveaux métiers chargés de " traduire " ces connaissances de manière à les rendre compréhensibles et pouvoir ensuite éventuellement les appliquer. Début 1990, le métier de planneur stratégique (possédant une double formation en sciences humaines et en marketing-publicité) est ainsi apparu dans les agences de publicité. Face à un objet faiblement impliquant pour la cible (comme un produit peu cher ou n'impliquant pas l'identité sociale de l'individu) et parce que ce dernier ne fera aucun effort pour traiter un contenu complexe, le planneur conseille par exemple de privilégier la répétition de messages simples et courts. On voit ainsi dans nombre de plans média aujourd'hui des messages de quelques secondes d'une grande pauvreté créative mais souvent répétés. Lorsque la décision d'achat se prend dans le magasin, le planneur recommande de mener des actions sur le lieu même de la conduite (e.g. publicité ou promotion sur lieu de vente). Face à un objet fortement impliquant (une voiture), le planneur conseille, d'une part, de concevoir des messages argumentés afin d'amplifier la réponse cognitive (traitement suivant la route centrale) et, d'autre part, d'élargir la cible aux leaders d'opinion et aux journalistes de manière à provoquer un large débat social bénéfique à l'objet. C'est ainsi qu'on a vu ainsi se développer la technique de " l'infomercial " à la télévision.

Dans la conception du contenu, les pratiques consistent aujourd'hui à orienter pertinemment, par des procédés créatifs, les traitements cognitifs de l'individu-cible. Le message est fait pour agir sur chacune des étapes du processus de réception individuelle conduisant à la mémorisation :

- attirer l'attention (e.g. grâce à l'érotisme),
- faciliter la compréhension (par un langage adapté, des figures de rhétorique linguistique ou visuelle...)
- provoquer des réactions émotionnelles agréables (par la musique, l'humour...),
- flatter les désirs profonds d'un public pour augmenter sa motivation à suivre les recommandations du message,
- favoriser l'attribution du message à l'annonceur (en conduisant le regard du récepteur vers la signature),
- agir sur la longueur ou la répétition des " monologues cognitifs " en mémoire de travail (par un slogan amusant à prononcer ou accompagné d'une musique agréable à chanter),
- inciter à agir rapidement après le contact avec le message (par des offres limitées dans le temps).

C'est surtout dans le secteur des études marketing et pré-communicationnelles que les collaborations avec les chercheurs se sont intensifiées.

2000 : LA COGNITION IMPLICITE, LE TROISIEME DECALAGE ? ELABORATION D'UNE METHODE DE MESURE DE L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE

Pour les entreprises, les recherches sur la réception des médias et sur l'influence de la communication externe avancent à une telle vitesse que la veille scientifique ne peut se faire aujourd'hui que par l'intermédiaire d'un médiateur extérieur travaillant directement dans le secteur de la recherche scientifique. En outre, l'utilisation des technologies de la communication et d'internet a fait générer de nouveaux besoins et de nouvelles questions : les messages des marques sur internet sont-ils efficaces ? Comment opèrent alors l'influence et comment la mesurer ? Les réponses sont d'autant plus complexes qu'ont émergé en psychologie et en psychologie sociale le nouveau domaine de la cognition implicite (non consciente) mais aussi de nouvelles méthodes d'études. C'est dans ce cadre que la recherche suivante a été menée. Son objectif est notamment d'élaborer et de valider par la méthode expérimentale une nouvelle technique d'évaluation de l'influence, soit de messages de communication externe non argumentés comme les bandeaux ou bannières sur internet, soit de courts messages transmis par des médias classiques (télévision, presse, affichage...). Lorsque le consommateur est face à différentes marques, par exemple, dans un hypermarché, il n'a ni le temps ni l'énergie cognitive pour se remémorer les publicités pour les marques. De plus, comme il prend ses décisions rapidement, il doit juger les marques qu'il a en face de lui très vite. Cette expérience cherchant à reproduire ces deux conditions s'insère logiquement dans une problématique de cognition implicite. Au moment où on interroge les récepteurs, la méthode consiste à enregistrer non seulement la réponse verbale, comme ce qui est fait aujourd'hui avec les échelles d'attitude (e.g. le niveau d'appréciation de la marque), mais également le temps que le sujet met pour répondre (TR). Un des objectifs est de montrer que la méthode des TR, utilisée dans le cadre du paradigme de la cognition, est beaucoup plus sensible pour mesurer l'influence de la publicité et met en évidence des effets sur la marque que ne mettent pas en évidence les méthodes classiquement utilisées.

Présentation succincte de la méthodologie³

Procédure

- Phase 1 : Pendant une conférence universitaire d'1h30 dont le but est d'expliquer comment les publicitaires conçoivent leurs messages, les sujets sont exposés par diapositives à 60 logotypes : certains sont connus, d'autres moins connus ; certains apparaissant seul, d'autres groupés. Parmi eux figurent trois logotypes expérimentaux qu'aucun sujet n'a vu auparavant. Ils ont été spécialement fabriqués pour l'expérience de manière à ce qu'ils soient respectivement mal (logo "Mitain"), moyennement (logo "Banroi") et bien évalués (logo "Calmin") par les sujets. L'exposition dure au total 4 mn environ. Le conférencier demande aux sujets de simplement les regarder pour pouvoir ensuite discuter sur la manière dont, en général, les logotypes sont conçus. Les logotypes expérimentaux apparaissent à chaque fois seuls, deux fois chacun, pendant une durée à chaque fois de 3 secondes (pour une synthèse de cet effet, appelé effet de simple exposition, voir Courbet, 1999).

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

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

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

La méthode de l'enregistrement des temps de réponse

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

³ Les hypothèses et la procédure précises figurent dans Courbet (soumis).

produit” ou (4) : “donnent une image haut de gamme au produit”). Les questions et les logotypes sont contrebalancées⁴.

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

$$TR = \text{temps de perception} + \text{temps de décision} + \text{temps moteur}$$

- Le temps de perception est le temps mis pour détecter sensoriellement et discriminer perceptivement le stimulus (entre 60 ms et 120 ms environ). Dans la méthode expérimentale, on le suppose identique et constant chez un même sujet et entre les sujets ;

- le temps de décision est le temps qui nous intéresse : il comprend le processus de jugement lui-même (voir Welford, 1980). Plus ce temps est élevé et plus le jugement et l'évaluation sont complexes ;

- le temps moteur est le temps nécessaire pour appuyer sur la touche de l'ordinateur une fois la décision prise. A condition que les précautions méthodologiques soient bien respectées⁵, on le suppose identique et constant chez un même sujet et entre les sujets (il est de l'ordre de 120 ms environ, Williamson, Kaufman et Brenner, 1978).

Synthèse des résultats⁶ et courte discussion

Les sujets de cette expérience n'ont donc pas conscience d'avoir déjà vu chaque logotype pendant deux fois trois secondes, sept jours auparavant. Pourtant, en analysant les réponses verbales, les résultats montrent que la simple exposition a d'importants effets sur le jugement de marque mais uniquement pour le logotype qui est au départ moyennement évalué : davantage d'individus l'apprécient (voir tableau 1). Comme ils n'ont pas conscience de l'avoir déjà vu, on a affaire ici à une attitude implicite : l'exposition oubliée a des effets bénéfiques sur l'évaluation de la marque mais le sujet n'en a pas conscience. L'étude des réponses par la méthode classiquement utilisée par les praticiens conclurait que la simple exposition n'agit pas lorsque les évaluations des stimulus sont davantage polarisées au départ, c'est-à-dire soit bien appréciés, soit peu appréciés. Il suffit de changer de méthode d'enregistrement des variables dépendantes pour voir apparaître d'autres types d'effets permettant d'enrichir les modèles d'influence des communications. En effet, la méthode des TR montre clairement que la simple exposition diminue la complexité de quasiment tous jugements et simplifie les traitements qui sous-tendent l'évaluation des trois logotypes. Elle va jusqu'à rendre l'évaluation positive près de 2.5 fois plus rapide et l'évaluation négative près de 1,70 fois plus rapide.

La méthode est donc plus fine car elle montre un effet de l'exposition précédente (accélération des jugements) là où la méthode classiquement utilisée n'enregistre rien. Cette simple accélération est d'une importance capitale pour les effets de la publicité. Cherchons tout d'abord à expliquer ce qui s'est passé sur la plan théorique.

Dans la phase d'exposition très courte, le sujet, peu impliqué, est conduit à juger, puis à engrammer très rapidement et à son insu les traces positives ou négatives de ce jugement faiblement élaboré. Il donnera naissance, plus tard, à l'attitude implicite. Sept jours après, sans que le sujet ne se souvienne de la phase d'exposition, la vision du logotype active automatiquement (quasi immédiatement et sans conscience) son attitude implicite. Pour répondre à la question, un processus d'évaluation conscient se met alors en route, sans doute *en parallèle* de l'activation de l'attitude implicite positive ou négative (Bargh, 1989) et va interférer avec elle. Cette attitude implicite a d'autant plus de poids que les processus de récupération de la trace mnésique et de jugement sont simples, c'est-à-dire faiblement élaborés : si la personne n'a pas conscience d'avoir été déjà exposée ou influencée (Channouf, 2000 ; Jacoby et al. 1989), si elle est perturbée ou distraite (Mandler et al., 1987) ou si elle doit répondre rapidement, le jugement se basera davantage sur l'attitude implicite et la valence de l'évaluation finale ira dans sa direction. Ainsi, outre les applications pour les praticiens, la méthode d'étude des TR permet de mieux comprendre le lien entre processus automatiques et processus contrôlés mais également entre l'affectif et le cognitif dans les jugements mis en route (Wegner et Bargh, 1998)

Lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il produit un jugement. S'il est faiblement impliqué et faiblement motivé, il n'alloue pas une forte attention et la décision se fait rapidement : 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. Celui-ci ainsi que l'attitude envers la marque ont une forte probabilité d'être de valences identiques à l'attitude implicite. L'ensemble des évaluations basées sur des croyances risque également d'être en adéquation avec l'attitude implicite. Celle-ci sera ensuite plus accessible au cours de l'achat suivant.

Tableau 1

⁴ L'ordre d'apparition est aléatoire.

⁵ Tous les sujets doivent par exemple répondre avec leur main la plus rapide (souvent la droite). En raison de la latéralisation du cerveau, il convient également que, chez un même sujet, toutes les réponses (oui comme non) soient données avec la même main.

⁶ Les résultats statistiques et une discussion plus précise figurent dans Courbet (soumis)

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

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

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

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

La communication et la publicité peuvent facilement produire une attitude implicite favorable à la marque. Ainsi, ces processus en faible implication sont d'autant plus influents sur le comportement d'achat que la personne ne se souvient pas d'avoir été exposée à des publicités. Si elle se souvient, l'attitude est alors explicite. Dans ce cas, le consommateur, fortement impliqué et fortement motivé, focalise une plus grande attention sur les processus de jugement et donc le produit lui-même, le plaisir qu'il peut lui apporter, les conséquences sociales de son achat ou les risques qu'il prend. L'attitude est davantage fondée sur les attributs du produit et non sur l'attitude implicite qui est inhibée si elle est contraire aux résultats des traitements contrôlés. Plus cette attitude explicite est accessible, c'est-à-dire émise rapidement, et plus elle est prédictive du comportement (Fazio et al., 2000).

Ainsi, l'expérimentation menée a permis de montrer que la méthode des TR est d'une grande sensibilité. Les théories psychologiques et socio-cognitives sur lesquelles elle s'appuie lui assurent également une validité théorique.

Références bibliographiques

- Anderson N.H. (1981), Integration theory applied to cognitive responses and attitudes, in Petty R.E., Ostrom T.M., et Brock T.C. (Eds), *Cognitive responses in persuasion*, p. 361-397, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Bargh J.A. (1989), Conditional Automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition, in J.S. Uleman et J.A. Bargh (eds), *Unintended thought*, p. 3-51, New York: Guilford Press.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Bloom P.L., Edell, J. et Staelin R. (1994), Criteria for Assessing Research of the Effects on Marketing Communications, *Working Paper No 94-123*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Chaiken S. (1987), The heuristic model of persuasion, in Zanna M.P., Olson J.M. et Herman C.P. (eds.), *Social influence : the ontario symposium* (vol. 5, pp. 3-39), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Channouf A. (2000), Subliminal exposure to facial expressions of emotion and evaluative judgments of advertising message, *European Review of Applied Psychology*, vol 50, 1 (mars 2000).
- 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. (soumis). Advertising and Mere Exposure Influence: New Results, *Journal of Applied Communication Research*.
- Dawes R.M.(1964), Social Selection based on multidimensional criteria, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 104-109.
- Deighton J., Henderson C. et Neslin S. A. (1994), The Effects of Advertising in Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 31 (February), 28-43.
- Derbaix Christian M. (1995), The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32 (November), 470-479.
- D'Souza G. et Rao R.C. (1995), Can repeating an Advertisement More Frequently than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market ?, *Journal of Marketing*, 59 (April), 32-42.
- Fazio R.H. (1990), Multiples processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework, in M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 23, 75-109, San Diego, C.A.: Academic Press.
- Fazio R.H., Ledbetter J.E. et Towles-Schwen T. (2000), On the Costs of Accessible Attitudes: Detecting That the Attitude Object Has Changed, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2, 197-210.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fishburn P. (1974), Lexicographic Order, Utilities and Decision Rules: a Survey, *Management Science*, 20, 1442-1471.
- 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*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Greenwald A.G. (1968), Cognitive Learning, Cognitive Response to Attitude Change, in Greenwald A.G., Brock T.C. et Ostrom T.M., (eds), *Psychological Foundation of Attitudes*, New York: Academic Press, 147-170.
- 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, 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.
- Hovland C. , Janis I. et Kelley H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Jacoby L.L., Kelley C., Brown J. et Jasechjo (1989), Becoming Famous Overnight : Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 326-338.
- Janiszewski Chris (1993), Preattentive Mere Exposure Effects, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, December, 376-392.
- Janiszewski Chris and Luk Warlop (1993), The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditional Brand, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 171-189.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22.
- Levin I.P et Gary G.P. (1988), How Consumer Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 374-378.
- McGuire W. J. (1968), The Nature of Attitudes and Attitude Change, in Lindzey G. et Aronson E. (eds), *Handbook of Social Psychology*, 2^{ème} édition, vol. 3, Reading, MA: Addison Wesley, 136-314.
- 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.
- Mitchell A. A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude ?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Nelson P. (1974), Adverting as Information, *Journal of Political Economy*, 82 (July-August), 729-754.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- 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.
- Shapiro Stewart (1999), When an Ad's Influence Is beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, *Journal of Consumer Research*, 26 (June) 16-36.
- Wansink Brian, Michael L. Ray and Rajeev Batra (1994), Increasing Cognitive Response Sensitivity, *Journal of Advertising*, 23, 2, June 1994, 65-76.
- Wegner DM et John A Bargh (1998), Control and Automaticity in Social Life? in *The Handbook of Social Psychology*, Vol.1, Gilbert D., Fiske and Lindsey G. (eds), Mc Graw-Hill: New York, 446-496.
- 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.
- Zajonc Robert B. (1980), Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.