

**Implicit Social Cognition: A framework for the analysis of the advertising  
effect process in an electronic context**

**Socio cognition implicite : Un cadre d'analyse du processus de l'effet  
publicitaire en contexte électronique**

**MOUBARIK Redouane**

Professor-researcher at ENCG– Cadi Ayyad University, Marrakech  
Doctor in Management Sciences- University Cadi Ayyad, Marrakech  
Member of the research laboratory L-QUALIMAT GRTE  
Gmail: [redouane.moubarik@gmail.com](mailto:redouane.moubarik@gmail.com)

**NOUIB Abdellah**

Professor at the Faculty of Economics and Management - GUELMIM  
Researcher Laboratory : MIRA FEG Guelmim, LASMO ENCG-Settat  
and L-QUALIMAT-GRTE UCA Marrakech  
Mail : [abdellah.nouib@gmail.com](mailto:abdellah.nouib@gmail.com)

**EL GANICH Said**

Professor-researcher at **ENCG Béni Mellal**  
Researcher Laboratory :, LGS, Université Sultane Moulay Slimane Béni Mellal et LASMO ENCG-Settat  
Mail : [Elganich@gmail.com](mailto:Elganich@gmail.com)

Received .. / .. / ....

Accepted .. / .. / ....

## Résumé

Malgré l'importance accordée à l'influence publicitaire inconsciente en champs de la psychologie sociale et de la communication médiatique, rares sont les recherches en marketing qui ont mis en lumière ce phénomène de réception, surtout dans son contexte électronique. L'avènement des nouveaux modes de l'influence, dans ce contexte particulier, renchérit la primauté de l'effet implicite (e.g. Zajonc, 1968). Plusieurs modèles et théories issus des autres champs disciplinaires prônent un carrefour de connaissances très riche, et servant à expliquer le processus de l'effet publicitaire avec ses nouvelles formes.

Après avoir mené une exploration théorique en champs de la psychologie sociale et de la communication médiatique, et du marketing bien évidemment, l'objectif de cet article recherche est de proposer un cadre d'analyse du/des processus de l'influence publicitaire, par le biais de ces différentes voies, implicite et explicite. Il s'agit d'étudier les antécédents des stratégies de traitement de l'information des formats publicitaires en contexte électronique, et des conséquences qui en résultent.

Au cours de cet article, nous allons présenter les résultats de notre exploration théorique des champs de la psychologie sociale et de la communication médiatique, pour expliquer le processus de l'effet publicitaire.

**Mots clés :** : Effet publicitaire, Modèles de la hiérarchie des effets, Antécédents Individuels, Antécédents Contextuels, Conséquences Implicites, Conséquences Explicites, Attitudes, Mémoires, Réactions Affectives, Expérimentation, Screening Expérimental.

## Abstract

In spite of the importance attached to the unconscious advertising influence in fields of social psychology

and the media communication, rare are research in marketing which clarified this phenomenon of reception, especially in its electronic context. The advent of the new ways of the influence, in this particular context, increases the primacy of the implicit effect (e.g. Zajonc, 1968). Several models and theories resulting from the other disciplinary fields preach a very rich crossroads of knowledge, and being used to explain the process of the advertising effect with its new forms.

After having carried out a theoretical exploration in fields of social psychology and media communication, and marketing obviously, the objective of this research is to propose a framework of analysis of all process of the advertising influence, by the means of these various ways, implicit and explicit. It is a question of studying the antecedents of the strategies of information processing of the advertising formats in electronic context, and of the consequences, which result from it.

In this article, we will present the results of our theoretical exploration of the fields of social psychology and media communication, to explain the process of the advertising effect.

**Keywords:** Advertising effect, Hierarchy of effects Model, Individual Antecedents, Contextual Antecedents, Implicit Consequences, Explicit Consequences, Emotional Attitudes, Memorisation, Reactions, Experimental design, Screening designs.

## Introduction

Le développement de la recherche en domaine des sciences humaines et de la psychologie sociale a permis aux chercheurs de construire de nouveaux outils et méthodes pour améliorer leurs champs d'investigation, tels que les domaines de la communication médiatique et publicitaire.

Cet intérêt porté aux outils et techniques de recherche dans ces domaines était en réponse à un besoin persistant pour la compréhension des processus qui découlent d'un contexte de réception et des conséquences qui en résultent. Le développement des sciences cognitives à partir des années 1970 était en réponse à ce type de questions. Ainsi, une importance particulière a été portée à la dimension émotionnelle pour comprendre l'effet publicitaire, avec les modèles de persuasion ; elle a contribué au développement des méthodes et techniques de la recherche expérimentale de la psychologie sociale, et cognitive.

C'est dans la même lignée que plusieurs techniques de recherche ont été introduites dans ce sens, en faisant suite au développement technologique et de l'avènement de nouveaux champs disciplinaires en aide, et des techniques de mesure de la mémorisation et des émotions. Cet essor a permis d'intégrer une nouvelle voie de traitement, jugée étant automatique, et opérée à un niveau de faible allocation de ressources cognitives pour le traitement de l'information.

L'émergence de nouvelles conceptions de traitement de l'information et de réaction, telle que celle de la socio-cognition implicite (Olson et Fazio, 2003), a permis une grande orchestration du champ de la recherche dans ce sens. Les contributions théoriques et méthodologiques ont apporté des éléments de réponse quant à la confirmation de l'existence du processus non conscient, et à son étude et analyse, sans omettre les interactions contextuelles qui pourraient se produire au moment de la réception d'une communication publicitaire.

### 1. Avènement du paradigme de la socio-cognition implicite

Les récentes recherches effectuées en domaine de la psychologie sociale montrent que le comportement humain opère, selon les conditions de traitement et de réaction, sous un faible niveau de contrôle. Les conditions de traitement déterminent nos pensées et par la suite le comportement adopté par les individus.

Cette importance accordée à la question du traitement inconscient a poussé les chercheurs à s'intéresser à d'autres questions reliées à ce paradigme émergent. Et à analyser et comprendre le comportement humain dans sa globalité. Le paradigme de la socio-cognition implicite représente un courant récent de la recherche sur le comportement du consommateur. Greenwald et Banaji (1995) postulent l'existence de deux types d'attitudes. Chaque composante de la distinction est issue d'un processus de traitement, automatique ou délibéré.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

### 1.1. La cognition sociale implicite

La définition la plus récurrente dans la littérature revient à Greenwald et Banaji (1995). Elle considère le résultat du traitement implicite comme des traces de nos expériences passées non identifiables par introspection, capables d'influencer nos sentiments, nos pensées et nos actions envers des personnes et des objets sociaux (Greenwald et Banaji, 1995, p. 5).

L'histoire de la socio-cognition implicite a commencé avec les travaux de Freud, et avec le développement de la psychanalyse ; autrement dit, avec le début de la pensée philosophique qui a contribué à l'étude du comportement automatique et élaboré (e.g. Plato et Aristot). Ce champ de recherche a connu un grand développement pour prendre une grande place comme le domaine le plus influent en domaine de la psychologie sociale.

Le grand développement du paradigme de la socio-cognition implicite est dû à son applicabilité à plusieurs champs de la recherche. Il s'intéresse principalement aux processus automatiques/inconscients et met en relief les jugements et les comportements. Cette émergence a connu sa présence dans plusieurs autres champs disciplinaires, comme dans l'étude du comportement du consommateur (Zaltman, 2003)<sup>1</sup>, et dans la communication en Marketing (Pêtre, 2005).

Son renouveau méthodologique, en domaine de l'appréhension de l'efficacité publicitaire, lui a permis, par les tests indirects, d'élargir le champ de la recherche et d'apporter des réponses à un ensemble de questions, qui ont apparu ambiguës, dans les recherches classiques effectuées.

L'approche introspective de la pensée et des sentiments humains était parmi les contributions de la discipline pour la compréhension du comportement humain. La socio cognition implicite a pu, à travers le développement de nouvelles méthodes et outils d'introspection, étudier les relations qui pourraient exister entre les traces d'expériences et les souvenirs individuels sur le comportement. Précédemment, l'étude des traces mémorielles était inaccessible en domaine de la recherche sur l'efficacité publicitaire, et ses propos étaient faiblement renchériss en domaine de la psychologie sociale.

Le besoin individuel pour expliciter un jugement envers un objet social pousse les individus à consommer un effort introspectif pour formuler une attitude. Il peut opérer les deux processus de traitement, un contrôlé, et un deuxième parallèle au premier, automatique et inconscient, de récupération des traces mémorielles qui influencerait le comportement individuel (Ackermann et Mathieu, 2015)<sup>2</sup>. Les modèles qui se sont intéressés à l'étude du comportement, selon les deux voies de traitement,

---

<sup>1</sup> Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

---

<sup>2</sup> Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure: fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(2), p.64.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

ont essayé de mettre le point sur les variables qui modèrent la cognition implicite, tels que la motivation, la capacité au traitement, et l'opportunité.

En plus de l'étude des variables qui modèrent les processus de traitement de l'information, la sociocognition implicite s'est intéressée aux conséquences émotionnelles, et aux conditions du jugement évaluatif comme suite à l'activation des processus mémoriels automatiques ou contrôlés. L'étude de la mémoire implicite et des réactions émotionnelles inconscientes a accaparé une grande part de la littérature. Ce fléau de recherche était le produit d'un besoin conceptuel à expliquer le jugement individuel et le comportement individuel, soit principalement en domaine de la psychologie sociale. Ce paradigme tend à expliquer les attitudes, les stéréotypes, et les mécanismes évaluatifs et comportementaux.

La socio-cognition implicite explique ces différentes conséquences en analysant le processus automatique de perception, de traitement, de stockage, de récupération et de réactions aux informations communicationnelles reçues inconsciemment. Ces différentes étapes précédemment mentionnées pour le traitement de l'information montrent l'importance de la hiérarchisation des éléments du processus, et que chaque étape pourrait prédire la suivante.

De ce fait, la sociocognition implicite s'intéresse à l'introspection de la mémorisation et des émotions implicite pour expliquer les attitudes formées. Il s'agit d'une analyse de l'automatisme qui faisait référence aux processus mentaux dont les individus n'auraient

pas conscience. La sociocognition implicite est un champ de recherche qui laisse apercevoir la possibilité d'interrelier le processus inconscient avec d'autres contenus mentaux (Blaison et al., 2006)<sup>3</sup>.

De surcroît, cette analyse processuelle ne pourrait s'établir sans l'opérationnalisation des méthodes et mesures directes et indirectes. La méthodologie expérimentale représente l'une des approches les plus utilisées pour l'étude de la socio cognition implicite, et du processus cognitif inconscient d'une manière générale.

### 1.2. Socio-cognition implicite et processus de l'effet publicitaire : La place de l'inconscient cognitif dans la psychologie expérimentale

Parmi les approches de la recherche les plus utilisées pour l'étude du processus cognitif automatique de traitement de l'information figure l'expérimentation ; comme l'une des procédures indirectes permettant l'introspection des processus inconscients.

Les fameux auteurs du paradigme de la socio cognition implicite, Greenwald & Banaji (1992), proposent deux grandes voies de recherches expérimentales dans ce champ de la recherche. La première voie de la recherche est centrée sur l'inconscient sans attention sélective (*attentionless unconscious cognition*). La deuxième voie

---

<sup>3</sup> Blaison, C., Chassard, D., Kop, J. L., & Gana, K. (2006). L'IAT (Implicit Association Test) ou la mesure des cognitions sociales implicites: revue critique de la validité et des fondements théoriques des scores qu'il produit. *L'Année psychologique*, 106(2), p.307.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

expérimentale concerne l'inconscient cognitif avec une inaccessibilité à l'introspection (*verbally unreportable unconscious cognition*) (Chassard, 2006)<sup>4</sup>.

Posner et Snyder (1975) proposent la même conception, mais en faisant distinction entre le processus subliminal et automatique, respectivement la première voie expérimentale et la deuxième voie. Ils proposent trois conditions de distinction entre les deux types de processus. Le déroulement sans intention, l'inaccessibilité à la mémoire, le déroulement à faible niveau d'attention<sup>5</sup>.

La première voie de recherche expérimentale, en forme de la cognition sans attention a contribué à la compréhension de l'analyse perceptuelle des objets, tels que la recherche sur l'activation sémantique, sur l'écoute dichotique, et sur la mémorisation des caractéristiques des objets sociaux, telle que la recherche sur l'effet de la simple exposition.

La deuxième voie de la recherche expérimentale porte sur la cognition inaccessible à l'introspection. Elle permet d'étudier les traces mémorielles à long terme, qui se voient inaccessibles à la conscience des sujets.

Les deux voies de la recherche expérimentale restent complémentaires. Et se tiennent à plusieurs points

communs, dont les méthodes, les outils, et les principes restent relativement partagés en matière des différentes démarches de la recherche expérimentale (Blaison et al., 2006).

### 1.2.1. Méthodes et outils de l'étude de l'inconscient

L'avènement de nouveaux paradigmes de recherche en sciences humaines, et surtout ceux qui s'intéressent à l'étude de l'inconscient humain et de la cognition sociale implicite (Olson et Fazio, 2003) rendent ce champ de plus en plus complexe. L'étude par introspection des processus mémoriels et émotionnels reste difficile sans aucune approche innovante de l'inconscient humain.

L'expérimentation, par ses procédures ingénieuses et techniques de mesure, a pu servir à répondre au questionnement processuel de traitement de l'information. Sur toutes les voies de la recherche expérimentale, ces techniques permettent d'étudier et analyser les processus inobservables.

#### 1.2.1.1. Le paradigme de l'amorçage

Ce paradigme de la recherche est utilisé pour les deux voies de la recherche expérimentale. Il est orienté pour la première voie de la recherche dont l'individu traite l'information sans attention à identifier et à analyser les caractéristiques de l'objet social ou pour la recherche expérimentale dont l'individu ne peut par introspection identifier ses expériences passées.

Pour étudier la cognition sans attention, la démarche expérimentale pour le paradigme de l'amorçage

<sup>4</sup> Chassard, D. (2006). *Le Test des Associations Implicites (IAT) ou la mesure des évaluations automatiques d'objets d'attitudes: contribution critique à la validité des effets IAT d'attitudes* (Doctoral dissertation, Université Paris), p.22.

<sup>5</sup> Posner, M. I., Snyder, C. R., & Solso, R. (2004). Attention and cognitive control. *Cognitive psychology: Key readings*, 205.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

consiste à présenter aux sujets, au préalable, des stimulus-amorce (mots amorces : voiture, table) sans atteindre un niveau de la perception consciente, suivi par un stimulus-cible (mot cible : chaise). L'effet d'amorçage est confirmé lorsque l'association entre l'amorce et la cible est prouvée. Le paradigme de l'amorçage permet d'étudier la cognition inaccessible à l'introspection. Il consiste en deux phases d'étude et d'analyse des effets sur le long terme du traitement d'un stimulus-amorce, sur le comportement des sujets. Au niveau de la première phase, des amorces se présentent aux sujets, et ils sont demandés pour effectuer une tâche parallèle contenant des stimuli déjà exposés ainsi que les nouveaux stimuli. Au niveau de la deuxième phase, les individus sont exposés au stimulus n'ayant jamais eu l'occasion de la voir; le premier présenté au niveau de la première phase. Il s'est avéré, au niveau des recherches, que les individus sont rapides à répondre à la cible pour le stimulus exposé en première phase.

### 1.2.1.2. Le test d'associations implicites

Pour remédier aux limites aux limites liées aux réponses auto-rapportées, les mesures indirectes ont été bien développées. Parmi ces mesures nous pouvons citer les tests d'associations implicites (ou les TAI ; Greenwald, McGhee et Schwartz, 1998). L'importance de ces mesures réside dans la flexibilité des mesures, et des scores fidèles de ces mesures qui apparaissent relativement élevés.

Le test des associations implicites est opérationnel lorsque nous espérons mesurer le degré d'association

entre le concept et les valences affectives, positive ou négative. Par exemple, d'une application du test des associations implicites pour l'étude de l'estime de soi, nous cherchons à étudier le degré d'association entre « moi » et « pas moi », et les deux concepts cibles : « favorable » et « défavorable ». Le sujet de l'expérience est assis devant un ordinateur, et doit utiliser deux touches du clavier. Il est demandé de mettre en ordre le plus vite possible les réponses sans erreur, comme suit à une exposition à des stimuli des concepts-cibles et attributs-cibles.

## 2. Attitudes implicites et attitudes explicites

Dans la vie quotidienne, les individus sont menés à prendre des décisions et à comprendre l'environnement qui les entoure. Ces derniers opèrent un ou des processus de formation des attitudes comme indicateurs somatiques pour leurs comportements. En se basant, soit sur des expériences passées, ou sur des éléments de jugement actuels, l'individu est mené à orienter ses choix pour guider son comportement.

Selon Banaji et Nosek (2009), un système de formation des attitudes très performant est celui qui accomplit des opérations automatiques, sans avoir besoin d'un effort délibéré, ou d'une pensée consciente<sup>6</sup>. L'opérationnalisation des différents processus de traitement dans ce monde complexe ne pourrait pas opérer seulement avec l'allocation totale des ressources cognitives. L'individu, pour former son attitude envers quelque chose ou un objet social,

<sup>6</sup> Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2009). Implicit attitude, p.2.



## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

devrait mobiliser tous les outils de compréhension de la situation. De l'évaluation des éléments essentiels pour son jugement et ses préférences. De se motiver par des indices, qui pourraient être émotionnels. Des fois, l'individu forme son attitude sans aucune pensée.

Directement ou indirectement, la théorie cognitive montre que l'individu altère les deux types d'attitudes. En suivant le modèle de Wilson et al., (2000), il existe en mémoire chez la même personne deux types d'attitude envers un objet social. Lorsqu'on demande à une personne à juger un objet social, bien connu, ou bien rapidement, l'attitude implicite est bien activée. Dans le cas inverse, la personne a le temps suffisant pour effectuer son jugement, et le sujet aperçoit l'objet social bien nouveau, l'attitude explicite est bien activée.

La distinction entre processus mémoriel implicite et explicite a occupé une attention particulière de la part de la communauté de chercheurs (p. ex. Schacter, 1990). La différence entre les deux processus réside dans l'intentionnalité et le niveau d'attention alloué au traitement ; le processus explicite nécessite un effort cognitif important, et une activation consciente. La même distinction a été émergée pour les attitudes et les stéréotypes. Les attitudes explicites opèrent en mode conscient selon la définition classique. Les attitudes implicites sont des évaluations et croyances activées automatiquement par la présence de l'objet social en esprit des sujets.

Actuellement, la question porte sur l'hypothèse de l'interaction et la complémentarité entre l'attitude implicite et explicite (voir le modèle Associative-

Propositional Evaluation ; Gawronski et Bodenhausen, 2006), et la transition processuelle entre les construits (p. ex. la mémoire explicite pourrait passer en mémoire implicite).

### 2.1. Les attitudes explicites

En champ de la psychologie sociale, les auteurs considèrent que l'attitude explicite correspond à la version classique de l'attitude selon la définition adoptée en communication persuasive. Cette dernière est considérée comme disposition favorable ou défavorable envers un objet social ou une personne. Elle est mesurable par des réponses auto rapportées, ou bien dites des mesures directes, au travers des items. Les auteurs prédisent l'existence de trois composantes de l'attitude, à savoir : la première cognitive relative aux caractéristiques de l'objet social; la deuxième unidimensionnelle affective ; la troisième conative relative à l'intentionnalité et à l'action envers l'objet social (Eagly et Chaiken, 1993).

Au niveau de la littérature, les auteurs caractérisent l'attitude explicite par l'accessibilité en mémoire des individus, en raison du temps pris par le sujet pour dispenser une attitude. Pour les achats fortement impliquant le temps de réponse est un indicateur très important pour expliquer la prédiction du comportement (Schuette et Fazio, 1995). L'attitude explicite diffère de l'attitude implicite dans la capacité de l'individu de verbaliser les vrais déterminants de ses choix et préférences (Courbet, 2004)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Courbet, D. (2004). COMMUNICATION



### Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

C'est la deuxième voie de l'influence explicite (Courbet, 2004) qui détermine la nature de l'attitude envers la marque qui, par ce biais, agit sur le comportement. Ce type d'attitude est formé par la voie d'une route de traitement exigeant un niveau moyen à fort des ressources cognitives pour le traitement des messages, sur les différentes phases de réception et de réaction. L'accessibilité et la valence affective de l'attitude, comme marqueur somatique (Channouf, 2002), jouent un rôle très important dans la correction de l'attitude et la prise de décision au moment de l'achat.

Au moment de traitement de l'information persuasif, le sujet procède par le traitement de l'objet social et de ses caractéristiques pour la formation de son attitude. Le traitement est opéré, selon les modèles traditionnels de persuasion (ELM, Petty et Cacioppo, 1981, 1986; HSM, Chaiken, 1980, 1987), soit par une route à forte allocation de ressources cognitives, en adoptant la route de persuasion centrale, ou à moyenne allocation des ressources en adoptant la route périphérique.

Les recherches effectuées Courbet (2008) en utilisation de la méthode ECER<sup>8</sup> ont montré que les modèles de persuasion opèrent en grande partie

explicitement, et les attitudes formées sont classiques ou explicites. Selon eux, l'impact persuasif du message dépend de la qualité de l'argumentation qui influe sur la motivation, et la capacité (le niveau de l'élaboration), comme variables déterminantes de la route adoptée au traitement, centrale ou périphérique.

En partant du postulat, des modèles de persuasion, qui stipulent que les individus cherchent à détenir une attitude correcte et exacte envers un objet social, l'individu après la disposition des capacités nécessaires, devraient opérer un processus de traitement motivé qui lui permet de s'engager avec un processus de forte à moyenne élaboration (Petty et Cacioppo, 1986). Ou, comme le postule le modèle de Chaiken (1981), qui repose sur l'atteinte d'un niveau de confiance, par l'activation de la motivation et tout en optimisant les ressources cognitives (par le principe de moindre effort).

Finalement, l'attitude implicite est formée à partir des croyances et attitudes ancrées chez le même individu envers la catégorie du produit et le message. Ces différents éléments entrent en interaction pour contribuer à la formation des attitudes explicites, et à l'influence du comportement de l'individu au moment de l'achat, par son accessibilité et sa valence affective.

Dans un ensemble de cas, dans des conditions particulières de réception, l'individu ne se comporte pas en suivant la voie de traitement explicite/classique pour former une attitude envers un objet social, son comportement est surtout spontané. Par la mise en

---

MEDIATIQUE: LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. *note d'habilitation à diriger des recherches*, p.160.

<sup>8</sup> Fourquet-Courbet, M. P., & Courbet, D. (2004). Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale= International review of social psychology*, 17(3).

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

évidence de la voie de l'influence inconsciente (p. ex. Banaji et al., 2001; Courbet, 1999; Shavitt et Wäncke, 2001), dans des contextes de réception, tels que celui électronique, le paradigme commence à accaparer une grande place dans la littérature. Un éclairage a été aussi fait sur la formation des attitudes implicites, contrairement à la théorie du choix rationnel (Montesquieu, 1748; Beccaria, 1764; Bentham, 1802) qui alloue aux individus les compétences qui ne détiennent pas.

### 2.2. Les attitudes implicites

L'attitude est définie comme une prédisposition positive ou négative envers des personnes ou des objets sociaux. Les modèles et les théories classiques ont essayé d'établir l'existence d'une corrélation positive entre l'attitude et le comportement des individus. Il a été constaté que les corrélations détectées en littératures restent faibles<sup>9</sup>, ce qui montre la limite de la valeur prédictive des attitudes, telle la conception classique.

Le développement théorique et méthodologique de la recherche était dans un objet d'explication de la discordance entre les attitudes et les comportements des individus. Il a permis de définir les conditions dans lesquelles les attitudes sont corrélées avec les comportements (Fazio et Zanna, 1981; Fazio, 1986)<sup>10</sup>. Ces travaux montrent que les attitudes ont une valeur prédictive dans des situations de forte

activation lorsque l'individu aperçoit la concordance entre son attitude et son comportement.

En partant de la citation de McGuire : « *l'opposé d'une grande vérité est une vérité* », nous pouvons supposer l'existence d'une vérité qui stipule que le traitement peut opérer inconsciemment. Les travaux récents tendent à montrer que les attitudes sont opérées sans une activité totalement consciente<sup>11</sup>. Il a été prouvé que l'activation rapide des attitudes ne pourrait pas suivre une route de traitement consciente (Fazio et al., 1992) et que le traitement est provoqué par un stimulus (subliminal) dont la présence n'est pas explicitée (Greenwald et al., 1989)<sup>12</sup>. Les recherches effectuées sur l'activation automatique ont été les premiers à utiliser le concept de l'attitude implicite, pour expliquer l'attribution erronée des attitudes envers des objets sociaux.

Ainsi, au niveau de la littérature, l'analyse des définitions nous indique une faible prise en considération de la question de la distinction entre les aspects conscient et inconscient. Sauf pour le cas de Doob (1937) qui s'est influencé par le mouvement behavioriste et qui voit que l'attitude est « *une réponse implicite porteuse de motivation* ». Greenwald et Banaji (2009) confirment qu'au niveau des mesures directes et indirectes, les attitudes implicites commencent à trouver place.

<sup>9</sup> Courbet, D. (2004). COMMUNICATION MEDIATIQUE: LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. note d'habilitation à diriger des recherches, p235

<sup>10</sup> Idem, p. 235

<sup>11</sup> Channouf, A., & Pichevin, M. F. (1997). *Le pouvoir subliminal: influences non conscientes sur le comportement*. FeniXX, p.230

<sup>12</sup> Ibidem, p.230

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Du même point de départ pour les recherches qui cherchent à prouver la prédiction des attitudes pour le comportement des individus, plusieurs recherches ont découvert une forte relation entre les attitudes et les comportements, sans avoir l'intention de prouver cette relation.

### 2.3. Attitudes implicites et attitudes explicites : complémentarité ou interaction ?

Les recherches effectuées sur les attitudes implicites et explicites ont été développées en isolation. La recherche en domaine de la socio cognition a mis le point, premièrement, sur les processus de formation des attitudes, connues classiquement par les attitudes explicites. Par la suite, les auteurs ont mis au point l'importance des processus implicites (voir la section précédente), en proposant un cadrage théorique intégrant les deux formes d'attitudes. Sur la base de la littérature existante, nous pouvons distinguer entre trois cadres théoriques prédictifs du comportement individuel.

#### 2.3.1. Le modèle de double attitude (Wilson, 2000)

Parmi les modèles récents et qui tendent à expliquer la dualité de la formation des attitudes réside le fameux modèle de Wilson et al. (2000) qui est constitué des évaluations que fait l'individu envers un objet social, une attitude implicite et une autre explicite. Même si le débat entre les auteurs sur le lien qui pourrait exister entre les deux types d'attitudes n'a pas été encore tranché (voir l'article de Fazio et Olson ,

2003)<sup>13</sup> , Wilson et ses collègues suggèrent l'existence chez le même individu de deux formes d'attitudes en mémoire. Ces dernières fonctionnent isolément, et influent sur le comportement de l'individu par la suite.

Lorsqu'on demande à une personne d'évaluer rapidement un objet social connu, l'attitude implicite est donc activée automatiquement. Dans l'autre cas, si la personne prend plus de temps pour évaluer un objet, l'attitude explicite s'active, et il récupère les attitudes explicites accessibles en mémoire. La récupération des attitudes explicite prend du temps relativement aux attitudes implicites.

Généralement, les auteurs ( p. ex. Courbet, 2005) distinguent deux voies de traitement de l'information :

- La première est caractérisée avec une forte allocation de l'attention, cette dernière contribue à la formation des attitudes explicites.
- La deuxième voie de traitement est opérée avec une faible allocation de l'attention lors du traitement du message, elle n'influence pas l'attitude explicite directement. Par contre, elle contribue à la formation de l'attitude implicite.

<sup>13</sup> Fazio, R. H and Olson M. A, 2003, Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use, *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.

## Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Le modèle de Wilson et al. (2000) postulent que les deux types d'attitude résultent de deux processus de traitement différents et indépendants qui coexistent et influent, seuls ou en interaction, sur le comportement des individus.

### 2.3.2. Le modèle MODE (Fazio, 1995)

En optant pour la même approche adoptée pour Wilson (2000), le modèle MODE (Fazio, 1995) littéralement : ‘‘Motivation and Opportunity act as DEterminants of spontaneous versus deliberative attitude-to-behavior processes’’ stipule que les individus traitent l'information selon deux processus distincts, ces derniers peuvent opérer seuls ou en interaction.

Le premier type de processus est automatique, il opère spontanément lorsque l'individu dispose précédemment d'une attitude implicite ou explicite préexistante. Pour ce type de traitement, et dans certains cas, les attitudes impactent le comportement et la perception des individus sans qu'un individu ait un raisonnement conscient (Courbet, 2014)<sup>14</sup>. Lorsque l'achat est fait rapidement, l'attitude implicite est donc activée, c'est le cas dont les individus effectuent des achats de consommation courante. Des chercheurs ont montré l'hypothèse de l'accessibilité à l'attitude dans le cas des produits de faible implication comme

indicateur de la prédiction du comportement (Fazio et al., 1989)<sup>15</sup>.

Le deuxième processus délibéré requiert un niveau de forte motivation, en plus des capacités individuelles suffisantes pour permettre l'allocation des ressources attentionnelles et cognitives au traitement des informations disponibles. En plus des variables individuelles, les éléments contextuels jouent, aussi, un rôle très important dans l'option à ce type de processus, en offrant à l'individu l'opportunité (p. ex. facilité d'accès à internet, fluidité de la connexion internet) de s'engager dans un tel processus de traitement. Ainsi, les éléments qui se rapportent au produit et au message, surtout pour les produits à forte implication, déterminent la nature de l'attitude adoptée par l'individu et contribuent à la formation du jugement envers le produit ou la marque, qui déterminerait, par la suite, l'intention et le comportement.

La force de la motivation et l'opportunité disponible pour le traitement de l'information permettent d'expliquer le comportement individuel dans différentes situations. La question posée chez plusieurs chercheurs repose sur la définition à donner aux variables modératrices du comportement (la motivation et l'opportunité)<sup>16</sup>. Chaiken et al. (1999) considèrent dans leurs travaux (le modèle

<sup>14</sup> Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M. P. (2014). *Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing: Etat des recherches et nouvelles perspectives* (Doctoral dissertation, 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.), p.25.

<sup>15</sup> Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288.

<sup>16</sup> Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press, p.100.

### Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Heuristique-systématique ; HSM,1980) que le sens à donner à la motivation, dans le modèle MODE, est surtout de précision (Chaiken et al., 1999). L'opportunité peut être catégorisée entre un premier type dépendant des indices physiques (p. ex. débit de la connexion internet, disponibilité de l'information) et du deuxième type relatif aux compétences individuelles pour le traitement du message (p. ex. la langue utilisée, les connaissances techniques envers le produit ou la marque publicisée).

L'étude de la dualité de l'attitude représente l'un des thèmes qui commencent à émerger dans les domaines de la recherche qui portent sur la problématique de la persuasion communicationnelle. Tout en étudiant les déterminants et les conséquences des processus de traitement, et de l'effet en contextes différents, l'avènement des nouveaux modes de l'influence, surtout en contexte de faible implication, tel que le contexte de réception électronique, rend de l'approfondissement de ces différents indices contextuels et individuels un point central dans la littérature publicitaire pour l'amélioration de l'efficacité de l'effet dans ce contexte particulier.

### Conclusion:

Pour répondre aux insuffisances théoriques qui se sont montrées au niveau de la littérature en Marketing, nous avons réalisé une exploration

théorique dans le champ de la psychologie sociale et de la communication médiatique. Il s'agit, en premier lieu, d'une exploration des apports de la psychologie sociale et de la communication médiatique pour comprendre le processus de l'effet publicitaire en contexte électronique. En deuxième lieu, des voies de l'influence proposées dans la théorie de l'influence.

Cette recherche nous a permis d'enrichir le champ de la publicité avec plusieurs réponses théoriques aux points de questionnement qui restaient ambigus en champ de la communication publicitaire. Les recherches étaient administrées autour des deux principaux axes :

- Le premier axe a concerné l'étude du déclenchement des processus de l'effet publicitaire, tout en intégrant une nouvelle voie de l'influence considérée implicite.
- Le deuxième axe a concerné l'explication des conséquences de l'effet publicitaire en contexte électronique. Nous nous sommes penché surtout sur les conséquences implicites de l'effet. L'étude des construits et des techniques de mesure de la mémorisation et des attitudes implicites a représenté un point focal pour notre recherche exploratoire théorique.

Pour expliquer le déclenchement des processus de traitement d'un message, nous avons adopté le cadrage RDC (Récepteur, Dispositif, Contexte ; Courbet, 1999)

**Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

comme élément de base pour expliquer les interactions socio cognitives et socio émotionnelles. Ce cadrage revêt d'une grande importance en soi, lorsqu'il dépasse la logique processuelle, restée en question dans la littérature publicitaire, à une logique interactionnelle liant des éléments individuels, aux éléments relatifs au message et au dispositif communicationnel. Cette logique de l'étude de déclenchement dissocie les mécanismes de déclenchement et de traitement du processus automatique de l'autre délibéré.

Pour expliquer les conséquences, nous avons analysé les mécanismes qui entrent en jeu pour influencer sur les conséquences de l'effet publicitaire, dont les antécédents contextuels et individuels. Ce sont des mécanismes responsables de la formation des attitudes implicitement (un intérêt a été porté à la voie explicite de traitement et de réaction) ou explicitement. Nous pouvons citer à titre d'indication : les mécanismes liés aux associations mémorielles, les mécanismes du transfert cognitif et affectif, les mécanismes de la simple exposition répétée.

Comme étant un courant naissant du champ de la psychologie sociale, et expliquant la voie de l'influence implicite, nous avons mis le point sur le paradigme de la socio-cognition implicite. Ce paradigme nous a permis de bien expliquer la formation des attitudes, implicites et explicites, dans un contexte de réception, bel et bien de faible implication.

## Références bibliographiques :

- Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure: fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(2), p.64.
- Blaison, C., Chassard, D., Kop, J. L., & Gana, K. (2006). L'IAT (Implicit Association Test) ou la mesure des cognitions sociales implicites: revue critique de la validité et des fondements théoriques des scores qu'il produit. *L'Année psychologique*, 106(2), p.307.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press, p.100.
- Channouf, A., & Pichevin, M. F. (1997). *Le pouvoir subliminal: influences non conscientes sur le comportement*. FeniXX, p.230
- Chassard, D. (2006). *Le Test des Associations Implicites (IAT) ou la mesure des évaluations automatiques d'objets d'attitudes: contribution critique à la validité des effets IAT d'attitudes* (Doctoral dissertation, Université Paris), p.22.
- Courbet, D. (2004). COMMUNICATION MEDIATIQUE: LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. *note d'habilitation à diriger des recherches*, p.160.
- Courbet, D. (2004). COMMUNICATION MEDIATIQUE: LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. *note d'habilitation à diriger des recherches*, p.235
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M. P. (2014). *Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing: Etat des recherches et nouvelles perspectives* (Doctoral dissertation, 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.), p.25.
- Fazio, R. H and Olson M. A, 2003, Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use, *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, 16(3), 280-288.
- Fourquet-Courbet, M. P., & Courbet, D. (2004). Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale= International review of social psychology*, 17(3).
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2009). Implicit attitude, p.2.
- Posner, M. I., Snyder, C. R., & Solso, R. (2004). Attention and cognitive control. *Cognitive psychology: Key readings*, 205.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.



