

Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing: Etat des recherches et nouvelles perspectives.

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing: Etat des recherches et nouvelles perspectives.. Rapport de recherches, CNRS (programme Société de l'Information), Université d'Aix-Marseille, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC), 39 p. 2014, 37p. <sic_01053874>

HAL Id: sic_01053874

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01053874

Submitted on 3 Aug 2014

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 influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing :

Etat des recherches et nouvelles perspectives

Didier Courbet – Université d’Aix-Marseille – IRSIC - Didier.courbet@orange.fr

&

Marie-Pierre Fourquet-Courbet - Université d’Aix-Marseille- IRSIC

Avant-propos

Cet article a été rédigé en langue française en 2006 dans le cadre d’un rapport de recherche pour le programme « Cognitique, Société de l’information » du CNRS. Il constitue une synthèse de plusieurs publications écrites par les auteurs. L'article, mis à jour, a été publié en anglais en 2014 :

COURBET, D & FOURQUET-COURBET M.P (2014), Non-conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives, *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1, 103, DOI: <http://dx.doi.org/10.15344/2349-2635/2014/103>.

Le lecteur trouvera la bibliographie précise et quelques références plus récentes dans la publication en langue anglaise. La présente version française est en accès libre, cependant pour toutes reprises, il convient de mentionner la référence ci-dessus de l’article en anglais. Vous pouvez contacter Didier Courbet pour toutes demandes d’informations.

Résumé

L'article dresse une revue critique des récentes recherches portant sur les principaux processus et traitements psychologiques non conscients qui opèrent dans la réception et persuasion de la communication marketing utilisant les médias. En se basant sur des recherches réalisées dans des contextes de publicité, de placement de produit et de parrainage télévisuel, quatre types d’effets et d’influences non conscientes sont analysés dans le cadre a) de la perception non consciente de la marque, b) d’expositions en faible attention et oubliées, c) du conditionnement des attitudes, d) d’insertion de la marque dans des contextes émotionnels. L’article ouvre, ensuite, de nouvelles perspectives de recherches afin d’améliorer, d’une part, les modèles et, d’autre part, les validités théoriques et écologiques des méthodologies et des mesures de variables dépendantes.

Mots-clés : persuasion ; attitude ; mesures implicites ; mémoire implicite ; publicité ; placement de produit ; parrainage ; simple exposition; subliminal.

Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing : Etat des recherches et nouvelles perspectives

**Didier Courbet – Université d’Aix-Marseille – IRSIC - Didier.courbet@orange.fr
&
Marie-Pierre Fourquet-Courbet - Université d’Aix-Marseille- IRSIC**

Dans le domaine des recherches sur l’influence de la publicité et de la communication marketing, la dernière décennie est notamment marquée par l’augmentation du nombre de publications sur les processus et traitements psychologiques non conscients. Il y a au moins deux raisons à cela. Premièrement, l’augmentation du nombre de supports de communication (sites Internet, chaînes de télévision...) et du nombre de messages publicitaires faiblement ou non argumentés (bannières publicitaires sur le Web, placement de produits dans les films...) rendent plus fréquentes les expositions rapides, avec une attention faible et vite oubliées. En outre, on considère souvent que la réception de la publicité et des messages de marques a souvent lieu dans un contexte où les individus se divertissent (Shrum, 2004), et non dans un contexte où les individus recherchent activement des informations pour acheter des produits. Les apparitions et messages des marques, rarement attendus ou recherchés, sont donc vus et traités dans un contexte où l’attention allouée est faible ou nulle. Les enjeux pratiques des recherches sur les influences opérant dans ces conditions sont donc importants.

Deuxièmement, les progrès significatifs de la recherche en psychologie sociale et en psychologie cognitive portant, d’un part sur les mesures implicites (Fazio et Olson, 2003 ; Nosek, Greenwald and Banaji, in press) et, d’autre part, sur la mémoire implicite et la cognition implicite (Wittenburg and Schwarz, in press ; Petty, Fazio and Brinol, in press) montrent qu’une partie importante de l’activité psychologique qui intervient dans la pensée, les jugements, les sentiments et les comportements des individus n’est pas consciente (Hassin, Uleman and Bargh, 2005). Les chercheurs en publicité et en marketing ont appliqué ces nouveaux concepts et méthodologies pour mieux comprendre les processus d’influence non conscients de la communication marketing et les effets mnésiques, attitudinaux et comportementaux. Cependant, il y a, dans ces dernières recherches, un grand nombre de termes différents, avec des définitions qui changent parfois d’une recherche à une autre, créant une certaine confusion conceptuelle. On y parle « d’exposition incidente », de « perception subliminale », de « traitements automatiques », de « mémoire implicite », d’ « influence non consciente », d’ « attitude implicite », de « tests implicites » etc. Cette absence de clarté est d’autant plus marquée que des méthodologies fort différentes sont également utilisées.

Le premier objectif de l’article est de clarifier ce domaine de recherches et dresser une revue critique des récents modèles portant sur les influences non conscientes de la communication marketing utilisant les médias. La première partie présente et synthétise les récents travaux issus des principales traditions de recherches expérimentales s’intéressant aux processus non conscients. En montrant que l’avancée des recherches est étroitement dépendante

des progrès méthodologiques, le deuxième objectif est de dresser un bilan critique des méthodologies actuellement utilisées et d'ouvrir de nouvelles perspectives visant à améliorer les validités théoriques et écologiques des méthodologies et des mesures de variables dépendantes. Le troisième objectif est de proposer de nouvelles perspectives de recherche pour mieux connaître les influences non conscientes de la communication marketing utilisant les médias. Ces deux objectifs seront traités dans la deuxième partie.

Même si les différents travaux et méthodes recensés dans l'article sont issus de traditions de recherches différentes, nous les analyserons à la lumière du contexte théorique de la cognition sociale et, plus précisément de la cognition sociale implicite (*implicit social cognition*) auxquels un nombre grandissant de chercheurs en communication marketing se réfèrent aujourd'hui (Kardes, Herr and Nantel, 2005 ; Olson et Fazio, 2003). Au sein de ce contexte théorique, on distingue attitude explicite et attitude implicite. Greenwald and Banaji (1995, p. 8) définissent l'attitude implicite comme « *introspectively unidentified (or inaccurately identified) traces of past experience that mediate favorable or unfavorable feeling, thought or action toward social objects* ».

Dans un contexte de communication marketing, nous nous intéressons, d'une part, aux antécédents, d'autre part aux processus de formation et de changement et, enfin, aux conséquences de l'attitude implicite à l'égard de la marque. Ainsi, l'article s'intéresse plus largement aux processus et traitements non conscients qui opèrent dans le processus de persuasion. En accord avec Dijksterhuis, Henk and Smith (2005) et Cheesman et Merikle (1985), nous partons d'une première définition du « non conscient », qui sera discutée et affinée au fil de l'article. Un événement psychologique (processus, traitements, *stimulus...*) est dit « non conscient » quand les sujets sont incapables de produire intentionnellement une réponse symbolique et verbale sur l'événement (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005, p. 79-81). Autrement dit, en simplifiant, est « non conscient » ce qui ne peut pas être verbalisé par l'individu (nous opérationnalisons ces termes précisément plus loin). Ne pouvant traiter de tous les processus non conscients en œuvre dans l'influence de la communication marketing, nous avons procédé à des choix. D'abord, nous limitons cet article aux trois principaux types de communication marketing dont les influences non conscientes ont été particulièrement étudiées : la publicité dans les médias de masse et sur Internet, le placement de produit dans les films et le parrainage dans les médias. Ensuite, nous ne nous intéressons qu'aux processus et effets non conscients les plus étudiés dans la littérature. Ces derniers opèrent à deux niveaux. Premièrement, au moment de la réception des messages, quand l'individu a) n'est pas conscient de percevoir des stimuli médiatiques (perception non consciente de la marque), b) n'est pas conscient de traiter des stimuli médiatiques, en parallèle ou non des traitements conscients (traitements non conscients), c) n'est pas conscient de mémoriser des traces issues des traitements (mémorisation non consciente). Deuxièmement, nous nous intéressons aux processus non conscients qui récupèrent les traces engrammées suite à la réception pour former une attitude à l'égard de la marque, une décision et un comportement d'achat.

Partie 1 : Les différentes influences non conscientes : état des recherches

En développant à chaque fois les antécédents des traitements, les traitements eux-mêmes et les conséquences, nous analysons quatre types différents de modèles d'influences non conscientes. Nous nous intéressons d'abord aux traitements psychologiques simples, c'est-à-dire prenant en compte un minimum d'informations, puis aux traitements plus élaborés, dans lesquels

la mémoire de travail prend en compte davantage d'informations. Le premier type concerne les influences à la suite de la perception non consciente de la marque où la charge mentale est nulle. Le deuxième type concerne les influences à la suite d'expositions en faible attention et aussitôt oubliées de la marque, où seul un stimulus est rapidement traité. Les modèles des fluidités perceptive et conceptuelle, expliquant les influences dans ces deux types d'expositions, sont ensuite indiqués, ainsi que les conséquences dans un contexte de communication marketing. Souvent, les stratèges en communication stimulent les affects pour influencer. Nous développons deux cas d'utilisation des affects. Dans le premier cas, les stratèges cherchent à associer la marque avec des stimuli affectivement positifs, notamment dans la publicité. Dans le second cas, les stratèges cherchent à faire apparaître la marque au moment où l'individu ressent des émotions positives : nous analyserons l'exemple du placement de produit et du parrainage télévisuel où les émotions positives sont provoquées par le contexte d'insertion (e.g. un film). Dans ces situations, l'individu perçoit consciemment la marque, éventuellement son message, mais n'a pas conscience, d'une part, de la manière dont les processus affectifs opèrent et influencent son traitement des informations et, d'autre part, que des stimuli affectivement chargés s'associent avec la marque en mémoire. Les récents résultats issus de deux courants de recherches s'intéressant à ces questions sont ensuite synthétisés. Les influences par conditionnement des attitudes, où les traitements psychologiques prennent en compte deux stimuli, constitueront le troisième type d'influence étudié. Les influences des contextes émotionnels et les effets d'assimilation-contraste, où les traitements psychologiques sont plus complexes, constitueront le quatrième type d'influence.

1. Les influences des perceptions non conscientes et des expositions en faible attention

1.1 Les influences des perceptions non conscientes

Dans la vie quotidienne, les cas sont nombreux où des marques entrent dans le champ visuel ou auditif des individus alors que ceux-ci n'allouent aucune attention aux signes représentant la marque (le logotype ou le nom). Si perception, mémorisation et influence il y a, elles ne sont pas conscientes. C'est notamment le cas lorsque l'individu centre son regard sur une certaine zone d'un support médiatique alors qu'il y a une marque à côté de l'endroit où l'attention est focalisée : sur une image d'Internet juste au-dessous d'un bandeau publicitaire ou sur un joueur au cours d'un match de football télévisé alors qu'il y a un panneau de parrainage derrière.

Plusieurs expérimentations où la marque est perçue en dehors du champ de vision focalisée montrent que des processus sont capables, d'une part, d'activer les représentations cognitives de la marque déjà existantes en mémoire mais également, d'autre part, de pré-activer le réseau des représentations associées à la marque en mémoire (Pham et Vanhuele, 1997). Les processus automatiques sont des activités non conscientes qui ne consomment pas d'attention et qui sont inaccessibles à l'expérience subjective. Ils sont involontaires (la volonté n'intervient pas dans leur déclenchement), rapides et irrépressibles (il est impossible de modifier leur déroulement de manière intentionnelle) (Glaser and Kilstrom, 2005). Dans le cadre de la perception non consciente, de telles activations automatiques auraient notamment pour conséquence de mieux faire apprécier la marque et la publicité (Janiszewski, 1993 ; 1988 ; Shapiro, Heckler et MacInnis 1997). Dans les expériences de Shapiro et ses collaborateurs (Shapiro, 1999 ; Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997), la marque publicisée est ensuite mieux placée dans l'ensemble de considération qui est soit récupéré grâce à un stimulus, soit rappelé. Des influences identiques ont également été mises en évidence dans le cas de la perception sans conscience de messages à la radio. Perfect et Edwards (1998) ont montré qu'à la suite du traitement automatique des représentations sonores en provenance de publicités radiophoniques, les individus appréciaient davantage les publicités. Il

est intéressant de noter que les effets de la perception non consciente ont été constatés à la suite d'expériences qui ont utilisé, d'une part, des marques existant réellement et pour lesquelles les individus ont déjà des représentations mnésiques et, d'autre part, des marques nouvelles, spécialement conçues pour les recherches. Dans ce dernier cas, l'exposition provoque la formation de représentations mnésiques.

Certaines expériences montrent les limites des effets de perception sans conscience. Courbet et al. (2006) ont fait apparaître quinze fois une bannière publicitaire associant une marque nouvelle à la photo d'un produit dans le champ visuel périphérique, sans que les sujets en soient conscients. Ils ne sont pas parvenus à faire mémoriser cette association. Une autre expérience (Droulers, 2004) a montré que six expositions d'une durée de trois secondes à une marque connue dans le champ visuel périphérique activent sa représentation en mémoire mais ne parviennent pas à la faire mieux apprécier et à augmenter la probabilité qu'elle soit ensuite choisie par le consommateur. Dans cette expérience, il n'a pas été possible de changer la structure cognitive déjà existante entourant une marque connue.

1.2. Les influences des expositions en faible attention : simple exposition et simple exposition oubliée

Dans certains types d'exposition, l'individu ne forme aucun jugement explicite pendant la phase de réception. C'est le cas, premièrement, lorsque l'individu a un contact sensoriel rapide mais focalisé sur la marque qui communique par l'unique apposition de son logotype. Deuxièmement, cela arrive lorsque l'attention que le récepteur accorde à un message publicitaire est tellement faible qu'il ne perçoit que très rapidement le logotype ou le nom de la marque mais pas la narration publicitaire. Quelle influence a l'unique exposition rapide au logotype ? Si, en psychologie sociale, de nombreuses recherches ont montré que de simples expositions brèves et répétées à divers types de signes suffisent à stocker ses représentations en mémoire et à les faire apprécier (Zajonc, 1980 ; Bornstein, 1989), les recherches sont moins nombreuses en communication marketing.

Étudiant les effets de simple exposition auditive à une marque, Holden et Vanhuele (1997) montrent qu'entendre une seule fois le nom d'une marque fictive crée l'impression, un jour après, une fois que le sujet a oublié le contact, que la marque existe déjà bel et bien dans le commerce (effet de "fausse célébrité"). Des effets de simple exposition visuelle fonctionnent également sur Internet où des expositions rapides à des publicités laissent des traces mnésiques chez des sujets qui ont pourtant oublié avoir vu les messages (Pètre, 2005). Quelques rares recherches ont étudié la question de la durée de ces effets en mémoire. Des effets attitudeux positifs s'observent toujours après un délai de sept jours : a) lorsque les sujets expérimentaux se souviennent de la phase d'exposition mais ne se souviennent plus à quelles marques précises ils ont été exposés une semaine auparavant (Shapiro et Krishnan, 2001) ; b) lorsque les sujets ne se souviennent ni des marques ni de la phase d'exposition (Courbet, 2003). Dans l'expérience de Courbet et al. (2004)¹, les sujets ont vu soit une publicité textuelle, soit une publicité iconique pour une marque fictive sur Internet. Les *pop-ups* apparaissaient chacune quatre fois, à chaque fois pendant une durée de trois secondes. Que la publicité soit textuelle ou iconique, les sujets ont tous davantage apprécié la marque, une semaine après, alors qu'ils ne se souviennent pas avoir déjà vus cette marque auparavant.

Si ces effets de simple exposition concernent des marques montrées au premier plan des messages publicitaires, des effets de simple exposition des arrière-plans des messages ont

¹ Pour une recherche récente voir Courbet et al. (2014).

également été mis en évidence. Dans une première phase, Nordhielm (2002) expose de manière répétée des sujets à une image avec des formes abstraites. Dans une deuxième phase, cette image devient l'arrière-plan d'un message publicitaire sur lequel on met au premier plan un produit non familier. L'effet de simple exposition de l'arrière-plan opère alors : sans réellement savoir pourquoi, les sujets ont une meilleure attitude à l'égard du produit non familier et une plus grande intention d'achat.

Pour expliquer les influences opérant à la suite, d'une part, de perception non consciente de la marque et, d'autre part, de simple exposition et de simple exposition oubliée, les chercheurs font appel à des modèles issus de la psychologie cognitive et de la psychologie sociale cognitive. Prenons l'exemple d'une nouvelle marque que l'individu ne connaît pas et qu'il voit pour la première fois dans une publicité qu'il traite très rapidement et superficiellement. Le modèle explique que si le récepteur a un ou plusieurs contacts sensoriels rapides avec la marque, les représentations de la structure générale du logotype, c'est-à-dire un dessin grossier (ou le son approximatif du nom de la marque) sont automatiquement formées en mémoire, sans qu'il en ait conscience. Lorsque, plusieurs jours après, il est de nouveau en contact avec la marque, par exemple, sur le lieu de vente, il n'est ni capable de rappeler le contexte d'exposition, ni de dire qu'il a déjà vu la marque dans les publicités. Cependant, le système perceptif infraconscient la " reconnaît " et la traite beaucoup plus rapidement. Ce serait un effet de la fluidité perceptive (Mandler, 1980). La représentation structurale stockée en mémoire est alors automatiquement activée, en quelques millisecondes, sans que le sujet en ait conscience. Une fois la représentation de la marque activée, comme les traitements au cours de la première étape d'expositions ont été très rapides et superficiels, la mémoire de l'individu ne lui permet pas de savoir où il l'a déjà vue. L'effet de fluidité perceptive, robuste, ne dépend pas du niveau d'attention allouée au moment de l'exposition (Finlay, Marmurek et Morton, 2005) : il s'observe dans des réceptions en attention divisée ou pleine. L'effet serait même amplifié en absence d'attention focalisée (Mäntylä and Raudsepp, 1996). Il s'observe également quelle que soit la nature des traitements, superficiels ou élaborés (Rajaram, 1993), en présence ou non d'émotions (Dewhurst and Parry, 2000). Dans le cas des recherches qui utilisent une marque déjà connue par le consommateur, celle-ci est déjà représentée en mémoire. Si, au cours d'une exposition publicitaire, la marque entre dans le champ visuel périphérique, cela pré-active la représentation structurale de la marque et conduit à diminuer son seuil d'activation. À chaque nouvelle exposition, la fluidité perceptive est accrue et les représentations deviennent davantage accessibles en mémoire. Trois modèles différents expliquent les processus de formation de jugements affectifs et cognitifs implicites à partir de la fluidité perceptive. Malgré leurs différences, les trois modèles considèrent les effets de la fluidité des traitements comme un phénomène mobilisant la mémoire implicite.

2) Modèles explicatifs et effets des fluidités perceptives et conceptuelles

2.1 Les modèles explicatifs

Le modèle de Mandler (1980) explique qu'au moment du jugement ou du choix, la fluidité perceptive est spontanément *mésattribuée* (faussement attribuée), de *manière automatique*, à des caractéristiques cognitives (attributs) et affectives de la marque (e.g. Nordhielm, 2002). La mésattribution de la fluidité perceptive conduit le consommateur à penser, par exemple, que la marque est de bonne qualité. Le deuxième modèle porte plus spécifiquement sur le lien entre la fluidité perceptive et l'évaluation affective. Il s'inspire du modèle de la réduction de l'incertitude de Berlyne (1970). Comme, d'une façon générale, les individus préfèrent des stimuli familiers, Lee (2001) explique qu'un stimulus inconnu génère automatiquement une incertitude dans notre

jugement : une marque nouvelle pourrait générer une sorte d'"inconfort psychologique" et être évaluée plutôt négativement. En augmentant la fluidité perceptive, la répétition de la marque réduit l'incertitude, provoque une sensation positive d'habitude et de familiarité et ferait automatiquement accroître l'évaluation affective de la marque. Dans le troisième modèle, le modèle de « l'attribution du désaccord », Whittlesea et Leboe (2002), se démarquant du modèle de Mandler (1980), expliquent que ce n'est pas directement la fluidité des traitements qui est automatiquement méattribuée au moment de juger l'objet. Au contact d'une marque à laquelle l'individu a déjà été exposée, le système cognitif perçoit un désaccord entre la forte fluidité du traitement en cours et la faible fluidité habituellement attendue dans un contexte identique. Cela fait naître un sentiment conscient de familiarité. En utilisant très rapidement, mais consciemment, des heuristiques, le sentiment de familiarité sera faussement attribué à des caractéristiques cognitives et affectives de la marque.

Si des recherches supplémentaires doivent être menées pour départager ces trois modèles, trois nouvelles pistes de recherches semblent prometteuses. Les deux premières pistes concernent le maintien des effets dans le temps et le rôle de la conscience. En effet, de simples expositions oubliées font accroître l'accessibilité de l'attitude à l'égard de nouvelles marques lorsque, huit jours après l'exposition, les sujets pensent ne les avoir jamais vues auparavant. S'ils pensent les avoir déjà vues dans des publicités, cela inhibe l'attribution automatique de la fluidité perceptive et diminue l'accessibilité de l'attitude à l'égard de la marque (Courbet, 2003). La troisième piste concerne la fluidité conceptuelle. Certains résultats expérimentaux montrent que la perception sans conscience ou oubliée d'un message associant une marque à un secteur de produit, peut, dans certaines situations, faire associer en mémoire la marque au secteur de produit ou la faire entrer dans l'ensemble de considérations lié au produit (Janiszewski, 2001 ; Lee et Labroo, 2004). Récemment, les chercheurs ont expliqué ces effets par le modèle cognitif de la fluidité conceptuelle (e.g. Hamann, 1990 ; Toth, 1996). Les messages couplant une marque déjà connue (stimulus 1) à son secteur de produits (stimulus 2) permettent d'augmenter l'accessibilité des réseaux sémantiques associant les deux stimuli en mémoire. Ensuite, après un contact sensoriel avec un des deux stimuli qui active sa représentation en mémoire, l'autre, automatiquement pré-activé, est plus facilement récupéré. La fluidité conceptuelle reflète la facilité avec laquelle la marque vient à l'esprit du consommateur quand il traite des concepts ou des significations qu'il a associés à la marque en mémoire. Plus l'association marque-secteur de produits est vue fréquemment dans des publicités, plus le réseau d'association conceptuelle est activé en mémoire, plus le seuil d'activation est diminué et plus l'accessibilité de la marque est augmentée au sein du réseau sémantique mnésique associant la marque et son secteur de produits (Lee et Labroo, 2004).

2.2 Les effets des fluidités perceptives et conceptuelles sur les attitudes implicites, l'accessibilité de l'attitude et les comportements

Comme nous l'avons montré préalablement, les fluidités perceptives et conceptuelles n'ont pas systématiquement les mêmes déterminants. Plusieurs recherches ont tenté de mieux connaître les différents effets et conséquences des fluidités perceptives et conceptuelles. Certains de ces effets sont identiques pour les deux types de fluidité, d'autres effets sont différents.

2.2.1 Les fluidités perceptives et conceptuelles agissent favorablement sur les jugements implicites et les attitudes implicites.

Si les théories de la persuasion publicitaire avaient déjà montré que les consommateurs émettent des jugements et des décisions de choix à partir des informations qui sont contenues

dans les messages publicitaires (Petty et Cacioppo, 1986), le modèle de la mésattribution de la fluidité perceptive, le modèle inspiré de la réduction de l'incertitude et le modèle de l'attribution du désaccord montrent qu'à la suite d'expositions sans conscience ou très rapides à des messages, les consommateurs émettent également des jugements et des décisions à partir de la facilité qu'ils ont à traiter l'information lorsqu'ils sont de nouveau en contact avec la marque. Comme pour la fluidité perceptive, la fluidité conceptuelle conduirait à émettre des évaluations affectives favorables à la marque, alors que le sujet peut ne pas se souvenir des contextes d'expositions. Cependant, à la différence de la fluidité perceptive, la fluidité conceptuelle permet des effets d'amorçage sémantique. Ainsi, lorsqu'on entre dans le rayon des boissons dans un hypermarché, cela préactiverait et amorcerait, sans même qu'elle ne soit vue, la marque de boisson qui est la plus accessible en mémoire. Si ensuite, la marque est effectivement vue dans les rayons, elle pourrait être plus facilement préférée parce que plus familière. Si les recherches en psychologie cognitive ont déjà démontré la relative indépendance des deux types de fluidités perceptive et conceptuelle (e.g. Jacoby et Kelley, 1992), Lee (2002) a montré leur indépendance dans le cas de jugements de marque dans un contexte publicitaire. La fluidité perceptive a des effets sur les jugements, le processus de choix et le comportement uniquement lorsque le jugement ou le choix est basé sur des stimuli, c'est-à-dire lorsque le consommateur a la marque sous les yeux quand il prend sa décision. La fluidité conceptuelle a, en plus, des effets lorsque le choix est basé sur le rappel en mémoire, c'est-à-dire lorsque le consommateur rappelle par lui-même les marques et les informations pour prendre une décision d'achat. Comme les traitements perceptifs sont opérés à un niveau plus superficiel que les traitements sémantiques (Tulving, 1995), pour une marque donnée, la fluidité perceptive n'est pas nécessairement accompagnée de fluidité conceptuelle. Cependant, quand il y a une fluidité conceptuelle, il y a également une fluidité perceptive, auditive ou visuelle. Les fluidités perceptives et conceptuelles, formées à la suite des messages de communication marketing, contribuent à former, de manière différente, l'attitude implicite à l'égard de la marque.

Deux récentes hypothèses ouvrent de nouvelles perspectives de recherche sur la mémorisation sans conscience de traces affectives négatives avec la marque. Lee et Labroo (2004) émettent la possibilité d'une mémorisation sans conscience de traces affectives négatives au sein du réseau conceptuel associé à la marque. Courbet (2003) émet une hypothèse proche : celle d'une association non consciente marque-affect négatif mais qui ne serait pas directement introduite dans le réseau conceptuel. Cette hypothèse d'une "fluidité affective" trouve des supports en psychologie sociale (Zajonc, 2000) et en psychologie cognitive (Bower, 1981 ; Berridge and Winkielman, 2003).

2.2.2 L'accessibilité de l'attitude et l'attitude implicite facilitent le futur processus de persuasion publicitaire et peuvent prédire des comportements

L'accessibilité de l'attitude, indicateur de "la force" de l'attitude mesuré par le temps de réponse (Fazio, 1986), est alors un type de "traces de l'expérience passée, non identifiées par introspection" (Greenwald et Banaji, 1995) déterminant l'attitude implicite. Dans un contexte de communication marketing, accroître l'accessibilité de l'attitude offre, pour la marque, plusieurs avantages. En suivant Roskos-Ewoldsen et Fazio (1992b), l'attitude à l'égard d'une marque fortement accessible ferait davantage orienter l'attention d'une part, sur la marque dans le point de vente et, d'autre part, sur tous les messages signés par la marque. En faisant catégoriser plus rapidement les stimuli présents dans le message, la forte accessibilité contribuerait également à traiter plus facilement le message (Fazio et Dunton, 1997).

Les récepteurs d'un message qui ont une attitude positive fortement accessible à l'égard de la source sont plus facilement persuadés par un message qui provient de cette source (Roskos-Ewoldsen et Fazio, 1992a). Deux explications ont été proposées. Eagly et Chaiken (1993) expliquent que les récepteurs utilisent plus facilement une heuristique favorable pour juger le message. Une deuxième explication (Roskos-Ewoldsen, Bichel et Hoffman, 2002) postule qu'au contact d'un message signé par la source, l'attitude s'active automatiquement et précocement. Le récepteur utilise cette attitude automatiquement activée comme une information qui indique que le message est important. L'hypothèse de l'attitude comme information (*attitude-as-information explanation*, Roskos-Ewoldsen, Bichel et Hoffman, 2002) explique que les individus sont ensuite davantage motivés à élaborer et allouent davantage de ressources au traitement.

Les attitudes favorables et fortement accessibles influencent également l'interprétation des informations ambiguës (e.g. la personne qui a des difficultés à évaluer les qualités d'une marque récemment achetée) en biaisant le traitement de l'information en faveur de l'objet attitudinal (Fazio et Williams, 1986). Enfin, Berger et Mitchell (1989) montrent que des publicités répétées rendent l'attitude à l'égard de l'objet plus accessible et, en conséquence, davantage prédictive des comportements qui suivent. Plus loin, nous analyserons les liens avec le comportement en expliquant que, dans certains cas, l'accessibilité de l'attitude et l'attitude implicite permettent de prédire et sont des déterminants majeurs des comportements d'achats rapides ou de produits de faible implication (Fazio, 1995).

3. Les influences par conditionnement des attitudes

Le conditionnement des attitudes est réalisé au sein d'un protocole expérimental qui vise à former ou changer des attitudes en faisant s'associer deux stimuli de manière répétée (Walther, Nagengast et Trasselli 2005) : des propriétés d'un stimulus chargé affectivement ou sémantiquement (le stimulus inconditionnel SI, e.g. une musique agréable) sont transférés sur un stimulus affectivement ou sémantiquement neutre (le stimulus conditionné SC, i.e. une marque). Les recherches se sont davantage intéressées au transfert d'évaluations affectives (conditionnement évaluatif) qu'au transfert sémantique (ou transfert d'attributs, conditionnement non évaluatif). En publicité, les effets de conditionnement d'attitude ont été montrés dans des contextes variés. Un produit associé avec une musique agréable est mieux évalué qu'un produit associé avec une musique désagréable (Gorn, Galley, Chattopadyay et Litvack, 1991). Les effets du conditionnement évaluatif sont plus marqués dans le cadre de la formation d'attitude (pour des marques nouvelles) que dans le cadre du changement d'attitude déjà constituée (pour des marques déjà familières) (Priluck and Till, 2004). Dans ce dernier cas, alors que certaines recherches ne sont pas parvenues à changer l'attitude (Allen et Madden, 1985), d'autres ont montré des changements de faible ampleur (Stuart, Shimp et Engle, 1991). Si Stuart et al. (1987) ont montré qu'une seule association peut suffire à provoquer un conditionnement, Pechman et Stewart (1988) trouvent que le conditionnement nécessite moins de répétitions avec des publicités affectives qu'avec des publicités rationnelles. Les publicités les plus efficaces seraient celles qui mettent en œuvre un conditionnement antérograde (vs rétrograde), c'est-à-dire qui citent d'abord la marque (SC) avant d'évoquer les attributs positifs qui lui sont associés (SI) (Stuart, Shimp et Engle, 1987). Exceptés Grossman et Till (1998) qui montrent que les effets tiennent trois semaines, de nouvelles recherches devraient être menées sur la question importante en publicité du maintien des effets dans le temps.

Parce que les procédures varient fortement d'une recherche à l'autre et que les résultats sont contradictoires des débats portent sur le rôle de la conscience. Si un consensus s'est opéré sur le

fait que le conditionnement peut se mettre en place alors que les individus ne sont ni conscients de l'objectif de l'expérience (conscience de la demande), ni conscients de la mémorisation et du mode d'influence, trois explications sont avancées quant à la conscience de la contingence des deux stimuli dans les messages publicitaires. Les modèles distinguent formation et changement d'attitudes.

Premièrement, pour le modèle de la médiation affective, la formation d'attitude par conditionnement attitudinal est sous-tendue par des processus uniquement affectifs, mis en œuvre sans conscience et sans cognition. Le conditionnement évaluatif est réalisé par transfert affectif direct et automatique au moment de l'exposition qui ne dépend pas de la conscience de la contingence entre le SI et le SC (Olson et Fazio, 2001 ; Walther and Grigoriadis, 2004). En vérifiant l'absence de conscience de la contingence entre les deux stimuli, Dempsey et Mitchell (2004) montrent que l'attitude implicite (mesurée par le test IAT, voir plus loin) à l'égard d'une marque fictive de stylos, préalablement associée avec des images positives, est meilleure que celle du stylo associée avec des images négatives. Le conditionnement de l'attitude implicite semble ensuite résister à des messages publicitaires opposés à l'attitude à la condition que ceux-ci ne soient pas traités de manière fortement élaborée. Walther (2002) évoque la possibilité d'un effet non conscient de diffusion d'attitude. Il s'agit d'un phénomène où le SI affecte l'évaluation du SC (la marque) mais également celle d'autres stimuli associés à la marque. Par exemple, dans le cadre d'une politique d'extension de marque, l'attitude positive à l'égard de la marque serait diffusée à tous produits commercialisés par la marque. Le contexte théorique de la socio-cognition implicite explique de tels transferts affectifs par la création automatique d'associations entre représentations en mémoire et par l'activation automatique des associations (Fazio, 2001 ; Olson et Fazio, 2002). Il propose également un modèle théorique où les attitudes conditionnées peuvent déterminer le comportement si celui-ci est spontané et non basé sur une attitude élaborée (modèle MODE, voir plus loin).

Deuxièmement, pour le modèle de la médiation cognitive, il ne peut y avoir conditionnement d'attitude sans conscience de l'association des deux stimuli et sans une activité cognitive minimale des sujets (Lipp et Purkis, 2005). Si une grande partie des chercheurs estiment que la conscience de la contingence est indispensable pour changer des attitudes existantes, d'autres montrent qu'elle est également nécessaire pour former de nouvelle attitude à l'égard des marques (Pleyers et al., in press). Meersmans et al. (2005) ont expliqué que le modèle de la médiation cognitive était le plus probable pour expliquer le transfert d'attributs (ou sémantique) mis notamment en évidence en publicité par Kim, Allen et Kardes (1996). Ces derniers ont associé la photo d'une boîte de pizza d'une marque fictive (stimulus conditionné) avec la photo d'une voiture de course rapide (stimuli non conditionné). Après avoir exposé les sujets dix fois à cette association, ils leur ont demandé, selon eux, combien de temps il fallait à cette marque pour concevoir une pizza. Les sujets exposés ont donné un temps de fabrication plus courts que les sujets du groupe contrôle. Dans cette expérience, les procédures méthodologiques ne permettent cependant pas d'éliminer l'hypothèse selon laquelle le transfert de l'attribut « vitesse » de la voiture de course sur la marque de pizzas s'est opéré par activité cognitive consciente.

Troisièmement, le modèle de la double médiation affective-cognitive du conditionnement postule que la médiation cognitive consciente et la médiation affective non consciente opèrent en parallèle (Baeyens et al., 1992). La formation de croyances à l'égard de la marque et le transfert affectif direct des émotions sur la marque auraient lieu ensemble dans le conditionnement de l'attitude (Kim et al., 1996). D'autres recherches sont donc indispensables pour départager ces

trois modèles, mieux connaître les conditions et les différents processus qui sous-tendent les conditionnements évaluatifs et non évaluatifs.

4 Les effets non conscients des contextes émotionnels

4.1 Les effets d'assimilation et de congruence des émotions positives

Lorsque la marque, perçue consciemment, est traitée alors que l'individu ressent des émotions positives, des traitements non conscients opèrent en parallèle des traitements conscients en mémoire de travail². Les individus ignorent, d'une part, comment les contextes et les émotions agissent sur leurs traitements conscients et, d'autre part, que les contextes et les émotions conduisent à mémoriser des représentations spécifiques de la marque. Dans les recherches sur les effets des contextes émotionnels, le caractère non conscient des processus n'est pas systématiquement mesuré. Cependant ce sont bien des processus et effets non conscients dans la mesure où les récepteurs sont incapables de les verbaliser. Si les récepteurs ont conscience, par exemple, de l'effet d'assimilation, comme nous l'examinerons plus loin, un effet de contraste apparaît.

Les recherches portant sur les traitements des publicités placées au sein des contextes ou programmes générant des émotions distinguent les effets de la valence des effets de l'intensité (arousal) émotionnels. La valence positive des émotions produit un effet favorable sur l'attitude à l'égard de la marque : c'est l'effet d'assimilation (Meyers Levy et Sternthal, 1993). Des publicités apparaissant dans un contexte rédactionnel ou programmatique gai sont mieux rappelées et conduisent, globalement, à une meilleure attitude à l'égard du message et à l'égard de la marque par rapport à un contexte triste (Mathur et Chattopadhyay, 1991; Goldberg et Gorn, 1987). Les effets de la valence positive ont aussi bien été montrés en conditions naturelles pour la publicité dans les médias presse (Moorman, Neijens and Smit, 2002) et télévision (Moorman, Neijens and Smit, 2005) qu'en conditions expérimentales pour la télévision (Aylesworth and MacKenzie, 1998). Dans le cas particulier où le programme fait ressentir de manière passagère des émotions plutôt négatives (e.g. de la peur dans un film d'horreur), Murry et Dacin (1996) ont montré que le fait d'apprécier globalement le programme a une influence positive sur l'attitude envers les annonces insérées dans celui-ci.

Les recherches sur les effets de l'intensité des émotions sur le traitement de la publicité sont menées dans deux perspectives théoriques différentes. La première perspective explique que l'intensité interagit avec la valence (Aylesworth and MacKenzie, 1998).

La deuxième perspective explique que l'intensité agit de manière indépendante de la valence. Les résultats sont cependant contradictoires. Certaines recherches montrent qu'en distrayant les individus, l'intensité diminue les effets en empêchant de traiter avec attention la publicité qui suit (Soldow et Principe, 1981 ; Pavelchak, Antil and Munch, 1988 ; Sonbonmatsu and Kardes, 1988 ; Shapiro, MacInnis et Whan, 2002). D'autres recherches montrent des effets mnésiques et attitudinaux favorables de l'intensité (Moorman, Neijens and Smit, 2005). De futures recherches sont donc nécessaires pour mieux comprendre les effets non conscients de l'intensité en recherchant notamment le rôle de variables modératrices telles l'implication dans le programme ou la congruence entre le programme et le contenu publicitaire (De Pelsmacker, 2002).

Dans le cadre de l'influence du parrainage télévisuel de diffusion, Courbet (2000) a supprimé tout souvenir possible de la phase d'exposition au moment où il a interrogé les sujets pour enregistrer

² Ce paragraphe ne traite que des émotions positives qui sont le plus fréquemment recherchées par les stratèges en communication commerciale.

les effets des contextes émotionnels sur les jugements du parrain. Le contexte programmatique entourant l'apparition d'une nouvelle marque agit sur l'attitude à l'égard de la marque, même une semaine après l'exposition alors que les sujets ont complètement oublié d'avoir déjà vu la nouvelle marque. En adéquation avec le modèle de l'assimilation, les résultats montrent que la marque est mieux jugée quand elle parraine un programme gai que lorsqu'elle parraine un programme triste.

Dans le cadre du placement de produit dans les films, Russel (1998) propose un modèle théorique qui met l'accent sur la congruence : une marque sera mieux évaluée si elle est placée dans un programme gai et ce, même si l'individu, plus tard, ne se souvient pas du contexte d'exposition. En intégrant des variables spécifiques au placement de produit, certaines recherches ont utilisé des mesures implicites pour diminuer la probabilité que le récepteur ne se souvienne et ait conscience du contexte d'exposition et d'insertion. Une exposition à un film dans lequel est placée une marque non mémorisée explicitement (i.e. non reconnue en questionnaire post-expérimental) conduit à augmenter l'intention de choix à l'égard de la marque placée (Law et Braun, 2000) et conduit à une meilleure attitude à l'égard de la marque (Fontaine, 2006). *Russell (2002) shows that memory improves when modality and plot connection are incongruent but persuasion is enhanced by congruency. While congruous placements appear natural, incongruent placements adversely affect brand attitudes because they seem out of place and are discounted. Subjects did not consciously recognize the lower plot visual stimuli even though their attitudes were positively affect.* Pour Yang et al. (2004), le placement de produit conduit à former de manière implicite une attitude pour de nouveaux produits mais n'aurait pas la force suffisante pour changer des attitudes déjà formées pour des produits déjà existants. Dans ce dernier cas, le placement de produit pourrait uniquement renforcer l'accessibilité de l'attitude existante.

Quels sont les processus affectifs et cognitifs qui sous-tendent les effets d'assimilation et les effets des émotions sur les traitements de la marque ? Les émotions positives peuvent agir, en interaction, à cinq niveaux, sur les antécédents des traitements, sur les traitements, sur les conséquences des traitements mais également au niveau de la récupération.

Premièrement, les émotions positives peuvent générer des pensées non pertinentes (sans lien avec la tâche à réaliser) qui consomment des ressources et diminuent les capacités disponibles pour les traitements à effectuer (modèle d'allocation de ressources et d'interférence cognitifs d'Ellis et Moore, 1999). D'une manière générale, plus les émotions positives sont intenses, plus elles limitent les capacités de la mémoire de travail à élaborer (Mackie et Worth, 1991). Deuxièmement, les émotions positives diminuent la motivation à allouer des ressources et donc à fortement élaborer (Isen, 1987). De meilleurs scores de mémorisation explicite des messages publicitaires sont obtenus lorsque l'intensité de l'émotion positive est moyenne (Tavassoli, Shultz et Fitzsimons, 1995). En effet, lorsque le programme génère des émotions positives intenses, celles-ci conduisent à diminuer l'attention accordée aux publicités, la mémorisation et l'intention d'achat (Newell, Henderson et Wu, 2001 ; Pavelchak, Antil et Munch, 1988).

Troisièmement, les émotions positives influencent directement et automatiquement la nature des traitements et le type de stratégies mis en place. Sans que le sujet ne puisse le contrôler et indépendamment des motivations, les émotions positives activent des traitements plus automatiques et plus rapides (Hänze et Meyer, 1998). En effet, l'état affectif positif est un indicateur permettant à l'organisme de voir que tout va bien dans l'entourage immédiat³ (Bless et

³ A l'opposé, les émotions négatives indiqueraient la présence d'un éventuel danger dans l'environnement et inciteraient les sujets à se focaliser et à davantage élaborer l'information dans l'entourage.

al, 1996). L'individu pourrait être alors plus "ouvert" pour traiter des informations environnementales peu importantes et non primordiales pour lui, comme des messages publicitaires (Aylesworth et MacKenzie, 1998 ; Lee et Sternthal, 1999). Ce modèle explique les résultats de Shapiro, MacInnis and Whan, (2002) qui montrent que the arousal and valence dimensions of mood differentially affect ad processing, with arousal affecting the level of processing and valence influencing the nature of processing. The processing level was more shallow when the arousal level was high rather than moderate. Positive valence was associated with the greater use of schematic processing, whereas negative valence was associated with the greater use of data-driven processing.

Dans un modèle différent, Schwarz et Clore (modèle de l'affect en tant qu'information, 1983) expliquent que, dans ce contexte, l'individu n'analyserait pas en détail le message mais se demanderait simplement « comment je le ressens ? » (« How do I feel about it ? »). Par cette heuristique, sans en avoir conscience, il pourrait alors "faussement" attribuer l'état émotionnel positif qui a été provoqué par le contexte d'insertion au message de la marque. Ce dernier serait alors jugé positivement.

Quatrièmement, les émotions positives interfèrent avec les traitements des messages au moment de la réception. Forgas et Bower (1988) proposent un modèle dans lequel une grande partie des informations sur des objets sociaux stockées en mémoire sémantique sont associées avec des valences affectives. Ainsi, les émotions positives activent automatiquement, en mémoire à long terme, le matériel mnésique de valence affective positive. Forgas (1995) explique qu'au cours de situations de jugement social, les émotions ressenties font l'objet d'infusion émotionnelle (modèle d'infusion de l'affect AIM). Celle-ci est définie comme le processus par lequel l'information affective influence les processus cognitifs en s'y incorporant, affectant l'apprentissage, la mémoire, l'attention et les processus associatifs, ce qui produit des effets de congruence (Forgas, 1995, p. 46). Le récepteur, ressentant des émotions positives, accorde une plus grande attention aux informations congruentes, c'est-à-dire aux publicités gaies ou aux éléments positivement chargés dans une publicité. En outre, les émotions positives provoquent un biais de traitement. Sans qu'ils en aient conscience, les récepteurs qui ressentent des émotions positives voient « tout en rose » (Isen, 1999) et ont une plus grande probabilité de juger le message et la marque plus favorablement que les consommateurs étant dans un état émotionnel négatif ou neutre.

Cinquièmement, les modèles d'Isen (1999) et Forgas et Bower (1988) expliquent qu'au moment du rappel, par exemple sur le lieu de vente, la récupération des représentations de la marque, dont la publicité a été préalablement traitée dans une humeur positive, sera automatiquement facilitée si la personne est de nouveau dans une humeur positive (effet de dépendance) (Lee et Sternthal, 1999).

4. 2 « Mettre du conscient dans les processus non conscient » : les effets de contraste

L'effet d'assimilation est inhibé si le récepteur est conscient que c'est le contexte émotionnellement positif qui lui fait davantage apprécier la marque. S'il augmente ses capacités de traitement au moment de la réception et/ou au moment du rappel, cela augmente sa capacité à se rendre compte du rôle du contexte. En effet, une phase de correction de l'attitude à l'égard de la marque peut avoir lieu, si le consommateur estime qu'il a été influencé à son insu (Meyers-Levy et Tybout, 1997). Deux modèles proches expliquent que, dans certaines situations, la personne corrige de manière excessive son jugement qui peut devenir opposé au jugement initial : le modèle de l'assimilation-contraste de Meyers Levy et Sternthal (1993) et le modèle "set-reset" des effets de contexte (Forehand et Perkins (2005). Ces derniers auteurs ont conçu des publicités

pour des marques avec des voix *off* de célébrités appréciées et non appréciées. Les auteurs ont voulu savoir comment la marque était évaluée lorsque les individus reconnaissaient ou non la célébrité. En l'absence de reconnaissance, on observe un effet implicite d'assimilation ("effet de set"). Les personnes qui ont reconnu la célébrité ont mis en place un effet de contraste. Quand les sujets ont identifié une célébrité qu'ils n'apprécient pas, l'exposition à la publicité donne une meilleure attitude à l'égard de la marque car il y a une sur-correction de l'influence de la célébrité (effet de "reset").

Mattes et Cantor (1982) ont montré un effet de contraste avec des messages publicitaires qui suivent immédiatement un programme induisant des réactions affectives positives et négatives intenses qui durent même lorsque le programme est terminé. Lorsque les téléspectateurs ont conscience que leurs réactions émotionnelles sont provoquées par le programme précédent, ils ne les attribuent pas au message publicitaire. Quelques dizaines de secondes plus tard, alors que ces mêmes téléspectateurs voient toujours des publicités et sont toujours sous l'effet des émotions déclenchées par le précédent programme, ils font des erreurs d'attribution. Dès lors, en oubliant que c'est le programme qui a induit leurs émotions, ils les attribuent faussement aux publicités elles-mêmes : l'attitude à l'égard du message devient congruente aux émotions.

2ème partie : Discussion et nouvelles perspectives de recherche

Comme montré ci-dessus, les déterminants et les différents processus, non identifiables par introspection et conduisant à stocker des traces mnésiques relatives à la marque à la suite d'expositions à des actions de communication marketing sont multiples : formation de représentations structurales de la marque en mémoire, formation de réseaux associant la représentation de la marque à des affects ou des concepts sémantiques, accroissement des fluidités perceptive et conceptuelle, diminution du seuil d'activation des réseaux en lien avec la marque... En adéquation avec la définition de l'attitude implicite de Greenwald et Banaji (1995), ces traces polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements relatifs aux marques. En discutant des apports et limites des principales méthodologies et mesures de variables dépendantes, nous indiquons de nouvelles pistes de recherche à suivre pour faire, à l'avenir, progresser le domaine de recherche. Nous donnons de nouvelles perspectives pour, premièrement, accroître les validités écologiques et théoriques des méthodologies ; deuxièmement, pour améliorer la validité théorique des mesures des variables dépendantes. La troisième perspective de recherche, plus théorique, cherche à mieux comprendre les liens entre, d'un côté, attitudes (et mesures) implicite et explicite et, de l'autre, le comportement.

1 Accroître les validités écologiques et théoriques des méthodologies

La diversité des influences non conscientes en communication marketing ne permet pas de se référer à une définition ou une théorie unique de la conscience et de la non-conscience. Nous proposons, d'une part, de bien différencier les types de processus non conscients et, d'autre part, d'asseoir chaque méthodologie de recherche les étudiant, à des théories spécifiques. Nous présentons de nouvelles pistes de recherche afin d'accroître les validités écologiques et théoriques des méthodologies portant sur la perception non consciente, les traitements du message non conscients et la mémorisation non consciente. Quels que soient les processus étudiés, une des premières conditions de validité est de s'assurer de l'absence de conscience des objectifs et de la

demande expérimentale. Nous étudierons différents tests de vérification, variant selon le type de recherche.

1.1. Les méthodologies étudiant la perception non consciente

Le modèle des seuils de Cheesman et Merikle (1984) est pertinent pour les recherches sur la perception non consciente de la marque et de son message dans la mesure où il propose une définition du conscient et du non-conscient. Il distingue deux types de seuils : le seuil objectif et le seuil subjectif. Un stimulus dépasse le seuil objectif lorsqu'il stimule le système sensoriel et amène une réponse psychophysologique de l'organisme. Le seuil subjectif est dépassé quand l'individu, focalisant de l'attention, est capable de reporter verbalement la présence du stimulus. Dans cette situation de réception, la conscience est définie comme la capacité, pour un sujet donné, à produire intentionnellement une réponse symbolique, c'est-à-dire verbale, sur des informations à discriminer. Si le seuil objectif n'est pas passé, il n'y a aucune perception. La perception subliminale est une perception qui passe le seuil objectif mais ne passe par le seuil subjectif : aucune détection consciente n'est possible, même si l'individu focalise de l'attention (Dijksterhuis et al, 2005). Si le seuil subjectif est passé, la perception est consciente. Il est important de noter deux points. Premièrement, il n'y a pas de seuil dans l'absolu mais des seuils qui dépendent des individus, de leur motivation à un moment donné et des circonstances de réception. Deuxièmement, il n'y a que deux possibilités : le sujet a conscience ou n'a pas conscience de percevoir.

En appliquant le modèle des seuils, on voit la multiplicité des situations de perception non consciente ou subliminale de la communication marketing. Parmi cet ensemble, nous étudierons trois cas. Dans le premier cas, l'information sensorielle provenant des messages est bien trop faible pour que l'individu, même s'il focalise une forte attention, puisse identifier la marque. C'est le cas lorsque le son d'une publicité est très faible ou quand une affiche se situe à une très grande distance de l'oeil. Des recherches expérimentales ont étudié les effets d'expositions faisant apparaître très brièvement (selon les recherches entre 5 à 40 millisecondes) des stimuli dans le champ visuel central (Channouf, 1995 ; Strahan, Spencer and Zanna, 2005). Les résultats mettent en évidence des effets attitudeux et comportementaux des stimuli se situant entre le seuil objectif et le seuil subjectif, à la condition que les stimuli flattent une motivation pré-existante chez l'individu. Si ces résultats sont intéressants pour la recherche fondamentale, dans un contexte de communication-marketing, leur validité écologique est encore à améliorer afin de rendre les expositions expérimentales plus proches des conditions d'expositions rencontrées dans la vie quotidienne. Le deuxième cas est celui de l'apparition des stimuli dans le champ visuel périphérique. Le champ périphérique se situe en dehors d'un angle de 2 degrés du point de fixation visuelle. Dans le champ périphérique, se situe le champ parafovéal entre 2 et 6 degrés du point de fixation visuelle. Nous expliquons ci-dessous que quelques recherches montrent des effets à la suite d'expositions de la marque dans le champ périphérique. Dans le troisième cas, la marque est dans le champ auditif (pour la radio) ou dans le champ visuel central mais le récepteur n'y alloue pas d'attention. C'est le cas lorsque le téléspectateur est face à la télévision mais pense à autre chose et ne regarde pas les messages qui passent ou lorsque l'individu dialogue avec une autre personne alors qu'une publicité est transmise par un poste de radio. Pour devenir consciente, la perception de la marque ne nécessite plus, comme dans le cas précédent, une activité psychomotrice de l'individu (orienter son regard) mais dépend uniquement d'une allocation d'attention. En psychologie, les travaux sur the dichotic listening task which requires subjects to monitor information presented to one ear while ignoring information presented simultaneously to the other ear, ont montré que des traitements automatiques sont mis en œuvre sans attention (see

MacLeod, 1998). Cependant les effets de ce type de situation de réception, pourtant fréquente, restent encore insuffisamment explorés dans un contexte de communication marketing.

Au niveau méthodologique, la validité des recherches sur ces trois cas dépend étroitement de la validité du contrôle de la perception non consciente. Dans la littérature, les procédures établissant un cadre de perception non consciente sont variées, allant d'une procédure simple à l'utilisation d'appareillages plus sophistiqués. Une procédure simple consiste à donner la consigne aux sujets de lire puis de donner leur avis sur des articles de presse, à côté desquels figurent des messages publicitaires dont on veut étudier l'impact et que les sujets ne sont pas censés lire. Selon Krishnan et Chakravarti (2003), la consigne suffit à établir un cadre où l'exposition aux publicités est incidente. Mettant en place un contexte de perception subliminale où le message est présenté en vision périphérique, Shapiro et al. (1999) élabore un appareillage plus sophistiqué : la méthode de *'Attentional Resources Tracking (ART)*. Un texte quelconque se déroule avec une certaine vitesse au centre de l'écran d'un ordinateur. La consigne explique au sujet qu'il doit lire attentivement et comprendre le texte central en suivant les mots lus avec le curseur de l'ordinateur. Pendant qu'il se concentre sur les phrases à lire, apparaissent des publicités en vision périphérique, à droite ou à gauche du texte. Le sujet ne devrait donc pas les percevoir consciemment. S'ils regardent les publicités, le temps de lecture du texte, mesuré par l'ordinateur, augmente légèrement. La méthode montre que des messages publicitaires non regardés en vision centrale sont tout de même traités et ont une influence sur l'attitude à l'égard de la marque. Même si ces deux méthodes sont flexibles et proposent des conditions d'exposition proches de la vie quotidienne, elles mettent en place une mesure peu stricte du caractère non conscient de la perception. L'ART détecte sans doute les personnes dont le regard quitte le texte pour passer un certain temps sur le message publicitaire mais peut-être aurait-elle davantage de difficultés à détecter les sujets qui effectuent rapidement deux saccades oculaires pour apercevoir la marque située sur le message publicitaire.

Un cadre méthodologique étudiant de manière rigoureuse la perception non consciente devrait permettre de dissocier les traitements conscients des traitements non conscients pour pouvoir ensuite étudier uniquement les traitements non conscients (Merikle and Reingold, 1998). On peut recommander de procéder en quatre temps. Dans un premier temps, il s'agit d'indiquer précisément, dans un contexte théorique clair, quels types de traitement sont conscients et quels types de traitement ne sont pas conscients, de manière à identifier une mesure de ce qui est conscient, valide sur le plan théorique (e.g. est conscient ce qui est verbalisable). Dans un deuxième temps, il s'agit de montrer clairement que cette mesure montre que le stimulus étudié se situe bien sous le seuil subjectif et qu'il n'est donc pas perçu consciemment. Dans un troisième temps, une fois le cadre précédent mis en place, il faut montrer grâce à une deuxième mesure (e.g. la mesure des variables dépendantes) que l'on constate des effets, et ce, en dehors de toute conscience. Ce n'est que dans un quatrième temps que l'on peut étudier, en détail, les rôles et les effets des traitements non conscients en lien avec les variables pertinentes et selon le plan expérimental, utilisant ou non un groupe contrôle.

Comme chaque individu a des seuils de perception différents, il est préférable de s'assurer, par des interrogations verbales, que la personne est incapable d'identifier le stimulus qui doit être sous le seuil subjectif. Pour étudier la perception non consciente dans la région visuelle périphérique, même si c'est rarement fait dans les recherches, un double contrôle est souvent indispensable. L'enregistrement des mouvements oculaires effectués par caméra (eye-tracking) permet de contrôler l'angle d'apparition du stimulus par rapport au point de fixation visuelle (Vanhuele et al. 2006). De plus, comme on peut parfois identifier un stimulus apparaissant dans le champ périphérique, un test verbal effectué, quand c'est possible, au moment même de

l'apparition du stimulus (Holender, 1986), à défaut, le plus tôt possible après l'exposition, permet de s'assurer de l'absence de perception consciente. En suivant Holender (1986), il convient, en fonction des objectifs de l'expérience, de supprimer les sujets capables, soit de rapporter la présence d'une stimulation, soit de donner une caractéristique possédée effectivement par le stimulus.

Tableau 1. Recommandations pour accroître les validités théoriques et écologiques des méthodologies d'étude de la perception non consciente en communication marketing

1. Se référer à la définition de la non-conscience et aux deux seuils de Cheesman et Merikle (1986)
2. Contrôler rigoureusement le caractère non conscient en établissant une procédure en quatre étapes :
 - 2.1 Dissocier conceptuellement traitements conscients et traitements non conscients en adoptant une mesure opérationnelle de la non conscience
 - 2.2 Montrer par cette mesure que le stimulus étudié est sous le seuil subjectif
 - 2.3 Montrer la présence de traitements et d'effets non conscients avec une deuxième mesure (mesure des variables dépendantes)
 - 2.4 Etudier les traitements et effets non conscients selon le plan expérimental
3. Associer plusieurs critères de contrôle du non conscient :
 - 3.1 Contrôle par des mesures en direct quand c'est possible : par verbalisation et/ou par techniques psychosensorielles (eye tracking)
 - 3.2 Contrôle par des mesures verbales post-hoc le plus rapidement possible après l'exposition pour s'assurer a) de l'absence de conscience de la demande expérimentale ; b) de l'absence de conscience de la perception, soit par questionnaire de rappel post-expérimental en donnant progressivement des indices, soit quand c'est possible par test de reconnaissance du stimulus subliminal
 - 3.3 Etablir des vérifications auprès de chaque sujet en raison de la variabilité intersujets
4. Développer des recherches propres à la communication marketing proches de la vie quotidienne sur :
 - 4.1 La perception visuelle ou auditive de la marque apparaissant dans le champ sensoriel central mais non détectable même en focalisant de l'attention (e.g. vision de loin de la marque)
 - 4.2 Les traitements et effets non conscients de la marque dans le champ visuel périphérique
 - 4.3 Les traitements et effets non conscients de la marque explicitement présente dans le champ auditif (radio en écoute dichotique) ou le champ visuel central mais non perçue à cause d'absence d'attention.

1.2 Les méthodologies étudiant les traitements et la mémorisation sans conscience

L'individu peut être conscient de percevoir la marque, éventuellement tout ou partie du message, cependant il peut ne pas être conscient des traitements et de la mémorisation automatiques qui opèrent parfois en parallèle de certains traitements conscients du message. Dans la littérature en psychologie cognitive s'appliquant à ce type de réception, on trouve deux conceptions du non-conscient, à partir desquelles il est possible de concevoir deux types de méthodologies dans un contexte de communication marketing : une conception stricte et une conception souple. Dans la conception souple, deux critères permettent d'établir l'absence de conscience de la mémorisation. Premièrement, le caractère non intentionnel, c'est-à-dire incident, de la mémorisation au moment de l'exposition : le récepteur n'a pas l'intention explicite d'apprendre et de mémoriser des informations sur une marque. La procédure et la consigne expérimentales doivent empêcher la mémorisation intentionnelle. Deuxièmement, au moment où le chercheur mesure les effets mnésiques, des questions post-expérimentales doivent montrer que l'individu est incapable de reporter verbalement et justement les traces mémorisées que l'on souhaite étudier, censées être non conscientes (Tulving, 1995). Selon la conception souple, les tests de vérification, s'assurant du caractère non conscient de la mémorisation sont le plus souvent passés, après la phase de récupération, de jugement ou de prise de décision relatifs à la marque. Dans les études des effets temporels, cette phase peut avoir lieu plusieurs jours après l'exposition.

Dans la conception stricte (Holender, 1986), des critères supplémentaires se rajoutent aux deux critères précédents. Dans le conditionnement d'attitude, par exemple, cette conception implique que l'individu doit notamment être incapable de reporter verbalement en direct les véritables processus psychologiques qui conduisent à la mémorisation. Pendant l'exposition, il se peut que le sujet prenne conscience de la contingence marque-stimulus mais qu'il l'oublie aussitôt. Au sens strict, les effets de la contingence ne sont plus non conscients. Le test de vérification est à réaliser au moment de l'exposition en demandant à l'individu de verbaliser en direct. Cependant, la conception stricte impose des tests qui ne sont parfois pas réalisables sur le plan procédural. Cela attirerait artificiellement l'attention du sujet sur des éléments auxquels il n'aurait pas fait naturellement attention. Il convient dès lors de les réaliser aussitôt que possible. Cette conception implique également de ne pas uniquement poser des questions post-expérimentales générales sur ce que sont, selon les sujets, les réels objectifs de l'expérience, comme l'ont fait Allen et Janiszewski (1989), mais de tester de manière séparée 1) la conscience de la demande de l'expérimentateur, 2) la conscience de l'association entre stimuli (Pleyers et al., 2006). Une technique consiste à donner progressivement des indices. On demande aux individus de répondre le plus sincèrement possible à des questions sur la conscience des objectifs de l'expérience et sur la conscience de l'association, d'abord générales (par exemple *"summarize below what you believe was the purpose of the study?"*), puis de plus en plus précises ("dites sincèrement si vous avez remarqué que la marque apparaissait avec un élément particulier ?"). Quand c'est possible, les tests de reconnaissance sont à préférer aux tests de rappel : on demande au sujet s'il reconnaît, dans une série qu'on lui montre, les stimuli qui ont été associés. Les sujets sont ensuite classés dans différents groupes selon leurs degrés de conscience (Pleyers et al., 2006).

Pour accroître la validité théorique des tests de non-conscience mobilisant la mémoire, on trouvera un intérêt certain à la théorie de Tulving (1995). Elle permet de définir ce qui est de l'ordre du conscient et du non conscient, en associant à la mémoire autobiographique la conscience auto-noétique et à la mémoire sémantique la conscience noétique. Premièrement, la conscience auto-noétique est liée à la capacité à se souvenir en voyageant mentalement dans le temps afin de revivre le souvenir dans son contexte, de revivre l'expérience avec les pensées, les

sentiments, les perceptions présentes lors de l'acquisition de l'événement. L'individu a ou n'a pas la capacité à se souvenir, c'est-à-dire a ou n'a pas de conscience auto-noétique. S'il a une conscience noétique, son degré est plus ou moins fort et se distribue sur un continuum allant, d'un côté, d'une simple impression de familiarité (une impression de "déjà vu" indiquant une très faible conscience auto-noétique) mesurable par des tests de reconnaissance ou des tests indirects (Yonelinas, 1997) à, de l'autre côté, des souvenirs très riches indiquant une très forte conscience auto-noétique, mesurables par des tests explicites de rappel.

Deuxièmement, la conscience noétique est la conscience de savoir qu'on sait des choses sur le monde (Wheeler et al. 1997). L'individu est, par exemple, capable de justifier explicitement les véritables raisons qui sous-tendent les jugements cognitifs ou affectifs qu'il a sur une marque, en rappelant, notamment, les attributs qu'il a stockés en mémoire à la suite d'expériences directes (faites par lui-même) ou indirectes (par la publicité, par des amis) avec la marque. L'individu a ou n'a pas de conscience noétique (Jacoby et al. 1996). S'il a cette conscience, son degré se distribue sur un continuum allant, d'un côté, d'une simple impression de familiarité, liée à la fluidité conceptuelle, mesurable par des tests de reconnaissance ou des tests indirects à, de l'autre côté, une forte capacité à attribuer de manière juste les raisons du jugement, à expliciter les attributs liés à la connaissance (mesurables par des tests explicites de rappel).

Basés sur la théorie de Tulving (1995), les critères permettant de s'assurer du caractère non conscient des traitements sont stricts chez Vanhuele et al. (2006). Ces derniers étudient les effets de la perception, des traitements et de la mémorisation non conscients de bannières sur Internet, dans lesquels figurent des marques fictives, apparaissant en vision périphérique. Les sujets lisent un texte quelconque pendant que des bannières apparaissent en vision périphérique au-dessus. Pendant l'exposition, une mesure de l'attention visuelle est effectuée en direct par caméra d'enregistrement des mouvements oculaires : aussitôt que le sujet déclenche une saccade oculaire qui risque de faire percevoir la marque, un programme informatique fait immédiatement disparaître la bannière pour la remplacer par une bannière *filler*. Outre ce critère psychosensoriel assurant de l'absence d'attention focalisée sur le message, un deuxième critère mesure l'absence de conscience auto-noétique : juste après la phase où sont enregistrées les réponses des sujets relatives aux marques figurant dans les bannières, les expérimentateurs s'assurent que les sujets sont certains de n'avoir jamais vu préalablement ces nouvelles marques. La technique utilisée consiste à donner progressivement des indices de plus en plus précis aidant les sujets à se souvenir. Même en présence de forts indices, les sujets n'ont pas été capables de rappeler le contexte spatial et temporel d'exposition. En demandant aux sujets de justifier leurs réponses, un troisième contrôle établit l'absence de conscience noétique en s'assurant qu'au moment de répondre, les sujets ne connaissent pas les réelles raisons (i.e. l'exposition expérimentale) qui sous-tendent leurs jugements des marques.

Lorsque les expérimentations utilisent des marques fictives, il est souvent problématique d'établir une mesure de la conscience à partir d'une mesure de reconnaissance de la marque. Par exemple, l'exposition en vision périphérique non consciente à une marque inédite peut déclencher des traitements automatiques mobilisant le système de représentations perceptives (système PRS ; Tulving, 1995) qui stocke la représentation structurale du stimulus. Au moment du test et de la récupération en mémoire, le système PRS provoque de la fluidité perceptive pouvant automatiquement donner aux sujets l'impression d'avoir déjà vu la marque, sans qu'ils aient forcément une conscience noétique ou auto-noétique.

Les recherches étudiant les effets temporels de simples expositions à de nouvelles marques perçues avec attention mais oubliées (Courbet, 2003 ; Shapiro et Krishnan, 2001) définissent les effets non conscients en référence à la conscience auto-noétique liée à l'exposition. Pour s'assurer

de l'absence de souvenir, un questionnaire ou un entretien post-expérimental doit montrer que l'individu est, d'une part, incapable de rappeler le contexte spatial et temporel de l'exposition et, d'autre part, les traitements réalisés pendant l'exposition, même en présence d'indices aidant fortement.

Les recherches qui étudient les effets non conscients liés à l'infusion émotionnelle en utilisant des marques fictives (Courbet, 2000) cherchent souvent à construire un cadre établissant l'absence de consciences auto-noétique et noétique liée à l'exposition. Avec différents degrés de conscience noétique de l'exposition, mesurée par la technique du rappel mnésique, l'individu peut expliquer, de manière correcte, les raisons qui sous-tendent son jugement indiquant, par exemple, que la marque est de bonne qualité a) parce qu'il sait qu'elle fait de la publicité (faible niveau de conscience noétique qui rappelle uniquement un contexte d'exposition générique) ; b) parce qu'elle fait de la publicité à la télévision (niveau de conscience noétique moyen) ; c) qu'elle est apparue à la télévision, dans telle narration publicitaire précise, entourée de tel contexte émotionnel (forte conscience noétique susceptible de provoquer un effet de contraste). Ainsi, dans le cadre des expériences utilisant des marques fictives, si l'individu donne un jugement sur la qualité de la marque alors qu'il n'est pas capable de justifier explicitement son jugement au regard d'informations figurant effectivement dans le contexte d'exposition, l'individu n'a pas de conscience noétique. Il y a alors une forte probabilité qu'il fasse appel à sa mémoire implicite, en formant son jugement, par exemple, à partir de la fluidité conceptuelle ou à partir des traces affectives formées à la suite de l'infusion émotionnelle.

Table 2. Recommandations pour accroître les validités théoriques et écologiques des méthodologies d'études de la mémorisation (et des traitements) non conscients en communication marketing

1. Se référer aux concepts de conscience et non conscience autonétiques et noétiques de Tulving (1995)
2. Choisir une conception soit souple, soit stricte du non conscient dans la mémorisation (et les traitements), en fonction des objectifs expérimentaux
3. Contrôler rigoureusement le non conscient en associant plusieurs critères :
 - 3.1 Pour la conception souple : a) établir un cadre de mémorisation non intentionnelle et s'assurer de l'absence d'incitation explicite aux traitements censés être non conscients par une procédure et une consigne expérimentales spécifiques ; b) vérifier l'absence de conscience de la demande par questionnaire post-expérimental de rappel avec indices de plus en plus précis ; c) vérifier l'absence de capacité à reporter verbalement et justement les traitements et traces mnésiques censés être non conscients par questionnaire post-expérimental de rappel avec question(s) générale(s) ;
 - 3.2 Pour la conception stricte : se rajoutent aux critères a), b) et c) : d) vérifier le caractère non conscient des processus si possible en direct par verbalisation et/ou par techniques psychosensorielles pendant l'exposition ; e) vérifier l'absence de capacité à reporter verbalement et justement les traitements et traces mnésiques censés être non conscients par questionnaire post-expérimental de rappel donnant des indices de plus en plus précis ; f) Effectuer un test de reconnaissance post-expérimental quand c'est possible.
4. Développer les recherches propres à la communication marketing proches de la vie quotidienne sur :
 - 4.1 Les expositions à des messages oubliés et leurs effets temporels, en vérifiant l'absence de conscience auto-noétique par questionnaire post-expérimental de rappel.
 - 4.2 Les effets non conscients des contextes émotionnels, en mesurant l'absence de consciences auto-noétique et noétique par test de rappel mnésique en précisant différents degrés de conscience noétique

2. Améliorer la validité théorique des mesures des variables dépendantes

Ces dernières années, les recherches sur les influences non conscientes de la communication marketing ont progressé grâce à l'utilisation de mesures implicites lors de l'enregistrement des variables dépendantes (Bargh et Chartrand, 2000 ; Olson et Fazio, 2003). Nosek, Greenwald et Banaji (in press) définissent les mesures implicites comme "measurement methods that (a) avoid requiring introspective access, (b) decrease the mental control available to produce the response, (c) reduce the role of conscious intention, and (d) reduce the role of self-reflective, deliberative processes." Subjects are unaware of what is being measured, unaware of how it is being measured, or unable to control their performance on the measure. Après avoir

indiqué les principaux types de mesures implicites, mises au point par les psychologues et utilisées dans un contexte de communication marketing, nous proposons quelques pistes pour accroître leur validité théorique.

2.1 Des mesures implicites simples aux mesures implicites plus élaborées

Alors que les mesures implicites récentes analysent les temps de réponse à des questions posées sur ordinateur, les mesures de la génération précédente étaient essentiellement basées sur la comparaison de la sensibilité relative des mesures verbales directes et indirectes (la mesure indirecte ne porte pas sur ce que croit les sujets). Avec une méthode de première génération, Kunst-Wilson et Zajonc (1980) ont montré que lorsque des sujets ont été préalablement exposés à un stimulus subliminal et qu'ensuite on remontre explicitement ce stimulus associé avec un autre stimulus non vu, le psychisme réagit au stimulus subliminal uniquement lorsque les questions sont indirectes. Si on demande aux sujets à quel stimulus il a été préalablement exposé (test de reconnaissance direct), le sujet ne le reconnaît pas. Si on demande au sujet lequel des deux stimuli il préfère (test indirect avec choix forcé), il préfère celui vu préalablement de manière subliminale. Ainsi, la présence d'un processus non conscient est établie lorsque l'on montre qu'une mesure indirecte est plus sensible qu'une mesure directe (à partir de laquelle on infère le caractère conscient ou non du processus, ici la reconnaissance) pour une même discrimination perceptuelle entre deux stimuli.

Un deuxième type de méthode de première génération est la procédure de dissociation des processus *Process Dissociation Framework*, comparant également mesures directes et indirectes (voir Jacoby, 1998). Elle a été appliquée au marketing par Holden et Vanhuele (1999) et Shapiro et Krishnan (2001). Pour Jacoby (1998), un test de mémoire ne met pas en œuvre un processus de récupération unique car les processus automatiques et contrôlés opèrent souvent de manière combinée. La méthode est destinée à séparer, au sein d'une même tâche, les contributions des processus contrôlés (tel que le souvenir conscient d'une publicité, issu de la mémoire explicite) et les contributions des processus automatiques (telle que l'impression de familiarité envers la marque, issue de la mémoire implicite). La procédure de dissociation combine, d'une part, les résultats issus d'une condition expérimentale au cours de laquelle les processus automatiques et contrôlés opèrent en opposition avec, d'autre part, les résultats issus d'une condition expérimentale au cours de laquelle les deux processus agissent en même temps. Shapiro et Krishnan (2001) montrent que l'exposition à la marque dans des conditions d'attention divisée n'affecte pas l'impression de familiarité envers la marque (issue d'un processus de récupération automatique en mémoire implicite), enregistrée une semaine après, mais affecte négativement le rappel explicite de la marque. Cependant, la procédure de Jacoby, telle qu'elle a été appliquée ne permet d'étudier que les effets mnésiques des uniques noms de marque, sans les associer à d'autres représentations cognitives ou affectives. Les mesures implicites de dernière génération permettent d'étudier de telles associations mnésiques.

Un premier type de mesures implicites de dernière génération sont les techniques d'amorçage (Trendel et Warlop, 2005). Elles cherchent à produire un phénomène cognitif dans lequel un premier stimulus (un mot ou une image) met préalablement en route des activités normalement produites par un second stimulus. Les techniques d'amorçage reposent sur le principe selon lequel l'activation d'une représentation mentale modifie l'accessibilité d'une représentation mentale associée en fonction de la force avec laquelle elles sont reliées. Ainsi, les techniques d'amorçage sémantique visent à produire un phénomène dans lequel c'est la signification du concept A (mot ou image) qui est rendue plus disponible par la présentation antérieure d'un autre concept B (B est l'amorce) relié sémantiquement au concept A. Utilisant une

technique dérivée de la tâche d'inclusion de catégories de Dovidio, Evans et Tyler (1986), Courbet (2003) demande à des sujets qui n'ont plus le souvenir d'avoir été exposés à des marques fictives, de dire le plus rapidement possible, une semaine après l'exposition, si les marques présentées ont certains attributs (e.g. haut de gamme). En analysant les latences des réponses, on peut inférer l'existence et la force du lien qui existe en mémoire entre les marques et l'attribut "haut de gamme". Cette mesure implicite met en évidence des effets de l'exposition sur les jugements de la marque alors que des mesures explicites, insuffisamment sensibles, ne montrent aucun effet. Les techniques d'amorçage, encore insuffisamment utilisés dans la recherche en communication marketing, ouvrent de nouvelles perspectives pour étudier les traces cognitives et affectives mémorisées à la suite de l'exposition à des messages. On peut noter que si la représentation mnésique de la marque est uniquement de niveau structural, les mesures implicites mettent en évidence la présence de fluidité perceptive à la condition de représenter la marque au sujet selon la même modalité sensorielle utilisée lors de la précédente exposition : si l'exposition à une nouvelle marque s'est faite de manière sonore (publicité radio), c'est un test sonore qui montrera des effets de la fluidité perceptive (XXX, 1994). La constance dans les modalités sensorielles de présentation du stimulus est moins indispensable si la fluidité mnésique est de niveau conceptuel (Lee, 2002).

Une deuxième mesure de dernière génération est le Implicit Association Test (IAT, Nosek, Greenwald et Banaji, M. R. (in press) ; Brunel, Tiedje et Greenwald, 2004). Le test, piloté par ordinateur, requiert que le sujet combine deux concepts préalablement connus (par exemple "marque X " et "plaisant", ou "marque X" et "déplaisant"). The more closely associated the two concepts are, the easier it is to respond to them as a single unit. So, if "brand X" and "pleasant" are strongly associated, it should be easier to respond faster when you are asked to give the same response to these two. If "brand X" and "pleasant" are not so strongly associated, it should be harder to respond fast when they are paired. The IAT gives a measure of how strongly associated the two types of concepts are. The more associated, the more rapidly you should be able to respond.

En combinant avec une échelle classique d'attitude, il est donc possible d'avoir, pour un même sujet, deux types de mesures : une mesure implicite d'attitude et une mesure explicite d'attitude. Trendel et Warlop (2005) ont montré, à l'aide de l'IAT, qu'en l'absence de biais de désirabilité sociale, le parrainage sportif en tennis peut être aussi efficace pour des marques de cigarettes (catégories de produits perçus comme étant sans adéquation avec le tennis) que pour des marques d'appareils photos (catégories de produits perçus comme étant en adéquation avec le tennis).

2.2 Améliorer les validités théoriques des mesures implicites

Dans les débats portant sur les validités théoriques de l'IAT, et, plus généralement, des mesures implicites, deux conceptions s'opposent (Olson et Fazio, 2003). Les discussions théoriques se basent sur l'examen des corrélations entre les mesures implicites et les mesures explicites. Or, ces résultats sont contradictoires.

La première conception explique que mesures implicites et explicites des attitudes mesurent le même construit psychologique. La mesure implicite fournie par l'IAT permet de diminuer l'erreur de mesure en atténuant, voire en supprimant, les effets de modification de la réponse en fonction du contexte, les effets de falsification délibérée de la part du sujet et les effets de conscience de la demande qui parasitent la mesure du construit dans les mesures explicites. Dans un contexte de communication marketing, Brunel et al 2003 (in Maison et al. 2004) montrent qu'avec des mesures explicites, les sujets disent aimer de manière identique des publicités avec

des personnes noires que des publicités avec des personnes blanches. Cependant les mesures implicites, supprimant les biais liés à la désirabilité sociale, montrent une préférence pour des publicités dans laquelle figurent des personnes blanches. Lorsque les produits sont faiblement impliquant pour le consommateur (Maison, Greenwald et Bruin 2004) ou lorsque les jugements ne font pas appel à des stratégies liées à l'image sociale du répondant (Greenwald et al, 2003), les résultats montrent une corrélation forte entre mesures implicites et mesures explicites. Les mesures implicites d'attitude ne seraient donc pas contaminées par les erreurs causées par l'instrument de mesure. Cependant, de recherches récentes montrent qu'il serait possible, sous certaines conditions, d'une part, que le sujet mette en place des stratégies de réponse à l'IAT qui modifient les scores implicites (Kim, 2004) et, d'autre part, que la mesure implicite soit contaminée par des effets de contexte, par exemple par des transferts d'affects (Gawronski et Bodenhaus, 2005).

La deuxième conception explique que, par rapport aux mesures explicites, les mesures implicites mesurent un construit différent (Devine, 1989; Wilson et al. 2000). Ainsi, l'IAT permet de mesurer deux construits indépendants en mémoire : l'attitude implicite et l'attitude explicite. Ces deux types d'attitude peuvent être parfois identiques, parfois différentes. Wilson et al. (2000) expliquent que la communication persuasive modifie plus facilement l'attitude explicite que l'attitude implicite.

Même si la littérature récente (Hofman et al., 2005 ; Nosek, Greenwald et Banaji, in press) contribue à mieux connaître les qualités psychométriques de l'IAT, de plus amples recherches sont nécessaires pour départager les deux conceptions et mieux expliquer le rôle des facteurs contextuels dans les mesures implicites. Les enjeux sont importants pour les théoriciens et pour les praticiens de la communication marketing parce que la grande majorité des mesures de l'efficacité et des effets utilisées actuellement sont explicites. Celles-ci pourraient sous-estimer les effets des messages et des campagnes de communication et de publicité.

| Tableau 3. Principales mesures implicites en communication marketing et propositions d'amélioration des validités théoriques | |
|---|--|
| Mesures implicites les plus fréquemment utilisées en communication marketing | Propositions d'amélioration des validités théoriques des mesures implicites |
| <p><u>Implicit measures are measurement methods that (a) avoid requiring introspective access, (b) decrease the mental control available to produce the response, (c) reduce the role of conscious intention, and (d) reduce the role of self-reflective, deliberative processes.</u></p> <p>Mesures de première génération (non informatisées) - Test à choix forcé de Kunst-Wilson et Zajonc (1980) - Process Dissociation Framework (Jacoby, 1991)</p> <p>Mesures de deuxième génération (informatisées) - Techniques d'amorçage <i>priming</i> (Fazio) - Implicit Association Test (Greenwald et al., 1998)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mieux connaître le construit mesuré en étudiant les liens entre mesures explicites et mesures implicites 2. Mieux connaître les erreurs de mesure que permettent de supprimer les mesures implicites : suppriment-elles les effets de contexte, de falsification délibérée, de conscience de la demande, de désirabilité sociale ? 3. Etudier l'influence des variables de communication marketing sur les construits mesurés par tests implicites et explicites. |

3 Mieux comprendre les liens entre les attitudes implicite et explicite et le comportement

3.1 Adapter le modèle MODE (Fazio, 1995) à la communication marketing

En communication marketing, le principal intérêt du concept d'attitude réside dans le fait qu'il permet de prédire le comportement. Dans un contexte de socio-cognition implicite, le modèle reliant attitude et comportement le plus connu est le modèle à double processus MODE qui signifie littéralement *Motivation and Opportunity act as DEterminants of spontaneous versus deliberative attitude-to-behavior processes* (Fazio, R. H. and Towles-Schwen T., 1999). Il postule que l'attitude influence le comportement à travers deux types de processus qui peuvent opérer seul ou en interaction. Le premier processus est appelé « spontané » car il repose sur une activation automatique et non consciente des attitudes implicite ou explicite préexistantes. Dans le cas d'un traitement spontané, les attitudes préexistantes peuvent, d'une part, influencer les perceptions de l'individu et, d'autre part, avoir un impact direct sur son comportement, sans que l'individu ait un quelconque raisonnement conscient. Quand une attitude à l'égard d'un produit est très accessible en mémoire, elle peut être activée automatiquement quand l'individu rencontre le produit. Lorsque l'achat doit se faire rapidement et que l'attitude est positive, l'individu serait plus facilement attiré par le produit. C'est le cas de la plupart des achats de consommation courante. Dans ce contexte, Fazio, Powell et Williams (1989) ont montré que l'accessibilité de l'attitude à l'égard d'un produit peu impliquant est un indicateur prédictif du comportement.

Le second processus, dit « délibéré », nécessite une certaine force motivationnelle et des capacités à allouer des ressources attentionnelles et cognitives pour traiter minutieusement les informations disponibles. Le contexte doit donner au sujet l'opportunité (e. g. le temps) de s'engager dans un tel traitement. Dans un contexte de consommation, on retrouve cette situation lorsque le comportement est fortement impliquant et pour les achats importants. Les évaluations de la marque et du produit détermineraient l'intention comportementale et le comportement.

Même si les auteurs du modèle MODE expliquent que, dans la grande majorité des comportements sociaux, processus spontanés et délibérés sont mixés, les trois types de modèles expliquant plus en détail les liens entre d'une part, les attitudes implicite et explicite et, d'autre part, le comportement sont contradictoires et ne concernent pas directement la communication marketing (Perugini, 2005). Dans le premier type, les modèles additifs, les deux types d'attitudes expliquent différentes portions de la variance du comportement. Dans une des premières recherches réalisées dans un contexte de communication marketing, Maison, Greenwald et Bruin (2004), montrent que, même lorsqu'il y a une corrélation positive entre les mesures implicites et les mesures explicites, chacune des deux mesures a une contribution indépendante à un même comportement de consommation. Dans le deuxième type, les modèles d'interaction, les attitudes implicites et explicites interagissent pour influencer le comportement (Perugini, 2005, étude 1). Enfin, dans le troisième type, les modèles de la double dissociation, les attitudes implicites prédisent les comportements spontanés tandis que les attitudes explicites prédisent les comportements délibérés (Perugini, 2005, étude 2).

3.2 Trois nouvelles perspectives de recherche sur les liens attitude-comportement

A l'avenir, il conviendrait d'ouvrir trois pistes propres à la communication marketing pour améliorer les modèles liant les construits psychologiques mesurés par techniques implicites et

explicités et les comportements de consommation. Premièrement, comme il est probable que les trois types de modèles précédents expliquent différents types de comportements, de nouvelles recherches doivent être envisagées pour différencier les comportements de consommation à partir d'une classification qui ne repose pas uniquement sur le continuum "comportements spontanés-comportements délibérés". En effet, au regard des effets des fluidités perceptive et conceptuelle, il semble pertinent d'introduire des variables contextuelles en distinguant, notamment, des comportements d'achat où l'individu, préalablement exposé, a ou n'a pas la marque sous les yeux au moment de choisir. Une telle différence permettrait de mieux connaître les rôles et les conséquences des fluidités dans le processus d'achat. Deuxièmement, il conviendrait d'étudier les situations de récupération mnésique en distinguant non-conscience noétique et non-conscience auto-noétique. Il s'agirait alors de mieux comprendre les processus et les effets psychologiques non conscients en étudiant le rôle des facteurs propres au message, comme l'humour ou la musique, dans le comportement d'achat.

Pour un comportement donné, si les modèles additifs et d'interaction sont valides, des mesures prédictives du comportement doivent associer à la fois des mesures implicites et des mesures explicites. Même si, avec l'IAT, les mesures implicites et explicites sont corrélées positivement, chacune de ces mesures peuvent contribuer indépendamment au comportement (Maison, Greenwald et Bruin, 2004). Cependant la méta-analyse de Poehlman et al. (2005) montrent que quand il y a une dissociation importante entre les mesures implicites et explicites, aucune des deux mesures prises individuellement n'a un fort pouvoir prédictif. Sur un autre plan, les mesures implicites, et notamment l'IAT, sont davantage pertinentes et prédictives du comportement quand la réponse est dépendante du contexte, par exemple quand le répondant doit gérer l'image de soi (lorsque les produits ou les thèmes sont fortement impliquant, sont tabous ou mobilisent des stéréotypes socialement dévalorisés). Dans ce cas, les mesures implicites et les mesures explicites de comportements ne sont pas corrélées (Maison et al. 2001 ; Brunel et al 2003). Outre leurs contradictions, ces résultats portent essentiellement sur des attitudes, c'est-à-dire des évaluations affectives. La troisième perspective consiste à davantage développer les recherches sur la validité prédictive en utilisant l'amorçage qui permet, par rapport à l'IAT, d'accéder à un plus grand réseau de représentations sémantiques implicites associées aux marques.

| |
|--|
| <p>Tableau 4. Trois perspectives de recherches sur les liens attitude implicite et comportement dans un contexte de communication marketing</p> |
|--|

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Appliquer le modèle MODE (Fazio, 1995) en affinant la typologie « comportements délibérés vs spontanés », en introduisant d'autres variables comportementales comme la présence vs l'absence de la marque au moment du choix. Etudier la pertinence des modèles additifs, d'interaction et de la double dissociation dans différents comportements d'achat. 2. Etudier les traitements et effets des variables propres au message (humour, musique) dans les comportements d'achat en distinguant non conscience noétique et non conscience auto noétique. 3. Accroître la validité prédictive des mesures implicites en développant les techniques d'amorçage accédant mieux que l'IAT aux représentations sémantiques implicites associées à la marque. |
|--|

Conclusion

L'article avait pour objectif de dresser une revue présentant et articulant de manière ordonnée les principales recherches et modèles portant sur les influences non conscientes de la communication marketing utilisant les médias. Il a montré la grande variété des processus, traitements et effets non conscients intervenant à différentes étapes du processus de réception des messages, de jugement, de mémorisation, de récupération des traces mnésiques au moment de la décision et de comportement d'achat. Après avoir établi un bilan critique des méthodologies actuellement utilisées dans ces recherches, nous avons proposé de nouvelles perspectives visant à améliorer les validités théoriques, écologiques et prédictives des méthodologies et des mesures de variables dépendantes. L'amélioration des validités des méthodes présente un double intérêt majeur. Premièrement, un intérêt scientifique dans la mesure où les avancées théoriques sur les processus d'influence non conscients dépendent étroitement de la mise au point de nouvelles méthodes valides. Deuxièmement, au niveau pratique, parce que les mesures des effets actuellement utilisés par les publicitaires en pré-tests, en post test ou *tracking*, sous-estiment les effets des campagnes de communication-marketing. L'objectif prioritaire est donc d'élaborer des méthodes de mesure de l'efficacité publicitaire plus sensibles avec des tests implicites qui possèdent une bonne validité théorique et prédictive.

References

- Allen CT & Janiszewski CA (1989) Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *J Marketing Research* 26: 30-43.
- Allen CT & Madden TJ (1985) A Closer Look at Classical Conditioning. *J Consumer Research* 12: 301-315.
- Aylesworth AB & MacKenzie SC (1998) Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad. *J Advertising* 27: 17-33.
- Baeyens F, Eelen P, Crombez G & Vandenberghe O (1992) Human evaluative conditioning: Acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency Awareness. *Behaviour Research and Therapy* 30: 133-142.
- Baker WE (1999) When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *J Advertising* 28(4): 31-46.
- Bargh JA & Chartrand TL (1999) The Unbearable Automaticity of Everyday Life. *American Psychologist* 54: 462-479.
- Berger IE & Mitchell AA (1989) The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *J Consumer Research* 16: 269-279.
- Bless H, Schwarz N & Wieland R (1996) Mood and the impact of category membership and individuating information. *European J Social Psychology* 26: 935-959.
- Bornstein RF (1989) Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987. *Psychological Bulletin* 106: 265-289.
- Brunel FF, Tietje BC, Greenwald AG (2004) Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *J Consumer Psychology* 14(4): 385-404.
- Cheesman J & Merikle PM (1986) Distinguishing conscious from unconscious mental

processes. *Canadian J Psychology* 40: 343-367.

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 (2003) L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages: les effets implicites de la simple exposition. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 57: 39-51.

Courbet, D., Priolo, D. et Milhabet, I. (2001), "Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif", *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, 4, pp. 163-175.

Courbet, D. (2003), Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages générant de la peur : une étude expérimentale du rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes", *Communication*, 22, 1, pp. 100-122.

Courbet, D. et al. (2004), "L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet", *Questions de communication*, 5, pp.83-102.

Courbet, D., Vanhuele, M. et Lavigne, F. (2008), Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue sans conscience en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias, *Questions de Communication*, 14, pp. 197-219.

Courbet D, Fourquet-Courbet MP, Kazan R & Intartaglia J (2014) The Long-term Effects of E-advertising, The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(2): 274-293.

Gawronski B & De Houwer J (in press) Implicit measures in social and personality psychology. In: Reis HT & Judd CM (Eds.) *Handbook of research methods in social and personality psychology* (2nd edition), New York: Cambridge University Press.

De Pelsmacker P, Geuens M & Aiickaert P (2002) Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *J Advertising* 31(2): 49-61.

Dempsey M A & Mitchell AA (2004) The Relation between Implicit and Explicit Attitudes and Spontaneous Choice. *Advances in Consumer Research* 31: 542.

Devine PG (1989) Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *J Personality and Social Psychology* 56: 5-18.

Dewhurst SA & Parry LA (2000) Emotionality, distinctiveness and recollective experience. *European J Cognitive Psychology* 12: 541-551.

Dijksterhuis A, Aarts H & Smith PK (2005) The Power of the subliminal: On subliminal persuasion and Other potential applications. In: Hassin RR, Uleman J & Bargh JA, *The New Unconscious*, NY: Oxford University Press, pp. 77-107.

Dovidio JF & Fazio RH (1992) New technologies for the direct and indirect assessments of attitudes. In: Tanur JM (ed.), *Questions about Questions: Inquiries into the cognitive bases of surveys*, New York: Russel Sage, pp. 204-237.

Droulers, O. (2004) Les marques traitées sans attention: expérimentations et modélisations des effets, Paper presented at the XXth Congress of the Association Française de Marketing, May 2004, St Malo, France.

Ellis HC & Moore BA (1999) Mood and Memory. In: Dalgleish T and Power MJ (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, Chichester, Wiley, pp. 193-210.

Fazio RH & Dunton BC (1997) Categorization by race: The impact of automatic and controlled components of racial prejudice. *J Experimental Social Psychology* 69: 1013-1027.

Fazio RH (1990) A practical guide to the use of response latency in social psychological

research. In: Hendrick C & Clark MS (eds.) *Research methods in personality and social psychology*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 74-97;

Fazio RH & Olson MA (2003) Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology* 54: 297-327.

Fazio RH (2001) On the Automatic activation of associated Evaluations: An overview. *Cognition and Emotion* 15: 115-141.

Fazio RH & Williams CJ (1986) Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 election. *J Personality and Social Psychology* 51: 505-514.

Fazio RH, Powell, M C & Williams CJ (1989) The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *J Consumer Research* 16: 280-288.

Fazio RH & Towles-Schwen, T (1999) The MODE Model of Attitude-Behavior Process. In: Chaiken S, Tropes Y (eds.) *Dual-Process Theories in Social Psychology*. NY: The Guilford Press, pp. 97-116.

Finlay K, Marmurek H & Morton R (2005) Priming effects in explicit and implicit memory for textual advertisements. *Applied Psychology: An int review* 54(4): 442-454.

Fontaine I (2006) Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films: persuasion ou effet d'exposition ? *Recherche et Applications en Marketing* 21(1): 1-18.

Forehand M R & Perkins A (2005) Implicit Assimilation and explicit contrast: A Set/Reset Model of Response to Celebrity Voice-Overs. *J Consumer Research* 32(3): 435-441.

Forgas JP (1995) Mood and Judgement: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin* 117: 1-28.

Forgas JP & Bower GH (1988) Affect in social judgements. *Australian J Psychology*, 40: 125-145.

Friese M, Wänke M & Henning P (2006) Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology and Marketing* 23: 727-740.

Gawronski B & Bodenhausen GV (2005) Accessibility Effects on Implicit Social Cognition: The Role of Knowledge Activation and Retrieval Experiences. *J Personality and Social Psychology* 89 (5): 672-685.

Gawronski B & Bodenhausen GV (2006) Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin* 132(5): 692-731.

Gawronski B, Hofmann W & Wilbur CJ (2006) Are "implicit attitudes unconscious?" *Consciousness and Cognition* 15: 485-499.

Gawronski B & Payne BK (Eds) (2010) *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York, Guilford Press.

Glaser J & Kihlstrom JF (2005) Compensatory Automaticity: Unconscious Volition Is Not an Oxymoron. In: Hassin RR, Uleman JS & Bargh JA (eds.), *The New Unconscious*, NY: Oxford University Press, pp. 171-195.

Glasman LR & Albarracín D (2006) Forming attitudes that predict behavior: A Meta-Analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin* 132 (5): 778-822.

Goldberg M E & Gorn J (1987) Happy and Sad TV Programs: How they affect reactions to commercials. *J Consumer Research*, 14: 387-403.

Gorn GJ, Goldberg M E & Litvack D (1991) Music and Information in Commercials: Their effects with an Elderly Sample. *J Advertising Research* 31(5): 23-32.

Gregg VH & Gardiner JM (1994) Recognition memory and awareness: A large effect of study-test modalities on "Know" responses following a highly orienting task. *European J*

Cognitive Psychology 6: 131-146.

Greenwald AG & Banaji MR (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes. *Psychological Review* 102(1): 4-27.

Greenwald AG, McGhee DE & Schwarz JL (1998) Measuring Individuals Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *J Personality and Social Psychology* 74, 6: 1464-1480.

Greenwald A, Nosek BA & Banaji MR (2003) Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. *J Personality and Social Psychology* 85: 197-216.

Grossman RP & Till BD (1998) The persistence of classically conditioned brand attitudes. *J Advertising* 27: 23-31.

Hänze M & Meyer HA (1998) Mood influences on automatic and controlled semantic priming. *American J Psychology* 111(2): 265-278.

Hassin RR, Uleman JS & Bargh JA (2005) *The New Unconscious*, NY: Oxford University Press.

Hofmann W, Gawronski B, Gschwendner, T, Le, H & Schmitt, M (2005) A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measure. *Personality and Social Psychology Bulletin* 31: 1369–1385.

Holden SJ & Vanhuele M (1999) Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context. *Psychology and Marketing* 16(6): 479-486.

Holender D (1986) Semantic activation without conscious identification in dichotic listening, parafoveal vision and visual masking: A survey and appraisal. *Behavioral and Brain Sciences* 9: 1-66.

Isen AM (1999) Positive affect. In: T Dalgleish & MJ Power (eds), *Handbook of Emotion and Cognition*, Chichester, Wiley, pp. 521-540.

Isen AM (1987) Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 20: 203-253.

Jacoby LL, Jennings JM & Hay LF (1996) Dissociating automatic and consciously controlled processes: Implications for Diagnosis and rehabilitation of memory deficits. In: Herrmann DJ, McEvoy CL, Hertzog C, Hertel P, Johnson MK (eds), *Basic and Applied memory research: theory in context*, 1. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 161-193.

Jacoby LL (1998) Invariance in automatic influences of memory: toward a user's guide for the process-dissociation procedure. *J Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 24: 3-26.

Janiszewski C & Meyvis T (2001) Effects of Brand Logo Complexity, Repetition and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *J Consumer Research* 28: 18-32.

Janiszewski C (1993) Preattentive Mere Exposure Effects. *J Consumer Research* 20: 376-392.

Janiszewski C & Warlop L (1993) The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditional Brand. *J Consumer Research* 20(2): 171-189.

Janiszewski C (1988) Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *J Consumer Research* 15: 199–209.

Karpinski A & Steinman R B (2006), The Single Category Implicit Association Test as a Measure of Implicit Social Cognition. *J Personality and Social Psychology* 91(1): 16-32.

Kim J, Allen CT, Kardes FR (1996) An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *J Marketing Research*, 33, 3: 318-328.

Kim D (2004) The Implicit Life Satisfaction measure (ILS). *Asian J Social Psychology* 7:

236-243.

Krishnan HS & Chakravarti D (2003) A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *J Consumer Psychology* 13(3): 230–245.

Kunst-Wilson WR & Zajonc RB (1980) Affective discrimination of Stimuli that cannot be recognized. *Science* 207: 557-558.

Law S & Braun KA (2000) I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing* 17(12): 1059-1075.

Lee AY (2001) The mere exposure effect: an uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27(10): 1255-1266.

Lee AY (2002) Effects on Implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *J Marketing Research* 39: 440-454.

Lee AY & Labroo AA (2004) The effects of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *J Marketing Research* 41: 151-165.

Lee AY & Sternthal B (1999) The effects of positive moods on memory. *J Consumer Research* 26: 115-127.

Lipp OV & Purkis HM (2005) No support for dual process accounts of human affective learning to simple Pavlovian conditioning. *Cognition and Emotion* 19: 269-282.

Mackie DM & Worth T (1991) Feeling Good, but not Thinking Straight: the Impact of Positive Mood on Persuasion. In: Forgas, J (Ed), *Emotion and social judgments*, Oxford, England: Pergamon Press, pp. 201-219.

MacLeod C (1998) Implicit Perception: Perceptual Processing without Awareness. In: Kisner K, Speelman C, Maybery M et al. *Implicit and Explicit Mental Processes*, Mahwah, NJ, Erlbaum, pp. 57-78.

Maison D, Greenwald AG & Bruin RH (2001) The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin* 32(1): 61-70.

Maison D, Greenwald AG & Bruin RH (2004) Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *J Consumer Psychology* 14(4): 405-415.

Mandler G (1980) Recognizing: The judgment of previous occurrence. *Psychological Review* 87: 252-271.

Mäntylä T & Raudsepp J (1996) Recollective experience following suppression of focal attention. *European J Cognitive Psychology* 8: 195-203.

Mathur M & Chattopadhyay A (1991) The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising. *Psychology and Marketing* 8: 59-77.

Mattes J & Cantor J (1982) Enhancing Responses to television advertisement via the transfer of residual arousal from prior programming. *J Broadcasting* 26: 553-556.

Meersmans T, De Houwer J, Baeyens F, Randell T & Eelen, P (2005) Beyond evaluative conditioning? Searching for associative transfer of nonevaluative stimulus properties. *Cognition and Emotion* 19(2): 283-306.

Merikle PM & Reingold EM (1998) On Demonstrating Unconscious Perception: Comment on Draine and Greenwald (1998). *J Experimental Psychology: General* 127(3): 304-310.

Meyers-Levy J & Tybout AM (1997) Context Effects at Encoding and Judgement in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources. *J Consumer Research* 24: 1-14.

Meyers-Levy J & Sternthal B (1993) A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects. *J Marketing Research* 30: 359-368.

Moorman M, Neijens P C & Smit E G (2002) The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a

Real-Life Setting. *J Advertising* 31(4): 28-40.

Moorman M, Neijens PC & Smit E G (2005) The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block. *J Advertising Research* 45: 49-59.

Murr, JP & Dacin PA (1996) Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context. *J Consumer Research* 22: 439-447.

Newell SJ, Henderso KV & Wu BT (2001) The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super Bowl. *Psychology and Marketing* 18: 1135-1153.

Nordhielm C L (2002) The influence of level of processing on advertising effects. *J Consumer Research* 29: 371-382.

Olson MA & Fazio RH (2001) Implicit Attitude Formation through Classical Conditioning. *Psychological Science* 12: 413-417.

Olson MA & Fazio RH (2002) Implicit Acquisition and Manifestation of Classically Conditioned attitudes. *Social Cognition*, 2002: 89-103.

Pavelchak MA, Antil J H & Munch JM (1988) The Super Bowl: An Investigation into the Relationship among Program Context, Emotional Experience and Ad Recall. *J Consumer Research* 15: 360-367.

Pechmann C & Stewart D W (1988) Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Avertising* 11, 285-329.

Perfect TJ & Edwards A (1998) Implicit memory for radio advertising. *Psychological Reports* 83: 1091-1094.

Perkins A, Forehand M, Greenwald A & Maison D (2008) Measuring the non-conscious: Implicit social cognition on consumer behaviour. In: Haugtvedt C, Herr P & Kardes F (Eds) *Handbook of Consumer Psychology*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 461-476.

Perugini M (2005) Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British J Social Psychology* 44: 29-45.

Pêtre A (2005) Mémorisation non consciente des publicités: apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising. *Revue Française du Marketing* 201: 23-47.

Petty RE, Fazio RH & Briñol P (eds) (2007) *Attitudes: Insights from the new wave of implicit measures*. Mahwah, N.J. Erlbaum.

Pham M T & Vanhuele M (1997) Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments. *Marketing Letters* 8: 407-417.

Pleyers G, Corneille O, Luminet O & Yzerbyt V (2007) Aware and (Dis)Liking: Item-based Analyses Reveal that Valence Acquisition via Evaluative Conditioning emerges only when there is Contingency Awareness. *J Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 33: 130-144

Poehlman A, Uhlmann E, Greenwald AG & Banaji MR (2005) Understanding and using the IAT: III. Meta-analysis of predictive validity, University of Washington, Seattle, W.A.

Priluck R & Till BD (2004) The role of contingency awareness, involvement and need for cognition in attitude formation. *J the Academy of Marketing Science* 32: 329-344.

Rajaram S (1993) Remembering and knowing: two means of access to the personal past. *Memory and Cognition* 21: 89-102.

Roskos-Ewoldsen DR & Fazio RH (1992a) The accessibility of source likeability as a determinant of persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18: 19-25.

Roskos-Ewoldsen DR & Fazio RH (1992b) On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *J Personality and Social Psychology* 63: 198-211.

Russel CA (1998) Toward a Framework of Product Placement Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research* 25: 357-362.

Russell CA (2002) Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *J Consumer Research* 29: 306-318.

Rydell R & McConnell AR (2006) Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *J Personality and Social Psychology* 91: 995-1008.

Schwarz N & Clore G L (1988) How do I feel about it? The informative function of affective states. In: Fiedler K & Forgas J (eds), *Affect, Cognition and Social Behavior*, Toronto, Hogrefe International, pp. 44-62.

Shapiro S (1999) When an Ad's Influence Is beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure. *J Consumer Research* 26: 16-36.

Shapiro S & Krishnan S (2001) Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *J Advertising* 30: 1-30.

Shapiro S, Heckler S E & MacInnis DJ (1997) The Effects on Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *J Consumer Research* 24: 94-104.

Shapiro S, MacInnis DJ, Heckler SE & Perez AM (1999) An experimental Method for studying unconscious perception in a marketing context. *Psychology and Marketing* 16: 459-477.

Shapiro S, MacInnis DJ, & Park CW (2002) Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence. *J Advertising*, 31(4): 15-26.

Shrum L J (2004) *The Psychology of Entertainment Media, Blurring the lines between entertainment and persuasion*. N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Soldow GF & Victor P (1981) Response to Commercials as a Function of Program Context. *J Advertising Research* 21: 59-65.

Sonbonmatsu DM & Kardes FR (1988) The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *J Consumer Research* 15: 379-385.

Strahan EJ, Spencer S & Zanna MP (2005) Subliminal Priming and Persuasion: How motivation affects the activation of Goals and the persuasiveness of messages. In: Kardes FR, Herr PH and Nantel J (eds) *Applying social cognition to consumer-focused strategy*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 267-280.

Stuart EW, Shimp TA & Engel RW (1987) Classical conditioning of Consumer attitudes: four experiments in an advertising context. *J Consumer Research* 14: 334-349.

Stuart EW, Shimp TA & Engel RW (1991) A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *J Consumer Research* 18: 1-12.

Tavassoli NT, Schultz CJ & Fitzsimons GJ (1995) Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *J Advertising Research* 35: 61-74.

Trendel O & Warlop L (2005) Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 20 (2): 77-104.

Trendel O & Warlop L (2005) Positive Implicit Effects for Event Incongruent Sponsorship. *Advances in Consumer Research* 32: 240-241.

Tulving E (1995) Organization of memory: Quo vadis ?, in M S Gazzaniga (ed), *The Cognitive neuroscience*. Cambridge, MA, MIT Press, pp. 839-847.

Vanhuele M, Courbet D, Denis S, Lavigne F & Borde A (2005) The effectiveness of non-focal exposure to web banners ads. *Finanza Marketing e Produzione* 23(3): 7-12.

Walther E (2002) Guilty by Mere Association: Evaluative Conditioning and the Spreading Attitude Effect. *J Personality and Social Psychology* 82(6): 919-934.

Walther E, Nagengast B & Trasselli C (2005) Evaluative conditioning in social psychology: Facts and speculations. *Cognition and Emotion* 19(2): 175-196.

Walther E & Grigoriadis S (2004) Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes. *Psychology and Marketing* 21: 755-773.

Wheeler MA, Stuss DT & Tulving E (1997) Toward a theory of episodic memory: The frontal lobes and auto-noetic consciousness. *Psychological Bulletin* 121: 331-354.

Wilson TD, Lindsey S & Schooler TY (2000) A Model of Dual Attitude. *Psychological Review* 107(1): 101-126.

Wittenbrink B & Schwarz N (eds) (2007) *Implicit measures of attitudes*. New York: Guilford Press.

Yang M, Roskos-Ewoldsen B & Roskos-Ewoldsen DR (2004) Mental Models for Brand Placement. In: Shrum LJ (ed), *The Psychology of Entertainment Media, Blurring the lines between entertainment and persuasion*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 79-98.

Yonelinas AP (1997) Recognition memory ROCs for item and associative information: The contribution of recollection and familiarity. *Memory and Cognition* 25: 747-763.

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