



Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing

Didier Courbet

► To cite this version:

Didier Courbet. Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing. Humanisme et entreprise, A.A.E.L.S.H.U.P 2006, 276. <sic_00078368>

HAL Id: sic_00078368

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00078368

Submitted on 5 Jun 2006

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.

Didier Courbet (2006), Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing, *Humanisme et Entreprise*, avril 2006, n° 276, pp. 1-20

Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing

Didier Courbet¹ - Maître de Conférences HDR en Sciences de la Communication

Equipe de recherche I3M et Laboratoire de Psychologie Expérimentale LPEQ

Université de Nice-Sophia Antipolis

Résumé. Les publicitaires ont toujours mené une veille scientifique dans le but d'appliquer les modèles et les méthodes des sciences humaines et sociales pour améliorer leurs pratiques. L'objectif de l'article est double. Premièrement, à travers un bref historique, des années 1930 jusqu'à nos jours, nous montrons comment, au fil des décennies, les sciences humaines sont devenues de plus en plus complexes et comment se sont opérés les principaux transferts de connaissances. L'arrivée récente du paradigme des sciences cognitives et de la socio-cognition implicite a davantage complexifié le champ (e.g. le « neuromarketing ») et a rendu les applications plus rares. Nous montrons comment, à partir du paradigme de la socio-cognition implicite, nous avons construit un outil de mesure de l'influence publicitaire non consciente.

Mots-clé : mémoire implicite ; attitude implicite ; mesures implicites ; persuasion ; publicité ; influences non conscientes ;

Applications of the human sciences to advertising: from the psychoanalysis to the implicit social cognition and the neuromarketing

Abstract. The advertising executives always carried out a scientific watch with the aim of applying the models and the methods of the social sciences to improve their practices. The objective of the article is double. Firstly, through a short history, since 1930 until our days, we show how, with the different decades, the social sciences became increasingly complex and how the principal transfers of knowledge took place. The recent arrival of the paradigm of cognitive sciences and the implicit social cognition research are made the field more complex (e.g. the "neuromarketing") and made the applications rarer. By proposing one instrument to measure nonconscious advertising influence, we show, secondly, that advertising executives can find in this new paradigm, truly operational models.

Key words: implicit memory; implicit attitude; implicit measures; persuasion; advertising.

¹ Pour joindre l'auteur : Université de Nice-Sophia Antipolis, 98 Bd E. Herriot, BP 3209, 06204 Nice cédex 3 ; E-mail : dcourbet@unice.fr

Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing

Les publicitaires et les professions travaillant dans le secteur de la publicité (annonceurs, agences de publicité et instituts d'études) ont toujours mené une soigneuse 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. Confrontés, d'une part, à des environnements et des consommateurs qui évoluent très vite et, d'autre part, à un accroissement constant du nombre de marques, de messages et de supports de communication, les publicitaires trouvent dans les sciences humaines et sociales de précieuses aides à la décision pour réduire ce qu'on pourrait appeler de manière générique "l'incertitude". Les grandes évolutions théoriques et méthodologiques de ces sciences ont ainsi régulièrement modifié les pratiques, les stratégies et les techniques mais également, parfois, l'organisation même des professions liées à la publicité.

L'article a deux objectifs. Premièrement, à travers un bref historique, nous montrons, comment, au fil des décennies, les sciences humaines sont devenues de plus en plus complexes et comment se sont opérés les principaux transferts de connaissances. Les deux premières sections analysent quelques exemples d'applications au cours des années 1930 à 1975 : tant que les modèles scientifiques étaient simples, les applications étaient nombreuses. Nous expliquons, dans les troisième et quatrième sections, comment, à partir de 1975, les publicitaires ont réagi face à la complexité croissante et à l'évolution rapide des différentes disciplines scientifiques : de nouvelles professions sont apparues, des collaborations avec des chercheurs psychologues ou sociologues chargés de transférer certains modèles se sont développées tout comme le financement de recherches appliquées.

L'apparition au sein des sciences humaines de nouveaux paradigmes, tels celui de la cognition et, plus récemment, de la socio-cognition implicite (Olson et Fazio, 2003) ou le paradigme des neurosciences, a considérablement complexifié le champ. Dans une optique ouvertement différente de l'optique psychanalytique, la socio-cognition implicite s'intéresse aux processus non conscients et automatiques qui sous-tendent les comportements des individus mais aussi les jugements, les attitudes et les évaluations portant sur des objets sociaux. Ainsi, sur les plans théoriques et méthodologiques, les sciences humaines sont devenues plus complexes et les applications à la publicité se sont raréfiées. Les nouvelles recherches académiques en marketing et en publicité s'inspirant des sciences humaines cognitives (Courbet 2003a ; Trendel et Warlop, 2005) et des neurosciences (tel le « neuromarketing », Zaltman, 2003) avancent cependant rapidement. Le deuxième objectif est de montrer que l'on peut trouver dans les récentes recherches fondamentales en sciences de la cognition implicite, malgré leur

abord difficile, des modèles pertinents pour répondre aux préoccupations actuelles des professionnels travaillant dans le secteur de la publicité. Nous prendrons le cas de la mesure de l'efficacité des messages courts. En effet, avec la multiplication du nombre de supports et l'apparition de nouveaux médias, on observe une augmentation du nombre de messages courts où la place pour l'argumentation et la narration publicitaires est réduite, voire inexistante. Sur Internet, par exemple, on voit ainsi de plus en plus d'espaces et de bannières où seul le logotype de la marque apparaît. Or de nombreux publicitaires et responsables d'études se sont rapidement rendus compte que les outils classiques n'étaient pas forcément adaptés pour ce type de mini-messages qui sont très rapidement vus et très rapidement oubliés par la cible².

Cherchant des modèles d'aide à la décision et à la conception de nouveaux outils dans les sciences humaines et sociales, devenues complexes, les professionnels se heurtent à une difficulté majeure. Il appartient, dès lors, aux chercheurs de transférer les modèles et de les appliquer dans des contextes utilisables par les praticiens. En nous appuyant sur les récentes recherches dans le domaine de la socio-cognition implicite, nous expliquerons, dans la cinquième section, comment nous avons construit, par la méthode expérimentale, les bases d'un outil pratique mesurant les effets non conscients de l'exposition brève à des logotypes de marque. Alors que la méthode classique, reposant sur les réponses verbales n'est pas suffisamment sensible pour mettre en évidence des effets, nous montrons que l'outil conçu semble valide pour mesurer des traces non conscientes en mémoire. L'outil permet également de mieux comprendre comment sont jugées et évaluées les marques lorsque les individus ont complètement oublié de les avoir préalablement vues au cours de contacts brefs.

1) LES APPLICATIONS DE PREMIERE GENERATION (1930-FIN 1960) : LES MODELES SIMPLES ET LES CLOISONNEMENTS THEORIQUES³

(idée force : « des applications simples de l'économie »)

On trouve dans la publicité du début du siècle dernier, une illustration du contexte théorique de l'époque. Les théories de *l'homo œconomicus* 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. On expliquait alors que les techniques de rhétorique linguistique permettaient, par exemple, de mieux faire mémoriser le slogan et de rendre prégnantes les caractéristiques fonctionnelles du produit. La création publicitaire reposant sur

² Pour une illustration, voir certains débats qui figurent sur le site internet de l'Union des Annonceurs (www.uda.fr).

la fameuse *copy-strategy*, que l'on trouve encore actuellement pour certains produits, est bâtie sur ces principes.

(idée force : « les applications simples issues de la psychanalyse et du behaviorisme »)

Un peu plus tard, les théories psychanalytiques font naître une toute autre conception de la publicité (pour un développement, voir Erderlyi et Zizak, 2004). 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*, l'instance d'interdiction du psychisme, 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 aux Etats-Unis, est née la technique des recherches de motivations profondes (Dichter, 1961). On a vu également foisonner les messages à fort symbolisme sexuel, utilisant des stimuli érotiques manifestes ou masqués, souvent d'ailleurs sans lien direct avec le produit.

A 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'agissait d'attirer l'attention du prospect à tout prix à l'aide d'éléments graphiques souvent sans lien avec le produit (méthode "AIDA"⁴). Ils cherchaient également à associer la marque avec des stimuli qui provoquent des réactions affectives positives. L'objectif était alors de provoquer un transfert des caractéristiques affectives positives du stimulus sur la marque. Au niveau du plan médias ensuite, les publicitaires matraquaient les consommateurs avec des taux de répétition très élevés.

(idée force : « Un transfert direct de la psychosociologie »)

Avec le développement de la psychosociologie et plus particulièrement des travaux sur l'influence des médias de masse (1950-1960), on a vu, quelques années plus tard, les publicitaires chercher avant tout, dans leurs plans médias, à cibler les leaders d'opinion. En suivant le modèle du *two step flow of communication* de Katz et Lazarsfeld (1955), on partait du principe que c'était les leaders qui, ensuite, transmettaient oralement le message à leur cercle de connaissances, plus efficacement et plus rentablement que ne l'aurait fait la

³ L'objectif des quatre sections qui suivent n'est pas de dresser un historique exhaustif des liens entre les sciences humaines et sociales et la publicité mais, plus simplement, de donner quelques illustrations montrant comment, au fil de l'histoire, ces liens se sont complexifiés.

publicité. Quant aux messages, la psychologie sociale expérimentale expliquait qu'ils devaient bien respecter « la hiérarchie des effets », c'est-à-dire les phases optimisant la réception et menant à la persuasion : attirer l'attention, faciliter la compréhension puis l'acceptation des arguments (McGuire, 1968). C'est à cette époque que l'on a vu apparaître des contenus publicitaires montrant des personnes issues de groupes sociaux fortement valorisées (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, un signe de réussite et de reconnaissance sociales. Suite aux travaux de Festinger (1957), on s'est aperçu qu'une fois que le consommateur a acheté un produit fortement impliquant, le fait de voir des publicités pour des produits de marque concurrentes pouvait le mettre dans un état d'inconfort psychologique causé par une dissonance cognitive. On recommandait alors aux marques de poursuivre la pression publicitaire bien après la phase d'achat pour diminuer cette dissonance.

2) LES APPLICATIONS DE DEUXIEME GENERATION (A PARTIR DE 1970) : STRUCTURALISME, SEMIOLOGIE ET STYLES DE VIE

(idée force : « 1970 : l'arrivée de la sémiologie et le renforcement de la psychanalyse »)

Le courant structuraliste qui s'est développé en France au cours des années 1960, a été représenté, dans le monde de la communication, par deux disciplines différentes : la sémiologie et la psychanalyse. Il a modifié les pratiques de création au début des années 1970 : les publicitaires manipulaient davantage les symboles et les connotations présents dans le message. Après avoir assisté à un séminaire universitaire de Roland Barthes en 1964, Georges 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 s'imprègnent alors de cette nouvelle culture sémiologique. C'est dans cette mouvance que Jacques Durand (1970) élabore la classification des figures de rhétorique visuelle que tout bon publicitaire se doit de connaître. Les publicitaires adeptes de la psychanalyse ont retrouvé, en outre, dans le structuralisme de nouvelles justifications théoriques à leurs pratiques. A cette époque, le produit est considéré comme un véritable signe dont les racines sont tantôt sociales, tantôt inconscientes... On explique alors que la publicité doit montrer, par l'image, que le produit vient combler un manque affectif, un manque narcissique, afin que l'individu accède au bonheur et à l'épanouissement personnel. Le produit et sa publicité deviennent donc une béquille identitaire, un moyen d'accéder à la plénitude. En montrant des personnages auxquels les consommateurs souhaiteraient plus ou moins consciemment ressembler, la publicité offre en abondance des supports d'identification. La publicité rajoute à certains

⁴ Le sigle « AIDA » signifie : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, créer le Désir du produit, convaincre

produits un imaginaire social. Ceux-ci sont alors considérés comme signes de réussite sociale et d'appartenance à un groupe valorisé.

(idée force : «Les apports de la sociologie américaine: les *life styles* »)

A 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 : elles éloignent encore davantage les créations publicitaires des caractéristiques fonctionnelles des produits. En France, 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 s'ajoutent progressivement ceux de sémiologues puis de sociologues spécialistes des enquêtes quantitatives et des analyses factorielles (e.g. les Socio-styles de Bernard Cathelat du CCA).

Le courant structuraliste et socio-affectif, particulièrement prégnant jusque dans les années 1985, a rapidement décliné ensuite. Même les outils mis au point par Floch (1990, "le carré sémiotique") pour adapter les nouvelles approches issues des sémiotiques de Peirce et Greimas n'ont guère réussi à remettre le structuralisme au goût du jour.

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

3) MILIEU DES ANNEES 1970, UN PREMIER OBSTACLE : LA COMPLEXIFICATION DE LA PSYCHOLOGIE

(idée force : « au milieu des années 70 : le courant cognitif commence à complexifier les transferts »).

Dans les années 1975, les publicitaires pensant le consommateur comme « individu rationnel » ont trouvé dans le courant cognitif naissant en psychologie sociale de nouveaux modèles pour alimenter leurs conceptions et leurs pratiques. Le modèle psychosocial de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) est fondé sur le principe selon lequel le comportement suit directement l'intention comportementale déclarée, c'est-à-dire la composante conative de l'attitude (le consommateur fait effectivement ce qu'il dit qu'il fera). Le modèle explique comment les consommateurs, cognitivement actifs, combinent et intègrent les informations dont ils disposent pour se forger une attitude globale sur un produit

d'Acheter.

ou une marque. Ces informations sont souvent des attributs, c'est-à-dire des avantages, que chaque consommateur recherche en achetant un produit. Ces attributs peuvent être fonctionnels, financiers, affectifs, esthétiques... C'est la marque qui bénéficie de la meilleure attitude qui est alors achetée (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).

idée force : « Une bonne réaction des publicitaires »

Malgré leur complexité, les praticiens sont parvenus à appliquer certains modèles en concevant de nouvelles méthodes d'étude d'image de marque et d'étude pré-communicationnelles. Leurs objectifs étaient de mieux connaître le processus de choix des consommateurs, les attributs qu'ils utilisent, leurs modes 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 les consommateurs.

4) MILIEU DES ANNEES 1980, UN DEUXIEME OBSTACLE : LE DEVELOPPEMENT DU PARADIGME COGNITIF

Le courant structuraliste jusque là épargné par la première rupture, est ébranlé à son tour vers 1985, quelques années après la 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 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 (Courbet, 1999). Que disent ces modèles ?

Lorsque le récepteur de la publicité n'est pas impliqué, il suit la route périphérique de la persuasion (Petty et Cacioppo, 1986) : le traitement rapide du message ne conduit pas à

engrammer des croyances ou des attributs sur la marque mais peut amener à former une attitude favorable à l'égard de la marque grâce à d'autres mécanismes. Par exemple, l'exposition répétée à l'unique logotype de la marque suffit à créer une attitude affective favorable et une préférence pour la marque (simple exposition, Zajonc, 1980). En outre, une attitude favorable à la seule création (message) publicitaire et les émotions positives qu'elle suscite peuvent suffire à faire davantage apprécier la marque elle-même (Mitchell et Olson, 1981). Ainsi, lorsque l'achat est routinier ou rapide, le consommateur qui a rapidement traité une publicité pourrait être attiré, sur le lieu de vente, par le produit publicisé et l'acheter. C'est alors l'essai du produit qui va permettre d'élaborer une attitude post-comportementale et d'engrammer 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 elle, 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. 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).

idée force : « Les développements de la psychologie sociale et des recherches sur l'affectif contribuent à réorganiser les pratiques publicitaires »

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, Cacioppo et Schumann (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. Ces réponses sont soit fortement élaborées, soit constituées d'heuristiques, c'est-à-dire de règles de décision simples. Ces réponses cognitives ne forment pas à elles seules les croyances et attributs relatifs à la marque 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. 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.

(idée force : « La création d'un nouveau métier publicitaire : le planneur stratégique »)

Devant cette complexité théorique, les publicitaires ont notamment créé 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 de nombreux plans média aujourd'hui des messages courts mais fortement 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 sur lieu de vente). Face à un objet fortement impliquant (e.g. 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 ou médiatique bénéfique à l'objet (*buzz marketing* ou *marketing viral*)

Dans la conception du contenu publicitaire, les pratiques ont également bénéficié des apports de la psychologie cognitive. Dans la création, on cherche 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 ou à des procédés esthétiques particuliers),
- faciliter la compréhension (par des figures de rhétorique linguistique ou visuelle ; en suggérant indirectement le positionnement sans l'explicitement immédiatement)
- 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 utilisant toujours le même code de communication visuelle ; 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),
- maximiser la mémorisation (en faisant générer des images mentales en radio ; par la répétition)
- inciter le consommateur à agir rapidement après le contact avec le message (par des offres limitées dans le temps).

Même si les contenus publicitaires ont effectivement évolué grâce aux recherches scientifiques, c'est surtout dans le secteur des études marketing et pré-communicationnelles que les collaborations avec les chercheurs se sont intensifiées.

5) 2000 : LA COGNITION IMPLICITE, UNE COMPLEXITE CROISSANTE. CONSTRUCTION D'UN OUTIL DE MESURE DE L'INFLUENCE NON CONSCIENTE

Une des particularités de la dernière décennie est le développement des recherches dans le domaine de la cognition implicite en psychologie et en psychologie sociale. Grâce notamment aux avancées méthodologiques, ces deux disciplines mettent en évidence le rôle important des processus non conscients dans les raisonnements, les jugements, les évaluations affectives, les prises de décision et les comportements. En psychologie sociale, on distingue maintenant deux types d'attitude : l'attitude explicite (qui correspond au concept classique d'attitude) et l'attitude implicite. Les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux (Greenwald et Banaji, 1995).

idée force : « le renouveau des recherches académiques sur l'inconscient en socio-cognition implicite »

Se développant également dans la recherche sur le comportement du consommateur (Trendel et Warlop, 2005 ; Zaltman, 2003) et en communication-marketing (Courbet, 2003a ; Pêtre, 2005), ce courant de recherche met en évidence et étudie le rôle des processus non conscients dans l'achat des produits, le choix des marques et l'influence de la publicité. S'inspirant, sur les plans méthodologique et théorique, des sciences cognitives et des neurosciences (e.g. le « neuromarketing »), les recherches, de plus en plus complexes, avancent rapidement. Il s'agit donc de concevoir des applications sans trop tarder. Une des premières implications pratiques concerne la question centrale de la mesure de l'efficacité de la publicité. Un des enjeux à court terme pour les *marketers* serait l'élaboration d'un outil de mesure de l'influence publicitaire non consciente.

Pêtre (2005) a par exemple proposé un outil à la suite de l'expérience suivante. Sans expliquer ce sur quoi porte l'étude, on demande à des personnes de surfer sur un site internet où figure notamment une bannière publicitaire. Comme on ne dit pas aux sujets que l'expérience porte sur la mémorisation de la bannière, Pêtre part de l'hypothèse que les sujets n'y accordent pas d'attention et qu'ils ne mémorisent pas consciemment les éléments qui figurent dessus. Quelques minutes plus tard, les sujets sont réexposés à la bannière que l'on rend volontairement très floue. L'individu doit dire quels éléments d'exécution il croit voir sur la

bannière. Comme au départ il n'y parvient pas, progressivement, on rend la bannière de moins en moins floue et l'individu doit dire, à chaque étape, ce qu'il voit. La variable dépendante (c'est-à-dire la variable permettant d'indiquer les effets non conscients) est donc le nombre de présentations d'images dégradées nécessaire à l'obtention d'une identification correcte des éléments de la bannière. Les résultats montrent que, même si les sujets ne reconnaissent pas la bannière qui était pourtant sur le site, plus la bannière a clignoté fréquemment sur le site initial et plus ils identifient précocement et facilement ses composantes. Si la méthode est intéressante pour évaluer les traces mnésiques des éléments mémorisés dans le message, notre recherche s'en distingue notamment à deux niveaux. Un des objectifs de l'expérience, dont nous présentons ici les principaux résultats⁵, est de proposer une méthode facile à mettre en œuvre pour évaluer les effets non conscients des expositions directement sur les représentations et les attitudes liées à la marque, indépendamment de la publicité. En outre, dans l'expérience de Pêtre, les traces mnésiques sont enregistrées immédiatement après la phase d'exposition. Pour nous rapprocher des conditions de la vie quotidienne, nous laissons un temps plus grand (sept jours) entre l'exposition à la marque et la phase de questionnement sur cette même marque. Il s'agit d'être certain que la personne a véritablement oublié d'avoir vu la marque.

idée force : « De récentes recherches montrent clairement l'influence sans conscience de la publicité »

Prenons le cas d'une nouvelle marque de yaourt qui fait de la communication pour la première fois en apposant uniquement son logotype sur un panneau de parrainage sportif ou sur une bannière sur internet. Si par exemple un consommateur a un contact visuel pendant trois secondes avec le logotype alors qu'il est en train de surfer sur internet ou de regarder d'un match de football, les expositions ne seront pas suffisamment marquantes pour que, une semaine après, il se souvienne consciemment de la marque. Que se passe-t-il si, une semaine après, alors qu'il ne se souvient absolument pas d'avoir déjà été en contact avec la marque, il se retrouve dans le linéaire de yaourts où se trouve la nouvelle marque, au milieu de multiples autres marques ? De plus, comme la grande majorité des consommateurs, il prend ses décisions rapidement, il juge donc très vite les différentes marques qu'il a en face de lui. Dans ce cas, reste-t-il des traces mnésiques issues des contacts furtifs qu'il a eu, il y a sept jours, avec la nouvelle marque, alors que, si on le lui demandait, il serait certain de ne l'avoir jamais vu auparavant ? Si oui, sont-elles positives et incitent-elles à l'achat ? Pour répondre à ces questions et, plus généralement, aux questions relatives aux influences non conscientes des publicités et de la communication-marketing, nous avons besoin, tout d'abord, d'un outil permettant de mesurer ce type d'effets.

⁵ Pour plus de détails voir Courbet (2003b)

idée force : « Comment mesurer les influences non conscientes de la publicité ? Conception d'une nouvelle méthode »

Au sein d'une problématique de socio-cognition implicite, la recherche a pour objectif de concevoir un outil mesurant les effets non conscients des publicités furtives en tentant de se rapprocher, en milieu expérimental, des contraintes de notre exemple. Concevoir un tel outil suppose au moins trois options. La première est l'existence d'effets (tels des traces mnésiques) non conscients. Comme, dans notre expérimentation, nous avons conçu des logotypes de marque inédits, l'absence de conscience est opérationnalisée comme l'impossibilité de se souvenir (par rappel et par reconnaissance) d'avoir déjà vu ces logotypes de marque précédemment (la personne est certaine de n'avoir jamais vu les marques alors qu'elle les a pourtant déjà vue brièvement). La deuxième option consiste à montrer que, dans ce contexte, notre nouvel outil met en évidence des effets sur les jugements et les attitudes à l'égard de la marque là où les mesures classiques ne montrent rien. La troisième option suppose que les effets non conscients enregistrés sont suffisamment puissants pour influencer de manière significative le comportement d'achat de l'individu.

Au moment où on interroge les récepteurs des messages, la méthode consiste à enregistrer, en tant que variable dépendante, 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 méthode de l'enregistrement des temps de réponse

Au cours d'une première phase, alors qu'ils sont présents à une conférence, des individus sont exposés brièvement et de manière incidente (deux expositions visuelles de trois secondes) à trois nouveaux logotypes de marque, spécialement fabriqués pour l'expérience. Les logotypes ont été conçus de manière à ce qu'ils soient respectivement mal (logo « Mitain »), moyennement (logo « Banroi ») et bien évalués (logo « Calmin »). Huit jours après l'exposition, nous interrogeons les sujets alors qu'ils ont complètement oublié d'avoir déjà vu les trois marques préalablement. On demande aux sujets de répondre à la fois le plus exactement et le plus rapidement possible à des questions sur ordinateur, portant sur divers logotypes de marques, parmi lesquels figurent les trois logotypes expérimentaux. On demande si les logotypes qu'ils voient

sur l'écran leur plaisent (1), leur semblent bien choisis (2), si les logotypes donnent une bonne image au produit (3) et s'ils donnent une image haut de gamme au produit (3). L'ordinateur enregistre les réponses verbales (« oui » ou « non ») mais aussi le temps qui est mis pour répondre (TR). Ce TR est précis au millième de secondes près.

Quelques résultats⁶

Au moment où on leur demande d'évaluer et de juger les logotypes de marques, les sujets n'ont donc pas conscience d'avoir déjà vu rapidement chaque logotype pendant deux fois trois secondes, sept jours auparavant. Pourtant, en analysant les réponses verbales, les résultats montrent que la simple exposition incidente a d'importants effets sur le jugement des marques mais uniquement pour le logotype Banroi qui est, au départ, moyennement évalué : davantage d'individus l'apprécient (voir tableau 1).

Tableau 1
Comparaison des quatre réponses verbales et des TR selon les logotypes

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

Notes. GE et GC sont respectivement les groupes expérimental et contrôle. Les quatre items sont “ dites si les logotypes vous plaisent (1) ou (2) donnent une image haut de gamme au produit ou (3) : vous semblent bien choisis ou (4) : donnent une bonne image au produit ”.

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

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

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

idée force : « L'analyse des temps de réponse montre des effets non conscients, à l'inverse d'une mesure verbale classique, insuffisamment « sensible ».

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

⁶ Les résultats statistiques complets et une discussion plus précise figurent dans Courbet (2003b)

pas conscience. Si on utilise la méthode classique consistant à analyser les réponses verbales (méthode classiquement utilisée par les praticiens), on conclurait que la simple exposition n'agit pas lorsque les évaluations des logos 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. En effet, la méthode des TR montre clairement que la simple exposition diminue la complexité des jugements des trois logotypes et raccourcit le temps d'évaluation des trois logotypes.

Implications théoriques et opérationnelles

idée force : « La méthode d'analyse des temps de réponse à des implications pratiques évidentes ».

La méthode des TR est donc plus « sensible » car elle montre un effet de l'exposition précédente (accélération des jugements) là où la méthode classiquement utilisée n'enregistre rien. Cette simple accélération du temps de réponse est importante pour les effets de la publicité. En effet, d'une manière générale, plus le temps mis pour émettre une attitude est court et plus l'attitude est prédictive d'un comportement peu impliquant pour le sujet (Fazio et al., 2000).

Dans la phase d'exposition très courte, le sujet, est conduit à juger, puis à engrammer très rapidement et à son insu les traces positives ou négatives de son 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 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), si elle est perturbée ou distraite 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 (non conscients) et processus contrôlés (conscients) mais également entre l'affectif et le cognitif dans les jugements mis en route (Wegner et Bargh, 1998).

Au regard du contexte théorique de la socio-cognition implicite (Fazio et Olson, 2003), on peut proposer des explications plus générales sur le processus de choix effectués dans le linéaire d'un magasin. Lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il produit un jugement sur les marques de l'ensemble de considération. 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 pourrait être 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. Les messages publicitaires simples peuvent donc 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 (Courbet, 2003b). Dans ce cas, le consommateur, plus fortement impliqué et plus 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 serait inhibée. Les récentes recherches, initialement effectuées dans un contexte de psychologie cognitive et de socio-cognition implicite (Courbet, 2003a et 2003b) sont donc applicables dans un contexte de communication-marketing. Cette recherche expérimentale et celle de Pêtre (2005) donnent des bases théoriques et méthodologiques pour construire un outil de mesure de l'influence non consciente. Elles montrent l'utilité opérationnelle, pour les professionnels de la communication et du marketing, des récentes (et complexes) recherches scientifiques en socio-cognition implicite.

Références bibliographiques

- Batra R., Ray M.L. (1986) - Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, pp. 234-249.
- Bloom P.L., Edell J., Staelin R. (1994) - Criteria for Assessing Research of the Effects on Marketing Communications, *Working Paper No 94-123*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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*, Paris, L'Harmattan (coll. Communication), 2ème éd., 473 p.
- Courbet D. (2003a) - L'influence non consciente de la publicité, in Courbet, D. et Fourquet, M.-P., (dir). *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches-INA, pp 27-34.
- Courbet D. (2003b) - L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57 (Mars 2003), pp. 39-51.

- Deighton J., Henderson C., Neslin S. A. (1994) - The Effects of Advertising in Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 31 (February), pp. 28-43.
- Dichter, E. (1961) - *La stratégie du désir*, Paris : Fayard.
- Durand J. (1970) - Rhétorique et publicité, *Communications* (Editions Seuil), n°15.
- D'Souza G., 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), pp. 32-42.
- Erdelyi, M. H., Zizak, D.M (2004), Beyond Gizmo Subliminality, in L. J. Schrum (ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-43
- Fazio R.H., Ledbetter J E., 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, pp. 197-210.
- Fazio R. H, Olson M. A. (2003) - Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use, *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.
- Festinger L. (1957) - *A theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Row, Perterson.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975) - Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Floch J.-M. (1990) - *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fourquet M.-P., 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., Banaji M. R. (1995) - Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes, *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4-27.
- Katz E., Lazarsfeld F. (1955) - *Personal Influence*, Glencoe, Free Press.
- Jacoby L.L., Kelley C., Brown J., Jasechjo (1989) - Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp. 326-338.
- Laurent G., Kapferer J.-N. (1985) - Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22.
- Levin I. P, 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), pp. 374-378.
- McGuire W. J. (1968) - The Nature of Attitudes and Attitude Change, in Lindzey G. et Aronson E. (eds), *Handbook of Social Psychology*, vol. 3, Reading, MA: Addison Wesley, pp. 136-314.

- Mitchell A. A., Olson J.C. (1981) - Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude ?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, pp. 318-332.
- Nelson P. (1974) - Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 82 (July-August), pp. 729-754.
- Pêtre, A. (2005) - Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, Mars 2005, 201, 1/5, pp. 23-47
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1986) - The elaboration likelihood model of persuasion, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, pp. 123-205. San Diego, CA: Academic Press.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. (1983) - Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 135-146.
- Trendel O., Warlop L. (2005) - Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, pp. 77-104.
- Wegner D. M., Bargh J. A. (1998) - Control and Automaticity in Social Life, in *The Handbook of Social Psychology*, Vol.1, Gilbert D., Fiske and Lindsey G. (eds), McGraw-Hill: New York, pp. 446-496.
- Zajonc R. B. (1980) - Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.
- Zaltman G. (2003) - *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press.