



**HAL**  
open science

**Créativité et socio-cognition des producteurs de communication persuasive : Enquêtes empiriques sur trois populations**  
**Creativity and socio-cognition of persuasive communication producers Empirical investigations on three populations**

Pascal Bernard, Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Pascal Bernard, Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Créativité et socio-cognition des producteurs de communication persuasive : Enquêtes empiriques sur trois populations Creativity and socio-cognition of persuasive communication producers Empirical investigations on three populations. XXIe Congrès SFSIC "Création, créativité et médiations", Société française des sciences de l'information et de la communication, Jun 2018, Paris, France. hal-03586633

**HAL Id: hal-03586633**

**<https://hal.science/hal-03586633v1>**

Submitted on 24 Feb 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**CONGRÈS DE LA**

**SFSIC**

**SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

**CRÉATION, CRÉATIVITÉ ET MÉDIATIONS**

**ACTES VOL. 2 : MODÈLES ET  
STRATÉGIES D'ACTEURS**

**SFSIC**

*LabSIC*

**IC** industries  
**CA** culturelles &  
création  
artistique

  
Organisation  
des Nations Unies  
pour l'éducation,  
la science et la culture  
sous le patronage  
du Gouvernement  
néerlandais  
pour l'UNESCO

 **PLAINE  
commune**  
GRAND PARIS

**ENEDIS**  
L'ÉLECTRICITÉ EN RESEAU

## Axe II. Modèles et stratégies d'acteurs

### **Créativité et socio-cognition des producteurs de communication persuasive : Enquêtes empiriques sur trois populations**

Creativity and socio-cognition of persuasive communication producers  
Empirical investigations on three populations

Pascal BERNARD, Chercheur associé  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
pascal.bernard@gmail.com

Didier COURBET, Professeur des Universités (SIC)  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
didier.courbet@orange.fr

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Professeur des Universités (SIC)  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
marie-pierre.fourquet@univ-amu.fr

**Mots clé :** créativité ; cognition ; publicité ; représentations sociales.

**Keywords:** creativity; cognition; publicity; social representation.

**Résumé :** Malgré le nombre considérable de messages de communication persuasive, peu de recherches empiriques ont étudié les processus cognitifs sous-tendant leur création. Avec un contexte théorique associant modèles de créativité, cognition et représentation sociale, cette recherche vise à mieux comprendre et comparer les processus de création de trois populations différentes (concepteurs de publicité sur Internet, de communication contre les risques environnementaux et de collecte de fonds).

**Abstract:** Despite the large number of persuasive communication messages, few empirical researches have investigated the cognitive processes underlying their creation. With a theoretical context combining models of creativity, cognition and social representation, this exploratory and qualitative research aims to better understand the processes of creation of three populations (Internet advertising, communication against environmental risks and fundraising).

# **Créativité et socio-cognition des producteurs de communication persuasive : Enquêtes empiriques sur trois populations**

Pascal BERNARD, Chercheur associé  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
pascal.bernard@gmail.com

Didier COURBET, Professeur des Universités  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
didier.courbet@orange.fr

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Professeur des Universités  
Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication  
(IMSIC), Aix-Marseille Université  
marie-pierre.fourquet@univ-amu.fr

## **Problématique et contexte théorique**

Les métiers liés à la conception de messages publicitaires et, plus largement de messages de communications médiatiques persuasives (communications marketing, institutionnelle, de santé, pour la protection de l'environnement, pour la collecte de fonds des associations caritatives...) sont réputés comme étant parmi les plus créatifs du domaine de la communication. Malgré l'omniprésence de ces messages dans notre société et leurs forts enjeux à la fois économiques, sanitaires, environnementaux ou sociaux, on manque de recherches empiriques sur les modalités de production et de création des messages par les créatifs<sup>1</sup>. Plusieurs chercheurs ont notamment appelé à davantage étudier les acteurs en situation et notamment ceux dont le métier nécessite la mise en œuvre de créativité (Nyilasy et Reid, 2009 ; Ottesen et Gronhaug 2004 ; Rossiter, 2001 ; Zaltman, LeMasters et Heffring 1982). Visant à combler en partie ce manque, l'objectif de cette enquête empirique, menée sur trois populations différentes de créatifs, est de mieux comprendre les processus cognitifs et socio-cognitifs sous-tendant la conception de ces messages et impliqués dans la créativité.

Il existe cinq grands types de littérature traitant de la conception des messages de communication persuasive. Le premier type est une littérature prescriptive. Constituant de

---

<sup>1</sup> Nous utiliserons indifféremment les termes « concepteurs » ou « créatifs » pour nommer les acteurs chargés de créer des messages.

véritables guides, ils indiquent aux acteurs ce que doivent être « les bonnes pratiques » (Joannis et De Barnier, 2010).

On trouve un deuxième type de littérature plus théorique, souvent d'origine française, qui analyse le « sens » des messages une fois ces derniers conçus, à la lumière de différents contextes théoriques : sémiotique (Boutaud 1998 ; Pignier et Drouillat, 2008), psychosocial (Moliner, 2016) ou psychanalytique (Haineault et Roy, 1984).

Un troisième type de littérature s'intéresse aux spécificités des personnes particulièrement créatives : leur personnalité, leurs capacités et compétences particulières, leurs expériences, leurs motivations... (El-Murad et West, 2004).

Un quatrième type de littérature porte sur les processus psychologiques sous-tendant la créativité, notamment en contexte publicitaire. Suivant une perspective essentiellement cognitive, les recherches étudient « ce qui se passe dans l'esprit » des créatifs au moment où ils créent les messages (Kover, 1995 ; Nyilasy et Reid, 2009).

Enfin, le cinquième type de littérature s'intéresse davantage à l'environnement et au contexte dans lesquels s'insèrent la conception des messages, aussi bien au niveau des agences de communication (les « stratégies marketing » en amont, la culture d'entreprise, la créativité en équipe, les interactions avec les clients...) qu'au niveau des « rituels » professionnels (les récompenses et prix donnés par la profession ; de Wall Malefyt, 2017) ou de la culture du pays, voir Sasser et Koslow, 2008).

S'inscrivant dans le quatrième type de littérature, la présente recherche empirique vise à mieux comprendre les processus de créativité se déroulant « dans l'esprit » des créatifs en contexte et au moment où ils conçoivent leur message. Dans ce but, nous avons construit un contexte théorique spécifiquement info-communicationnel, basé premièrement, sur des théories sur les processus de créativité expliquant comment les acteurs élaborent des réponses originales à des problèmes à résoudre et des objectifs à atteindre en matière de communication. Deuxièmement, sur des théories liant sciences de la communication et cognition sociale (e.g. Sperber et Wilson, 1986). Dans tout phénomène de communication qu'il soit interpersonnel ou médiatique, les interactants, dotés d'intentionnalité, produisent leurs messages en fonction notamment de leurs propres représentations des processus de communication, des récepteurs et de la réception.

En Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), dans le domaine de la communication persuasive de nature commerciale, quelques recherches (sur les concepteurs-rédacteurs (Kover, 1995) et les webdesigners (Fourquet-Courbet, Courbet et Vanhuele, 2007) ont montré que, pour concevoir leurs messages, les concepteurs ne font pas appel aux théories

scientifiques sur la réception mais à leurs représentations sociales. Ces dernières sont constituées, le plus souvent, de théories implicites ou « naïves » portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées (Fourquet-Courbet, 2004 ; Nyilasy et Reid, 2009). En raison du peu d'études sur ces questions, nous avons formulé plus précisément la question de recherche suivante : quels sont les représentations sociales, théories naïves et processus socio-cognitifs impliqués dans les actes de création des concepteurs de messages de communication persuasive ?

## **Méthodologie de la triple enquête**

Nous souhaitons étudier la conception de messages sur des populations différentes, tant au niveau géographique (région parisienne et province) qu'au niveau du type de communication persuasive (commerciale, environnementale, caritative) et du type de créatifs (indépendants, agences, annonceurs) et de leurs profils (formation, expérience...). En effet, il est probable que les processus cognitifs et représentations sociales impliqués dans la création soient alors différents. Ainsi, afin d'avoir une vision plus diversifiée des processus de création, nous avons interrogé trois populations différentes créant différents types de messages de communication persuasive : concepteurs de publicité sur Internet, concepteurs de message de prévention des incendies de forêt et enfin concepteurs de messages d'appels aux dons pour des associations caritatives et humanitaires. Même si ces trois populations conçoivent des messages de communication à visée persuasive, nous les avons choisi en raison des différences relativement marquées concernant le contexte (économique *vs.* risques environnement *vs.* solidarité), la finalité (commerciale *vs.* prévention *vs.* aide à ceux qui en ont besoin), les cibles (consommateurs *vs.* citoyens *vs.* donateurs), les médias et les outils utilisés (Internet *vs.* plurimédia *vs.* courrier postal), les contenus (centrés sur la marque ou les produits *vs.* centrés sur la protection contre les incendie de forêt *vs.* centrés sur les populations en danger ou avec des problèmes de santé).

*Tableau 1. Nombre et caractéristiques des trois populations interrogées*

<b>Type de population</b>	<b>Concepteurs de publicités sur Internet</b>	<b>Concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt</b>	<b>Concepteurs de messages d'appels aux dons</b>

<b>Nombre de créatifs interrogés</b>	31	16	18
<b>Type d'organisation où travaillent les concepteurs</b>	<p>Agence de communication et de publicité : 11</p> <p>Agence web : 9</p> <p>Design graphique : 8</p> <p>Autre : 3</p>	<p>Conseil Régional : 2</p> <p>Ville : 1</p> <p>Association pour l'environnement : 1</p> <p>Office National des Forêts 1</p> <p>Parc Naturel Régional : 1</p> <p>Communauté de communes : 1</p> <p>Direction Département Agriculture et Forêt : 1</p> <p>Observatoire de la forêt méditerranéenne : 1</p> <p>Comité communal des feux de forêt : 2</p> <p>Syndicat mixte forestier : 1</p> <p>Institut/association pour la forêt : 2</p> <p>Entente interdépartementale pour la forêt méditerranéenne : 1</p> <p>Autre : 1</p>	<p>Agence de communication : 5</p> <p>Association caritative : 13</p>
<b>Secteur géographique</b>	<p>Région parisienne : 4</p> <p>Province : 27</p>	<p>Régions méditerranéennes : 16</p>	<p>Région parisienne : 16</p> <p>Province : 2</p>
<b>Taille de l'organisation</b>	<p>Free-lance : 4</p> <p>Moins de 10 salariés : 17</p> <p>Plus de 20 Salariés : 10</p>	<p>Moins de 30 salariés : 6</p> <p>Plus de 30 salariés : 10</p>	<p>Moins de 5 salariés dans le service collecte de fonds : 8</p> <p>Plus de 5 salariés dans le service collecte de fonds : 10</p>

Dans une perspective herméneutique, pour chaque population de créatifs, nous avons utilisé deux méthodes qualitatives complémentaires : l'entretien semi-directif en face-à-face couplé à la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. Cette dernière méthode, issue de l'ergonomie

cognitive, consiste à demander aux personnes de rappeler leurs pensées et actions après avoir réalisé une tâche prédéfinie (Kuusela et Paul, 2000).

Les discours ont été étudiés par analyses de contenu manuelle puis automatisée (logiciel Tropes). Il s'agissait à la fois d'étudier les processus communs aux trois populations mais aussi leurs différences.

## **Résultats et discussion**

Nous indiquons uniquement les principaux résultats.

### **1. Des processus socio-cognitifs et des objectifs différents selon la population interrogée**

En cours de création, les créatifs des trois populations évaluent systématiquement un premier critère : le caractère esthétique de leur message. Ils insistent sur le caractère rapide, non intellectuel et non élaboré de l'évaluation qu'ils opèrent : le message doit plaire immédiatement. Lorsque le processus de conception est fortement réflexif, les concepteurs estiment que leurs décisions sont rationnelles *a priori* dans la mesure où ils ont « trouvé l'idée puis l'ont dessinée »

A la différence des deux autres populations, les publicitaires semblent avoir une forte réflexivité métacognitive liée aux processus cognitifs qui sous-tendent la création de leur message. Les publicitaires font dialoguer dans leur mémoire de travail cinq voix « internes ». Le moi du créatif en cours de création va interagir avec le moi de l'internaute-récepteur, le moi de l'annonceur, le moi de deux confrères imaginaires (i.e. : un excellent concepteur de publicité et un autre qui connaît parfaitement les dernières modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire numérique) ainsi qu'avec le moi de l'expérience. Si pour Kover (1995), les fonctions du dialogue interne visent essentiellement à savoir si le message peut être accepté par la cible, nos résultats montrent que les dialogues ont des fonctions plus élaborées notamment d'évaluer, en plus, la qualité de la création en voie de constitution ou terminée.

Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité (Kabanoff et Rossiter, 1994), les résultats mettent en évidence, pour les trois populations, le fait que le processus d'évaluation ne terminerait pas l'acte de création mais serait itératif. Il serait activé tout au long du processus, constituant ainsi un contexte de contraintes et de normes qui proviennent notamment des représentations sociales du concepteur.



Si les concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt et de messages d'appels aux dons se sentant investis d'une mission sociale conçoivent leur message pour qu'ils soient les plus « efficaces » possible pour effectivement diminuer le risque d'incendie ou pour collecter des fonds, pour les concepteurs de publicités sur Internet, l'objectif est différent. Ils cherchent avant tout à concevoir des messages qui soient acceptés par leur client, c'est-à-dire le plus souvent, l'annonceur. Le publicitaire ne cherche pas systématiquement à concevoir les messages les plus influents, ce qui est pourtant l'objectif de la publicité, mais à créer des messages dont la justification est à même d'être acceptée par l'annonceur.

## **2. Trois grands types de représentations sociales partagées par les trois populations**

Les résultats mettent en évidence trois grands types de représentations sociales partagées par les trois populations de créatifs concernant, premièrement, les causes des comportements des cibles, deuxièmement le « fonctionnement » de la personne humaine et, troisièmement, le processus d'influence communicationnelle. Pour les concepteurs, les principaux déterminants des comportements de « leurs cibles » sont dispositionnels ou personnologiques, c'est-à-dire proviennent de causes internes aux individus (leurs personnalités, valeurs, connaissances...). Dans les représentations des trois populations de concepteurs, l'être humain est perçu comme un être rationnel qui prend ses décisions en toute conscience, après un traitement des informations rationnelles parfaitement élaboré et réfléchi.

Pour les concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt, ce sont les individus qui, inconscients des risques et dangereux, sont responsables du déclenchement des incendies et des dégâts qui en résultent. Le poids de la situation et du contexte environnemental (e.g. vent fort, excès de broussailles,...) n'est pas directement pris en considération. L'aspect multifactoriel du déclenchement de l'incendie est ainsi oublié pour se focaliser sur l'individu dangereux et fautif. En psychologie sociale, cette tendance à surestimer le poids de la composante individuelle au détriment des variables situationnelles (contextuelles) dans l'explication des comportements est connue sous le nom d'erreur fondamentale d'attribution (Ross, 1977).

En publicité, on retrouve une logique identique bien que légèrement différente dans ses modalités d'application. Les publicitaires considèrent que la volition individuelle est la cause de l'achat. Ils négligent en cela le rôle des facteurs environnementaux (e.g. publicités des concurrents). Cependant comme chaque individu est différent, il va s'agir d'apporter, par des messages, la « bonne offre à la bonne personne et au bon moment ».

Pour les concepteurs de campagnes d'appel aux dons, on retrouve la même logique mais les modalités d'application diffèrent nettement. Les individus sont perçus comme fortement sensibles aux messages chargés émotionnellement. Ces messages sont censés générer des émotions et des sentiments négatifs comme la tristesse, la peur, la colère, la pitié, la compassion et la culpabilité. Pour déclencher l'acte de don auprès de nouveaux donateurs, les concepteurs estiment souvent nécessaire d'actionner un sentiment d'endettement, principe du don/contre don de Marcel Mauss (1923) en intégrant différents petits objets (e.g. porte-clés, jeton de chariot, cartes postales, étiquettes autocollantes avec nom et adresse du récepteur,...) dans leur dispositifs persuasifs. Comme pour Kover (1995), les étapes sont en grande partie émotionnelles, ce qui n'est pas le cas pour les deux autres populations étudiées (i.e. : étapes davantage cognitives).

### **3. Des sous-cultures contrastées au sein de chaque population**

Dans chaque population, les résultats mettent également en évidence des « sous-cultures » différentes qui ont à chaque fois des représentations explicitement différentes de ce que sont « les messages idéaux ». Chez les concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt, il y a ceux qui défendent l'idée de montrer le feu dans les messages et ceux qui s'y opposent. L'opposition est aussi forte chez les concepteurs de messages d'appels aux dons des associations caritatives. Pour certains, une campagne réussie doit s'appuyer sur un message faisant appel à des émotions négatives (tristesse) ou au contraire, pour les autres, sur des émotions positives (joie). L'opposition concerne également le fond et la forme des messages. Il y a ceux qui préfèrent rédiger des messages longs avec des phrases comprenant un vocabulaire soutenu car ils considèrent le récepteur comme motivé, disponible et assez cultivé pour comprendre ces messages. D'autres privilégient des messages simples car ils se représentent le récepteur, au contraire, comme peu motivé, peu disponible et peu cultivé. Cette opposition est nettement marquée en fonction du niveau d'expérience du concepteur d'une part, et d'autre part, de la taille de l'organisation. Quant aux publicitaires, pour une partie d'entre eux, une publicité réussie est une publicité esthétiquement belle, pour les autres, elle augmente les taux de clics et le nombre de passage à l'action (« taux de conversion »).

### **4. Des biais de surestimation des rôles de chaque population de concepteurs**

Les trois populations semblent surestimer, d'une part le pouvoir de leur propre rôle et des messages conçus et, d'autre part, la « véracité » des connaissances qu'elles possèdent. Sur le

plan métacognitif, cette surestimation constitue un biais de raisonnement en raison de l'absence de preuves fondant de telles représentations.

Les résultats montrent que les trois populations interrogées valorisent fortement le pouvoir d'influence de leur création, passant sous silence le rôle des autres facteurs intervenant dans la production des campagnes publicitaires ou d'appels aux dons, également susceptibles d'influencer les récepteurs. Ils valorisent fortement également leur pouvoir de changer les comportements des « cibles ».

Si, paradoxalement, les concepteurs expriment peu de doute sur l'efficacité des messages qu'ils conçoivent, ils ne se fondent sur aucune enquête empirique destinée à mesurer l'efficacité de leurs actions. En effet, dans l'immense majorité des cas, aucune évaluation de leurs actions de communication n'est effectuée. Quand bien même une évaluation serait-elle effectuée, ils disent être confrontés à la difficulté d'établir des indicateurs mesurables. Pour certains concepteurs de campagnes d'appels aux dons, le montant total des fonds collectés à l'issue d'une campagne d'appel aux dons suffit à déterminer son efficacité. Par ailleurs, aucun créatif n'a fait référence à des théories scientifiques ou à des auteurs qui seraient à la base de leurs représentations sociales sur le fonctionnement psychologique des individus et l'influence des communications.

### **Limites et nouvelles perspectives de recherche**

Même si nous avons veillé à standardiser les méthodes de recueil et d'analyse des discours, l'enquête a tout de même des limites. Les verbatims recueillis étant toujours le fruit d'une interaction entre un intervieweur et un interviewé au sein d'un contexte social, la part de subjectivité et de co-construction des discours reste relativement élevée. La démarche méthodologique étant herméneutique, nous partons cependant du principe qu'une part de subjectivité est source d'enrichissement. Elle donne même davantage sens à notre étude. Une grande partie des résultats ayant été analysé par, à chaque fois, deux analystes, cela limite les risques d'une surinterprétation des résultats. Si notre enquête qualitative concerne trois populations différentes, il n'est pas possible de généraliser les résultats à tous les producteurs de campagnes de communication.

Nous ouvrons enfin de nouvelles perspectives de recherche pour poursuivre l'étude des processus socio-cognitifs impliqués dans la création des messages de communication persuasive en SIC. Pour cela, nous proposons de poursuivre le travail commencé en questionnant d'autres producteurs de campagnes de communication aussi bien dans le champ

des organisations privées (entreprises, agences de communication, associations) que publiques (collectivité locales et territoriales, structures étatiques, etc.). Il serait également intéressant de comparer les résultats obtenus dans les enquêtes sur la création avec des enquêtes sur la réception effective des campagnes.

## **Bibliographie**

- Boutaud, J. J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Editions L'Harmattan.
- de Waal Malefyt, T. (2017). Advertising magic: The paradox of keeping-while-giving. *Anthropology Today*, 33(2), 19-23.
- El-Murad, J. et West, D. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Fourquet-Courbet, M. P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. *Questions de communication*, (1), 31-53.
- Fourquet-Courbet, M. P., Courbet, D. et Vanhuele, M. (2007). How Web Designers Work. The role of internal dialogues, self-evaluation and implicit communication theories, *Journal of Advertising Research*, vol., 47, issue 2 (June 2007), pp. 183-192.
- Haineault, D., et Roy, J.Y. (1984). *L'inconscient qu'on affiche*. Paris : Aubier.
- Joannis, H. et De Barnier, V. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris: Dunod.
- Kabanoff, B. et Rossiter, J.R. (1994). Recent Developments in Applied Creativity. *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (9), 283-324.
- Kover, A.J. (1995), Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4). 596-611.
- Kuusela, H. et Paul, P. (2000). A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, Vol. 113 (N°3), 387-404.
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique* (1896/1897-1924/1925), 30-186.
- Moliner, P. (2016). *Psychologie sociale de l'image*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble
- Nyilasy, G. et Reid, L. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96.
- Ottesen, G. G. et Kjell Gronhaug (2004). Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge, *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5), 520-530.

Pincemin, B. (1999). Construire et utiliser un corpus : le point de vue d'une sémantique textuelle interprétative. A. Condamines, M.-P. Péry-Woodley & C. Fabre (éds), *Atelier Corpus et TAL: pour une réflexion méthodologique (TALN 99)*, Cargèse (Corse, France), 26-36.

Pignier, N., et Drouillat, B. (2008). *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*. Hermès-Lavoisier.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in Experimental Social Psychology*, (10), 173-220.

Rossiter, J R. (2001). What Is Marketing Knowledge: Stage I: Forms of Marketing Knowledge, *Marketing Theory*, (1), 9–26.

Sasser, S. et Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.

Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *La pertinence : communication et cognition*, éditions de Minuit.

Zaltman, G., LeMasters K. et Heffring M. (1982). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, New York: Wiley.