

Claire-Lise Ackermann,

Doctorante en Sciences de Gestion,

Université de Nantes, Institut d'Economie et de Management, Chemin de la Censive du Tertre, 44000 Nantes, France

Tel : +33 2 56 63 61 18

claire-lise.ackermann@etu.univ-nantes.fr

Jean-Pierre Mathieu,

Professeur en marketing,

AUDENCIA Nantes, School of Management, 8 Route de la Jonelière, 44000 Nantes, France

Tel : +33 2 40 37 34 34

jpmathieu@audencia.com

Gilles Roehrich

Professeur en Marketing,

CERAG, IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès France, 38400 St Martin d'Hères, France

Tel : +33 4 76 82 78 66

Gilles.Roehrich@upmf-grenoble.fr

Proposition d'un cadre intégrateur pour l'utilisation de la cognition implicite dans l'étude du comportement du consommateur

Résumé :

L'objectif de cette communication est de proposer un cadre intégrateur par l'apport de la cognition implicite à l'étude du comportement du consommateur. Les attitudes implicites sont des attitudes activées automatiquement sans que nous ayons conscience ni de leur existence, ni de leur influence sur notre comportement. Par opposition, les attitudes explicites sont les attitudes formulées de manière délibérée. Les attitudes implicites sont mesurées par des mesures implicites, le Test d'Association Implicite étant la méthode la plus utilisée. Une revue de littérature en marketing montre que l'utilisation des mesures implicites pour l'étude du comportement du consommateur, dont l'intérêt est pourtant prouvé conceptuellement et empiriquement, reste marginale. A ce jour, la recherche ne propose pas de cadre intégrateur pour la prise en compte de la cognition implicite dans l'étude du comportement du consommateur. Nous proposons que le caractère prédictif de l'attitude implicite et de l'attitude explicite évolue en fonction du niveau d'implication du consommateur, selon qu'il est fortement impliqué ou faiblement impliqué. Dans ce sens, le modèle proposé mettra en perspective le caractère prédictif de l'attitude implicite et de l'attitude explicite en fonction du niveau d'implication du consommateur.

Mots-clés : cognition implicite, attitude, comportement du consommateur, implication

Abstract :

The purpose of this article is the proposition of an integrative framework for the use of implicit cognition in consumer behaviour research. Implicit attitudes are automatically activated attitudes, without us being conscious that they exist and that they influence our behaviour. On the contrary, explicit attitudes are attitudes which are stated in a deliberative mode. Implicit measures are used to assess implicit attitudes; the Implicit Association Test is probably the most well-known implicit measurement technique. However, current research in marketing has largely neglected these techniques, although their interest has been both conceptually and empirically proved. No integrative framework is proposed for the use of

implicit cognition in consumer research. We assume that the predictive validity of implicit and explicit attitudes is function of consumer involvement, whether he is highly or weakly involved. On the basis of this postulate, our model proposes in which consumer implication conditions implicit attitudes and explicit attitudes have the best predictive validity.

Key words : implicit cognition, attitude, consumer behavior, involvement.

Introduction

Bien que l'attitude soit un concept central pour l'étude du comportement du consommateur, les avancées réalisées au cours de ces trente dernières années en psychologie sociale relatives à la définition conceptuelle de l'attitude et au développement de nouvelles techniques de mesure sont peu connues. Le paradigme en comportement du consommateur reste celui d'un consommateur rationnel analysant l'information de manière active et consciente afin de prendre la meilleure décision d'achat possible (Maison, Greenwald & Bruin, 2001 ; Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008). Or les comportements sociaux ne sont pas tous délibérés ou raisonnés. Au contraire, ils peuvent même être plutôt spontanés par nature (Fazio, 1990). La notion d'attitude « implicite » (Greenwald & Banaji, 1995), attitude automatiquement activée dont l'individu n'a pas conscience, est un concept pertinent pour expliquer la dimension apparemment irrationnelle, inconsciente du comportement du consommateur. Pourtant, les nouvelles mesures implicites de l'attitude (Petty, Fazio & Briñol, 2009), qui permettent de capter cette attitude « implicite », sont à ce jour très peu utilisées en marketing (Brunel, Tietje & Greenwald, 2004 ; Trendel & Warlop, 2005 ; Perkins & al, 2008). Leur utilisation s'articule autour des deux axes de recherche suivants : réduction des biais de désirabilité sociale et mise en évidence de phénomènes inconscients et automatiques. Mais n'est-il pas possible de proposer un cadre plus générique pour l'utilisation de ces mesures ?

I Cognition implicite : définition conceptuelle et méthodes de mesure

A. Définition conceptuelle de l'attitude implicite

L'attitude est reconnue comme étant « le concept le plus distinctif et le plus indispensable » de la psychologie sociale depuis les années trente (Allport, 1935). Elle est « un affect pour ou contre un objet psychologique » (Thurstone, 1931), elle est donc une disposition favorable ou défavorable vis-à-vis d'objets sociaux, tels les individus, les lieux ou les politiques. Afin d'établir la validité de ce construit psychologique, les chercheurs ont essayé de démontrer la corrélation positive entre des attitudes mesurées et le caractère favorable ou défavorable du comportement observé vis-à-vis de ces objets, liant ainsi conceptuellement attitude et comportement : « Une attitude est un état mental et neural de prédisposition ... exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse d'un individu à tous les objets et situations avec lesquelles elle est liée » (Allport, 1935). Or ce lien attitude – comportement est devenu par la suite objet de controverse, la question étant de savoir si l'attitude guidait réellement le comportement ou non. La définition d'Allport présuppose un comportement cohérent avec l'attitude rapportée. S'il n'y a pas de cohérence, alors cette définition n'est pas correcte (Fazio, 2007). Or, une revue des études menées entre les années quarante et soixante portant sur le rapport entre l'attitude et le comportement a montré que rien ne permettait de garantir l'existence d'attitudes stables qui influenceraient à la fois les réponses orales et les actions des individus, ce qui a conduit à la proposition d'abandonner le construit de l'attitude pour la recherche en psychologie sociale (Wicker, 1969).

Cette proposition n'a pas été suivie d'effet, mais a permis au contraire de formuler le postulat suivant : au lieu de tenir la relation entre attitude et comportement pour acquise, toute définition de l'attitude devrait laisser le sujet ouvert à l'investigation théorique et empirique (Fazio, 2007). Ainsi, la définition de l'attitude comme association mémorielle entre un objet et une évaluation, les associations pouvant varier en force, et, de ce fait, en accessibilité (Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982), fait aujourd'hui référence.

L'autre avancée majeure dans la recherche relative à l'attitude est la mise en évidence du caractère automatique de son activation (Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986). En psychologie cognitive, les processus automatiques sont définis comme ne demandant pas d'effort, comme étant initialisés de manière spontanée, sans que l'individu puisse les éviter

quand il rencontre les stimuli appropriés. Inversement, un processus est dit contrôlé quand il exige des efforts cognitifs et nécessite l'attention active de l'individu (Fazio, 1990). Une procédure d'amorçage, méthode communément employée pour étudier les processus automatiques, a été utilisée pour démontrer le caractère automatique de l'activation de l'attitude (Fazio & al, 1986). La tâche proprement dite consistait à catégoriser des adjectifs en fonction de leur connotation positive ou négative : cette tâche de catégorisation est effectuée plus rapidement quand l'objet générateur d'attitude utilisé comme amorce correspond en valence avec l'adjectif à catégoriser (Cafard et dégoûtant, par exemple) que quand elle ne correspond pas (cafard et plaisant, par exemple).

Les deux avancées majeures relatives à la définition conceptuelle de l'attitude (Fazio & al, 1982) et au caractère automatique de son activation (Fazio & al, 1986) font aujourd'hui l'objet d'un fort consensus au sein de la communauté des chercheurs en psychologie sociale. Tel n'est pas le cas de la notion d'attitude « implicite » proposée par Greenwald & Banaji (1995).

S'appuyant sur leur définition de la cognition sociale implicite, « La signature de la cognition implicite est le fait que des traces d'expérience passées affectent un comportement même si le sujet ne se remémore pas, au sens habituel du terme, l'expérience antérieure influençant le comportement - c'est-à-dire qu'elle soit inaccessible au récit et à l'introspection », Greenwald & Banaji (1995) ont défini les attitudes implicites comme étant « des traces non identifiées par introspection (ou identifiées incorrectement) d'expériences passées qui influencent favorablement ou défavorablement des sentiments, des pensées ou des actions vis-à-vis d'un objet social ». Par opposition, une attitude explicite est une attitude accessible à l'introspection, pouvant être auto rapportée (Greenwald & Banaji, 1995).

Conceptuellement, la définition de l'attitude implicite s'appuie sur les travaux de Fazio et de ses collègues (1982, 1986) mais elle intègre en outre le fait que les attitudes implicites influencent le comportement sans que l'individu soit conscient de leur nature. Ce postulat n'est pas partagé par l'ensemble des chercheurs en psychologie sociale. Le fait que des attitudes soient activées automatiquement, c'est-à-dire sans que les individus aient conscience de leur activation, ne signifie pas pour autant que ces attitudes soient inconscientes (Fazio & Olson, 2003 ; Gawronski & Bodenhausen, 2006 ; Conrey & Smith, 2007 ; Fazio, 2007). Une position intermédiaire propose que les attitudes implicites et explicites sont des construits différents mais néanmoins liés (Nosek & Smyth, 2007).

L'attitude est bien évidemment un élément central du comportement du consommateur. Cependant, les avancées récentes relatives à sa définition conceptuelle sont peu connues en marketing et la définition retenue de manière consensuelle par les chercheurs en comportement du consommateur reste celle proposée par Fishbein & Ajzen (1975) : « prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».

B. Nouvelles mesures implicites de l'attitude

Traditionnellement, les attitudes sont mesurées de manière directe, c'est-à-dire en informant le sujet de l'objet de la question, à travers des questions fermées, en utilisant une échelle de Likert (1932), une échelle de Thurstone (1928) ou une échelle d'Osgood (1957).

Ces mesures traditionnelles posent un premier type de problèmes. En effet, faisant appel à un processus cognitif délibéré, sans pression de temps, elles ne captent pas la dimension automatique de l'attitude. Elles posent un second type de problèmes. Faisant référence à un objet cible dans l'histoire personnelle de la personne interrogée, elles partent du principe que cette dernière s'est déjà forgée une opinion ou qu'elle est capable d'en construire une immédiatement, qu'elle est consciente de son attitude et est disposée à la partager avec autrui. Si tel n'est pas le cas, les réponses de la personne interrogée peuvent être fausses ou déformées en raison d'un effet de demande ou de biais de désirabilité sociale (Brunel & al, 2004).

Pour palier les risques de désirabilité sociale et les effets de demande, les chercheurs ont traditionnellement utilisé des mesures indirectes, c'est-à-dire n'informant pas le sujet de l'objet réel de la recherche (Greenwald & Banajil, 1995), aussi appelées mesures implicites, du type Test de Rorschach, Test d'Apperception Thématique, ou tâches de complétion de mots ou phrases. Cependant, les informations issues de ces mesures sont non chiffrées et imprécises, ce qui représente un risque important pour l'objectivité de leur interprétation. In fine, ces interprétations risquent de n'être que la projection déguisée des préjugés des chercheurs.

Depuis le milieu des années quatre vingt dix, de nouvelles mesures indirectes ont été développées, intégrant le caractère automatique de l'attitude : ces mesures sont appelées « nouvelles mesures implicites » (Petty & al, 2009). Pour la suite du présent article, « mesure implicite » fera référence à ce type de mesures. Il s'agit du Test d'Amorçage Évaluatif (Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995), du Test d'Association Implicite (Greenwald, McGhee &

Schwartz, 1998), du Test Go / No Go d'Association (Nosek & Banaji, 2001), du Test de Simon extrinsèque (De Houwer, 2003) et de la Procédure d'Attribution erronée de l'Affect (Payne, Chang, Govourn & Stewart, 2005). Ces mesures sont des mesures indirectes : elles s'appuient sur la définition conceptuelle de l'attitude comme étant une association stockée en mémoire entre un objet et une évaluation (Fazio & al, 1982 ; Petty & al, 2009) ; elles utilisent l'outil informatique, outil servant à la réalisation du test mais aussi à l'enregistrement des temps de réponse (latence) et/ou à la gestion des intervalles de réponse, et ce de manière très fine puisque l'unité de mesure est la ms ; elles ont toutes un caractère automatique, c'est-à-dire qu'elles mesurent l'effet des attitudes des participants sans qu'ils puissent le contrôler ; enfin, leurs résultats ne donnent pas lieu à interprétation, l'unité de mesure étant la latence (en ms) ou la sensibilité.

De toutes les mesures listées précédemment, les plus largement utilisées sont le Test d'Amorçage Evaluatif et le Test d'Association Implicite (Petty & al, 2009), ce dernier étant certainement la mesure la plus connue (Fazio & Olson, 2003).

Le Test d'Association Implicite, ou TAI (Greenwald & al, 1998) s'appuie sur le caractère associatif de l'attitude (Fazio & al, 1982): une attitude étant une association stockée en mémoire entre un objet générateur d'attitude et une valence positive ou négative, la force d'une attitude est mesurée par le temps de réalisation d'une tâche d'évaluation positive ou négative d'un stimulus. Le TAI mesure la différence d'association entre deux concepts cibles et un attribut. La tâche à effectuer proprement dite consiste à appuyer sur une touche du clavier de l'ordinateur quand un stimulus est plaisant, et sur une autre touche quand il est déplaisant. Quand deux catégories fortement associées (fleurs et mots plaisants, par exemple) partagent la même touche de clavier, alors la performance est plus rapide que lorsque des catégories moins associées (fleurs et mots déplaisants, par exemple) partagent la même touche de clavier. Si l'association «concept n°1 / attributs plaisants » est réalisée plus rapidement que l'association « concept n°2 / attributs plaisants », alors l'attitude vis-à-vis du concept n°1 est plus positive que celle vis-à-vis du concept n°2, et inversement.

Le TAI présente un niveau de cohérence interne acceptable, avec des fiabilités test-retest variant de 0,56 (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007) à 0,69 (Bosson, Swann, & Pennebaker, 2000) et un alpha de Cronbach supérieur à 0,76 (Teige, Schnabel, Banse & Asendorpf, 2004). Il a aussi une bonne validité prédictive des perceptions, actions et jugements : une méta analyse portant sur 61 études utilisant le TAI a permis de montrer que le coefficient de

corrélation avec le comportement variait entre 0,25 et 0,40 en fonction du caractère sensible ou non du comportement étudié (Nosek & al, 2007).

Les mesures implicites de l'attitude, qui font l'objet d'un important courant de recherche en psychologie sociale, sont très peu utilisées en marketing (Brunel & al, 2004 ; Trendel & Warlop, 2005 ; Perkins & al, 2008). Les chercheurs en comportement du consommateur utilisent en effet principalement des mesures directes, du type échelle de Likert ou différentiel sémantique. Quelques études du comportement du consommateur utilisant le TAI ont cependant été réalisées. En revanche, il existe à notre connaissance très peu d'études utilisant les autres techniques de mesure précédemment citées, à l'exception d'une étude utilisant un Test Go / No Go d'Association (Spence & Townsend, 2007). Ceci s'explique certes par le fait que les notions d'attitude implicite et de mesures implicites sont peu connues en comportement du consommateur. Il reste en outre plus simple d'administrer un questionnaire direct que de réaliser un TAI : dans ces conditions, quel est l'intérêt de l'utilisation de ces mesures ? La réponse à cette question est à chercher au niveau conceptuel, en comprenant comment et dans quelles conditions l'attitude, explicite ou implicite, guide le comportement, ce qui permet de déterminer quand il est particulièrement opportun d'utiliser une mesure implicite de l'attitude.

II Attitude et comportement : l'apport de la cognition implicite

Le constat d'incohérences attitudinales, c'est à dire de cas où les attitudes ne sont pas cohérentes avec le comportement, a certes entraîné une nouvelle définition conceptuelle de l'attitude ainsi que le développement de nouveaux outils de mesure de l'attitude. Il a aussi amené les chercheurs en psychologie sociale à étudier le processus sous-jacent selon lequel l'attitude guide le comportement, et à déterminer dans quelles conditions le comportement est guidé par une attitude explicite ou implicite.

A. Comment l'attitude guide le comportement : processus automatiques et processus délibérés

En comportement du consommateur, plusieurs modèles liant attitude et comportement font référence, qu'il soient issus de la recherche en marketing, tels les modèles de hiérarchie des effets (Lavidge & Steiner, 1961 ; Krugman, 1965) ou de la psychologie sociale, tel le modèle de l'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1985).

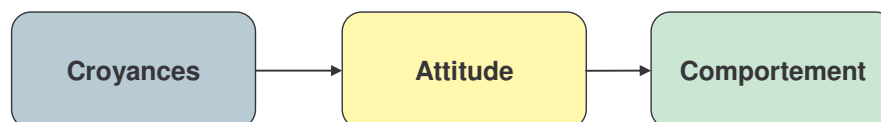
Les modèles de hiérarchie des effets proposent différents enchaînements entre les composantes « croyances », « attitude » et « comportement ». Ces modèles ont été tout d'abord développés par les théoriciens de l'acte de vente, puis élargis au domaine de la persuasion en général (Barry, 1987).

Un des modèles de référence est le modèle de hiérarchie d'apprentissage (Lavidge & Steiner, 1961) selon lequel le consommateur passe de la phase de désintérêt à celui d'acheteur convaincu à travers les sept phases suivantes :

1. Non connaissance de l'existence d'un produit ou d'un service,
2. Connaissance de l'existence d'un produit ou d'un service,
3. Connaissance de ce que le produit a à offrir,
4. Attitude favorable vis-à-vis du produit,
5. Attitude favorable au point de préférer une marque aux autres,
6. Désir d'acheter ainsi que la conviction que l'achat est judicieux,
7. Achat,

les phases 1 à 3 étant celles des croyances (ou de leur absence), les phases 4, 5 et 6 celles de l'attitude et la phase 7 celle du comportement.

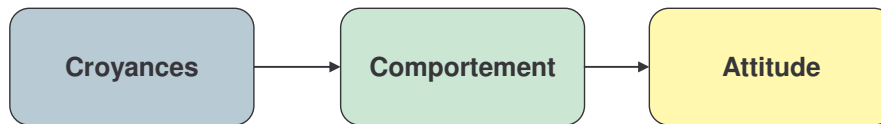
Ce modèle de hiérarchie d'apprentissage est particulièrement approprié pour les achats fortement impliquant. Selon ce modèle, les croyances commandent la séquence des effets. Le consommateur est impliqué dans la catégorie d'achat concernée, il va donc d'abord accumuler des informations relatives à l'achat considéré, et ainsi développer des croyances. L'évaluation positive ou négative de ces différentes croyances lui permettra de se forger une attitude. Le consommateur s'engagera ensuite dans un comportement d'achat. L'acte d'achat est donc un acte réfléchi et délibéré et le consommateur un individu rationnel. Ce modèle peut être schématisé ainsi :



II—1 : Modèle de la hiérarchie d'apprentissage

A ce modèle traditionnel s'oppose un autre modèle, le modèle d'implication réduite (Krugman, 1965). Selon ce modèle, le consommateur faiblement impliqué dans la catégorie

d'achat concernée achète à partir d'informations limitées et de croyances peu développées. Le consommateur, assis devant son poste de télévision, mémorise les messages publicitaires, ce qui suffit à développer des croyances de manière passive. Ce consommateur agira sur la base de ces croyances, et développera son attitude suite au comportement. Le modèle d'implication réduite peut être schématisé ainsi :



II—2 : Modèle d'implication réduite

Les modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1985) sont quant à eux issus de la psychologie sociale. La Théorie de l'Action Raisonnée lie attitude vis-à-vis du comportement, norme subjective, intention et comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). Le principe sous-jacent fondamental de ce modèle est que les intentions comportementales sont cohérentes avec les croyances des individus relatives à l'adoption du dit comportement. Ces différentes croyances peuvent elles-mêmes être influencées par une large variété de facteurs personnels, culturels ou situationnels. Ces croyances peuvent être fausses, biaisées, voire même irrationnelles. Mais, une fois qu'un ensemble de croyances est formé, il fournit un socle cognitif pour la formation d'un ensemble d'attitudes, de normes subjectives et d'intentions comportementales raisonné et cohérent .

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée qui permet de palier l'incapacité du modèle d'origine à prendre en compte les comportements dont le contrôle par les individus est incomplet (Ajzen, 1985). Elle intègre une composante appelée « auto contrôle », c'est à dire la croyance des individus vis-à-vis de leur capacité à avoir ou non les ressources requises et les opportunités nécessaires pour atteindre le résultat.

La recherche en comportement du consommateur propose de nombreux modèles décrivant le consommateur comme un individu prenant ses décisions consciemment, avec prudence et de manière analytique et où l'attitude guide le comportement (Maison & al, 2001 ; Perkins & al, 2008). La théorie de l'action raisonnée et du comportement planifié, le modèle de hiérarchie d'apprentissage sont tout à fait cohérents avec cette approche. Bien que ne faisant pas du comportement la résultante de l'attitude, le modèle d'implication réduite reste cependant conciliable avec le paradigme d'un consommateur rationnel, le comportement s'appuyant sur

des croyances : ces croyances sont peut-être apprises de manière passive, mais elles forment le socle d'un processus cognitif délibéré.

Or tous les comportements sociaux ne sont pas délibérés ou raisonnés, ils sont même au contraire plutôt spontanés par nature (Fazio, 1990). L'attitude peut en effet guider le comportement de manière automatique, car elle fournit un filtre à travers lequel l'objet générateur d'attitude est évalué quand il est rencontré. L'attitude, selon qu'elle est positive ou négative, influence la définition par l'individu de la situation à laquelle il est confronté, et, de ce fait, la direction et la nature du comportement (Fazio, 1990).

Les attitudes peuvent donc influencer le comportement à travers deux processus distincts, l'un spontané et l'autre délibéré. 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 : **M**otivation and **O**pportunity as **D**eterminants (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).

Le modèle MODE explique comment l'attitude activée automatiquement guide le comportement en fonction des conditions de motivation et d'opportunité : ce n'est que dans des conditions de forte motivation et de forte opportunité qu'une attitude délibérée guidera le jugement ou le comportement. Dans toutes les autres conditions (faible motivation et faible opportunité / faible motivation et forte opportunité / forte motivation et faible opportunité), comportements et jugements sont plutôt guidés par l'attitude activée automatiquement (Fazio, 1990 ; Olson & Fazio, 2009).

B. Attitude et prédiction du comportement : mesure explicite et/ou mesure implicite

Motivation et Opportunité comme déterminant le caractère prédictif des attitudes implicites et explicites

D'un point de vue théorique, la conséquence directe du modèle MODE (Fazio, 1990) sur la prédiction du comportement est la suivante : dans de fortes conditions de motivation et d'opportunité, l'attitude mesurée explicitement aura un bon caractère prédictif du comportement, l'attitude mesurée implicitement ayant un meilleur caractère prédictif du comportement dans tous les autres cas de figure. Cette approche conceptuelle est aussi validée empiriquement (Olson & Fazio, 2009).

Ainsi, les mesures implicites et explicites de l'attitude vis-à-vis d'un même objet générateur d'attitude sont parfois divergentes, parfois convergentes. Cette absence de convergence a tout d'abord été analysée comme étant le signe du manque de fiabilité des mesures implicites, avant d'être expliquée comme étant le signe du caractère déterminant de la motivation. Il est en effet apparu que les mesures implicites et explicites divergeaient ou convergeaient dans des conditions bien particulières (Fazio & Olson, 2003). Les corrélations entre mesures implicites et explicites tendent à être plutôt basses quand le domaine étudié est un sujet socialement sensible, tel les préjugés et les stéréotypes, autrement dit, tout sujet pouvant faire de biais de désirabilité sociale. En revanche, on observe une corrélation plus forte entre les deux types de mesures pour les sujets pour lesquels les attitudes sont a priori plus consensuelles (Fazio & Olson, 2003 ; Olson & Fazio, 2009 ; Petty & al, 2009). Ces résultats sont la résultante du caractère déterminant de la motivation. En effet, la motivation de moduler, voire falsifier sa réponse à un questionnaire est généralement faible pour des sujets consensuels. En revanche, elle risque d'être beaucoup plus élevée pour des sujets sociaux sensibles. Autrement dit, c'est bien pour les sujets risquant de faire l'objet de biais de désirabilité sociale que l'attitude explicite risque d'être différente de l'attitude implicite. D'une manière générale, la désirabilité sociale atténue donc la relation entre mesures explicites et mesures implicites (Fazio & Olson, 2003 ; Payne & al, 2005 ; Olson & Fazio, 2009). Une méta analyse d'une soixantaine d'études utilisant un TAI a montré que les mesures implicites ont un meilleur caractère prédictif du comportement pour les sujets pouvant faire l'objet de biais de désirabilité sociale : dans ce cas précis, le TAI est significativement plus performant ($r = 0,25$) pour la prédiction du comportement que les mesures explicites ($r = 0,13$). Inversement, les mesures

explicites sont significativement plus performantes ($r = 0,71$) que les mesures implicites ($r = 0,40$) dans le domaine des choix politiques ou des choix de consommation (Nosek & al, 2007).

Si l'on se focalise maintenant sur le second déterminant du modèle MODE, les mesures implicites ont aussi un meilleur caractère prédictif du comportement que les mesures explicites dans des conditions d'opportunité réduite, c'est-à-dire de manque de temps ou de capacités cognitives restreintes. Au cours d'études où les ressources cognitives individuelles avaient été réduites, les mesures implicites ont été fortement corrélées avec les comportements (Olson & Fazio, 2009).

D'autres facteurs déterminant le caractère prédictif des attitudes implicites et explicites ?

Une première conclusion pourrait donc être de réserver l'utilisation des mesures implicites aux sujets sensibles, aux stéréotypes et aux préjugés. Mais les résultats de la méta analyse précédemment citée (Nosek & al, 2007) offrent une conclusion plus nuancée. Il apparaît en effet que, même pour les choix politiques et de consommation, qui sont des domaines peu sensibles, les deux types de mesures ont un meilleur caractère prédictif du comportement quand elles sont fortement corrélées que quand elles ne le sont pas (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007 ; Greenwald & Nosek, 2009). Une dissociation entre mesure implicite et mesure explicite peut donc être perçue comme un conflit interne qui se traduit par un comportement qu'il sera plus difficile de prédire à l'aide des seules mesures explicites. Autrement dit, l'utilisation d'une mesure implicite est pertinente dans tous les cas où une divergence a été constatée entre mesures implicites et explicites car elle permet une prédiction plus fine du comportement.

Or, outre les deux déterminants du modèle MODE (Fazio, 1990), trois autres facteurs modérant la relation entre mesure implicite et mesure explicite ont été identifiés : il s'agit de la force de l'attitude, sa dimensionnalité et son caractère distinctif (Nosek, 2005).

Les quatre caractéristiques distinguant une attitude forte d'une attitude faible sont les suivantes : persistance dans le temps, résistance au changement, impact sur le traitement de l'information et prédiction du comportement (Krosnick & Petty, 1995). Toutes choses étant égales par ailleurs, les mesures implicites et explicites sont plus fortement corrélées pour les attitudes fortes que pour les attitudes faibles. En effet, répéter régulièrement une même réponse entraîne son activation automatique potentielle dans le futur. Or la répétition d'une

même réponse survient plutôt pour les attitudes fortes, leur activation est donc plus automatique que celle des attitudes faibles (Nosek, 2005).

La dimensionnalité d'une attitude se réfère à son caractère bi ou uni-polaire. Une attitude a une dimension bipolaire si une attitude positive vis-à-vis d'un objet entraîne forcément une attitude négative vis-à-vis de son contraire, une attitude ayant une dimension unipolaire si une attitude positive vis-à-vis d'un objet n'entraîne pas forcément une attitude négative vis-à-vis de son contraire. Toutes choses étant égales par ailleurs, les attitudes à structure bipolaire se caractérisent par une plus forte corrélation entre mesures implicites et explicites que les attitudes à structure unipolaire. En effet, une structure bipolaire de l'attitude facilite le traitement de l'information, en terme d'encodage, de rétention et de rejet des données, ce qui le rend plus efficace et plus consistant. Inversement, une structure unipolaire de l'attitude se traduit par des représentations mentales plus complexes, moins stables et plus difficiles à retrouver en mémoire (Nosek, 2005).

Le caractère distinctif de l'attitude se réfère au sentiment d'avoir une attitude unique, personnelle, se différenciant de la norme. Plus le caractère distinctif de l'attitude est élevé, plus l'individu a conscience de son attitude et de ce en quoi elle le différencie des autres. Toutes choses étant égales par ailleurs, les attitudes à caractère distinctif se caractérisent par une plus forte corrélation implicite/explicite que les attitudes à caractère plus normatif. En effet, dans ce cas précis, les mesures auto rapportées reflètent de manière précise une expérience individuelle, plutôt que des biais de désirabilité sociale ou des effets de demande (Nosek, 2005).

Attitude implicite et prédiction du comportement du consommateur

En ce qui concerne plus spécifiquement le marketing, la recherche ne propose actuellement pas de facteur spécifique au comportement du consommateur qui modérerait la relation entre mesure implicite et mesure explicite de l'attitude, proposant ainsi un cadre approprié pour l'utilisation du TAI. A ce jour, les études réalisées en marketing utilisant le TAI s'articulent autour des deux axes suivants : utilisation du TAI comme moyen de lever les biais de désirabilité sociale et utilisation du TAI comme moyen de mettre en évidence des phénomènes implicites.

Si l'on s'en tient au paradigme de l'attitude comme étant un unique construit stocké en mémoire, alors l'utilisation du TAI permet de diminuer les erreurs de mesure induites par les techniques explicites, à savoir les biais de désirabilité sociale et les effets de demande (Brunel

& al, 2004 ; Trendel & Warlop, 2005 ; Perkins & al, 2008). Ainsi, au cours d'une étude relative à l'impact du porte parole de la marque, selon qu'il est blanc ou noir, sur l'effet de persuasion d'une publicité, les résultats ont montré qu'il n'existait pas de différence significative d'attitude explicite entre les publicités utilisant les athlètes blancs et celles utilisant les athlètes noirs. En revanche, la mesure implicite a montré une forte préférence pour des publicités avec des athlètes blancs. Le TAI a donc permis de mesurer des effets que des mesures directes ne détectent pas (Brunel & al, 2004). De même, au cours d'une étude relative à l'ethnocentrisme des consommateurs polonais, l'attitude vis-à-vis de marques de cigarettes américaines et polonaises a été mesurée de manière explicite et de manière implicite. Les mesures explicites ont montré que les personnes interrogées préféraient les marques étrangères, les mesures implicites montrant le contraire. Cette dissociation était plus forte parmi les non fumeurs que parmi les fumeurs, les fumeurs fumant essentiellement des marques étrangères et rapportant une préférence explicite pour les marques étrangères, mais avec une petite préférence implicite pour les marques polonaises. Dans le cas des non fumeurs, on observe une dissociation entre l'attitude explicite, qui ne s'appuie pas sur une expérience personnelle mais sur la qualité perçue, et l'attitude implicite, qui s'appuie sur des préférences automatiques de nature plus émotionnelles. Dans le cas des fumeurs, la dissociation est de moindre importance entre l'attitude explicite, qui s'appuie sur l'expérience de consommation, et l'attitude implicite (Perkins & al, 2008).

Si l'on accepte la définition de l'attitude « implicite » proposée par Greenwald & Banaji (1995), l'utilisation du TAI revêt aussi un intérêt majeur. En effet, la cognition implicite étant par essence différente de la cognition explicite (Greenwald & Banaji, 1995), les mesures implicites vont mettre en évidence des associations mémorielles qui peuvent être différentes de celles mises en évidence par les mesures explicites traditionnelles (Brunel & al, 2004 ; Trendel & Warlop, 2005). Dès lors, quel que soit le domaine étudié, l'utilisation parallèle d'une mesure implicite et d'une mesure explicite apportera une meilleure connaissance du comportement du consommateur que la seule utilisation d'une mesure explicite (Brunel & al, 2004). En accord avec cette approche, des chercheurs en comportement du consommateur ont cherché à mesurer à travers l'utilisation d'un TAI des traces d'expérience passées non identifiables à travers des techniques traditionnelles. Ainsi, l'utilisation d'un TAI a permis de montrer que les consommateurs fortement liés à une marque ont une préférence implicite plus forte que leur préférence explicite (Maison, Greenwald & Bruin, 2004). Trendel & Warlop (2004) ont montré que le parrainage sportif entraînait un transfert d'affect implicite, c'est-à-

dire automatique et inconscient, vis-à-vis du parrain, quelle que soit sa nature, dans des conditions de forte charge cognitive, effet que les mesures explicites traditionnelles ne permettent pas d'identifier. Forehand & Perkins (2005) ont montré que l'utilisation d'une voix off célèbre non identifiée dans une publicité est un exemple de cognition implicite, dans la mesure où cette utilisation impacte l'attitude vis-à-vis de la marque sans que les sujets en aient conscience. Cet effet se mesure aussi bien au niveau implicite qu'explicite, mais la reconnaissance de la voix off entraîne un phénomène de Set/Reset (Martin, 1986) – c'est-à-dire de correction de l'attitude suite à la reconnaissance de la voix – uniquement au niveau explicite.

III Proposition d'un cadre intégrateur pour l'utilisation de la cognition implicite dans l'étude du comportement du consommateur

Le tableau ci-dessous présente les avancées conceptuelles majeures relatives au concept d'attitude implicite réalisées depuis les trente dernières années. Ces avancées sont récentes et peu connues en marketing, l'utilisation du TAI restant marginale et s'articulant autour des deux axes suivants : contournement des biais de désirabilité sociale et mise en évidence des phénomènes implicites.

Année	Auteur	Concept
1982	Fazio, R.H., Chen, J-M., McDonel, E.C. & Sherman, S.J.	L'attitude est une association stockée en mémoire entre un objet et une évaluation.
1986	Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C. & Kardes, F. R.	L'attitude est activée automatiquement par la simple présence de l'objet générateur d'attitude.
1990	Fazio, R.H.	Modèle MODE : La motivation et l'opportunité déterminent si le comportement ou le jugement sera guidé par l'attitude automatiquement activée ou par une attitude délibérée. Dans des conditions de forte motivation et de forte opportunité, le comportement ou le jugement sera guidé par une attitude délibérée. Dans les autres cas, ils seront guidés par l'attitude activée automatiquement.
1995	Greenwald, A.G. & Banaji, M.R.	Les attitudes implicites sont des traces non identifiées par introspection (ou identifiées incorrectement) d'expériences passées qui influencent favorablement ou défavorablement des sentiments, des pensées ou des actions vis-à-vis d'un objet social
1995	Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C. & Williams, C.J.	La motivation de contrôler ses biais racistes atténue la relation entre mesure explicite et mesure implicite de l'attitude vis-à-vis des Afro Américains.
1998	Greenwald, A.G., McGhee, D.E. & Schwartz, J.L.K.	Le Test d'Association Implicite est une mesure des attitudes implicites.
2005	Nosek, B. A.	La force de l'attitude, sa dimensionnalité et son caractère distinctif modèrent la relation entre mesure implicite et mesure explicite.

III—1 : Attitude implicite, tableau récapitulatif des avancées conceptuelles majeures réalisées depuis les trente dernières années

Mais n'est-il pas possible de proposer un cadre plus générique pour l'utilisation du TAI pour la prédiction du comportement du consommateur ? En effet, cinq facteurs modérant la relation entre mesure implicite et mesure explicite ont été identifiés : selon que l'un de ces facteurs est fort ou faible, la mesure explicite de l'attitude et le résultat au TAI seront plus ou moins fortement corrélés, ce qui entraîne un meilleur caractère prédictif du comportement de l'une ou de l'autre de ces deux mesures. Ces cinq facteurs doivent donc permettre de déterminer dans quelles conditions le comportement du consommateur est guidé par une attitude implicite ou explicite, et ainsi d'établir des règles pour choisir d'utiliser ou de ne pas utiliser un TAI pour la prédiction du comportement.

A. Déterminants de la relation implicite/explicite et comportement du consommateur

Parmi les facteurs modérateurs de la relation entre mesure implicite et explicite de l'attitude, la motivation est le concept ayant été le plus étudié. Il existe plusieurs types de motivation. La source de motivation la plus importante, identifiée par Fazio dès la première publication de son modèle MODE (1990) est la peur de se tromper, c'est-à-dire la crainte d'arriver à une conclusion inappropriée au cours d'un processus de réflexion et de devoir assumer le coût perçu de cette erreur de jugement. Mais il existe aussi d'autres types de motivation, qui peuvent être le besoin d'appartenance à un groupe, le besoin d'estime de soi. La motivation ne conduit par forcément à une conclusion plus juste, mais à des conclusions plus spécifiques, plus en accord avec les désirs de l'individu (Olson & Fazio, 2009). Bien que l'approche du concept de motivation dans le modèle MODE (Fazio, 1990) soit assez large, les recherches réalisées en psychologie sociale ou en comportement du consommateur se focalisent généralement sur un aspect de la motivation, qui est celui de moduler, voire falsifier sa réponse à un questionnaire, autrement dit, sur les biais de désirabilité sociale. Bien évidemment, il existe en comportement du consommateur des sujets sensibles pouvant faire l'objet de tels biais, tels les comportements stigmatisés (alcool, tabac, comportements alimentaires, comportements sexuels), voire illicites (drogue) ou tout comportement faisant l'objet d'une forte pression sociale (comportements éco citoyens). Mais bien souvent, il n'existe aucune raison pour que le consommateur ne souhaite pas communiquer son attitude vis-à-vis d'une marque, d'un produit, ou d'un type de consommation. En revanche, la motivation vis-à-vis de l'acte d'achat ou de consommation peut être fortement variable d'un individu à un autre. Pour le même individu, elle peut aussi fortement varier d'un contexte à un autre. Ainsi, un consommateur motivé par la consommation de produits issus de l'agriculture

biologiques pourra adopter des comportements très variables en fonction du contexte : n'acheter des produits issus de l'agriculture biologique que s'ils sont produits localement car son engagement écologique se traduit aussi par une volonté de limiter les transports de marchandise, n'acheter des produits issus de l'agriculture biologique que si leur saveur lui semble supérieure à celle des produits issus de l'agriculture conventionnelle car la consommation de produits issus de l'agriculture biologique répond pour lui avant tout à un besoin hédonique, n'acheter des produits issus de l'agriculture biologique que si leur prix reste abordable en raison de préoccupations économiques, etc. Dès lors, le comportement d'un tel consommateur pourra sembler erratique à celui qui l'étudiera. En comportement du consommateur, le construit qui permet de mesurer la force de la motivation vis-à-vis d'un comportement d'achat, d'une marque ou d'un produit est l'implication qui est « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle se crée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984). Nous proposons donc de traduire la motivation du consommateur par la notion d'implication.

Bien que l'implication vis-à-vis d'une même catégorie de produit diffère d'un individu à un autre, nous rappelons qu'en règle générale les achats d'automobile, de mobilier, de nouveaux produits, de vêtements, de bijoux ou de cosmétiques sont des achats impliquant. Inversement, les achats de nourriture, de petit équipement pour la maison, de boissons ou de sucreries sont des achats faiblement impliquant (Vaughn, 1986). Il est donc relativement facile en marketing d'établir une dichotomie entre produits impliquant et produits non impliquant. Nous proposons donc de retenir l'implication comme facteur déterminant si le comportement du consommateur est guidé par les attitudes implicites ou explicites.

Le second déterminant du modèle MODE (Fazio, 1990), l'opportunité, joue un rôle au quotidien dans la manière dont les attitudes automatiquement activées guident le comportement. Quel que soit le niveau de motivation, si la pression du temps est forte, si la charge cognitive est élevée, si le consommateur est distrait, alors le comportement sera fortement guidé par l'attitude activée automatiquement. Or les conditions décrites ci-dessus sont souvent celles des achats dits quotidiens. Même pour les achats dits fortement impliquant, tel l'achat d'une automobile ou de biens d'équipement, le consommateur n'a pas toujours tout le temps nécessaire pour étudier de manière exhaustive les différentes caractéristiques des produits disponibles sur le marché. Dès lors, on peut en conclure qu'un même comportement aura donné lieu à la mise en œuvre simultanée de processus délibérés et spontanés. Pour

certaines aspects de l'acte d'achat, le consommateur aura eu la disponibilité nécessaire pour en étudier les conséquences et aboutissements, et son choix sera guidé par une attitude délibérée. Pour d'autres en revanche, aucun effort cognitif n'aura été fourni, et le choix sera guidé par l'attitude activée automatiquement. En d'autres termes, l'opportunité dépend fortement des conditions réelles d'achat : elle n'est pas une variable individuelle, il est difficile de catégoriser les produits et marques en « produits à forte opportunité » et « produits à faible opportunité ». De ce fait, même si en accord avec le modèle MODE, le comportement du consommateur sera plus ou moins délibéré ou spontané en fonction du niveau d'opportunité, il est difficile de retenir l'opportunité comme facteur décisif pour déterminer si l'utilisation d'un TAI est pertinente ou non.

Par ailleurs, Nosek (2005) a montré que la force de l'attitude, sa dimensionnalité et son caractère distinctif étaient des modérateurs de la corrélation entre attitude implicite et mesure explicite. Dès lors, ces facteurs peuvent guider le chercheur pour identifier dans quelles conditions le comportement du consommateur sera guidé par une attitude implicite ou une attitude explicite, et ainsi l'aider à déterminer quand l'utilisation d'une mesure implicite de l'attitude est pertinente, une dissociation a priori importante entre les deux types de mesure plaidant pour l'utilisation d'une double mesure implicite et explicite de l'attitude.

Une attitude forte est plus stable dans le temps, résiste plus au changement et prédit mieux le comportement qu'une attitude faible. Les mesures implicites et explicites sont plus fortement corrélées pour les attitudes fortes que pour les attitudes faibles (Nosek, 2005). L'utilisation d'une mesure implicite est de ce fait particulièrement pertinente pour le cas de concepts faibles car c'est dans ce cas précis que l'on risque de rencontrer de faibles corrélations entre mesures implicites et explicites, qui sont le signe du moindre caractère prédictif de l'attitude explicite. En marketing, il est généralement admis que les produits jouissant d'une forte image de marque génèrent des attitudes fortes. Dès lors, nous pouvons en déduire que l'image de marque, selon qu'elle est forte ou faible (nous ne parlons pas de bonne ou de mauvaise image de marque, mais de son existence), déterminera si le comportement du consommateur est guidé par une attitude explicite ou implicite. Plus l'image de marque sera forte, plus le comportement sera délibéré. Et c'est donc dans le cas où le produit étudié fera l'objet d'une forte image de marque que le recours à une mesure implicite de l'attitude sera le moins justifié.

Les attitudes à structure bipolaire se caractérisent par une plus forte corrélation entre mesures implicites et explicites que les attitudes à structure unipolaire (Nosek, 2005). L'utilisation

d'une mesure implicite est donc particulièrement pertinente pour les concepts n'ayant pas de contraire car c'est dans ce cas précis que l'on risque de rencontrer de faibles corrélations entre mesures implicites et explicites. Dans le champ de la consommation, les attitudes sont plutôt unipolaires. En effet, un produit ou une marque n'a pas son « contraire », et avoir une attitude positive vis-à-vis d'un produit ou d'une marque n'implique pas d'avoir une attitude négative vis-à-vis de son principal concurrent. Ainsi, Pepsi Cola n'est pas le contraire de Coca Cola, mais son principal concurrent, et avoir une attitude positive vis-à-vis de Pepsi Cola n'implique pas d'avoir une attitude négative vis-à-vis de Coca Cola. Les produits et marques étant par définition tous unipolaires, ce facteur ne peut pas avoir de caractère déterminant.

Les attitudes à caractère distinctif se caractérisent par une plus forte corrélation entre mesure implicite et mesure explicite que les attitudes à caractère plus normatif (Nosek, 2005). L'utilisation d'une mesure implicite est dès lors particulièrement pertinente pour les concepts non distinctifs car c'est dans ce cas précis que l'on risque de rencontrer de faibles corrélations entre mesures implicites et explicites. Cependant, dans le champ de la consommation, il est rare que les individus aient conscience du caractère distinctif de leur attitude vis-à-vis de tel produit ou telle marque, à l'exception de quelques exemples notables du type Apple ou Harley Davidson. Les produits ou marques faisant l'objet d'attitudes à fort caractère distinctif font en général l'objet d'un comportement délibéré. Dans ce cas précis, le comportement du consommateur sera donc plutôt guidé par l'attitude explicite, et l'utilisation d'une mesure implicite n'est pas opportune. Mais ce cas est marginal en comportement du consommateur.

B. L'implication comme déterminant le caractère délibéré ou spontané du comportement du consommateur

Afin de formaliser un cadre intégrateur pour l'utilisation de la cognition implicite à l'étude du comportement du consommateur, nous proposons la démarche suivante :

1. parmi les facteurs déterminant la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite identifiés par les chercheurs en psychologie sociale, ne retenir que ceux qui font sens en comportement du consommateur,
2. ne retenir dans notre cadre intégrateur que ceux qui permettent une catégorisation, qu'il s'agisse d'une catégorisation de l'offre ou de la demande.

La partie gauche du tableau ci-dessous présente une synthèse du chapitre III.A, et stipule si l'utilisation des différents facteurs présentés précédemment est pertinente dans le champ du marketing ou non, et sous quelle forme. La partie droite du tableau présente leur capacité à

catégoriser la demande et l'offre. Un facteur ne permettant pas une catégorisation de l'individu et de l'offre ne peut pas être retenu pour la formalisation de notre cadre intégrateur, qui vise, nous le rappelons, à déterminer dans quelles conditions le comportement du consommateur est guidé par une attitude implicite ou une attitude explicite.

Facteurs déterminants		Facteurs permettant une catégorisation	
Identifiés par la psychologie sociale	Dans le champ du marketing	Demande	Offre
Force / faiblesse de l'attitude	Notion d'image de marque	Variable individuelle	Oui
Dimensionnalité de l'attitude	Non pertinent	non	non
Caractère distinctif de l'attitude	Non pertinent	Variable individuelle	non
Opportunité	Conditions d'achat	Conditions d'achat	
Motivation	Notion d'implication	Variable individuelle	Oui

III—2 : tableau récapitulatif des facteurs modérant la relation implicite / explicite

Seuls les facteurs « force/faiblesse de l'attitude » et « implication » peuvent donc être retenus comme déterminant dans quelles conditions le comportement est guidé par une attitude implicite ou une attitude explicite. Dans le champ du comportement du consommateur, la notion de « force/faiblesse de l'attitude » s'apparente à la notion d'image de marque, ce qui nous semblerait être trop restrictif.

Nous focalisant donc sur l'implication, nous proposons que :

1. En ce qui concerne la demande, l'attitude implicite et l'attitude explicite guident le comportement du consommateur selon le modèle suivant :



III—3 : Modèle pour l'apport de la cognition implicite à l'étude du comportement du consommateur

2. En ce qui concerne l'offre, ce modèle se traduit par les préconisations suivantes en terme de mesure de l'attitude :

Offre	
Caractère impliquant	Outil de mesure
Fort	Utilisation du TAI non recommandée
Faible	Utilisation du TAI recommandée

III—4 : caractère déterminant de l'implication pour l'utilisation du TAI

C. Validation empirique, implication pour les recherches futures et implications managériales

Suite à une analyse théorique, nous proposons que l'implication soit le déterminant principal pour décider de l'utilisation ou non d'un TAI pour l'étude du comportement du consommateur.

En effet, d'autres déterminants de la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite identifiés par les chercheurs en psychologie sociale, tels l'opportunité ou la force de l'attitude, font aussi sens en marketing. Mais l'opportunité ne permet pas une catégorisation de l'offre. La force de l'attitude, quant à elle, permet une catégorisation de la demande et de l'offre, mais uniquement dans certains cas, tel celui de l'étude des marques par exemple. En revanche,

l'implication nous semble permettre une catégorisation systématique de la demande et de l'offre. Ce postulat reste cependant à vérifier empiriquement. Tout d'abord, le caractère déterminant de l'implication individuelle devrait être vérifié. Pour ce faire, une étude pourrait être conduite au cours de laquelle les quatre éléments suivants seraient mesurés :

1. l'attitude implicite vis-à-vis d'un produit (utilisation d'un TAI),
2. l'attitude explicite vis-à-vis du même produit (utilisation d'une mesure déclarative),
3. le comportement d'achat (comportement effectif, ou intention d'usage ou d'achat) vis-à-vis du produit étudié,
4. le niveau d'implication du consommateur vis-à-vis de la catégorie d'achat concernée (utilisation de l'Inventaire d'Implication Personnelle - Zaichkowsky, 1994).

Notre postulat théorique serait validé dès lors que les hypothèses suivantes seraient vérifiées :

1. La corrélation entre attitude implicite et attitude explicite est fonction de l'implication (plus l'individu est impliqué, plus son attitude implicite et son attitude explicite sont fortement corrélées),
2. Les caractères prédictifs du comportement de l'attitude explicite et de l'attitude implicite sont fonctions de l'implication,
3. Plus l'implication est élevée, plus le caractère prédictif du comportement des deux attitudes est fort, avec une attitude explicite plus prédictive que l'attitude implicite / plus l'implication est faible, plus le caractère prédictif du comportement des deux attitudes est faible, avec une attitude implicite plus prédictive que l'attitude explicite.

La validation de ces hypothèses permettrait ainsi de vérifier l'impact de l'implication individuelle, c'est-à-dire le caractère déterminant de l'implication au niveau de la demande. En ce qui concerne l'offre, notre postulat théorique pourrait être validé à travers des études relatives à des types de produits plus ou moins impliquant, dont les résultats montreraient que le modèle de corrélation trouvé au niveau des individus se répète bien au niveau des catégories de produit.

L'implication d'une telle validation empirique pour les recherches futures serait donc la suivante : seules les études relatives à un comportement d'achat dont le caractère fortement impliquant est avéré pourraient s'affranchir de l'utilisation d'un TAI, ce dernier devant être idéalement utilisé pour tous les autres cas de figure.

En ce qui concerne les praticiens, nous ferons la même préconisation. D'un point de vue managérial, plusieurs utilisations possibles du TAI peuvent être proposées. Si l'on se focalise sur le caractère indirect du TAI et sur sa capacité à lever les biais de désirabilité sociale, nous pouvons préconiser son utilisation pour les études des comportements de consommation faisant l'objet d'une forte pression sociale, tels la consommation de produits issus de l'Agriculture Biologique par exemple. Dans le même ordre d'idée, nous pouvons aussi préconiser son utilisation dès lors que l'on aborde un sujet sensible, tel l'utilisation d'un porte parole issu d'une minorité visible pour une publicité. Mais d'une manière plus générale, si le caractère déterminant de l'implication est avéré, l'utilisation d'un TAI devrait être préconisée pour l'étude de tous les comportements d'achat qui ne sont pas fortement impliquant. Ainsi, toutes les études relatives à des produits de grande consommation devraient intégrer une mesure explicite et une mesure implicite de l'attitude.

D'un point de vue pratique, ces préconisations, faites aux chercheurs et aux praticiens, posent deux problèmes. Tout d'abord, l'utilisation d'un TAI implique la comparaison de deux concepts. Ces deux concepts doivent être suffisamment proches pour que leur comparaison fasse sens, mais ils doivent aussi être suffisamment opposés pour que des résultats saillants soient obtenus. Or trouver un concept opposé à un produit, une marque, ou un type de consommation n'est pas évident. Si l'on peut facilement opposer consommation de produits issus de l'Agriculture Biologique et consommation de produits issus de l'agriculture conventionnelle, tel n'est pas le cas de la majorité des marques et produits. Ainsi, quel serait le concept opposé à la marque Ariel, ou à la Nouvelle Fiat 500 ? En outre, l'utilisation d'un TAI implique aussi l'utilisation de l'informatique, ce qui interdit toute administration d'enquête par téléphone ou par courrier. Dès lors, il faut privilégier l'entretien face à face, avec ses implications en terme de coûts et de temps, ou l'administration par internet, ce qui induit une moins bonne maîtrise de l'échantillon.

Conclusion

Sur la base d'une revue de littérature en psychologie sociale et en comportement du consommateur, nous proposons que l'implication soit le déterminant principal pour décider de l'utilisation ou non d'un TAI pour l'étude du comportement du consommateur. Ce postulat reste cependant à vérifier empiriquement. S'il était vérifié, l'implication, tant pour les futures recherches que pour les praticiens, serait la suivante : seules les études relatives à un comportement d'achat dont le caractère impliquant est avéré pourraient s'affranchir de

l'utilisation d'un TAI, ce dernier devant être idéalement utilisé pour tous les autres cas de figure.

L'absence de vérification empirique est une des limites de notre proposition. Une autre limite majeure est que, parmi les cinq facteurs modérateurs de la relation explicite/implicite identifiés par la psychologie sociale, seul le facteur « motivation », que nous traduisons par la notion d'implication, est pris en compte. Cette approche pose plusieurs problèmes. Tout d'abord, peut-on traduire la notion de motivation uniquement par le concept marketing d'implication ? Ensuite, n'existe-t-il pas en marketing des concepts qui permettraient d'appliquer à l'étude du comportement du consommateur les variables modératrices identifiées par la psychologie sociale, en particulier en ce qui concerne la notion d'opportunité, qui semble particulièrement pertinente mais non facilement modélisable. Enfin, existe-t-il des variables modératrices propres au comportement du consommateur, et qui de ce fait n'ont pas pu être identifiées par la psychologie sociale ?

Pour terminer, le TAI peut s'avérer un outil extrêmement pertinent pour l'étude des marques. Nous avons proposé que la force de l'image de marque soit une variable modératrice de la relation entre l'attitude explicite et l'attitude implicite vis-à-vis d'une marque : ceci reste à démontrer empiriquement, mais ouvre de nouvelles perspectives sur la recherche relative aux marques. En outre, si l'on quitte le strict champ de l'attitude, le TAI peut aussi être un outil crucial pour les décisions stratégiques relatives à la marque, telle le co branding ou les extensions de marque. En effet, son caractère associatif permet aussi d'évaluer la dimension automatique de l'association entre une marque et des valeurs, une marque et ses supports de matérialisation (packaging, logo), une marque et des produits, une marque et une publicité, etc. Il peut en outre être utilisé pour l'étude des associations d'un produit ou d'une marque au concept de soi (Brunel & al, 2004)

Bibliographie

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour, In Kuhl J. & Beckmann, J. (Eds), *Action control: From cognition to behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes*, 173-221. Mahwah, NJ: Erlbaum.
3. Allport, G.W. (1935). Attitudes, In C.Murchison (Ed.) *A handbook of social psychology*, 798-844. Worcester, MA: Clark University Press.
4. Barry, T.E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, *Current Issues & Research in Advertising*, 10, 2, 251-295.
5. Bosson, J.K., Swann, W.B. & Pennebaker, J.W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self esteem: the blind men and the elephant revisited?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 4, 631-643.
6. 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.
7. Conrey, F.R. & Smith, E.R. (2007). Attitude representation: attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system, *Social Cognition*, 25, 5, 739- 758.
8. De Houwer, J. (2003). The extrinsic affective Simon task, *Experimental Psychology*, 50, 77-85.
9. Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. In Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109, New York: Academic Press.
10. Fazio, R.H. (2007). Attitudes as Object–Evaluation Associations of Varying Strength, *Social Cognition*, 25, 5, *Special Issue: What is an Attitude?* 603-637.
11. Fazio, R.H., Chen, J-M. , Mcdonel, E.C. & Sherman, S.J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 4, 339-357.
12. Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C. & Williams, C.J. (1995). Variability in Automatic Activation as an unobtrusive measure of Racial Attitudes: a bona fide pipeline?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 6, 1013-1027.
13. Fazio, R.H. & Olson, M.A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use, *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
14. Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 2, 229-238.

15. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
16. Forehand, M.R. & Perkins, A. (2005). Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/Reset Model of Response to Celebrity Voice-Overs, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 435–441.
17. Gawronski, B. & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change, *Psychological Bulletin*, 132, 692-731.
18. Greenwald, A.G. & Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self esteem and stereotypes, *Psychological Bulletin*, 102, 1, 4-27.
19. Greenwald, A.G., McGhee, D.E. & Schwartz, J.L.K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1464-1480.
20. Krosnick, J.A. & Petty, R.E. (1995). Attitude Strength: an overview, in Petty, R.E. & Krosnick, J.A. (Eds.) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 1- 24, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
21. Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349- 356.
22. Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
23. Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology* 140, 5–55.
24. Maison, D., Greenwald, A.G. & Bruin R. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes, *Polish Psychological Bulletin*, 2, 61-79.
25. Maison, D., Greenwald, A.G. & Bruin R. (2004). Predictive validity of the implicit association tests in studies of brands, consumer attitudes, and behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 405- 415.
26. Martin, L.L. (1986). Set/reset: Use and disuse of concepts in impression formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 3, 493-504.
27. Nosek, B. A. (2005). Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation, *Journal of Experimental Psychology*, 134, 565-584.
28. Nosek, B. A., & Banaji, M.R. (2001). The Go/No Go Association Task, *Social Cognition*, 19, 625- 666.
29. Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review, In Bargh, J. A. (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behaviour*, 265–292, New York: Psychology Press.
30. Nosek, B. A. & Smyth, F. L. (2007). A multitrait-multimethod validation of the Implicit Association Test: Implicit and explicit attitudes are related but distinct constructs, *Experimental Psychology*, 54, 14-29.
31. Olson, M. A. & Fazio, R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model, In Petty, R. E., Fazio, R. H. & Briñol, P. (Eds.) *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, 19-63, New York, NY: Psychology Press.

32. Osgood, C.E., Suci, G. & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*, Urbano :University of Illinois Press.
33. Payne, B.K., Cheng, C.M., Govorun, O. & Stewart, B. (2005). An Inkblot for Attitudes: Affect Misattribution as Implicit Measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 3, 277-293.
34. Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A.G. & Maison, D. (2008). The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, 461–475. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
35. Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview, in R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.) *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, 3-18. New York, NY: Psychology Press.
36. Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
37. 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.
38. Teige, S., Schnabel, K., Banse, R. & Asendorpf, J.B. (2004). Assessment of Multiple Implicit Self-Concept Dimensions Using the Extrinsic Affective Simon Task (EAST), *European Journal of Personality*, 18, 495-520.
39. Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured, *American Journal of Sociology*, 33, 529-5.
40. Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.
41. Trendel, O. & Warlop, L. (2004). Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains, *Actes du Congrès AFM, Saint-Malo*.
42. Trendel, O. & Warlop, L. (2005). Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, 20, 2, 77-104.
43. Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited, *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
44. Wicker, A.W. (1969). Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.
45. Zaichkowsky (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.