

Socio-cognition implicite et processus d'influence publicitaire : Vers la proposition d'un cadrage conceptuel intégrateur des attitudes implicites aux modèles d'effet publicitaire

Mohamed BENMOUSSA^{#1}, Redouane MOUBARIK^{*2}

[#] *Université CAdi Ayyad, FSJES-Marrakech, MAROC*

Laboratoire de recherche L-Qualimat, BP: 2380

¹benmoussam2003@yahoo.fr

²redouane.moubarik@gmail.com

Résumé— La question portant sur l'efficacité des actions de communication, plus précisément en domaine publicitaire, accapare une grande part de la controverse. Occupant, récemment, une place cruciale en psychologie sociale, la notion de l'influence est le nerf de la guerre publicitaire. Perçue consciemment ou bien inconsciemment, le message publicitaire représente, généralement, un passage persistant par les 3 trois stades en l'occurrence : de la réception (cognitif), le traitement (affectif) et la réaction (conatif), ce processus communicationnel n'aura aucune autre ambition, pour l'entreprise, qu'un conditionnement des émotions, des attitudes, et par la suite, du comportement ; soit en forme explicite ou implicite. Après avoir mené des recherches approfondies en psychologie cognitive, en neuropsychologie et en champs de communication médiatique et publicitaire, et comme assiette d'explication de l'effet publicitaire, l'objectif de cet article est de proposer un cadrage conceptuel intégrateur, par voie d'exploration théorique pluridisciplinaire, des attitudes implicites aux modèles de la hiérarchie des effets ; Délimiter les variables intervenantes en processus publicitaire implicite et provoquant un comportement chez le consommateur..

Keywords—Psychologie sociale, influence, attitudes implicites, modèles de la hiérarchie des effets, processus de communication publicitaire

I. INTRODUCTION

Arme stratégique pour faire connaître, faire aimer et faire agir, la communication publicitaire occupe une place de plus en plus importante qu'avant dans les actions de communication menées par une entreprise.

Entre production, réception et réaction, et face à une fluidité de messages, le centre de questionnement porté par la controverse est centralisé, principalement, sur « comment ? » Les gens perçoivent, traitent et réagissent consciemment ou inconsciemment aux différentes formes d'influence, implicitement ou explicitement. La réponse réside dans une analyse processuelle triangulée entre différents

courants de recherche, soit en domaine de communication médiatique, de psychologie bel est bien en Marketing, là où l'analyse est focalisée sur les « processus par lesquels les individus traitent, de manière automatique ou élaborée, des informations issues des messages et campagnes de communication persuasive, y réagissent affectivement, les mémorisent puis récupèrent des représentations pour manifester des jugements, des attitudes et des préférences à l'égard d'un objet social (marque, homme politique, cigarette et acte de fumer...) juste avant le comportement » (Courbet, 2004).

Partant du postulat que le traitement des messages publicitaires est en majorité automatique et inconscient, et contrairement aux différentes théories du choix rationnel qui accordent une grande importance aux choix délibérés pour expliquer les préférences et le comportement des personnes, Zajonc renchérit l'idée que tout les processus de traitement et de réaction n'auront pas besoin d'opérations cognitives complexes. Elles sont plutôt spontanées et se fondent sauvent sur des informations que nous ne pouvons percevoir consciemment ou sur des éléments cognitifs dont nous n'avons aucune idée (voir Kunst –Wilson et zajonc, 1980 ; zajonc, 1980,1984).

Dans le même ordre d'idées, et principalement en champ publicitaire, une multitude de recherches sur les processus de communication publicitaire renchérisent la dualité des facteurs influençant le traitement des messages publicitaires et impactant les jugements, et par la suite, une grande probabilité, les intentions et le comportement (exemple: des auteurs ont conclu que les sujets, sans en avoir conscience, ont été influencés par la météo pour induire leurs jugements de satisfaction). De surplus, Razran(1940) a montré que les conditions de présentation du message impactent le degré de persuasion des auditeurs.

Comme assiette basique pour une explication du processus d'effet publicitaire, qui était au fondement d'une réflexion approfondie sur le perfectionnement et l'appréhension du concept d'efficacité publicitaire et du comportement du consommateur, la littérature portant sur la notion de l'influence publicitaire en forme des hypothèses, de modèles et des résultats empiriques ont soutenu le fait que, selon les conditions, l'effet publicitaire se produit au travers de processus distincts. Les modèles de la hiérarchie des effets présentés par celui de base de AID/AIDA, prouvent un certain enchaînement de séquences et dont chaque stade est condition de l'autre. Passant par l'Attention éveillée par la publicité, cette dernière engendre l'intérêt, pour induire des mobiles et finalement pousser à l'action d'achat. En 1961, Lavidge et Steiner innovent un modèle dérivé de celui de AIDA en six étapes ; A ce niveau, l'effet publicitaire résulte de 6 étapes : Attention, Connaissance, Sympathie, Préférence, Conviction, Achat. Le modèle peut être décrit comme un « modèle de hiérarchie des effets ». Ici, on part également du principe que chaque étape est une condition nécessaire mais non suffisante pour atteindre l'étape suivante.

D'autres modèles, aussi d'effet publicitaire, ont vu le jour, en dépassant les trentaines, et intègrent d'autres variables médiateurs de cet effet (implication, besoin de l'individu, expérience, capacités cognitives, etc.) et prouvant une efficacité publicitaire (HSM et ELM). L'allusion à la présence d'une influence parallèle au traitement élaboré (vs automatique) a, principalement, marqué le paradoxe conceptuel en exclusion d'autres variables d'ordre influant-implicite, aussi modératrices, explicatives au plus approximativement l'action publicitaire (familiarité, contexte affectif, transfert cognitif et affectif, mémoire à long terme, catégorisation et réseaux associatifs, etc.). De surplus, les différents modèles de la hiérarchie des effets présentent le processus décisionnel - du consommateur- comme étant linéaire mettent à l'écart les interactions potentielles entre les différentes composantes de l'attitude ; en voie de persuasion.

Résultat et ambition des actions de communication, les attitudes représentent un ensemble de prédispositions qu'un consommateur a envers un produit, une marque ou une enseigne. Formée consciemment ou inconsciemment, au regard des travaux sur le lien entre attitude et comportement (Fazio et Towles-Schwen, 1999), ces derniers -chercheurs- montrent que plus l'attitude est implicite, plus elle recouvre d'une forte probabilité prédictive du comportement. L'émergence récente du domaine de la cognition implicite et non consciente, en psychologie et en psychologie sociale, ont conduit au développement de nouveaux courants de recherche en communication analysant la primauté de la voie des influences infraconscientes et des mécanismes automatiques (e.g. Banaji et al. h2001 ; courbet, 1999 ; shavitt et wäncke, 2001).

Entre une forte volonté à former une attitude plus juste à propos d'un produit ou un objet social ; dont les modèles de la hiérarchie des effets et de persuasion prétendant que l'individu est souvent actif d'être influencé par des messages (modèles ELM et MHS), en parallèle d'autres théories issues du courant

de la socio cognition implicite qui se développe depuis une dizaine d'années et montrent que les individus ignorent ou connaissent très mal leurs attitudes réelles (cf. Bargh,1989 ; Bem,1972 ; Greenwald & Banaji, 1989 ; Nibsett & Wilson, 1977), d'autres modèles sont combinatoires entre les deux voies d'influence ont été suggérés par Wilson et al. (2000), indiquant que chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social sont toutes deux stockées en mémoire. Quand on demande à une personne d'évaluer très rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. La personne émet alors un jugement qui est souvent congruent à l'attitude implicite. Si la personne prend davantage de temps pour juger cet objet et si une attitude explicite sur l'objet est déjà engrammée, c'est alors cette dernière qui est intentionnellement (consciemment) récupérée.

L'avènement de nouvelles technologies de l'information et de communication ont soutenu l'apparition de nouveaux modes d'influence de plus en plus implicites et inconscientes (imagerie subliminale, publicités ambiantes et interstitielles, etc.). Par la suite, ont mis en évidence l'importance des études en domaine publicitaire sur internet ; Des études effectuées par des organismes rigoureux¹, montrent que, de manière générale, lorsqu'un individu est en contact avec une publicité sur internet, que ce soit un bandeau (bannière) publicitaire ou une publicité interstitielle (« pop-up »), l'attention qu'il alloue au message est trop faible pour qu'il puisse élaborer une attitude explicite à l'égard de la marque à la suite des expositions.

Par sa nature, une attitude implicite est une association stockée en mémoire entre un objet générateur d'attitude et une évaluation, la détermination de sa valence ne peut être effectuée que par introspection. Aujourd'hui, des mesures indirectes/implicites prouvent une forte acceptabilité et validité au sein de la communauté scientifique en passant par les tests d'amorçage associatif, test d'association implicite (TAI), test go/no go d'association, teste de simon intrinsèque et les procédures d'attribution erronée de l'affect, parmi, le test le plus utilisé récemment, et actualisé est celui du TAI.

Force d'opportunité, l'objectif de notre travail, suite à une exploration théorique pluridisciplinaire, est d'étudier comment les individus reçoivent, traitent et réagissent aux influences publicitaires en formant des attitudes implicites en différentes phases d'effet publicitaire ?; Comment peut-on les intégrer (les attitudes implicites) pour soutenir le perfectionnement des modèles de la hiérarchie des effets en les adaptant au contexte publicitaire actuel sur internet, en parallèle d'une voie d'influence délibérée ?. Raison pour laquelle notre problématique n'est autre que : « Comment peut-on intégrer des attitudes implicites dans les modèles de hiérarchie des effets permettant un perfectionnement de l'influence publicitaire (en formation, changement ou renforcement)? »

¹ TNS Media Intelligence, Ipsos Médias

2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14)
International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process, Vol.5

La décortication de la problématique posée, nous conduit à la formulation d'un certain nombre de sous-questions en terme de :

Quels processus interviennent ? Quelles variables déclenchent ou agissent sur eux et selon quelles modalités ?

Le cadre théorique ci-après représente nos axes de recherche en exploration théorique pluridisciplinaire et les variables potentielles en intervention en processus.

II. COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET SOCIOCOGNITION IMPLICITE

L'objectif de notre recherche est de comprendre comment les individus, face à une publicité, perçoivent, traitent et réagissent aux messages spontanément, et forment, changent ou renforcent implicitement une attitude envers un l'annonce ou bien la marque ; en parallèle d'une voie d'influence délibérée. Notre vision s'est focalisée sur la place de la socio cognition implicite en processus d'effet publicitaire.

A. Processus de communication publicitaire et modèles de la hiérarchie des effets

Signalons que l'objet principal de toute action publicitaire est d'influencer le comportement des individus en formant, renforçant ou changeant, par moyen de persuasion, les croyances, les représentations, les attitudes et le comportement envers une annonce, un objet social ou bien une action. Les différents modèles de la hiérarchie des effets prouvent un enchaînement d'étapes dont la précédente et condition de la suivante passant par la phase cognitive, affective à une autre conative.

Ces modèles intègrent principalement la phase cognitive (Théorie de l'attente valeur (Fishbien, Ajzen 1975), le modèle des structures cognitives ,la théorie de réponses cognitives (Lutz et Swazy : 1977, Olson, Toy et Dover 1982), etc.), et la considèrent comme étant une condition à toute action de communication représentée par les modèles de référence dont ce qui est : perception, conscience, attention, croyance, etc.), d'autres intègrent la dimension affective comme marqueur somatique, voire la définissent, implicitement ou bien explicitement, comme étant une attitude et par la suite une pré-finalité à l'action. D'autres incorporent la notion de l'intention, l'action et la réaction post-chat comme incluses en dimension conative.

Notre voyage conceptuel auxdits modèles, représenté par une chronologie de développement et d'intégration des concepts issues des processus d'influence et de persuasion, nous ont permis, pour plus d'une trentaine, d'en tirer les variables les plus pertinentes en processus d'action publicitaire.

Ces modèles insistent en totalité sur l'importance de la dimension attention et conscience comme déterminant et condition de la phase suivante en abstraction d'un traitement cognitif hors conscience. Le traitement de l'information est toujours conscient et la dimension affective revêt d'une faible importance, soit en traitement implicite ou bien explicite.

D'autres ajoutent la dimension stockage des expériences passées en consommant le produit, ce qui représente, selon des auteures, une consolidation et renforcement des liens affectifs et des attitudes envers la marque. Ajoutant à cela la conception de Smith et Swinyard (1982) qui, après l'avoir ajouté- la consolidation du comportement-, l'implication et la différenciation du choix, relie l'efficacité de l'influence publicitaire à l'acceptation du message publicitaire et l'expérience directe avec le produit. A ce niveau, la publicité a un effet plus faible que celui de l'expérience directe menée par le consommateur. Ainsi, la section cognition n'a pas un effet direct et fort sur l'affection, qu'après un passage par « Essai de comportement »

TABLE I
 MODELES DE LA HIERARCHIE DES EFFETS TIREES DE LA LITTERATURE (WIJAYA, 2012)

Modèles	Processus	Connaissances	Sensations	Motivation → Action	Post-achat
AIDA (Strong '25)		Attention	Désire	Action	(Satisfaction)
DAGMAR(Colley '61)		Conscience	Conviction	Achat	-----
		Compréhension			
Ladvice & Steiner '61		Conscience	Affection Conviction	Achat	-----
		Connaissance	Préférence		
Well et al '65		Conscience			-----
		Perception	Compréhension	Persuasion	
Rogers '73		Conscience	Persuasion	Décision	Confirmation
				Exécution	
Bovee et al.		Conscience	Acceptation	Possession	Renforcement
		Compréhension	Préférence		
		Cognitive	Affective		Conative

Suivant cette classe de modèles, les différentes hiérarchies de C, A et E présentées précédemment respectent une suite simple intégrative d'effet publicitaire (Cognition→Affection→Expérience). D'autres modèles cités en littérature prouvent que, selon les conditions de présentation du message, la hiérarchisation desdits effets pourrait suivre une suite désordonnée. Les auteurs éclairent que les facteurs, en intervention, sont en relation à la catégorie et la différenciation du produit,

De surplus, l'élément le plus important est présenté dans l'implication comme forme de motivation. Sont présentés en modèle de Ray en 1973 sous forme d'une diversité de modèles apparant en 3 formes en l'occurrence : Hiérarchie d'apprentissage ou bien traditionnelle (C→A→E) ; Hiérarchie de dissonance-attribution (E→A→C) ; Hiérarchie de l'implication réduite(C→E→A), de la même manière cet auteur renchérit la primauté des facteurs de différenciation et d'implication comme déterminants des séquences hiérarchiques des effets. Le développement de nouvelles technologies de recherche, et de mesures en psychologie sociale, rendent cette hiérarchisation de plus en plus libre voire que l'interaction parallèle entre ses composantes est conditionnelle pour expliquer un phénomène de réception et de réaction aux différents messages publicitaires.

Est signalé en littérature que le processus de persuasion ne pourrait être en aucun cas unidirectionnel, l'insertion de la dimension périphérique est en parallèle à la route centrale du traitement de l'information. Les deux fameux modèles (ELM & HSM) offrent des angles complémentaires d'analyse du changement d'attitude (voir Chaiken et Trope, 1999). Le modèle de probabilité d'élaboration (elaboration likelihood

model, ELM, Petty et Cacioppo, 1981, 1986) et le modèle heuristique-systématique (heuristic-systematic model, HSM, Chaiken, 1980, 1987) étudient notamment les processus psychologiques du récepteur qui porte attention à un message de communication persuasive, et qui détient une capacité variable à traiter l'information.

Aussi, les tendances en recherche sur le processus publicitaire n'ont plus omis à procurer une grande importance au contexte émotionnel des publicités sur la formation des jugements et des préférences en associant les attitudes envers la marque (Ab) aux attitudes envers l'annonce (par le biais de la théorie du transfert affectif et cognitif). Les recherches sur l'effet de la surprise, la peur...etc. ont mis en évidence l'interaction potentielle entre les composantes de l'attitude, voire l'effet des émotions comme antécédent à l'attention et provocateur de l'implication ; qui est jugée déterminant de l'efficacité publicitaire.

La recherche actuelle en persuasion montre que le changement d'attitude résulte de la conjugaison souvent désordonnée de facteurs-cognitifs mais aussi affectifs, conscients mais aussi inconscients, raisonnés mais aussi automatiques.

B. Socio-cognition implicite : Un cadre d'analyse du processus d'influence implicite

Le paradigme (cognitif, 1980) est constitué, d'une part, de modèles de processus, c'est-à-dire de constructions conceptuelles visant à expliquer la suite des opérations mentales par lesquelles un sujet traite des informations provenant à la fois de ses connaissances préalables, du dispositif auquel il est exposé et du contexte socio-physico-temporel de réception, afin d'émettre une réponse (souvent verbalisée, comme un jugement) ou un comportement. (Courbet, 2004).

Représentant le thème de la cognition sociale, qui est, principalement, la prise en considération de tous « les facteurs influençant l'acquisition, la représentation et le rappel de l'information concernant les personnes (ici les personnes ciblées) ainsi que les relations de ces processus avec les jugements réalisés par l'observateur (le producteur) » Hamilton (1981, p.136), elle s'intéresse au changement d'attitudes, comportements et jugement, aussi au non changement, aux résistances au changement, qui est plus fort et plus courant que le changement ; marquant une liaison forte au domaine de la psychologie.

Le développement de la controverse en socio cognition s'est révélé, fortement, avec l'insertion du nouveau courant de recherche en traitement inconscient de l'information en infirmant la théorie du choix rationnel considérant l'individu comme étant actif en traitement juste et rationnel dans ses décisions ; Dans les années 1930, la plupart des psychologues sociaux affirmaient que les attitudes et les stéréotypes opéraient de façon consciente. Or à partir des années 1990, Greenwald et Banaji (1998), mais aussi d'autres psychologues sociaux par la suite (cf. Channouf & Pichevin, 1998 ; Channouf, 2000) vont remettre en cause cette conception qui va s'avérer erronée.

Le courant de sociocognition implicite se développe depuis une dizaine d'années, les jugements et les préférences des personnes représentent les premiers domaines de recherche auquel on été appliquées, et montre que les individus ignorent ou connaissent très mal leurs attitudes réelles (cf. Bargh, 1989 ; Bem, 1972 ; Greenwald & Banaji, 1989 ; Nibsett & Wilson, 1977).

Par définition, les attitudes sont des dispositions, favorables ou défavorables, envers des objets sociaux, comme des personnes, des lieux ou des entités sociales abstraites. La psychologie sociale a fait des attitudes un moyen de prédiction des comportements sociaux.

La prise en compte de l'importance des attitudes implicite dans le processus de décision du consommateur, comme s'est montré dans les recherches récentes en Marketing et en communication médiatique, ne pourra plus souligné en isolement des attitudes formées en processus délibérés et explicites. La controverse porte à ce niveau sur l'interaction ou bien l'interdépendance entre les deux processus (le passage d'une mémoire implicite à l'autre explicité, des émotions implicites et explicites).

L'attitude explicite correspond au concept d'attitude tel qu'il a été classiquement utilisé en psychologie sociale et dans les études en communication persuasive : l'attitude est une disposition interne qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables à un objet. Mesurable par des échelles, elle est constituée d'une composante cognitive relative aux attributs de l'objet, d'une évaluation affective unidimensionnelle de l'objet et d'une composante conative relative à l'intention d'action vis-à-vis de l'objet (Eagly et Chaiken, 1993). On la caractérise également par son accessibilité, c'est-à-dire par le temps que le sujet met pour émettre cette attitude. Ce temps de réponse est la caractéristique la plus prédictive du comportement lorsque ce dernier est fortement impliquant (Schuette et Fazio, 1995). Alors que la personne est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite, elle est dans l'impossibilité de verbaliser ceux de son attitude implicite. Ainsi, en approfondissant la définition de Greenwald et Banaji (1995) : les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant. Les attitudes implicites ne sont mesurables que par des techniques indirectes comme l'étude des temps de réponse, les choix forcés ou des techniques qui font travailler en opposition attitude implicite et attitude explicite (Greenwald et al. 1998).

Récemment, dans leur modèle de la double attitude, Wilson et al. (2000) ont suggéré que, chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social sont toutes deux stockées en mémoire. Quand on demande à une personne d'évaluer très rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. La personne émet alors un jugement qui est souvent congruent à l'attitude implicite. Si la personne prend

davantage de temps pour juger cet objet et si une attitude explicite sur l'objet est déjà engrammée, c'est alors cette dernière qui est intentionnellement (consciemment) récupérée. Cette récupération intentionnelle et contrôlée prend davantage de temps que la récupération automatique (non consciente)². La valence affective du jugement contrôlé effectivement émis et basée sur l'attitude explicite, est souvent congruente à l'attitude implicite (Banaji et al. 2001 ; Glaser et Banaji, 1999).

En processus de communication publicitaire, une multitude de théories et recherches traitent, dans le cadre de persuasion et en domaine de psychologie sociale, le lien existant entre le traitement subliminal/inconscient et le comportement affectif des individus.

III. ATTITUDE IMPLICITE ET PROCESSUS D'INFLUENCE PUBLICITAIRE : QUELLES VARIABLES MODERATRICES ?

En processus de communication publicitaire, aucun avancement conceptuel n'a nié l'intervention d'un traitement inconscient et automatique des messages issus des supports médiatiques ou bien électronique. Voire qu'aujourd'hui, les praticiens en publicité appauvrissent le contenu de ce qui est rationnel et tablent sur ce qui est : répétition, appel aux émotions positives, musique, humeur ; pour s'espérer d'une efficacité publicitaire.

Nos recherches en domaine d'influence en champ de communication médiatique, et du traitement de l'information en domaine de la psychologie cognitive, plus précisément implicite, et dernièrement des modèles de la hiérarchie des effets en Marketing, nous ont permis d'en tirer plusieurs points de convergences permettant d'appréhender et comprendre le traitement des messages publicitaires par une voie implicite et spontanée dans le cadre d'un parallélisme aux modèles de la hiérarchie des effets.

Des variables de grandes ampleurs, ainsi que des théories nous ont facilité une meilleure vision au monde des médias et de traitement de l'information ; dont notre vision était centrée en majorité sur des notions, principalement, de : l'attention/implication/motivation, la mémorisation (par ses différentes formes), contexte publicitaire, émotions et lien affectif, capacité individuelle et opportunité à traiter le message. Ces variables médiatrices au déclenchement d'un processus spontané, aussi, au traitement de l'information et à la réaction inconsciente, ont simplifié à trouver un lien profond pour la compréhension et la délimitation du champ d'intervention des deux voies d'influence (implicite ou explicite). Lesdites variables peuvent se présenter, succinctement, comme suit :

Implication & attention: Représentant les principales variables motivationnelles qui, selon les différentes recherches effectuées, dessinent l'élément le plus déterminant de

l'adoption d'une route de persuasion (voie centrale ou périphérique selon les modèles : ELM & HSM) ; dans le cas de délibéré pour formation d'une attitude. Dans le cas d'un traitement spontané, les deux variables sont interdépendantes puisque, plus on est motivé, on alloue plus d'attention et on consacre l'opportunité à traiter le message publicitaire. En domaine publicitaire, et sur internet, plus précisément, ces deux variables revêtent d'une forte importance avec l'apparition des : publicités subliminales, pop-up, publicité interstitielle, publicités ambiantes, etc.

Capacité et opportunité : Le modèle MODE (Fazio, 1990) est une intégration conceptuelle de ces deux processus. Le modèle propose que deux variables déterminent si le comportement est guidé par un processus automatique ou un processus délibéré, ces deux variables étant la Motivation et l'Opportunité, d'où le nom du modèle : Motivation and Opportunity as DEterminants (du type de processus à travers lequel les attitudes influencent le comportement). En effet, le processus délibéré d'analyse et de planification du comportement nécessite un important effort de réflexion, il est donc indispensable que l'individu ait la motivation nécessaire pour s'engager dans un tel raisonnement (Olson & Fazio, 2009). L'autre déterminant fondamental est l'opportunité. L'opportunité peut tout simplement être une question de temps : les situations qui demandent une réponse rapide empêchent de mener un effort de réflexion important, qui pourtant pourrait être nécessaire. Mais l'opportunité peut aussi prendre d'autres formes : la fatigue, la distraction peuvent interférer avec notre capacité à traiter de l'information (Olson & Fazio, 2009). Dans son discours d'ouverture de la conférence de l'Association for Customer Research à Columbus, Joe Alba (2000) va même beaucoup plus loin puisque, selon lui, on attribue au consommateur des capacités cognitives qu'il n'a pas.

Mémorisation : C'est sur sa base qu'on forme nos attitudes. Est une base de stockage mnésique des informations et expériences passées. Constituées de deux formes : d'une à court terme ou de travail, et une autre à long terme, respectivement, la première, selon les recherches effectuées, est responsable des attitudes explicites, la deuxième est antécédente des attitudes implicites (pour une synthèse, voir Clarys, 2000). Le débat actuel porte sur le passage entre les deux mémoires pour former une congruence entre mémoire, émotion, jugement et comportement des individus, tant dans sa liaison de sa valence émotionnelle liée au réseau d'associations implicites ou explicites.

Familiarité : prouvant une forte liaison au processus de récupération des traces mémorielles afin de former des attitudes, qui sont par corroboration, implicites par le biais de fluidité perceptuelle. Notre distinction du concept a pour objectif de le mettre en relief pour l'appréhension de notre thème de recherche. Mise en évidence par le paradigme de la simple exposition perceptive (Zajonc, 1968). Une exposition répétée est suffisante pour produire chez le même sujet une préférence pour ce stimulus. Il y a donc un attrait pour ce qui est familier par rapport à ce qui est entièrement nouveau, inconnu.

² Les processus automatiques sont, en psychologie cognitive, des processus sans charge mentale, qui ne consomment pas d'attention et qui ne peuvent être intentionnellement contrôlés. Au contraire des traitements contrôlés, ils ne sont donc pas conscients (pour une synthèse, voir Bargh et Chartrand, 1999).

Contexte d'exposition et émotions : le contexte d'exposition ou bien le mode d'exécution de l'annonce s'est présenté comme élément déterminant du mode de traitement de l'information, de persuasion et de formation de l'attitude dans les différents modèles de la hiérarchie des effets. Son association au contexte émotionnel, d'évocation et sériel, s'est marquée avec une grande importance avec l'avènement des notions du transfert cognitif et affectif et la relation entre le contexte d'exposition et, principalement, la marque. En champ de socio-cognition implicite, LIVET (XX et XXI) précise que les émotions exercent une pression inconsciente sur nos actions/ comportements, d'autres recherches montrent, aussi, que cette pression est exercée sur l'intensité attitudinale et les réactions affectives positives mèneront vers une évaluation favorable et, inversement, pour les réactions effectives négatives.

Un recul théorique en champ de la psychosociologie nous a paru très important pour mieux comprendre le traitement inconscient, en parallèle à l'autre délibéré, sachant que sur cette base, on a procédé à en tirer des variables ; le cadrage théorique se présente comme suit :

Paradigme de la simple exposition : il met en évidence le rôle des processus non conscients, qu'ils soient cognitifs ou affectifs sur le jugement, (Zajonc, 1968). Une exposition répétée est suffisante pour produire chez le même sujet une préférence pour ce stimulus. Il y a donc un attrait pour ce qui est familier par rapport à ce qui est entièrement nouveau, inconnu. Des avancées de recherche trouvent le lien entre le cognitif et l'affectif, Bower (1981) a élaboré un modèle du réseau associatif dont les informations seront présentées en mémoire par deunités d'information. Ces unités seraient reliées à d'autres informations cognitives par des connexions. Il a suggéré que les contenus cognitifs étaient organisés sur la base de deux sortes d'émotions : l'émotion positive et l'émotion négative ; chaque type de tonalité est regroupé en mémoire. Il semble que le système émotionnel (dont le jugement de préférence est une des mesures) soit capable de détecter de l'information à des temps de présentation si courts que l'on peut supposer un accès conscient.

Le conditionnement classique et Modèle de transfert affectif et sémantique : le référencement au modèle du conditionnement classique était pour mener une explication à la relation existante entre l'annonce/action du parrainage et la marque. Mitchell et Olson soulignent en 1981 qu'il est possible de considérer que l'association répétée entre nom de la marque et stimulus publicitaire fortement chargé affectivement entraîne l'apparition d'un processus de conditionnement classique permettant d'expliquer d'une relation linéaire positive entre Aad et Ab. Selon le modèle des transferts, deux types de transferts sont possibles, un affectif (voir notamment Janiszewski et Warlop, 1993) et l'autre sémantique (McCracken, 1989). Ainsi, le modèle de conditionnement classique de l'attitude implicite d'Olson et Fazio (2001 ; 2002) explique de manière plus proche l'explication de la relation existante entre l'attitude de l'annonce et le jugement de la marque.

D'autres théories et modèles revêtent d'une grande importance pour un cadrage plus exhaustif, on citera : **La loi des extrêmes et supériorité de l'agréable, La théorie de l'appariement des ressources et Modèles ELM et HSM**, les deux derniers modèles, issues du traitement explicite, représentent une base solide pour appréhender l'autre voie implicite.

IV. CONCLUSION

L'avènement des technologies de l'information, et les nouvelles formes de communication (imagerie subliminale, publicités ambiantes et interstitielles, etc.) ont rendu les modes d'influence se diversifiaient et prenaient différentes formes ; soient, généralement, de nature inconsciente. La révision et la vérification des modèles de la hiérarchie des effets comme cadre, intéressant, d'analyse de l'influence sur internet exigent une intégration persistante d'une autre voie d'influence implicite pour le perfectionnement de l'efficacité des actions de communication ; hors les autres modèles de persuasion dont l'analyse s'est portée sur une analyse purement explicite basée sur des indicateurs périphériques et centraux (Modèles : HSM ; ELM). L'objectif de cet article était de présenter, après avoir mené une exploration théorique pluridisciplinaire en domaine de psychologie, communication médiatique et en Marketing, un cadrage conceptuel intégratif de la socio-cognition implicite en processus d'effet publicitaire, et cela en étudiant comment les individus perçoivent, traitent et réagissent aux influences publicitaire en formant des attitudes implicites en différentes phases d'effet publicitaire, comment peut-on intégrer ladite pour soutenir le perfectionnement des modèles de la hiérarchie des effets en les adaptant au contexte publicitaire actuel sur internet en parallèle d'une voie d'influence délibérée.

Des variables et théories ont été tirées de la présente exploration et faisant l'objet d'une compréhension du contexte d'exposition, réception et réaction. La confrontation du cadrage à la réalité contextuelle virtuelle présente une perspective potentielle en futures recherches en communication publicitaire.

REFERENCES

- [1] Brunel, F.F., Tietje, B. C. & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 385-404.
- [2] COURBET, D., FOURQUET-COURBET M.P., KAZAN, R and 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.
- [3] COURBET D. (2013), Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC : Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique, *ESSACHESS/Journal for Communication Studies*, 6, 1 (11), pp 15-34 (revue AERES).
- [4] Castaneda, J.A., Rodriguez, M.A. and Loquat. (2009), " Attitudes 'hierarchy of effects in online user behavior" , *online information review*, Vol.33 No.1, pp.7-21.
- [5] Channouf A, 2002. « Emotion et cognition implicites », pp. 195-221, in : Channouf A., Rouan G., dirs, *Émotions et cognitions*, Bruxelles, De Boeck Université.

2nd International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'14)
International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process, Vol.5

- [6] Channouf, A. (2004). « Les influences inconscientes. De l'effet des émotions et des croyances sur le jugement ».Paris : Armand Colin.
- [7] Derbaix C., Grégor y P., 2004, Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte, Paris, Éd. Economica.
- [8] Fazio, R.H. (2007). Attitudes as Object–Evaluation Associations of Varying Strength, *Social Cognition*,25, 5, Special Issue: What is an Attitude? 603-637.
- [9] Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E., & Banaji, M. R. (2009), Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 1, 17-41.
- [10] Spence, A. and Townsend, E. (2007). Predicting behaviour towards genetically modified (GM) food using implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 46, 437-457.
- [11] Trendel Olivier, Warlop Luk, 2005. Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 20/2: 77-104.
- [12] Wijaya, Bambang Sukma (2012). “The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising”, *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), April-July 2012, p. 73-85.