La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ?

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences HDR

IAE de Paris

Laboratoire Prism

Christophe Bezes

Professeur HDR

ISTEC

La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ?

Résumé :

L'objet de cet article est de clarifier la perception de la créativité publicitaire et son influence sur l'attitude à l'égard de la marque. Alors que la créativité en publicité est actuellement mesurée par les professionnels du secteur, notre démarche s'appuie sur les jugements des consommateurs (créativité perçue). Dans un premier temps, nous avons développé une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue composée de trois dimensions : la nouveauté, la complexité et l'esthétique. Une expérimentation montre que la créativité affecte de façon négative l'attention à l'égard de la marque mais améliore l'attitude à l'égard de la marque. De plus, les attitudes à l'égard de la marque sont principalement influencées par les réactions affectives. D'un point de vue pratique, notre recherche fournit aux praticiens une meilleure compréhension de la perception de la créativité par les consommateurs et de son influence sur la marque.

Mots-clés : créativité publicitaire, attention, persuasion publicitaire, nouveauté, complexité, esthétique

Can Advertising Creativity jeopardize Brands?

Abstract :

The aim of this article is to assess advertising creativity and its influence on brand attitude. While creativity is currently measured by advertising professionals, our measure focuses on viewer's judgments of the creativity of advertisements (perceived creativity). A scale was developed to measure advertising creativity, consisting of novelty, complexity and aesthetic subscales. The results of the experiment provide evidence that creativity negatively affects brand attention but enhances brand attitude. Moreover, brand attitudes have been shown to be influenced by affective reactions. From a practical standpoint, the proposed research provides practitioners with a better understanding of consumers' perception of creativity and influence on brand attitudes.

Key-words: advertising creativity, persuasion process, attention, novelty, complexity, aesthetic

La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ?

Introduction

La créativité publicitaire, après avoir été un champ de recherche longtemps négligé (Zinkham, 1993) suscite un intérêt croissant (Smith, Chen et Yang, 2008). En effet, l'influence de la créativité sur l'efficacité publicitaire tant en terme de mémorisation que d'agrément est sujette à débat (Kover, James et Sonner, 1997). Par ailleurs, son influence sur la marque reste encore à préciser. En effet, la créativité publicitaire a d'abord été un outil de notation des professionnels du secteur, la raison d'être de l'industrie publicitaire (Dahlen Rosenberg et Torn, 2008). Néanmoins, la prise en compte de la perception de la créativité par le consommateur a relancé le débat concernant l'impact des publicités créatives sur la gestion de la marque. L'objectif de cette recherche est de prolonger la réflexion initiée par des recherches récentes sur les rapports complexes liant créativité et marque en prenant en compte un axe de recherche très peu abordé dans la littérature à savoir les différentes dimensions de créativité que le consommateur peut percevoir et notamment la dimension incongruité de la créativité. En effet, de nombreux auteurs (Torrance, 1972 ; Besemer et O'Quin, 1999) montrent que la créativité publicitaire comporte une dimension inattendue destinée à créer la surprise. Cette dimension peut aboutir à des réactions imprévisibles chez le consommateur. Elle peut induire une difficulté de décodage du message[1]. Berlyne (1963) montre que les stimuli moyennement incongrus sont les plus générateurs de plaisir. En deçà et au-delà, les stimuli sont évalués moins favorablement (courbe en U inversée). Ainsi, en cas d'incongruité perçue du message trop forte, les réactions affectives deviennent alors négatives (Berlyne,

[1] En cas de résolution de la complexité, Meyers-Levy et Tybout (1989) montrent que le consommateur éprouve un sentiment valorisant et des réactions affectives positives, la publicité étant perçue comme un jeu stimulant (Speck, 1991).

1963) et influenceraient négativement l'attitude à l'égard de l'annonce[2] et donc de la marque.

Dans une première partie, nous synthétiserons les recherches portant sur la créativité publicitaire, la marque et l'annonce. Nous analyserons, dans une deuxième partie, l'influence de la créativité publicitaire sur l'attention et l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque au sein d'un modèle intégratif de persuasion publicitaire. Nous utiliserons une échelle de mesure de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur (Auteur, 2008) comportant trois dimensions (nouveauté, complexité, esthétique). Nous nous interrogerons sur l'efficacité réelle d'une publicité créative pour une marque et les ressorts de persuasion sur lesquels joue la créativité publicitaire en fonction des différentes dimensions identifiées. Notre dernière partie sera consacrée à l'analyse des apports pouvant résulter de l'utilisation de la créativité publicitaire dans le cadre des politiques de gestion des marques.

1. Créativité publicitaire et persuasion, synthèse des recherches

L'influence de la créativité publicitaire sur la persuasion a donné lieu à une littérature riche aux conclusions parfois contradictoires. Il n'existe pas de réel consensus sur sa définition et sur ses effets. Concernant sa définition, la créativité est souvent assimilée à une combinaison d'originalité et de pertinence (Coelho, Augusto, & Lages, 2011[3]) mais d'autres auteurs insistent sur son incongruité, son esthétique, sa nouveauté ou sa pertinence (Ang, Lee et Leong (2007). Sasser, Koslow et Kilgour (2013) étudient la créativité telle qu'elle est perçue par les agences et leurs clients. Pour ces derniers, une publicité créative serait une publicité pertinente d'un point de vue stratégique. Concernant ses effets, la créativité publicitaire peut être étudiée sous différents angles : la mémorisation, la reconnaissance, l'attitude à l'égard de l'annonce et l'agrément (McQuarrie et Mick, 1992), l'évaluation produit et l'attention (Smith

2 Les publicités Benetton fortement incongrues et atypiques sont souvent citées comme modèle d'une créativité publicitaire mal maîtrisée. Leurs derniers scores Ipsos ont montré un score d'agrément passant de 80% à 20%. Parallèlement, une chute des ventes de 10 à 15% avait été enregistrée.
3 Pour une recension complète, voir Sasser & Koslow, 2008.

et Yang, 2004). Par ailleurs, les liens créativité publicitaire-marque ont été abordés dans un certain nombre de recherches. Pour certains (Ang et Low, 2000), la créativité a une influence positive sur les attitudes à l'égard de la marque. Elle améliorerait également l'attention à l'égard de la marque (Pieter, Warlop et Wedel, 2002). Ces résultats sont contestés par McQuarrie et Mick (1992). Certes, l'effort créatif des annonceurs serait perçu par les consommateurs comme « un signal marketing » positif mais, Dahlen, Rosengren et Torn (2008) insistent sur les effets immédiats de la créativité sur les perceptions de la marque. Ces effets ne seraient pas durables. Ils auraient une influence sur l'intérêt ressenti à l'égard de la marque (Reid, Whitehill, King et Delorme, 1998), sur la qualité perçue et la confiance de façon relativement transitoire. Yang et Smith (2009) ont introduit une nouvelle variable (la DPC pour desire to postpone closure) pour mieux mesurer l'ensemble de ces effets. Ils arrivent à démontrer que, si l'implication à l'égard de la marque est faible, le processus cognitif n'est pas amélioré par l'utilisation de publicités créatives. Le désir d'en savoir plus sur la marque, de comprendre la publicité qui sont parmi les caractéristiques principales de la DPC ne peuvent pas fonctionner en cas de faible intérêt à l'égard de la marque. Par contre, l'exposition à une publicité créative aurait une influence sur les variables de nature affective et ce, même en cas de faible implication. Cette importance de l'affectif porté par des communications créatives est un résultat extrêmement important pour les publicitaires, notamment, dans un contexte d'utilisation croissante du digital. Le numérique permet aux consommateurs de visionner plusieurs fois, s'ils le souhaitent des publicités à fort potentiel viral, très souvent perçues comme créatives. Peu à peu, une exposition répétée fondée sur un agrément fort rejaillit sur la marque[4]. Néanmoins, comme nous l'avons souligné précédemment, la mesure de la créativité diffère selon les auteurs et rend difficile les

[4] Ces conclusions sont à nuancer. Certaines recherches montrent que l'avantage d'utiliser des publicités créatives est d'éviter l'effet lassitude chez le consommateur donc de s'abstenir d'accroître trop fortement la répétition (Lehnert, Till et Carlson, 2013).

comparaisons et l'évaluation de l'efficacité exacte de la créativité publicitaire sur la marque. Yang et Smith (2009) identifient, par exemple, trois dimensions à la créativité publicitaire : la divergence, la convergence et l'interaction de la divergence et de la convergence. Des auteurs comme Besemer (1986) insistent sur l'aspect esthétique du produit créatif. D'autres mettent en évidence ce que n'est pas la créativité pour mieux la définir. Lehnert, Till et Ospina (2014) concluent que la créativité peut être associée à la divergence mais est très différente du concept de pertinence (*meaningfulness*) alors que de nombreux auteurs la voient comme une combinaison de pertinence et de divergence. Ce flou dans la mesure de la créativité a une influence sur l'estimation de sa réelle efficacité publicitaire.

1.1 La créativité publicitaire : un concept multidimensionnel

Pour pallier ce défaut de conceptualisation, la plupart des recherches abordant la créativité d'une annonce ont choisi, soit de contourner sa mesure tout en tentant d'en évaluer ses effets (Ang et Low, 2000) soit de l'intégrer au champ plus vaste d'étude de la perception d'une annonce et de ses différentes dimensions perceptuelles (Thorson, Chi et Leavitt, 1992). Toutefois, certains auteurs (White et Smith, 2001 ; Auteur, 2008) ont assimilé l'annonce publicitaire à un produit à part entière. Cette assimilation leur a permis d'adapter la mesure de la créativité d'un produit réalisée par Besemer et O'Quin (1986, 1987, 1999) dans le domaine du design à une problématique publicitaire. Dans l'optique de développer une échelle unique de mesure permettant des comparaisons intermarché (CPSS, *creative product semantic scale*), Besemer et O'Quin (1999) ont pu dégager à partir de 55 items trois dimensions majeures et 9 facettes permettant la mesure du produit créatif. Les dimensions identifiées sont la nouveauté, la résolution et l'élaboration du produit. La nouveauté correspond à l'originalité, la résolution à la simplicité d'utilisation couplée à une certaine complexité dans la conception, l'élaboration à l'esthétique du produit. Par ailleurs, alors que l'évaluation du produit créatif

reposait initialement sur une mesure fondée sur les évaluations des experts, le courant initié par Besemer et O'Quin (1986) et White et Smith (2001) est centré sur les utilisateurs et donc *in fine* les consommateurs.

1.2. L'importance de l'incongruité en créativité

Les trois dimensions identifiées par Besemer (1986) à savoir la nouveauté, la résolution et l'élaboration se rapprochent des dimensions dites traditionnelles de la créativité. Torrence (1979) identifie cinq facteurs de créativité dans lesquels l'incongruité est présente à des degrés divers à savoir l'originalité, la flexibilité (idées différentes, multiplication des points de vue), l'élaboration (sophistication du produit, utilisation nouvelle et différente d'idées simples), la synthèse (combinaison d'objets ou d'idées initialement éloignés), la valeur artistique (utilisation de couleurs, de formes atypiques). Smith et Yang (2004) font de l'incongruité le concept fondateur de la créativité. Ils définissent cette dernière comme l'association de l'incongruité et de la pertinence. Ils envisagent la pertinence publicitaire comme une pertinence d'annonce (la publicité contient des éléments d'exécution conférant une signification propre au message publicitaire), et comme une pertinence de marque (la publicité contient des éléments d'exécution mettant en scène la marque dans un univers familier pour le consommateur). Smith et Yang (2004) s'appuient sur une synthèse exhaustive des recherches portant sur la créativité pour rappeler que la créativité est présente lorsqu'il y a une forte incongruité couplée à une forte pertinence. Auteur (2005, 2008) montre à travers l'élaboration d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire que trois dimensions peuvent être identifiées : la dimension nouveauté, la dimension esthétique et la dimension complexité. L'incongruité est présente à des degrés divers pour chacune de ces dimensions. La nouveauté perçue représente un degré modéré d'incongruité, puisqu'elle est jugée

pertinente[5] par rapport à un schéma catégoriel existant servant de référence. La complexité perçue[6] représente un degré élevé d'incongruité, puisqu'elle ne peut être abordée en fonction des référents existants. Sa non pertinence obligerait l'individu à adapter ou changer son schéma catégoriel afin de pouvoir la résoudre. Le lien esthétique-incongruité est également à souligner. Deux niveaux d'esthétique peuvent être pris en compte. Une esthétique reposant sur la régularité et l'unicité des formes et une esthétique plus incongrue. Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) mettent en évidence l'importance de la création de nouvelles structures dans les objets esthétiques. Selon eux, la préférence esthétique n'est pas uniquement fondée sur des formes préalablement connues ou acceptées mais doit également prendre en compte la complexité et la nouveauté des stimuli esthétiques.

1.3. Incongruité et publicité

L'utilisation de stimuli incongrus a été largement pratiquée en publicité. En effet, ils auraient, au contraire des stimuli typiques, une forte influence sur la persuasion. Des stimuli typiques de leur catégorie aboutissent de façon automatique à des jugements stéréotypés sur le secteur (Fiske et Pavelchak, 1986 ; Goodstein, 1993) et, de ce fait, sont évalués de façon routinière et heuristique. Goodstein (1993) suggère, que l'utilisation de stimuli distinctifs permet une augmentation de l'attention et une élaboration plus analytique de l'information publicitaire.

---

[5] Goodman (1980) définit la pertinence comme « *un aspect du stimulus donnant une signification directe au thème et apportant une information permettant une identification claire de ce dernier* ». Un stimulus attendu correspond à la structure cognitive préexistante liée au thème abordé (Heckler, Childers, 1992). Cette notion de nouveauté pertinente se rapproche du concept d'incongruité tel qu'il est défini par Goodman (1980) et repris et démontré empiriquement dans ses deux dimensions principales par Heckler et Childers (1992).

6 La complexité a été abordée sous différents angles, mais comme le souligne Berlyne (1960), la complexité est fonction du nombre d'éléments pouvant être distingué au sein d'un stimulus, de la dissimilitude entre les éléments, du degré de combinaison de ces éléments.

Herr (1986) montre, que l'utilisation de stimuli atypiques[7] de la catégorie permet de corriger une évaluation négative, lorsque la catégorie est évaluée négativement. Les publicités présentant des configurations inattendues permettent une meilleure implication par rapport au message, en augmentant à la fois, le niveau d'attention et l'élaboration cognitive, ceci, afin de résoudre et de comprendre l'incongruité (Lee, 2000). Ainsi, la créativité et *a fortiori* la créativité publicitaire comporte une large part d'incongruité. L'incongruité est, par ailleurs, une technique publicitaire utilisée de façon traditionnelle pour garantir l'impact de certaines campagnes. Néanmoins, la littérature montre que, si l'incongruité se retrouve à des degrés divers dans les différentes dimensions identifiées de la créativité, elle doit être couplée à la pertinence pour garantir un bon niveau d'adhésion et de compréhension de la cible à la communication. Les effets de l'incongruité semblent non linéaires. Selon la littérature, une trop forte incongruité aboutit à une dégradation des performances du message. Ces effets doivent être étudiés, dans le cadre des publicités créatives, en variant les niveaux d'intensité des différentes dimensions de la créativité. En effet, selon les différentes dimensions de la créativité identifiées dans la littérature, le niveau d'incongruité peut varier d'une dimension à l'autre (*c.f.* tableau 2).

Dimensions de la créativité identifiées dans la littérature	**Niveau d'incongruité**	**Auteurs**
Nouveauté	Faible car appréhendé par rapport à une norme (secteur, produit, communication…)	

[7] Dans le sens « nouveau » pour la catégorie.

Nouveauté (attributs produits nouveaux par rapport au secteur), caractère approprié		Jackson et Messick, 1967 ; Guilford, 1965; MacKinnon, 1962 ; Stein, 1974; Harrington, 1975.
Complexité	Fort car sans référence à la norme	
Complexité, rareté par rapport à la norme, divergence		Bruner, 1962 ; Barron, 1988 ; Brown, 1989
Esthétique	Variable	
Esthétique, élaboration		MacKinnon, 1970

Tableau 1. Dimensions de la créativité et incongruité

2. Effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire, une analyse multidimensionnelle prenant en compte les différents niveaux d'incongruité

Les objectifs de la recherche sont au nombre de trois. Le premier objectif est de mesurer les effets de la créativité publicitaire sur la marque. A-t-elle une influence sur les cognitions et sur les attitudes à l'égard de la marque ? Les effets positifs qu'elle pourrait avoir sur l'annonce publicitaire (réactions affectives favorables, cognitions nombreuses, croyances positives) sont-elles transférables à la marque et par quelle route de persuasion ? Le second objectif est de mieux comprendre comment les différentes dimensions de la créativité interagissent entre elles ? Le troisième objectif est d'analyser les effets d'une trop forte incongruité sur la marque et de vérifier si une incongruité modérée est plus génératrice d'évaluations favorables pour la marque qu'une incongruité faible ou forte. Nous avons choisi de réaliser notre expérimentation en nous appuyant sur le modèle intégrateur de la persuasion publicitaire décrit par Mackenzie, Lutz et Belch (1986). En effet, il prend en compte les

différents aspects de la persuasion à savoir les aspects cognitifs à travers la mesure des croyances à l'égard de l'annonce et de la marque et les aspects affectifs à travers la mesure des attitudes à l'égard de l'annonce et de la marque. Il est à noter que, au sein de ce modèle, il est possible de mesurer l'attention portée à l'annonce et à la marque *via* les cognitions. Enfin, la prise en compte des émotions peut se faire par l'intégration des réactions affectives déclenchées par l'annonce ou RADA (Derbaix, 1995).

2.1. Effets de la créativité publicitaire perçue sur la marque : la mesure de l'attention

La typologie de ces stimuli publicitaires (stimuli hédonistes et figuratifs, stimuli nouveaux et stimuli complexes) se rapproche de la perception de la créativité publicitaire telle qu'elle a été opérationnalisée. Nous ferons donc l'hypothèse que la créativité publicitaire perçue accroît l'attention à l'égard de l'annonce. En effet, les stimuli nouveaux sont susceptibles d'accroître l'attention à l'égard de l'annonce (Alsop, 1988). Les stimuli complexes caractérisés par la dissimilarité des éléments qui les composent (Berlyne, 1960) seraient générateurs d'attention. Les stimuli de nature hédoniste ou esthétiques peuvent remplir la même fonction (Holbrook et Hirschman, 1982). Par contre, l'influence des stimuli créatifs sur le traitement des informations liées à la marque est sujette à débat. Pour certains auteurs (Petty et Cacioppo, 1986), l'attention à l'égard de l'annonce réduit les capacités de traitement et augmente l'influence des éléments périphériques au détriment des éléments centraux. Pour d'autres, les stimuli éveillant la curiosité du récepteur mèneraient à un niveau plus profond du traitement publicitaire (Lynch et Srull, 1992). Il faut néanmoins prendre en compte la configuration particulière des publicités créatives. Comme nous l'avons vu, ces publicités sont complexes et reposent très souvent sur un jeu publicitaire dans lequel le message est suggéré et implicite plutôt qu'explicite. Miniard, Bhatla et Rose (1990) montrent ainsi que les annonces qui montrent des images sans lien avec le produit suscitent une plus grande attention et curiosité de la part du consommateur. Cet accroissement de l'attention à traiter l'annonce, qui pourrait être un des effets les plus probables et à vérifier de l'exposition à une publicité créative aurait pour conséquence un détournement de l'attention sur les stimuli d'ordre périphérique et ce, au détriment de l'attention dédiée à la marque. Nous formulerons donc les hypothèses suivantes :

Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce (H1). Il existe un lien significatif négatif entre la créativité

publicitaire perçue et le nombre de cognitions dédiées à la marque (H2).

2.2. Effets de la créativité sur la marque : la mesure de l'affect

Peterson et Pitz (1988) prouvent que les publicités contenant un message différent de ce qui est attendu génèrent des attitudes plus favorables à l'égard de l'annonce et de la marque et des intentions d'achat plus fortes que les messages faiblement différenciants. Ces résultats sont repris par Lee et Mason (1999) qui montrent qu'un stimulus nouveau produit une réaction affective plus forte qu'un stimulus familier. Il en va de même pour les stimuli esthétiques (Holbrook, 1980). Nous ferons donc les hypothèses suivantes : *il existe un lien positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce (H3).* Quant à l'attitude à l'égard de la marque, de nombreuses recherches font état de la difficulté à expliquer réellement une large part de sa variance. Cette dernière serait plus influencée par la connaissance préalable de la marque, et si cette dernière est inconnue, par la connaissance préalable du secteur ou du produit (Brown et Stayman, 1992). Ainsi, si la connaissance préalable du secteur ou du produit est négative, le fait d'être exposé à des publicités nouvelles et complexes va induire plus d'évaluations positives à l'égard de la marque (perçue comme atypique de sa catégorie) que dans le cas d'une exposition à une publicité non créative (Arias-Bolzman, Chakraborty, Mowen, 2000). Nous ferons donc l'hypothèse que : *lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de la marque (H4a). Ce lien est d'autant plus fort que l'opinion à l'égard du secteur était négative avant exposition (H4b).*

2.3. Effets de la créativité sur la marque : émotions contre croyances

Cohen (1990) montre que les publicités créatives ont une intensité émotionnelle forte. Ainsi, les réactions affectives déclenchées par l'annonce auraient une influence directe sur l'attitude

à l'égard de la marque. Par ailleurs, la force des réactions affectives en cas d'exposition à une publicité créative nous fait supposer, que l'attention et les émotions sont en quelque sorte dévolues à l'annonce, et ce au détriment de la marque. Cette intensité affective des réactions et la complexité des publicités créatives rendraient plus difficile l'évaluation de la marque, et les jugements portés sur cette dernière. L'exposition à des stimuli nouveaux ou atypiques perturberait les croyances *à priori* sur le secteur. Enfin, l'émergence de nouvelles croyances ne pourrait se faire à la première exposition, ce qui fragiliserait d'autant leur poids au sein du processus de persuasion. Ceci nous permet d'émettre l'hypothèse, que, *lors de l'exposition à une publicité créative, les réactions affectives ont une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque (H5).* Par contre, *les croyances à l'égard de la marque n'ont plus d'effet significatif sur cette dernière (H6).*

2.4. Effet de la créativité sur la marque : une analyse par dimension

La littérature sur la créativité permet d'isoler trois dimensions constitutives du concept : une dimension nouveauté-originalité, une dimension complexité, une dimension esthétique. Par ailleurs, nous avons vu qu'en cas d'incongruité perçue du message trop forte, les réactions affectives deviennent alors négatives (Berlyne, 1963, 1964) et influencent négativement l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce. En effet, si l'effort cognitif est réalisé en pure perte, ce traitement central aboutit à une frustration de la part du consommateur (Mandler, 1982 ; Ang et Low, 2000). Toutefois, nous postulerons, que cet effet négatif dû à une trop forte incongruité est compensé par l'esthétique et la nouveauté des publicités créatives, qui sont, comme nous l'avons vu dans la littérature deux dimensions modérément incongrus du concept de créativité. Le jugement global, du fait de l'échec d'un traitement central va alors se fonder sur les éléments périphériques. Ceux ci vont entraîner une évaluation positive de l'attitude à l'égard de la publicité. Nous ferons donc les hypothèses suivantes. *Plus une*

publicité est évaluée favorablement sur la dimension Nouveauté, plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable (H7a), plus une publicité est évaluée favorablement sur la dimension Esthétique, plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable (H7b), lorsqu'une publicité est évaluée favorablement sur la dimension Complexité, .l'attitude à l'égard de l'annonce suit une courbe en U inversée (H7c). La synthèse des hypothèses est présentée dans la figure 1.

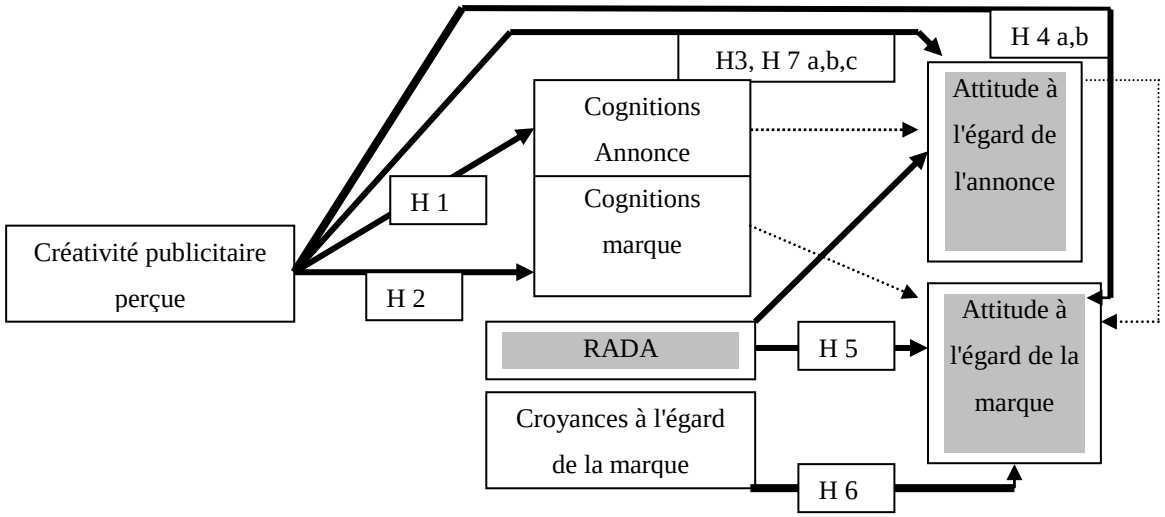


Figure 1 : visualisation[8] des hypothèses (liens en gras)

3. Présentation de la méthodologie de recherche et des résultats

3.1. Méthodologie de la recherche

Nous avons choisi comme terrain d'investigation la presse magazine. Les annonces testées ont été intégrées à la maquette d'une revue comportant une huitaine de pages couleur. La revue retenue pour l'expérimentation finale l'a été à l'issue d'un pré-test fait sur trois revues possibles. Une attention particulière a été portée à la neutralité émotionnelle du support afin d'éviter l'effet de halo pouvant rejaillir sur les annonces. Pour l'expérimentation finale, deux publicités étrangères de marques inconnues succédaient à l'annonce testée. Le choix de marques inconnues pour ces annonces résidait dans notre volonté de ne pas confronter notre

[8] L'ensemble des liens entre variables médiatrices n'est pas présenté dans le cadre de cette recherche.

annonce à des annonces ou des produits trop connus pour éviter un effet de halo ou une trop grande distraction. Trente publicités ont été testées sur une échelle de créativité publicitaire[9] perçue auprès de trente individus de 18-25 ans. Dix publicités ont été retenues au sein de ce corpus et testées sur un échantillon d'une centaine d'individus. Parmi ces dix, huit ont été sélectionnées. Le plan d'expérience retenu est un plan à 8 modalités, les annonces testées devant présenter une dimension dominante (3 modalités) ou une combinaison dominante de dimensions prises deux à deux (3 modalités), les trois dimensions (1 modalité) ou aucune dimension dominante (1 modalité). L'expérimentation finale a été réalisée sur 930 individus.

3.2. Mesure des différentes variables

Concernant la mesure des cognitions, il était demandé aux répondants de noter tous les mots qui leur venaient à l'esprit liés à la publicité et la marque présentées. Le souci premier était de distinguer les cognitions positives des cognitions négatives. Nous avons donc laissé les individus pratiquer leur propre codage (Petty et Cacioppo, 1986) en leur demandant de classer les mots leur venant à l'esprit en positif, négatif ou neutre. Concernant la mesure de l'attitude à l'égard de la marque, nous avons utilisé une échelle mono-item (la marque X me plaît/ ne me plaît pas) sur la base d'une échelle épurée (Gardner, 1985) testée auprès de 54 individus. Pour la mesure de l'attitude à l'égard de l'annonce, nous avons retenu un seul item (j'aime/ je n'aime pas cette publicité) sur la base de l'échelle d'Holbrook et Batra (1987) pré-testée auprès de 87 individus. Concernant la mesure des croyances, trois attributs par marque ont été retenus issus de groupes qualitatifs. L'opinion à l'égard du secteur a été mesurée par un seul item (dites nous si vous avez une bonne opinion des secteurs suivants) sur une échelle de Likert de 1 à 5.

[9] Nous avons utilisé une échelle de créativité publicitaire testée sur les consommateurs. Cette échelle comporte trois dimensions (nouveauté, complexité, esthétique). Elle a fait l'objet de trois collectes de données et d'une analyse confirmatoire. Elle présente de bonnes qualités psychométriques (voir Auteur, 2008).

3.3 Présentation des résultats

3.3.1 Influence de la créativité sur les variables médiatrices du processus de persuasion

Après vérification de la normalité des variables et de la créativité des annonces testées (moyenne =3.24, écart type =0.57, coefficient d'asymétrie=-.526, coefficient d'aplatissement=.474), nous observons un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et le nombre de cognitions dédiées à l'annonce (coefficient standardisé : .133, T de Student : 4.080). *L'hypothèse H1 est donc bien validée*. Par contre, la créativité exerce une influence négative sur les cognitions marques (*H2 validée*, coefficient standardisé :-0. 097, T de Student : -2,063). L'influence directe de la créativité publicitaire perçue sur les différentes variables d'attitude testées est validée. Nous pouvons confirmer une influence positive de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce (*H3 validée*, coefficient standardisé : .404, T de Student : 15.092). Par ailleurs, il existe un lien significatif positif entre créativité publicitaire perçue et attitude à l'égard de la marque (*H4a validée*, coefficients standardisés :.202, T de Student : 6.281). Ce lien est modéré par l'influence de l'opinion à l'égard du secteur (*H4b validée*). En effet, l'influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque est d'autant plus positive que l'opinion à l'égard du secteur était négative avant exposition (T de Student : 4.374 pour l'opinion à l'égard du secteur positive, T de Student : 4.707 pour l'opinion à l'égard du secteur négative). Il y aurait donc assimilation de nouvelles structures cognitives de la part du récepteur et ce, dès la première exposition. Ainsi, le fait d'être exposé à des publicités atypiques serait plus efficace pour les sujets ayant au préalable une opinion négative du secteur. Enfin, les RADA exercent une influence sur l'attitude à l'égard de la marque (*H5 validée*, coefficients standardisés : .122, T de Student : 2.073) au détriment des croyances (*H6 validée*, coefficients

standardisés :. 102, *NS*).

3.3.2 Analyse par dimensions

L'analyse de l'influence des différentes dimensions de la créativité sur l'attitude à l'égard de l'annonce montre qu'il existe une influence positive de la nouveauté (*H7a*, coefficient standardisé : .492, T de Student : 17.222) et de l'esthétique (*H7b*, coefficient standardisé : .546, T de Student : 19.845) sur l'attitude à l'égard de l'annonce. En outre, il apparaît que la complexité perçue de la publicité influence l'attitude à l'égard de la publicité selon une courbe en J inversée plutôt qu'en U inversée (*H7c non validée*). Il n'y a pas de différence significative de moyenne concernant l'attitude à l'égard de l'annonce obtenue lorsque la complexité perçue est faible ou moyenne. Néanmoins, et ce même si la différence entre ces deux niveaux de complexité est non significative, l'attitude à l'égard de l'annonce est plus favorable à un niveau moyen de complexité qu'à un niveau faible ou fort ce qui tend à prouver une relation non linéaire entre cette variable et l'appréciation de la publicité.

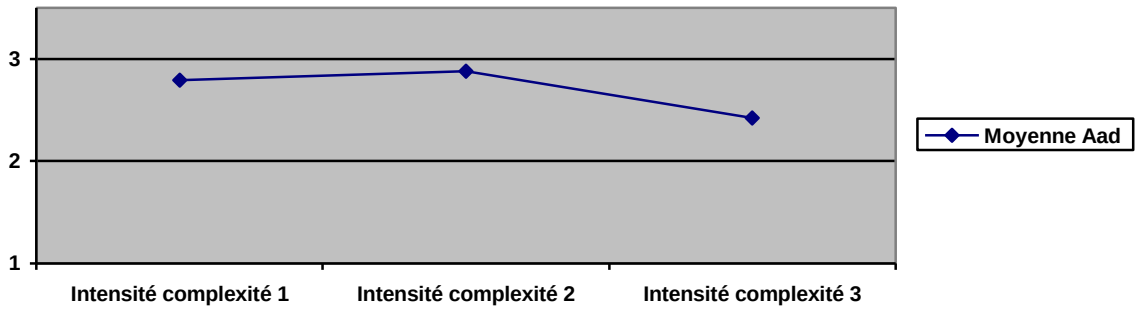


Figure 2. Lien complexité perçue de l'annonce, attitude à l'égard de l'annonce

Conclusion

L'ensemble de nos résultats indique une forte perturbation des croyances à l'égard de la marque au sein du modèle de persuasion. Les questions principales sont alors les suivantes :

est-il possible de se passer des croyances envers la marque pour adopter une attitude forte à l'égard de la marque et ce, dès la première exposition publicitaire ? Cette attitude, non déterminée par les croyances à l'égard de la marque est-elle durable et incite t'elle à l'achat ?

Esparcieux-Morawe (2001) parle de « polarisation », phénomène consistant « à émettre des opinions cohérentes avec les attitudes passées à l'égard de la marque de façon à consolider celle-ci ». En outre, nous avons montré une prédominance de l'affectif sur le cognitif, l'affectif étant essentiellement représenté par l'attitude à l'égard de l'annonce et les RADA.

Créer une forte connivence avec le consommateur devient le nouveau credo des annonceurs. Cette connivence passe par l'adoption et l'appropriation du langage de la cible dans ce qu'il a de plus spécifique. La marque passe au second plan s'effaçant devant le jeu créatif. Toutefois, la recherche de connivence ne doit pas se faire au détriment de la marque et ce notamment sur des indicateurs tels que l'attribution ou l'image. Le jeu créatif consistant à faire vendre sans parler du produit n'est pas sans risque. Le caractère durable d'une campagne créative sur l'image d'une marque reste à démontrer. Comme reste à mieux comprendre les variables psychologiques durables qui peuvent expliquer une plus ou moins grande appétence parmi les consommateurs. Outre, le besoin en cognition (Yang et Smith, 2009), Koslow (2015) insiste sur la notion d'ouverture d'esprit à la nouveauté et à l'originalité chez certains consommateurs. La question de savoir si les clients ont besoin de publicités créatives pour être convaincus reste encore à creuser.

Bibliographie

Alsop R. (1988), Advertisers See Big Gains in Odd Layout, *Wall Street Journal* (June 29), 23.

Ang S.H. et Low S. (2000), Exploring the Dimensions of Ad Creativity, *Psychology and Marketing*, 17, 10, 835-854.

Barron F. (1988), Putting Creativity to Work in R. Sternberg, ed. *The Nature of Creativity* : Contemporary Psychological Perspectives, 76-98. NY: Cambridge University Press.

Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: MacGraw-Hill Book&Co.

Berlyne D.E. (1963), Psychology In The U.S.S.R. *Canadian Psychologist*, 4a, 1-14.

Besemer S. P. et O'Quin K. (1986), Analyzing creative products: Refinement and test of a judging instrument, *Journal of Creative Behavior*, 20, 2, 115-126.

Besemer S. P. et O'Quin K. (1987), Creative product analysis: testing a model by developing a judging instrument, *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics*. Buffalo, New York: Bearly Limited, 341-357.

Besemer S.P. et O'Quin K. (1999), Assessing Creative Products: Progress and Potential, *Nurturing and Developing Creativity: the Emergence of a Discipline*, Isaksen-Murdock-Firegstien-Treffinger, 331-349.

Brown R. (1989), Creativity: What are We to Measure? in J.Glover, R. Ronning et C.Reynolds, eds. *Handbook of Creativity*, 3-30. NY: Plenum Press.

Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51. .

Bruner J. (1962), The conditions of Creativity in H.Gruber, G.Terrell et M. Wertheimer, eds., *Contemporary Approaches to Creative Thinking*, NY: Atherton Press.

Cohen J.C. (1990), Attitude, Affect and Consumer Behavior in B.S. Moore & A.M.Isen (Eds), *Affect and social Behavior*, Cambridge University Press, 152-206.

Dahl D.W., Frankenberg K.D. et R.V. Manchanda (2003), Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, 43, 3, 1-16.

Dahlen M., Rosengren S. et F. Torn (2008), Advertising Creativity Matters, *Journal of Advertising Research*, 48, 3, 392-403.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1-27.

Esparcieux-Morawe E. (2001), L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement, une étude exploratoire du traitement de l'information contenue dans l'image publicitaire, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.

Gardner M.P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.

Goodstein R.C. (1993), Category Based Applications and Extension in Advertising : Motivating More Extensive Ad Processing, *Journal of Consumer Research*, 20,1, 87-97.

Guilford J.P. (1950), Creativity, *The American Psychologist*, 5, 9, 444-454.

Guilford J.P. (1965), Intellectual Factors in Productive Thinking, *Productive Thinking in Education*, Washington DC, 5-20.

Harrington D. (1975), Effects of Explicit Instructions to Be Creative on the Psychological Meanings of Divergent Thinking Test Scores, *Journal of Personality*, 43, 434 - 454.

Heckler S.E. et Childers T.L. (1992); The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: what is Incongruency ?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.

Herr P.M. (1986), Consequences of Priming: Judgment and Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (December), 106-115.

Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics in *Advances in Consumer Research*, ed Olson C Jerry, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 7, 104-108.

Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), Hedonic Consumption: emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Jackson P. et Messick S. (1967), The Person, the Product and the Response : Conceptual Problems in the Assessment of Creativity in J.Kagan, ed., *Creativity and Learning*, 1-19. Boston: Houghton-Mifflin.

Koslow S. (2015), I Love Creative Advertising, *Journal of Advertising Research*, 55(1), 5-8.

Kover A.J., James W.L. et B. Sonner (1997), To Whom do Advertising Creatives write ? An Inferential Answer, *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 41-53.

Lee Y.H. (2000), Manipulating Ad Message Involvement Through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence, *Journal of Advertising*, 29, 29-42.

Lee Y.H. et Mason C. (1999), Responses to Information Incongruency in Advertising: the Role of Expectancy, Relevancy and Humor, *Journal of Consumer Research*, 26, September 1999, 156-169.

Lehnert K, Till BD et Ospina JM (2014), Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness, *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 3, pp. 274-285.

Lynch J.G. et Srull T.K. (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.

MacKenzie S.B., Lutz R.J. et G.E. Belch (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

MacKinnon D. W. (1962), The Personality Correlates of Creativity: A Study of American Architects in G.Nielson, ed., *Proceedins of the 14th International Congress of Psychology*, 11-39, Copenhagen: Munksgaard.

MacKinnon D. W. (1970), Creativity: A Multi-Faceted Phenomenon in J.Roslansky, ed., *Creativity: A Discussion at the Nobel Conference*, 24, Amsterdam: North Holland Publishing.

Mandler G. (1982), The Structure of Value : Accounting for Taste in S.Filske et M.Clarke (Eds), *Cognition and Affect*, New York : Academic Press, 3-36.

McQuarrie E. F. et Mick D.G. (1992), On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 180-197.

Miniard P.W., Bhatla S., Lord K.R., Dickson P.R. et H.R. Unnava (1991), Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.

Onnein-Bonnefoy C. (1999), Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire-La formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue, *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Université de Paris X Dauphine.

Peterson D.K. et Pitz G.F. (1988), Confidence, Uncertainty and the Use of Information", *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 14, 85-92.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitudes Change,* New York: Springer.

Reid L.N, Whitehill King K. et D.E. Delorme (1998), Top-level agency Creatives look at Advertising Creativity then and now, Journal of Advertising, 27, 2, 1-16.

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

Smith R. E. et Yang X. (2004), Toward a General Theory of Creativity in Advertising: The Role of Divergence, *Marketing Theory*, 4 (1/2), 31-58.

Smith R. E., Chen J. et X. Yang (2008), The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.

Stein M.I. (1974-75), *Stimulating Creativity*, New York: Academic Press.

Thorson E., Chi A. et C. Leavitt (1992), Attention, Memory, Attitude and Conation: a Test of the Advertising Hierarchy, *Advances in Consumer Research*, 19, 366-379.

Torrance P. (1979), *The Search for Satori and Creativity*, Buffalo, NY: Bearly.

Wallendorf M., ZinkhamG. et L.S. Zinkham (1981), Cognitive Complexity and Aesthetic Preference, *Symbolic Consumer Behavior*, 52-59.

White A. et Smith B.L. (2001), Assessing advertising Creativity using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27-34.

Yang X. et Smith R. (2009), Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity, *Marketing Science*, 28.5 (2009): 935-949.

Zinkham G.M. (1993), Creativity in Advertising, *Journal of Advertising*, 22 (June), 1-3.