Les processus psychologiques lors de la création publicitaire ; Psychological processes during advertising creation

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

▶ **To cite this version:**

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Les processus psychologiques lors de la création publicitaire ; Psychological processes during advertising creation. Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique, 2005, 41. sic_00001574

HAL Id: sic_00001574

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001574

Submitted on 18 Oct 2005

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.

A paraître dans la revue *Hermès* (à comité de lecture), Editions CNRS, 2005

Les processus psychologiques lors de la création publicitaire [1]

Psychological processes implied in advertising creation

Didier COURBET - Université de Nice-Sophia Antipolis[2]
Equipe de recherche en SIC I3M - Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative LPEQ

Marie-Pierre FOURQUET-COURBET - Université d'Avignon
Laboratoire Culture & Communication

Résumé

A travers l'étude du processus de conception des messages publicitaires, l'article met en lumière la pertinence de la psychologie sociale pour étudier la production de la communication médiatique. Une enquête qualitative montre que, pour créer un message, les concepteurs font dialoguer en mémoire de travail des " voix intrapsychiques " incarnant six acteurs de la production publicitaire. En analysant les représentations mobilisées, nous montrons que le processus de création, itératif, articule des procédures de raisonnement inductives, déductives, analogiques ainsi que des traitements heuristiques et automatiques. La création fait également appel à l'imagerie mentale activée en même temps que se réalisent des actes sensori-moteurs de production graphique manuelle. Le processus se termine par une phase où le publicitaire rationalise *a posteriori* ses choix esthético-sémiotiques, notamment au regard des critères d'acceptation de l'annonceur.

Mots-Clés : communication médiatique, e-publicité, processus de création, psychologie sociale, persuasion, représentations sociales, théories implicites.

Abstract

Through the study of the design process of the advertising messages, the article clarifies the relevance of social psychology to study the production of the media communication. A qualitative investigation shows that, to create a message, the designers make "intrapsychic voices" representing six actors of the advertising production dialogue in working memory. By analyzing their representations, we show that the creation process is iterative and articulates inductive, deductive and analogical procedures of reasoning as well as heuristic and automatic treatments. Creation also appeal to the mental imagery activated at the same time as sensorimotor acts of manual graphic production. The process ends in a phase where the adperson rationalizes *a posteriori* his esthetic and semiotic choices, in particular in comparison with the criteria of acceptance of the advertiser.

Key words : media communication, e-advertising, process of creation, social psychology, persuasion, social representations, implicit theories.

Bien que la publicité soit omniprésente dans les sphères publique et privée et malgré l'abondante littérature qui lui est consacrée, peu de recherches scientifiques ont étudié la manière dont les messages naissent dans l'esprit des concepteurs. Cette recherche empirique a pour objectif d'expliquer comment opère le processus psychologique qui sous-tend la création des messages publicitaires. Alors que la pertinence de la psychologie sociale n'est plus à démontrer dans le domaine de la réception et de l'influence des médias (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004), nous montrons qu'elle est également pertinente pour analyser les processus de décision au cours de la production de la communication médiatique en mobilisant, notamment, les concepts de représentations sociales et de théories implicites (Fourquet-Courbet, 2004). Les représentations sociales, en tant que systèmes socio-cognitifs, sont des formes de savoirs courants, dits " de sens commun ", socialement élaborés et partagés par un groupe d'individus (Moscovici, 1984). Appartenant au domaine théorique des représentations sociales, les théories implicites sont des théories non scientifiquement fondées auxquelles les acteurs sociaux ont recours pour expliquer la réalité sociale. Elles sont dites " implicites " parce que les personnes qui les détiennent n'en sont pas nécessairement conscientes et ne savent pas systématiquement les exprimer d'une manière rigoureuse (Furnham, 1990). Les concepteurs publicitaires ont-ils des représentations sociales et des théories implicites communes ? Dans l'affirmative, quelles sont-elles et comment sont-elles mobilisées dans le processus de création ? L'objectif est également d'expliquer comment opère le traitement des informations au cours de la création. La création de bannières sur Internet, dernier-né des genres publicitaires servira de cas d'application[3].

1. La phase de création en mémoire de travail : interactions virtuelles et savoir-faire automatiques

Les résultats montrent que le concepteur entend des " voix intrapsychiques " représentant six acteurs du processus de production publicitaire et qu'il les fait dialoguer en mémoire de travail[4]. L'ensemble des processus d'interaction imaginaires est dirigé par une "voix" qui est celle du moi du créatif en cours de création. Lorsque le moi du concepteur interagit intrapsychiquement avec ces " autres internalisés ", on peut parler d'une " dissociation psychique ", voire d'une " transe créative ". Nos résultats corroborent et complètent ainsi ceux de Kover (1995) qui décrit l'acte de création publicitaire comme un dialogue interne proche de la "folie" ou de "l'écriture automatique".

La première voix que le créatif entend est celle de l'internaute-récepteur qui réagit au message créé. Si le créatif connaît bien le produit publicisé, il se prend en référent. Il dissocie alors son moi de manière duale et dialogue avec un autre soi qui devient le récepteur typique de la bannière. S'il connaît peu le produit, il fait parler un récepteur qu'il construit à partir des représentations mentales typiques qu'il possède sur l'individu.

La deuxième voix est celle de l'annonceur. Le publicitaire imagine ce que ce dernier dirait face à la bannière conçue. Les représentations mobilisées ont été essentiellement construites à partir des informations données par l'annonceur, figurant ou non dans le cahier des charges.

Le moi des sujets interrogés interagit également avec deux autres confrères imaginaires. Le premier confrère incarne un excellent concepteur de bannière. Le second connaît parfaitement les dernières modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire sur le net. Ces deux confrères sont mentalement construits à

partir d'une veille que le créatif opère en permanence sur le web, cherchant ainsi à "s'imprégner" des dernières modes *via* les pratiques des autres concepteurs. Dans sa démarche de conception, le moi du créatif dialogue avec eux pour, d'une part, évaluer l'esthétique de son travail par rapport aux tendances actuelles et, d'autre part, évaluer la valeur de ses choix par rapport à ceux des confrères et donc, indirectement, par rapport aux normes et pratiques de la profession.

La cinquième voix incarne " l'expérience " du publicitaire lui-même. Les mécanismes cognitifs sous-tendant la conception d'une bannière par ce que les publicitaires nomment " leur expérience " sont faiblement réflexifs[5]. Les concepteurs font peu de différence entre des conceptions " par expérience " et " par intuition ". Lorsqu'on leur demande d'expliquer plus en détail comment leur expérience intervient dans le processus de création, ils opèrent par un mécanisme d'inférence négative. Le processus d'auto-observation qu'ils mettent spontanément en œuvre au cours de leur pratique habituelle ne parvient ni à mettre en mot les règles qu'ils utilisent, ni à détailler leurs traitements. Il est dès lors fortement probable que les traitements sont basés sur des savoir-faire procéduraux automatiques (Barbier, 1996), c'est-à-dire mis en œuvre sans conscience, sans charge mentale et sans contrôle intentionnel (Kirsner et al., 1998). Avec la répétition et une grande fréquence d'utilisation, les heuristiques et les procédures s'automatisent et deviennent des " habitudes " de création, d'autant plus difficiles à expliciter qu'elles ont un caractère fortement automatique. Cette méconnaissance de leurs propres raisonnements n'est pas dévalorisée mais, au contraire, apparaît comme étant, à leurs yeux, une valeur, une sorte de génie et de talent artistiques. Appartenant à leur identité propre et à leur soi, ce talent est fortement valorisé au détriment des savoirs scientifiques ou des savoirs issus de l'université.

Pendant ou immédiatement après les interactions verbales intrapsychiques suit une phase de matérialisation dont la principale caractéristique est d'être du type " essais-erreurs ". Reposant sur un principe de conception par tâtonnement, ce mécanisme est constitué de plusieurs étapes qui se réalisent soit sur papier avec un crayon, soit par imagerie mentale imaginaire. Grâce à un processus cognitif ou sensori-moteur spontané et très rapide, les concepteurs produisent leur message en fonction de trois styles. Certains se représentent la création en priorité par imagerie mentale. D'autres préfèrent effectuer avant tout un acte de production sensori-moteur utilisant, crayon à la main, un savoir-faire procédural graphique. D'autres, enfin, les deux de manière itérative. Ce n'est qu'une fois visualisée ou réalisée graphiquement que la production résultante est évaluée.

2. Les processus élémentaires et les théories implicites dans la création

Une analyse de la nature du processus de création des bannières dirigé par les voix intrapsychiques montre qu'il est composé de quatre types de processus latents (que nous appelons processus élémentaires) qui se déroulent de manière itérative et interactive.

2.1. Un processus déductif à partir des théories implicites

Le premier processus élémentaire est un processus déductif où le publicitaire applique à la situation de création particulière des représentations cognitives et théories implicites qui sont stockées en mémoire. D'une manière générale, le contenu des théories implicites a un caractère universel. Les publicitaires généralisent et ne

prévoient aucune exception : ils estiment ces théories valables quels que soient les situations, les annonceurs et les individus ciblés. Les savoirs mobilisés sont essentiellement constitués d'énoncés relatifs à des relations causales. Celles-ci associent systématiquement des procédés et systèmes esthético-sémiotiques, permis techniquement par le média Internet, aux effets que ces derniers produisent sur l'internaute en réception (*" le clignotement attire l'attention du récepteur ")*. Les praticiens ont été capables d'expliciter et de verbaliser relativement facilement les théories implicites qui contribuent, par un processus descendant[6] (*top down*), à prendre des décisions quant aux procédés sémiotiques et esthétiques à utiliser dans des cas particuliers. Aussi, le processus cognitif déductif est fortement réflexif. Les publicitaires interrogés possèdent-ils des théories implicites identiques ? Les résultats montrent que les théories implicites ont en commun plusieurs grands ensembles de représentations. Ceux-ci orientent la conception du système esthético-sémiotique à chaque étape du processus de création.

2.1.1. Une forte influence sérielle des procédés esthético-sémiotiques

Les concepteurs disposent de deux grands types de théories implicites sur l'influence de l'e-publicité et sur l'internaute. Certains concepteurs pensent qu'Internet a autant ou plus d'influence que les médias publicitaires classiques (télévision, presse…) et ce, surtout quand le contenu est spécifiquement adapté au profil psychologique et socio-démographique des personnes destinataires. D'autres publicitaires, au contraire, estiment que son influence est faible. L'internaute serait cognitivement plus "actif" que les récepteurs des médias traditionnels et davantage capable de contourner la publicité. Cet évitement concerne surtout les publicités intrusives (" pop-up ") qui seraient néfastes à l'annonceur. En effet, elles gênent la navigation de l'internaute qui cherche consciemment à les éviter. Par ailleurs, le récepteur, acquérant de l'expérience, se serait habitué à l'e-publicité dont l'influence aurait dès lors diminué. Les résultats montrent que les acteurs interrogés valorisent fortement le pouvoir d'influence de leur création, passant sous silence le rôle des autres facteurs intervenant dans la production des campagnes publicitaires, également susceptibles d'influencer les récepteurs (e.g. ce que les praticiens nomment " positionnement marketing ", la répétition des messages, le plan médias…). A condition de bien les adapter au profil socio-démographique et psychologique des personnes ciblées, les différents procédés composant un message auraient, à eux seuls, la capacité d'orienter et d'influencer les traitements psychologiques de tous les internautes et de les faire cliquer sur la bannière. De plus, le pouvoir d'influence des seuls systèmes esthético-sémiotiques créés par les créatifs serait suffisamment puissant pour modifier les comportements des consommateurs.

Dans les théories implicites, le processus d'influence est sériel dans la mesure où il se déroule en quatre étapes qui se suivent dans le temps, chacune devant être franchie pour accéder à la suivante. Les théories implicites contiennent des représentations précises des procédés capables de faire passer l'internaute par ces quatre étapes. Chaque procédé est systématiquement associé à un ou plusieurs effets psychologiques précis et relativement " puissants ", quels que soient les conditions de réception et les internautes.

Ainsi, pour faire franchir la première étape, c'est-à-dire attirer l'attention de l'internaute, le publicitaire utilise essentiellement :

- des procédés formels : animations et mouvements dans les bannières créés par des changements formels (e.g. transformation de logo), des *gifs* animés, des défilements de texte, des clignotements, des contrastes mouvement/fixe, des contrastes de couleurs ;
- des procédés sémantiques : utilisation de mots particuliers ("promotion"), création d'une rupture sémantique dans la bannière, photo difficilement interprétable sémantiquement, création ludique ;
- l'originalité du texte et de l'image qui peut aller jusqu'à choquer l'internaute (par l'atmosphère graphique, une photo particulière, l'utilisation de codes décalés par rapport à l'univers sémantique du produit).

Ce n'est qu'une fois que le récepteur a alloué de l'attention qu'il peut passer à la deuxième étape où il est susceptible de comprendre le contenu. Pour franchir avec succès cette étape, le message doit être simple sur le plan formel et explicite sur le plan sémantique (cohérence entre le texte et les images). Malgré le fort degré d'iconicité de la publicité sur internet, la compréhension serait essentiellement générée par le texte.

Une fois qu'il a compris, l'internaute passe à la troisième étape : la mémorisation du message. Deux principaux procédés sont utilisés pour favoriser le passage de cette étape :

- faire immédiatement ressortir les éléments marquants du message, qu'il s'agisse de l'attribut sémantique principal ou de " visuels puissants " (couleurs qui se mémorisent bien, " décalage visuel ", image amusante).
- la répétition des éléments primordiaux au sein de la même bannière ou dans des bannières différentes. Il y aurait cependant un seuil maximal de répétition à ne pas franchir sous peine de gêner la navigation et provoquer le rejet psychologique de la marque. Cependant aucun publicitaire interrogé n'a pu quantifier ce seuil.

Pour inciter à cliquer sur la bannière (quatrième étape), il faut attirer l'attention de l'internaute en l'intriguant (avec une offre commerciale étonnante ou des " images chocs "), en utilisant un jeu ou en appâtant par un gain. Le concepteur veille également à ce que le message inspire confiance. Même si des techniques spécifiques incitent au clic (animations, couleurs vives), c'est l'ensemble de la création (sa simplicité, son originalité) qui influence le comportement de l'internaute.

2.1.2. Une relation quasi-interpersonnelle avec l'internaute

Internet est perçu comme un média plus interactif et plus rapide que les médias de masse dits traditionnels. L'interactivité est associée, premièrement, à la bonne capacité de " ciblage " d'internet et, deuxièmement, aux possibilités de réactivité du couple producteur-internaute. Dans leur création, les concepteurs adaptent donc précisément les messages aux profils psychologiques et socio-démographiques et pratiquent une " communication très personnalisée ". Ils choisissent également judicieusement le site d'accueil, renforçant ainsi l'impression de relation interpersonnelle privilégiée entre l'annonceur et le récepteur. La personnalisation permet, en outre, de s'insérer dans le courant actuel de la communication commerciale : le *Consumer Relationship Management*. Grâce au *feedback* qu'offre Internet (*via* le taux de clic ou le nombre de produits vendus par " e-achat "), le concepteur peut évaluer rapidement la qualité des bannières créées et les modifier en conséquence.

2.2 Processus inductif, par heuristiques et analogique

Le deuxième processus élémentaire est un processus inductif où le publicitaire analyse avant tout les informations en provenance de la situation et du cas particuliers : annonceur, profil des internautes, site d'accueil… S'ils sont conscients des informations fondamentales à partir desquelles ils vont produire leurs messages, les praticiens interrogés ont éprouvé des difficultés à verbaliser les traitements qu'ils mettent en œuvre pour prendre des décisions. Essentiellement ascendant (*bottum up***)**, le processus élémentaire inductif, basé sur le contexte spécifique et les données, mobilise des savoirs majoritairement opératifs et, de façon moindre, affirmatifs. Les énoncés de type opératif, c'est-à-dire les dires expliquant les savoir-faire cognitifs dans la production sont faiblement réflexifs. Pour que les acteurs explicitent les processus inductifs, ils doivent fournir une activité supplémentaire de réflexivité, de prise de conscience et de mise en mot. Aussi, afin d'être verbalisés, ces savoir-faire cognitifs doivent-ils être associés à un "savoir-dire". Seule une minorité de publicitaires interrogés parviennent spontanément à en rendre compte de manière détaillée.

Le troisième processus élémentaire mobilise des heuristiques d'accessibilité mentale et de représentativité. De manière plus ou moins consciente, l'utilisation d'heuristiques d'accessibilité mentale consiste à faire appel aux procédés esthético-sémiotiques qui sont les plus accessibles mentalement. Lorsque le publicitaire a conscience de recourir à ce principe, il le justifie, premièrement, par le fait que ce mode de production constitue son " style de création ". Dans ce cas, les savoirs et savoir-faire sont routiniers et correspondent à de véritables habitudes de création. Deuxièmement, le créatif justifie en expliquant que le procédé est particulièrement efficace et que ce dernier a un impact pertinent sur l'internaute. Dans ce second cas, l'heuristique employée ressemble à l'heuristique de représentativité. L'acteur mobilise alors, selon un raisonnement extrêmement simple, des procédés soit parce qu'ils seraient, dans les théories implicites des producteurs, les plus efficaces, soit parce que, à la mode, ils correspondent à la tendance du moment dans le média internet ou en publicité.

Fortement réflexif, le quatrième processus élémentaire est un mécanisme analogique. Les analyses de contenu des entretiens mettent en évidence deux types de processus analogiques. Le premier type d'analogie consiste à s'inspirer des bannières publicitaires créées par d'autres concepteurs sur le net, c'est à dire au sein du même moyen de communication (analogie intramoyen). Le deuxième type d'analogie, intermoyens, consiste à transférer des procédés esthétiques et sémiotiques, habituellement ou récemment utilisés dans d'autres moyens de communication (publicité ou parrainage télévisuels), soit dans d'autres genres issus du média informatique (site internet, CD Rom, etc.).

3. Processus d'auto-évaluation et processus de décision d'arrêt de la création

Les résultats de l'enquête montrent qu'afin d'auto-évaluer la qualité de leur création, les publicitaires forment ce que nous nommons en référence à Weber (1995) une " bannière idéal-typique ". Ce n'est que lorsque le créatif estime que sa création est suffisamment proche de son idéal-type qu'il va arrêter le processus de conception. Les publicitaires cherchent à connaître les critères explicites et implicites que va utiliser l'annonceur pour évaluer les bannières que le concepteur aura créées. L'objectif est alors, d'une part, de construire une bannière idéal-typique qui répondra à ces critères et, d'autre part, à incorporer ces derniers dans leur argumentaire de présentation du message finalisé à l'annonceur. Le créatif souhaite systématiquement, pendant ou après la conception de la bannière, justifier ses choix esthétiques et sémiotiques en épousant les critères

d'évaluation et d'acceptation de l'annonceur. S'il méconnaît ses critères, il en construit une représentation en fonction de son expérience préalable et des représentations qu'il se fait de son client.

En cours de création, le concepteur évalue systématiquement un premier critère : le caractère esthétique de son message. Les concepteurs insistent sur le caractère rapide, non intellectualisé et non élaboré de ce type d'évaluation : le message doit plaire immédiatement. Lorsque le processus de conception qu'il utilise est fortement réflexif et verbalisable, notamment lorsqu'il utilise un mécanisme de déduction, le concepteur estime que ses décisions sont rationnelles *a priori*. Lorsque l'acte de conception est dominé par un comportement sensori-moteur (dessiner manuellement), et donc lorsque le processus de conception est faiblement réflexif, le concepteur justifie le plus souvent *a posteriori* sa production. A chaque avancée significative de la création, le créatif opère une mise en mot et une verbalisation. Il produit, systématiquement et en direct, une nouvelle signification du message dans son ensemble, d'une part, et des différents procédés esthétiques et sémiotiques le constituant, d'autre part. Le concepteur alterne alors de manière très rapide des phases sensori-motrices de conception et des phases d'auto-observation. Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité (Kabanoff et Rossiter, 1994), nos résultats mettent en évidence le fait que le processus d'évaluation ne termine pas l'acte de création mais est itératif : le créatif auto-évalue à de multiples reprises son message, même en cours de réalisation. Il cherche, d'une part, à justifier de manière rationnelle les systèmes esthétiques et sémiotiques qu'il vient de concevoir en utilisant les critères d'évaluation des annonceurs et, d'autre part, à comparer le message en voie de constitution avec son message " idéal-type ".

Très souvent, le processus de construction du message prend fin quand la bannière répond aux critères d'acceptation du client tels que le créatif se les représente. Le concept de rationalité limitée de Simon (1960 ; voir Zey, 1992) s'applique donc à la production publicitaire et plus particulièrement au processus de décision d'arrêt. Le concepteur ne cherche pas systématiquement à concevoir les messages les plus influents, mais à créer des messages dont la justification est à même d'être acceptée par l'annonceur. Dans ce cas, cette approche satisfaisante de la production nécessite une justification *a posteriori* du processus de conception. L'objectif est de donner au message l'apparence de la rationalité et notamment de la conformité aux règles de création publicitaire classiquement utilisées dans la profession. L'argumentation que le publicitaire va développer face à l'annonceur pour " vendre " sa bannière doit être perçue comme suffisamment persuasive pour convaincre l'annonceur que la bannière va effectivement réaliser ses objectifs.

Notes

[1] Cette recherche est financée par le programme "Cognitique- Société de l'information" du CNRS.

[2] Pour joindre les auteurs : dcourbet@unice.fr

[3] Nous avons interrogé 31 concepteurs de publicité sur Internet avec la méthode de l'entretien semi-directif. Nous avons sélectionné un échantillon diversifié selon notamment les critères : type d'activités de l'organisation à laquelle appartient le concepteur interrogé (agence de publicité, agence spécialisée sur Internet, concepteur free-lance,…), taille de l'organisation (petite, moyenne et grande structures), secteur géographique (province, région parisienne). Les discours (1203 interventions et 56780 mots) ont été traités par analyse de contenu thématique. La fidélité intra-codeur et inter-codeur de l'analyse est satisfaisante. Pour plus de détails sur la méthodologie suivie voir Fourquet-Courbet (2004).

[4] La mémoire de travail est la mémoire qui traite, de manière consciente, les informations au cours d'une tache particulière.

[5] Concept issu des travaux de Garfinkel (1967), la réflexivité est l'aptitude d'un individu à analyser verbalement ses savoirs et ses savoir-faire mis en place pour réaliser des actions.

[6] Les processus descendants commencent par activer les représentations mnésiques et dirigent, ensuite, le traitement des informations sensorielles. Les processus ascendants sont les mécanismes inverses. Processus descendants et ascendants opèrent en interaction et en parallèle.

Bibliographie

BARBIER, J. -M. (dir.), *Savoirs Théoriques et savoirs d'action*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.

CHABROL C., COURBET D. et FOURQUET-COURBET M.-P., "Psychologie sociale, traitements et effets des médias", *Questions de Communication, 5*, 2004, p. 5-18.

FOURQUET-COURBET M.-P ., "Influence attendue et influence effective de la publicité sur Internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques", *Questions de Communication, 5,* 2004, p.31-53.

FURNHAM, A., "Commonsense Theories of Personality" in GERGEN, K.J. and SEMIN, G.R. (eds.) *Everyday Understanding: Social and Scientific implication*, London: Sage, 1990, p. 176-203.

GARFINKEL, H., *Studies in Ethnomethodology*, New York: Prentice Hall, 1967.

KABANOFF, B. et ROSSITER, J. R., Recent Developments in Applied Creativity, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 9, 1994, p. 283-324.

KIRSNER, K. et al., (eds.), *Implicit and explicit Mental Processes*, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

KOVER, A. J., Copywriters'Implict Theories of Communication: An exploration, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 1995, p. 596-611.

MOSCOVICI, S., *Psychologie Sociale*, Paris, Presses Universitaire de France, 1984.

SIMON, H., *The New Sciences of Management Decision*, New York, Harper and Row, 1960.

WEBER, M., *Economie et Société*, Plon, 1995.

ZEY, M. et OAKS, T. (ed.), *Decision Making : Alternatives to Decision Choice Models,* Thousand Oaks, Sage Publications, 1992.