

Optimisation du design et du positionnement produit au moyen  
du test d'amorçage: Vers une diminution du risque de re-  
positionnement concurrentiel.

Pr./ MATHIEU Jean-Pierre\* & Mme./BELBOULA Imène\*\*

ملخص:

في كل استراتيجية تسويقية، يشكل إعادة التموضع التنافسي للمنتج مخاطر للمؤسسة، إذ يوجد الرهان الحقيقي في إدراك استعمال المستهلكين للمنتج، وهذا هو الشغل الشاغل في العملية التسويقية. وهذا ما نحاول توضيحه من خلال واقع تجريبي قصد إدراك أحسن للمنتج في السوق.

الكلمات المفتاحية: مخطر، إعادة التموضع التنافسي للمنتج، الذاكرة الضمنية، المستهلكين.

**Abstract:**

Comme toute stratégie du marketing, le re-positionnement concurrentiel d'un produit représente des risques pour l'entreprise. Le réel enjeu du positionnement se trouve dans la perception que les consommateurs se font du produit. Le mécanisme inconscient et automatique de la perception est au centre des préoccupations des marketers. Nous démonterons dans la partie expérimentale, que l'utilisation du test d'amorçage sémantique, permet de mettre en évidence des activations des mécanismes automatiques correspondants a des représentations inconscientes, et de mieux appréhender la perception du design d'un produit.

**Mots clés:** Risque, Re-positionnement concurrentiel d'un produit, mémoire implicite, Consommateurs.

\* Professeur - AUDENCIA, School of Management, Nantes,

\*\* Maître Assistante A - Université Blida 2

### **Introduction:**

Les différents exemples d'échec connu par les stratégies de marketing relèvent la plus part du temps d'un problème lié au positionnement (**Pierre, 1990**). De nos jours, les entreprises doivent fréquemment re-positionner leurs produits, pour s'adapter aux changements rapides et profonds des marchés. Le re-positionnement concurrentiel d'un produit représente des risques quand à la réaction des consommateurs, bien qu'il soit mis en place pour répondre à une attaque concurrentielle, celui-ci peut être troublé par un changement, car il est très difficile d'agir sur la perception des consommateurs une fois que la représentation du produit est construite.

Dans cette perspective, le re-positionnement concurrentiel est une stratégie qui vise à donner à un produit une nouvelle position différenciée, et attractive au sein du marché et dans l'esprit des consommateurs (**Ries et al., 1986**). Il ne s'agit pas d'une simple modification du positionnement, mais plutôt d'un changement radical vers une nouvelle position de marché plus crédible aux yeux des consommateurs et plus adaptée à répondre à la concurrence et aux mutations des marchés.

Selon le contexte actuel, les entreprises utilisent le levier du design afin de différencier leur produit de ceux des concurrents, et d'influencer sa perception, ce qui permet de construire son identité, et le définir dans l'esprit du consommateur.

Le design véhicule des informations, draine l'attention sur le produit, et renforce son positionnement (**Gino et al., 2006**), ce qui lui permet de se distinguer notamment par les formes par rapport aux concurrents (**Bloch, 1995 ; Mathieu, 2006**), en le rendant crédible et unique dans l'esprit du consommateur.

L'étude des cognitions sociales implicites, et les attitudes qui en découlent, représente un enjeu important dans l'analyse des comportements (**Trendel, 2005 ; Ackermann 2010**), car elle permet d'appréhender des influences inconnues par le consommateur lui-même. «Nous ignorons la plus grande partie de ce que nous savons. Nous croyons régir consciemment nos actions, mais ce n'est qu'une illusion» (**Daniel Wegner, cité par Zeltman, 2003**).

La recherche sur la mémoire implicite et l'utilisation du test d'amorçage en marketing est un phénomène encore très nouveau (Petre, 2003, 2005 ; Cuny et al, 2010). Qu'il soit sémantique (Neely, 1976), affectif (Fazio et al., 1986 ; Fazio, 2001), ou perceptif (Pieters et al., 2002 ; Petre, 2003, 2005 ; Khrishnan et al, 1996), l'amorçage peut être utilisé en marketing afin mieux évaluer la perception du produit (Cuny et al., 2010), identifier le positionnement implicite du produit ou d'une marque, et évaluer l'attitude implicite du consommateur (Fazio et al., 1986 ; Fazio, 2001), cela ouvre de grandes perspectives en marketing car il est difficile par les tests directs de prédire le comportement des consommateurs (Trendel et al, 2005 ; Ackermann, 2010 ).

Comment, dès lors, l'utilisation du test d'amorçage sémantique permet de mettre en évidence, des associations mémorielles suscitées par la perception du design du produit ?

Et dans quelle mesure l'amorçage sémantique peut-il faire évaluer la perception que les consommateurs font d'un design du produit, en permettant ainsi d'éviter les risques potentiels d'une stratégie de re-positionnement concurrentiel ?

Ce constat nous a conduit à porter une attention particulière à la notion de mémoire implicite qui intègre les dimensions de perception du design d'un produit, ainsi que le positionnement implicite, qui élargie notre perspective, ce qui met ces deux notions au cœur de notre problématique.

L'objet de cet article est de présenter une méthode pour l'élaboration d'un positionnement implicite pertinent, à travers une première expérimentation d'un travail doctoral en cours. Notre objectif est plutôt de montrer que le test d'amorçage sémantique permet d'optimiser le positionnement, et d'éviter ainsi les risques potentiels d'un re-positionnement concurrentiel. Nous rappellerons d'abord la problématique du positionnement et du design ensuite la mémoire implicite, nous présenterons enfin la procédure du test d'amorçage sémantique et l'illustration par une expérimentation.

### 1) Le positionnement un outil stratégique:

Face à la standardisation des produits, les caractéristiques fonctionnelles des produits sont de plus en plus semblables, les entreprises recourent au design à travers les caractéristiques symboliques et affectives pour construire leur positionnement (**Borja de Mozota, 2002**).

La notion du positionnement est introduite la première fois en 1986 par Ries et Trout, d'abord présentée comme un nouvelle approche de communication, ensuite son champ d'application s'élargie à d'autres domaines : le produit, le service, l'enseigne, et la marque. Le positionnement peut être défini comme étant « la perception du produit par le consommateur, c'est la place occupée par un produit dans l'esprit du consommateur, qui le différencie des produits concurrents» (**Dickson et al., 1987**). **Ries et Trout (1986)** insistent sur la dimension perceptuelle du consommateur, que sur les caractéristiques réelles du produit, le choix des consommateurs est d'avantage dirigé par les caractéristiques «perçues» et non pas par les caractéristiques «réelles» du produit.

Le positionnement est d'abord un choix stratégique, qui cherche à donner à un produit une position crédible, différente, et attractive dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents (**Marion, 1996 ; Ries et al., 1986**).

Afin de mieux évaluer son produit à travers la perception du consommateur, il est essentiel de placer le produit ainsi que les différents produits proposés par les concurrents dans une représentation schématique globale. Cette représentation prend la forme d'une «carte perceptuelle» (**Chandon et al., 1986**), ou «carte concurrentielle» (**Merunka et al., 1988**). Concrètement, c'est par le biais d'un questionnaire, qu'on peut collecter et identifier les attributs pour évaluer la perception d'un produit, à travers des cartes perceptuelles ou concurrentielles (**Vernette, 1987**).

Néanmoins ces deux cartes ne révèlent pas la perception implicite des consommateurs. En effet, des études ont montré que les réponses des consommateurs à une question de sondage explicite sont souvent en contradiction avec leurs sentiments, leurs intentions, et leurs comportements (**Trendel et al., 2005 ; Petre, 2005 ; Ackerman, 2010, Hetet, 2011 ; Ackermann et al., 2012** ). Par conséquent, les cartes perceptuelles de positionnement qui ne révèlent pas la

perception réelle que font les consommateurs, pourraient conduire l'entreprise à se re-positionner : c'est un risque pour l'entreprise !, un re-positionnement suppose un changement de l'image de produit et une modification de la perception dont le coût est souvent élevé. Pour cela nous préconisons, le recours à la psychologie cognitive, qui s'appuie sur le postulat implicite de la mémoire et de la perception (**Drouler, 2000**).

Par ailleurs, depuis quelques années, de nouveaux tests ont été utilisés en marketing s'appuyant sur la théorie de la psychologie cognitive (**Trendel et al., 2005 ; Ackerman, 2010**), parmi eux le test d'amorçage (**Petre, 2005 ; Cuny et al., 2010**), qui sert à mesurer, par son effet, la mémoire implicite. Le test d'amorçage sémantique présente plusieurs avantages qui en font un meilleur indicateur de comportement du consommateur, que les cartes de positionnement perceptuelles, il aide le marketer à distinguer les croyances explicites du consommateur, des croyances implicites, donne plus de crédibilité et fournit une image plus complète de la perception implicite des consommateurs. Il permet ainsi, d'éviter les biais liés à la verbalisation.

## **2) La mémoire implicite:**

Les premiers travaux menés en psychologie cognitive sur la mémoire (**Atkinson et al., 1968**), distinguent principalement trois types de mémoire, la mémoire sensorielle, qui perçoit un grand nombre d'informations provenant de l'extérieur et ne peut les retenir que pendant un temps extrêmement court (quelques millisecondes), la mémoire à court terme (quelques secondes ou quelques minutes), et la mémoire à long terme.

On peut distinguer deux grands types de mémoire à long terme : la mémoire explicite dont nous avons conscience, qui intervient lors de rappels volontaires, à laquelle s'oppose la mémoire implicite. Cette dernière a la caractéristique de faire appel à des mécanismes de récupérations des informations de manière inconscients. (**Squire 1992 ; Schacter 1987**). Elle intervient lors de rappel automatique.

Selon **Schacter et Graf (1986)**, la mémoire explicite est déclarative, c'est-à-dire que l'information stockée est facilement verbalisée, et accessible à la conscience. Elle s'exprime sous la forme d'image mentale, et ses représentations peuvent se référer à des connaissances générales, tels que les faits, et les concepts (mémoire sémantique) ou à des connaissances plus spécifiques, tels que les souvenirs, et les événements temporaires (mémoire épisodique). La mémoire implicite est associée à la mémoire procédurale et permet d'acquérir des habitudes, et des actions en se référant aux automatismes.

Plusieurs études se basent sur la mémoire implicite pour étudier des problématiques de marketing. Il s'agit de mémorisation de marques (**Fontaine, 2002**), la publicité (**Krishnan et al 1996 ; Petre 2003 ; Courbet 2003 ; Petre 2005 ; Courbet 2006**), et certaines études ont commencé à évoquer la possibilité d'utilisation des tests indirects pour évaluer la qualité du produit (**Cuny et al., 2010**). De tels résultats doivent fournir que la mémoire implicite peut apporter une base solide sur laquelle les chercheurs en marketing peuvent appuyer leurs recherches.

L'étude de la mémoire implicite dans le domaine du marketing-design est d'autant plus digne d'intérêt dans la mesure où les rapports verbaux explicites (questionnaire) des consommateurs sont souvent biaisés (**Trendel, 2005**). Plusieurs types de biais peuvent être distingués. L'un des types de biais le plus fréquents est le biais de désirabilité sociale, qui intervient lorsque les consommateurs ne répondent pas honnêtement car ils perçoivent que la vraie réponse ne correspond pas aux normes sociales. Un autre type de biais qui affecte le plus les réponses est le biais de présence de phénomènes inconscients. En effet, les consommateurs ne sont pas toujours conscients de toute leur pensée.

### **3) L'effet d'amorçage :**

#### **Un moyen d'atteindre la mémoire implicite:**

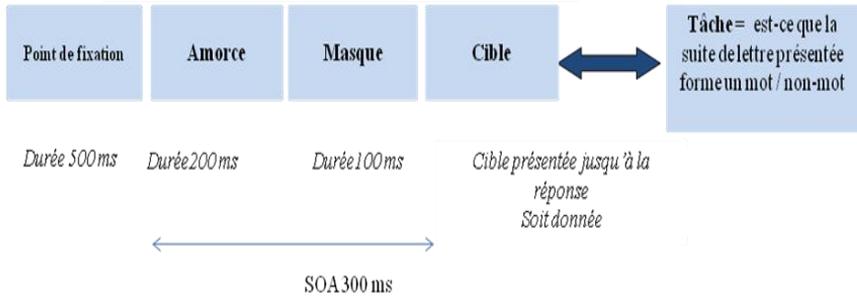
L'acquisition d'un souvenir dans la mémoire implicite se fait à notre insu et elle doit souvent être mise en évidence de manière indirecte, par des processus comme l'amorçage. L'effet d'amorçage se traduit par l'augmentation de la vitesse de la réponse du sujet (TR) lorsque celui-ci a préalablement été exposé à une association entre un stimulus et le contexte (Neely, 1976). Par exemple, lorsque le mot cible «FRAICHEUR» est précédé par le mot amorce «7Up», les sujets répondent plus rapidement, que lorsqu'il est précédé par l'amorce «Lipton».

Le paradigme d'amorçage est basé sur une récupération automatique, et non consciente en mémoire à long terme. Sa fonction première est d'étudier la récupération des connaissances entre encodage et récupération sans que les sujets n'en soient conscients. La nature des relations constituant les couples amorce/cible a un effet déterminant sur les effets d'amorçage observés. On distingue l'amorçage sémantique (conceptuel) (Meyer et Schvaneneldt 1971 ; Neely, 1976), l'amorçage affectif (Fazio et al., 1986 ; Fazio et al., 2001), l'amorçage perceptuel (Petre, 2003 ; 2005).

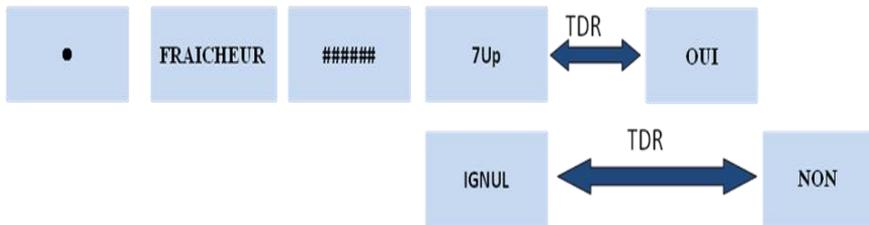
#### **L'amorçage sémantique:**

Utilisé pour la première fois par Meyer et Schvaneneldt en 1971, les épreuves d'amorçage sémantique constituent une évaluation implicite de la mémoire sémantique. Les effets d'amorçage sémantique impliquent un traitement sémantique de l'amorce et/ou une relation sémantique entre l'amorce et la cible. L'une des épreuves les plus utilisées pour évaluer les effets d'amorçage est la tâche de décision lexicale : le sujet doit décider le plus rapidement si des suites de lettres présentées forment un mot ou un non-mot de la langue française. L'effet d'amorçage se traduit par un temps de réponse plus court pour les mots cibles liés sémantiquement aux amorces que pour les mots contrôles non-liés (McNamara, 1994).

**Figure 1 : L'amorçage sémantique**



**Exemple**



SOA Stimulus Onset Asynchrony  
TDR temps de réponse

Le modèle de propagation de l'activation Collins et Loftus (1975) est un modèle à la fois simple et efficace pour rendre compte des effets d'amorçage sémantique. L'organisation de la mémoire sémantique se traduit par un ensemble de nœuds (concepts) interconnectés en fonction de leurs relations sémantiques. Lorsque les participants traitent l'amorce, le concept est activé et cette activation se diffuse sur le réseau vers les concepts proches. Plus les nœuds sont sémantiquement liés, plus ils sont considéré comme proches au sein du réseau. Dans le cadre de cette théorie, l'effet d'amorçage sémantique se produit lorsque la présentation de l'amorce a un effet sur la présentation de la cible. L'amorce augmente l'accessibilité de représentations associées en mémoire sémantique. La propagation de l'activation repose sur des processus automatiques indépendants de tout processus conscient (Collins et Loftus, 1975 ; Anderson, 1983).

#### **4) Méthodologie et hypothèse:**

Nous avons vu dans la première partie théorique, que les outils actuels du positionnement présentent plusieurs limites, et peuvent conduire l'entreprise à se re-positionner. De plus, les tests utilisés en psychologie cognitive sont très pertinents dans ce contexte, et nous donnent des indications plus précises sur la perception du consommateur.

On a voulu montrer, dans une première expérimentation d'une thèse de doctorat en cours, à l'aide du test d'amorçage sémantique que le flacon de parfum Lola de Marc Jacobs, est un parfum « Féminin» sans que cela ne soit explicitement demandé. Le flacon de parfum Lola a été désigné par le créateur Marc Jacobs, comme un flacon féminin (la forme du flacon de parfum).

##### **4.1) Hypothèse:**

Lorsque les étudiants sont confrontés au design du parfum Lola, la perception du design du flacon de parfum active automatiquement des concepts sémantiquement associés. Ces concepts ou croyances seront plus rapidement identifiés comme étant des mots comparativement à des croyances non associés au flacon du parfum Lola.

Ces croyances pourraient être identifiées à l'aide d'un test d'amorçage sémantique, les réponses devraient être plus rapides par le groupe exposé à la photo de parfum comparativement au groupe contrôle non exposé.

H : le temps de réponse (TR) aux concepts sémantiquement associées au flacon de parfum Lola seront plus court s'ils apparaissent après la présentation de l'image de flacon de parfum Lola que s'ils apparaissent après la présentation d'autres images de flacon de parfum.

## **4.2) Protocole du test d'amorçage sémantique**

### **avec une tâche de décision lexical:**

Les participants réalisent une tâche de décision lexicale consistant à déterminer le plus rapidement possible, à l'aide de deux touches de réponse, si une suite de lettre constitue un véritable mot ou un non-mot. La réponse du participant est relevée.

#### **⊕ Procédure expérimentale:**

- D'abord il apparaît un point de fixation au centre de l'écran (500ms), qui permet de focaliser l'attention du participant. Ce point de fixation est suivi immédiatement par une amorce (la photo du parfum Lola), présentée pendant 200 ms;
- Ensuite un masque s'affiche sur l'écran, celui-ci joue un rôle important. En effet, l'amorce même présentée pendant un délai court tend à persister en mémoire iconique;
- Enfin la cible apparaît, le temps qui s'écoule entre son apparition et celle de l'amorce est SOA. Le SOA est un paramètre important en test d'amorçage, il permet de mettre en évidence le caractère automatique de l'effet d'amorçage (Fazio et al., 1989 ; Fazio, 2001). La durée de SOA est 300 ms (Neely, 1976). La cible reste affichée à l'écran jusqu'à ce que le participant réponde en appuyant sur une des touches du clavier correspondant aux réponses.

#### **⊕ Les sequences:**

Le test d'amorçage est constitué d'une succession de séquences, 40 séquences au total dont 30 séquences distractrices et 10 séquences tests :

- 1- Séquences distractrices : contenant des images distractrices d'autres flacons de parfum suivi de véritable mots, et une image de flacon de parfum Lola suivi d'un pseudo-mot;
- 2- Séquences tests : contenant une image du flacon de parfum Lola, suivie par un véritable mot. Les mots cibles constituant les concepts sémantiquement étaient les suivant : Féminin, Prestigieux, Luxueux, 8Elégant, Séduisant, Mystérieux, Discret, Leger, Sobre, et Classique, soit cinq concepts positifs et cinq concepts négatifs.

### 4.3) Méthode:

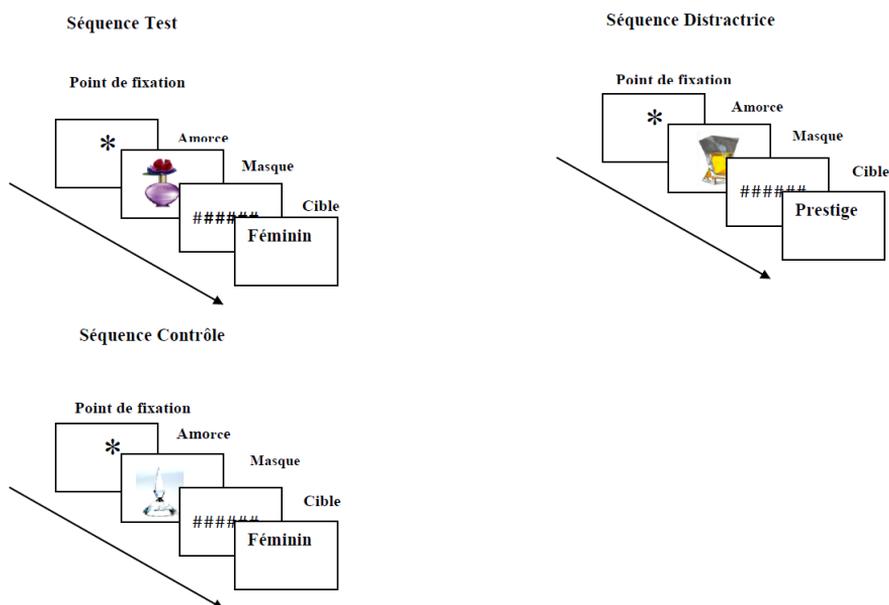
#### ⊕ Participants:

Dans le cadre d'une première expérimentation d'un travail doctoral en cours, quarante étudiants, âgés de 19 à 23 ans, ont volontairement participé à cette expérience.

#### ⊕ Matériel:

Le matériel est constitué de photographies de Flacon de parfum et de 20 mots (5 mots positifs, 5 mots négatif, et 10 pseudo-mots). L'expérience est pilotée par le logiciel E-Prime.

**Figure 2 : Les séquences du test d'amorçage**



#### ⊕ Mesure:

Toutes les réponses des participants sont enregistrées qu'elles soient correctes ou incorrectes, et le temps de réponse entre présentation des mots et réponse des participants.

#### **4.4) Résultat:**

Dans le tableau 1, nous présentons les moyennes et les écarts-types des TR, le temps de réponse est plus rapide pour les réponses «Féminin» (862 ms), «Prestigieux» (923 ms), que pour les réponses «Sobre» (954 ms) et «Elégant» (982 ms). D'abord des tests de Levene ont été réalisés pour vérifier la différence significative des variances, nous avons trouvé le test de Levene significatif, l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous avons ensuite effectué l'analyse de variance à un facteur sur la variable dépendante TR pour chaque concept (mot) avec un facteur Falcon de parfum à trois modalités inter-sujet, afin de déterminer s'il existe des différences significatives entre les deux groupes, plus précisément, on veut étudier l'influence des différentes modalités (design du flacon de parfum) sur le TR.

Nous avons trouvé des différences significatives pour les concepts «Féminin»  $F(2,37) = 15.04, P < .05$ , «Discret»  $F(2,37) = 7.54, P < .05$ , «Sobre»  $F(2,37) = 5.78, P < .05$  et «Prestigieux»  $F(2,37) = 3.28, P < .05$ , on peut constater que pour le concept «Féminin» la différence de moyennes entre les deux groupes est très significative. Pour les autres concepts, on n'observe pas de différences significatives.

Par rapport au groupe contrôle, les participants qui ont été exposés à l'image du flacon de parfum Lola ont mis moins de temps pour indiquer que le mot «Féminin» est un mot de la langue française. Nous avons obtenu l'effet d'amorçage, il apparaît donc que la forme du flacon de parfum Lola active automatiquement le concept «Féminin».

**Tableau 1 : Les moyennes et les écarts types des temps de réponse**

Réponse	Moyenne et écart-type TR Groupe 1	Moyenne et écart-type TR Groupe 2 (contrôle)
<b>Mots positifs :</b>		
Féminin	862 (16,01)	902 (28,98)
Prestigieux	923 (42,59)	956 (47,06)
Luxeux	975 (26,57)	970 (23,18)
Elégant	982 (20,23)	979 (45,01)
Séduisant	898 (17,06)	915 (39,31)
<b>Mots Négatifs :</b>		
Mystérieux	913 (59,04)	907 (47,79)
Discret	935 (23,60)	967 (26,41)
Léger	908 (42,11)	913 (26,74)
Sobre	954 (40,75)	917 (28,60)
classique	960 (25,86)	966 (30,51)

### **Discussion:**

L'objectif de la présente étude était de montrer que le design du flacon de parfum Lola était perçu comme un parfum «Féminin». Les résultats de la tâche de décision lexicale ont montré que les participants associent automatiquement le concept «Féminin» au flacon de parfum Lola qu'aux autres flacons de parfum, ce qui valide notre hypothèse. Ainsi, le flacon de parfum Lola a activé automatiquement des représentations associées au design du flacon de parfum Lola.

Bien que cette étude soit confrontée à certaines limites, concernant l'échantillon testé et la cible, elle peut être une réelle valeur ajoutée pour un marketer souhaitant tester le positionnement implicite de son produit.

### **Conclusion:**

Ces résultats montrent que le test d'amorçage sémantique est pertinent pour étudier le comportement du consommateur, et qu'il s'avère particulièrement utile pour le test du positionnement implicite.

L'utilisation du test d'amorçage sémantique présente plusieurs avantages qui en font un meilleur indicateur du comportement du consommateur que les tests explicites, comme les cartes perceptuelles. Ce test dévoile, la perception réelle, donne plus de crédibilité, et fournit une représentation complète, et aide donc à mieux comprendre la manière dont les consommateurs évaluent le design d'un produit et les associations qui en découlent.

L'amorçage sémantique peut permettre d'évaluer le positionnement implicite, élément complémentaire au positionnement explicite, il permet aussi de réduire le risque, d'optimiser la prise de décisions marketing, de choisir les meilleurs alternatifs, et de corriger les éventuels biais.

## Références & Bibliographie:

---

Ackermann C.L., Mathieu J.P. et Roehrich G. (2010), «Proposition d'un cadre intégrateur pour l'utilisation de la cognition implicite dans l'étude du comportement du consommateur.», Actes de la XIX<sup>o</sup> conférence internationale sur les tendances marketing, Venise.

Ackermann C.L., Mathieu J.P et Fort-Rioch L. (2012), «L'impact de l'expérience antérieure sur l'attitude implicite à l'égard d'un nouveau design produit : le cas du rétro-marketing automobile», Actes du congrès international de l'association Française de Marketing, Brest.

Ackermann C.L. (2010), Cognition implicite et comportement du consommateur : application à deux marques de véhicules automobiles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes Institut d'Economie et de Management, Nantes.

Anderson J. R. (1983), «A Spreading Activation Theory of Memory», Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior , vol 22.

Atkinson R. C. et Schiffrin R. M. (1968), Human Memory: A Proposed System and its Control Processes in The Psychology of Learning and Motivation; Advances in Research and Theory, Vol. 2, K. W. Spence & J. T. Spence, Eds. New-York: Academic Press.

Borja B. D. M. (2002), Design management, Edition d'Organisation.

Bloch P. H. (1995), « Seeking the ideal form: Product design and the consumer respons», Journal of Marketing, vol. 59.

Chandon J.L. et Strazzeri. A. (1986), «une analyse de la structure du marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, Recherche et Application en Marketing, avril, n° 1.

Collins A. M., et Loftus E. F. (1975), «A Spreading Activation Theory of Semantic processing». Psychological Review, vol 82.

Courbet D. (2003), «L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition», Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, vol 27.

Courbet D. (2006), « Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing», Humanisme et Entreprise, avril, n° 276.

Cuny C. et Allain G. 2010, «Evaluation des produits : la force de l'implicite», L'Expansion Management, septembre.

Dickson P. R, Ginter J. L. (1987), Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy, journal of marketing, vol 51, n° 1.

- Droulers O. 2000, «perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques», Recherche et application en marketing, vol 15, n°4.
- Fazio R. H. (2001), «On the Automatic Activation of Associated Evaluations: An Overview», Cognition and Emotion, vol 15, n° 2.
- Fazio R. H., Sanbonmatsu D. M, Powell.M. C. et F. R. Kardes. (1986), «On the Automatic Activation of Attitudes», Journal of Personality and Social Psychology, vol 50, n° 2.
- Fontaine I. (2002), Etude des réponses mémorielles et attitudeinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films, Thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX- Dauphine.
- Gino F , Ben youssef K. et Magne S. (2006), Design et Marketing : Gérer l'idée, Edition Eska.
- Hetet B. (2011), «Le risque de l'implicite dans un cas d'innovation en faveur de l'écologie», Expansion management review, n° 143.
- Krishnan H. S. et Shapiro S. (1996), «Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names from Advertisements», Journal of Experimental Psychology: Applied, vol 2, n° 2.
- Marion G. (1996), «Un instrument de la conviction : le concept de produit», Actes du congrès international de l'association Française de Marketing.
- Mathieu J. P. Ray M. (2006), Formes et Proportions Universelles, dans Mathieu. J. P. (dir), Design et marketing, fondement et méthodes, L'Harmattan.
- McNamara, Timothy P. (1994),»Theories of Priming: II. Types of Primes», Journal of Experimental Psychology, vol 20, n° 3.
- Merunka D. et Bourgeat P. (1988), «Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre marques», Recherche et Application en Marketing, vol 3, n° 2.
- Neely J. H. (1976), «Semantic priming and retrieval from lexical memory: evidence for facilitatory and inhibitory processes», Memory & Cogntion, vol 4, n° 5.
- Pétre A (2003), «Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising», Proceeding of the 3 th International Congress, Marketing Trends, Venise, 28-29 november.
- Petre A. (2005), «Mesure de l'exposition incidente à un spot publicitaire radio: apports et perspectives liés à l'utilisation d'un test indirect de la mémoire implicite»,Proceeding of the 5 th International Congress, Marketing Trends, Venise, 21-22 january.
- Pierre M. W. (1990), pour un positionnement à la carte : un exemple automobile, Recherche et Application en Marketing, V, n° 2.
- Pieters R, Warlop. L et Wedel M. (2002), «Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for brand attention and Memory», Management Science, vol 48, n° 6.
- Ries A. et Trout J (1986), Positioning : The Battle for your mind, McGraw-Hill.

- Schacter D. L, Graf P. (1986), «Effects of Elaborative Processing on Implicit and Explicit Memory for New Associations», Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, vol. 12, n° 3.
- Schacter D. L. (1987), Implicit Memory: History and Current Status, Journal of Experimental Psychology, vol 13, n° 3.
- Squire L.R. (1992), «Declarative and Nondeclarative Memory», Journal of cognitive neuroscience, vol 4, n° 3.
- Trendel O. et Warlop L. (2005), «Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing», Recherche et Application en Marketing, vol. 20, n° 2.
- Vernette E. (1987), «Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes», Recherche et Application en Marketing, vol 2, n° 4.
- Zaltman G. (2004), Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent au marketing, Edition d'Organisation.