HAL
open science

LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE MODELISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE

Maria Mercanti-Guérin

To cite this version:

Maria Mercanti-Guérin. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE MODELISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE. Gestion et management. Université de Caen, 2005. Français. NNT : 2005CAEN0627 . tel-02055068

HAL Id: tel-02055068

https://hal.science/tel-02055068

Submitted on 2 Mar 2019

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.

UNIVERSITE DE CAEN / BASSE NORMANDIE

UFR : INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES DE CAEN

ECOLE DOCTORALE

ECONOMIE ET GESTION NORMANDIE

THESE

Présentée par

MARIA MERCANTI-GUERIN

Et soutenue

Le 08 décembre 2005

En vue de l'obtention du

Doctorat de l'Université de Caen

Spécialité : Sciences de Gestion

(***Arrêté du 25 avril 2002***)

(***TH 706***)

LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE MODELISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE

TOME 1

MEMBRES DU JURY

M. Joël BREE Professeur à l'Université de Caen (Directeur de thèse)

M. Bernard PRAS Professeur à l'Université Paris IX Dauphine (rapporteur)

M. Alexande STEYER Professeur à l'Université Paris I Panthéon Sorbonne (rapporteur)

M. Pierre-Louis DUBOIS Professeur à l'Université Paris II Panthéon Assas

TABLE DES MATIERES

TOME 1

INTRODUCTION GENERALE 15

1. ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE : LA RECHERCHE DE NOUVELLES VOIES 17

2. CREATIVITE PUBLICITAIRE, CLARIFICATION SEMANTIQUE ET DELIMITATION DE LA RECHERCHE 20

2-1 LE CONCEPT DE CREATIVITE, ESSAI DE DEFINITION 20

2-2 LES DIFFERENTS CHAMPS DE RECHERCHE ASSOCIES A LA CREATIVITE PUBLICITAIRE, DELIMITATION DE LA RECHERCHE 21

3. QU'EST CE QU'UNE ANNONCE CREATIVE ? UNE VISION ENCORE STRICTEMENT PROFESSIONNELLE 24

4. CREATIVITE D'UNE ANNONCE, DIFFERENCE DE PERCEPTION ENTRE CREATIFS ET GRAND PUBLIC 27

5. LES AMBITIONS DE LA RECHERCHE 28

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE 35

CHAPITRE I SYNTHESE ET MODELISATIONS THEORIQUES DU FONCTIONNEMENT DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE.....37

OBJECTIFS DU CHAPITRE 39

INTRODUCTION 41

1. PERSUASION PUBLICITAIRE ET RATIONALITE 45

1-1 PERSUASION PUBLICITAIRE ET CHANGEMENT DE STRUCTURE COGNITIVE 46

1-2 PERSUASION ET PROCESSUS D'ACCEPTATION OU DE REJET DU MESSAGE 50

1-2-1 Mise en œuvre des modèles de réponse cognitive 51

1-2-2 Caractéristiques des modèles cognitifs 53

1-3 PERSUASION, RATIONALITE ET MOTIVATION A TRAITER L'ANNONCE 55

2. EMOTIONS ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE 57

2-1 PERSUASION PUBLICITAIRE ET AFFECT 57

2-2 LES COMPOSANTS DE L'AFFECT 60

2-2-1 Emotion, humeur et attitude 60

2-2-2 Le concept de réactions affectives déclenchées par l'annonce 61

2-3 AFFECT ET FORMATION DE L'ATTITUDE PUBLICITAIRE 63

3 L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE, VARIABLE CENTRALE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION 66

3-1 UNE VARIABLE AFFECTIVE COMPORTANT DES ANTECEDENTS COGNITIFS 66

3-2 LE TRAITEMENT DE L'ANNONCE, UN PROCESSUS CENTRAL ET/OU PERIPHERIQUE 68

3-3 LIEN ENTRE PERCEPTION DE L'ANNONCE ET ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE 71

4. MODELISATIONS THEORIQUES DES MECANISMES DE PERSUASION 77

4-1 MODELISATIONS FONDEES SUR LES ANTECEDENTS DE LA PERSUASION 80

4-1-1 Le Modèle ELM et la motivation à traiter l'annonce 80

4-1-2 Le modèle heuristique/ systématique de Chaiken (1980) 82

4-1-3 Le modèle d'implication de Mitchell (1981), l'importance de l'implication en publicité 84

4-1-3-1 Les conséquences de l'attention sur l'activation des schémas mémoriels 84

4-1-3-2 Les conséquences de l'attention sur le traitement de l'information marque 86

4-1-4 Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984), implication de l'audience et formation de l'attitude 88

4-2 MODELISATIONS FONDEES SUR LE MODE DE TRAITEMENT DE L'ANNONCE 90

4-2-1 Les travaux de Lutz (1985) 90

4-2-2 Les apports de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), validations et controverses 92

4-2-2-1 L'hypothèse de transfert d'affect 95

4-2-2-2 L'hypothèse de médiation réciproque 96

4-2-2-3 L'hypothèse d'influences indépendantes 96

4-2-2-4 L'hypothèse de médiation duale 97

4-2-3 Le modèle de persuasion duale modifié par Miniard, Bhatla et Rose (1990) 98

4-3 MODELES INTEGRATEURS (REFLEXIONS SUR LES ANTECEDENTS ET LES DIFFERENTS MODES DE TRAITEMENT ASSOCIES) 101

4-3-1 Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989) 101

4-3-1-1 La description du modèle 103

4-3-1-2 Les différents niveaux de traitement de l'information 104

4-3-2 La théorie de la correspondance des ressources : correspondance entre ressources cognitives de l'individu et ressources requises par le message 110

4-3-2-1 L'influence des types alternatifs d'élaboration sur la persuasion 110

4-3-2-2 Le Modèle intégratif de la persuasion publicitaire de Meyers-Levy et Malavia (1999) 112

4-3-3 Le modèle de probabilité d'acceptation d'une proposition d'Areni (2002) 116

4-4 LISA Q : CRITIQUE DES MODELES EXISTANTS, NOUVELLES VOIES CONCEPTUELLES DES DIFFERENTS CHEMINEMENTS DE LA PERSUASION, PROPOSITION D'UN AUTRE MODELE INTEGRATEUR 118

4-4-1 une remise en cause insuffisante du modèle cognitif 118

4-4-1-1 diversité des causes d'un changement d'attitude et des mécanismes d'influence 119

4-4-1-2 Résolution de conflits internes dus à la stimulation publicitaire 119

4-4-2 Présentation du modèle Lisa Q 120

4-4-2-1 Les portes de persuasion de Lisa 120

4-4-2-2 Lisa Q : approche quantique de la persuasion publicitaire 122

4-5 PROGRES ET LIMITES DE LA MODELISATION PUBLICITAIRE 124

5. L'IDENTIFICATION DES VARIABLES MODERATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION 126

5-1 LE CONCEPT D'IMPLICATION ET SON IMPACT MODERATEUR 128

5-1-1 La conceptualisation de l'implication en publicité 130

5-1-1-1 Délimitation du concept d'implication 130

5-1-1-2 Implication publicitaire et pertinence personnelle : polémique autour de l'influence de l'implication sur la persuasion 132

5-1-2 Synthèse de l'influence de l'implication sur les variables médiatrices de la persuasion 134

5-2 IMPACT DES VARIABLES DE NATURE INDIVIDUELLE, SITUATIONNELLE ET PUBLICITAIRE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 135

CONCLUSION 139

SYNTHESE DU CHAPITRE 141

CHAPITRE II CLARIFICATION DU CONCEPT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 143

OBJECTIFS DU CHAPITRE 145

INTRODUCTION 147

1. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN TANT QUE DIMENSION PERCEPTUELLE D'UNE ANNONCE 150

1-1 PERCEPTION D'UNE ANNONCE ET PERSUASION PUBLICITAIRE 150

1-2 LA CREATIVITE, UNE DIMENSION PERCEPTUELLE DIFFICILEMENT IDENTIFIEE 153

2. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE EN TANT QUE STYLES D'EXECUTION "DITS CREATIFS" 155

3. LES RECHERCHES LIANT CREATIVITE PUBLICITAIRE ET INDICES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE 159

4. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE EN TANT QUE CONCEPT IDENTIFIE ET MESURABLE 160

4-1 DEFINITION ET MESURE D'UN PRODUIT CREATIF : DE L'AVIS DES PROFESSIONNELS A CELUI DES CONSOMMATEURS 160

4-1-1 Enseignements tirés de la littérature 160

4-1-2 Regards d'experts 163

4-1-3 L'échelle de mesure d'un produit créatif auprès des consommateurs 164

4-2 MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE ET INFLUENCE SUR LA PERSUASION / UN CHAMP DE RECHERCHE ENCORE PEU EXPLORE 167

4-2-1 Limites des mesures de la créativité publicitaire perçue 167

4-2-2 Créativité publicitaire perçue et impact sur les différentes variables de persuasion : les travaux d'Altsech (1995) et le modèle de Ang et Low (2000) *175*
4-2-2-1 Les travaux d'Altsech (1995)..... 175
4-2-2-2 Le modèle de Ang et Low (2000)..... 175
4-2-2-2-1 Apports du modèle 176
4-2-2-2-2 Limites du modèle..... 178

5. LA CREATIVITE DU CONSOMMATEUR ET SON INFLUENCE SUR LA PERCEPTION D'UNE ANNONCE CREATIVE..... 179

5-1 CONSOMMATEUR CREATIF ET EXPERIENCE 179
5-2 IMPACT DE LA CREATIVITE DU CONSOMMATEUR SUR SON TRAITEMENT DE L'ANNONCE..... 182
5-3 CREATIVITE DU CONSOMMATEUR , ADOPTION DU PRODUIT ET INNOVATIVITE..... 184
5-3-1 La difficulté d'opérationaliser le concept d'innovativité..... 184
5-3-2 Innovativité et créativité : proximité des deux concepts 185
5-3-3 Comportement créatif et type d'innovation..... 186
5-3-4 Les implications d'un comportement créatif en terme d'adoption..... 187
5-4 CREATIVITE ET VARIABLES INDIVIDUELLES 187
5-4-1 Styles cognitifs et créativité 188
5-4-2 Les traits de personnalité liés au comportement créatif..... 189
5-4-2-1 La motivation..... 189
5-4-2-2 La prise de risque 189
5-4-2-3 La curiosité et le niveau optimal de stimulation 189
5-4-2-4 La tolérance à l'ambiguïté..... 193
5-4-2-5 L'autonomie et l'indépendance de jugement..... 193
5-4-2-6 L'image positive de soi 193
5-4-2-7 Le besoin de cognition..... 193
5-4-3 Les styles créatifs 195
5-4-3-1 La théorie d'adaptation-innovation de Kirton (1976) 195
5-4-3-2 Limites de l'échelle..... 196
5-4-3-3 L'impact des styles créatifs sur la perception d'une annonce publicitaire 198

CONCLUSION..... 199

SYNTHESE DU CHAPITRE..... 201

CHAPITRE III..... CREATIVITE PUBLICITAIRE ET PERSUASION, PRINCIPALES THEORIES MOBILISEES.....203

OBJECTIFS DU CHAPITRE..... 205

INTRODUCTION..... 207

1. ROLES DES STIMULI PUBLICITAIRES 208

2. CREATIVITE PUBLICITAIRE, MOTIVATION A TRAITER L'ANNONCE ET LES INFORMATIONS LIEES A LA MARQUE 212

2-1 ACCROITRE LA MOTIVATION A TRAITER L'ANNONCE 212

2-2 ACCROITRE LA MOTIVATION A TRAITER LES INFORMATIONS LIEES A LA MARQUE 213

2-2-1 Catégorisation et niveau de traitement 214

2-2-2 Catégorisation et changement de structures cognitives 214

3. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET EVALUATION DE L'ANNONCE ET DE LA MARQUE 217

3-1 L'EVALUATION DE L'ANNONCE 217

3-1-1 Stimuli nouveaux, éveil et attitude à l'égard de l'annonce 217

3-1-2 Stimuli nouveaux, surprise et attitude à l'égard de l'annonce 218

3-2 L'EVALUATION DE LA MARQUE 219

4. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE 221

4-1 REACTIONS AFFECTIVES ET CREATIVITE DE L'ANNONCE 221

4-2 INFLUENCE DES REACTIONS AFFECTIVES POSITIVES OU NEGATIVES EN CAS D'EXPOSITION A UNE PUBLICITE CREATIVE 222

5. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET CHANGEMENT D'ATTITUDE 225

6. IDENTIFICATION DES MODERATEURS, VARIABLES D'EXPERTISE ET D'INNOVATIVITE 227

6-1 LES VARIABLES D'EXPERTISE 227

6-1-1 La compréhension 227

6-1-2 L'implication à l'égard du produit 228

6-1-3 L'implication à l'égard de l'annonce ou implication publicitaire 229

6-1-4 L'attitude à l'égard de la publicité en général 230

6-2 LES VARIABLES LIEES A L'INNOVATIVITE DU CONSOMMATEUR 230

CONCLUSION 233

SYNTHESE DU CHAPITRE 235

ROLES SUPPOSES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION : MODELISATION, CONCEPTUALISATION ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 237

CHAPITRE IV MODELISATION DU CONCEPT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 239

OBJECTIFS DU CHAPITRE 241

INTRODUCTION 243

1. ETUDE N°1 : LA PHASE EXPLORATOIRE QUALITATIVE 244

1-1 METHODOLOGIE DE RECHERCHE 244
1-2 PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS 245
1-2-1 Les verbatims 245
1-2-2 Les tableaux de fréquence 252

2. LA PHASE QUANTITATIVE 258

2-1 CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON ET DESCRIPTIF DES STIMULI PUBLICITAIRES RETENUS 258
2-1-1 Nature de l'échantillon 258
2-1-2 Sélection du matériel 260
2-2 GENERATION ET SELECTION D'ITEMS 265
2-2-1 Choix des items 265
2-2-2 Qualité, allègement et validation de l'échelle de mesure : les principales étapes 272
2-3 PRINCIPAUX INDICATEURS D'AJUSTEMENT DU MODELE GLOBAL UTILISES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE 277

3. CONFIRMATION DE LA MULTIDIMENSIONNALITE DU CONSTRUIT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE : LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES 278

3-1 EMERGENCE DE TROIS DIMENSIONS 278
3-2 SIMILITUDES ET DIFFERENCES DE PERCEPTION DES DIFFERENTES ANNONCES 281

4. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE SECOND ORDRE ET VALIDITE PREDICTIVE, LA SECONDE COLLECTE DE DONNEES 284

4-1 CONFIRMATION DE LA STRUCTURE FACTORIELLE 284
4-2 ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE SECOND ORDRE 289
4-3 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE 292

5. PRINCIPAUX RESULTATS ISSUS DE LA TROISIEME COLLECTE DE DONNEES : LA PHASE CONFIRMATOIRE 294

5-1 PRINCIPAUX RESULTATS DE LA PHASE CONFIRMATOIRE 294
5-2 L'INFLUENCE DU SEXE SUR LA PERCEPTION DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE 300
5-2-1 Infirmation de l'effet modérateur du sexe sur le modèle global 300
5-2-2 Confirmation de l'influence du sexe sur la dimension "Complexité" 302
5-3 L'INFLUENCE DE L'AGE SUR LA PERCEPTION DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE 306

CONCLUSION 315

SYNTHESE DU CHAPITRE 317

CHAPITRE V CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE ET HYPOTHESES.....319

OBJECTIFS DU CHAPITRE..... 321

INTRODUCTION..... 323

1. EFFETS SUPPOSES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION..... 328

1-1 PERSUASION PUBLICITAIRE : INTERET MANAGERIAL ET THEORIQUE 328

1-1-1 Intérêt théorique..... 328

1-1-2 Intérêt managérial..... 329

1-2 CLARIFICATION CONCEPTUELLE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 330

1-2-1 Clarification du concept de nouveauté et rôle dans le processus de persuasion..... 331

1-2-2 Complexité et Incongruité : clarification des concepts de non pertinence et de complexité..... 334

1-2-3 L'influence de l'esthétique et du design sur les réponses publicitaires..... 343

1-2-3-1 Esthétique et attitude 346

1-2-3-2 Esthétique et processus de persuasion publicitaire..... 346

1-2-3-3 L'influence des éléments d'exécution sur le processus de persuasion publicitaire : implication et pertinence par rapport au message 350

1-3 STATUT MODERATEUR ET INFLUENCES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LA PERSUASION 353

1-3-1 Une variable publicitaire modératrice du processus de persuasion 354

1-3-2 Etude de l'effet modérateur de la créativité perçue sur le processus de persuasion publicitaire 356

1-3-2-1 La créativité publicitaire perçue influence les réponses à la publicité..... 356

1-3-2-2 Les effets supposés sur l'attention..... 356

1-3-2-3 Les effets supposés de l'attention..... 358

1-3-3 Une influence supposée essentiellement affective 360

1-3-4 Réflexions sur l'existence d'une créativité publicitaire perçue utilisant des stimuli négatifs.... 364

1-3-5 Une influence supposée à la fois périphérique et centrale, selon le niveau d'intensité de la créativité..... 366

1-3-5-1 Créativité et interdépendance du cognitif et de l'affectif 366

1-3-5-2 Les raisons supposées de cette interdépendance..... 367

1-3-6 Une influence supposée positive sur les jugements évaluatifs globaux 370

1-3-6-1 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des croyances à l'égard de la publicité et de la marque et sur l'attitude à l'égard de la marque..... 370

1-3-6-2 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des réactions affectives déclenchées par l'annonce 372

1-3-6-3 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des attitudes à l'égard de la publicité 373

2. IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE ET CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 375

3. EXAMEN DE L'IMPACT DE CERTAINES VARIABLES PSYCHOLOGIQUES ET PUBLICITAIRES SUR L'EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 381

3-1 L'IMPLICATION DURABLE A L'EGARD D'UNE CATEGORIE DE PRODUITS COMME MODERATRICE DES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 382

3-1-1 Implication durable et implication à l'égard de l'annonce 383

3-1-2 Influence modératrice de l'implication à l'égard de la catégorie de produits sur le processus de persuasion 384

3-1-3 Implication durable à l'égard de la catégorie de produits et créativité publicitaire perçue 386

3-2 LE BESOIN DE COGNITION COMME MODERATEUR DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 388

3-2-1 Influence modératrice du besoin de cognition sur le processus de persuasion 389

3-2-2 Influence modératrice du besoin de cognition sur les effets de la créativité publicitaire perçue 390

3-3 LES EFFETS SUPPOSES DE LA COMPREHENSION 393

3-4 LE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION (OSL) COMME MODERATEUR DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 396

3-4-1 OSL, complexité et nouveauté 396

3-4-2 Influence modératrice de l'OSL sur le processus de persuasion 398

3-5 L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL COMME MODERATRICE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 402

4. INFLUENCE MODERATRICE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN FONCTION DE SES DIFFERENTES DIMENSIONS 404

5. IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR 405

CONCLUSION 407

SYNTHESE DU CHAPITRE 409

CHAPITRE VI PRESENTATION ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 421

OBJECTIFS DU CHAPITRE 423

INTRODUCTION 425

1. LA DETERMINATION DU TERRAIN D'INVESTIGATION 426

1.1 LES CHOIX RELATIFS AU TYPE DE MEDIA 426

1.1.1 Pourquoi la presse ? 426

1.1.2 La manipulation du contexte d'exposition *426*
1.2 CHOIX DES ANNONCE ET PLAN D'EXPERIENCE 429
1.2.1 La sélection du matériel *429*
1-2-2 Le plan d'expérience retenu *430*
1-2-3 Déroulement de l'expérimentation finale *432*

2. VALIDATION DES DIFFERENTES ECHELLES UTILISEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE 434

2-1 LES VARIABLES PSYCHOLOGIQUES DURABLES 435
2-1-1 Le Besoin de cognition *435*
2-1-1-1 Choix de l'échelle de mesure 435
2-1-1-2 Résultats 435
2-1-2 Le niveau optimal de stimulation *442*
2-1-2-1 Choix de l'échelle de mesure 442
2-1-2-2 Résultats 444
2-2 VALIDATION DES ECHELLES D'IMPLICATION DURABLE ET D'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE 450
2-2-1 La pertinence personnelle ou implication à l'égard de l'annonce *450*
2-2-1-1 Choix de l'échelle de mesure 450
2-2-1-2 Résultats 451
2-2-2 L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits *453*
2-2-2-1 Choix de l'échelle de mesure 453
2-2-2-2 Résultats 455
2-3 LES VARIABLES PUBLICITAIRES 457
2-3-1 La créativité publicitaire perçue *458*
2-3-2 La compréhension de l'annonce *461*
2-3-3 L'attitude à l'égard de la publicité en général *463*
2-4 LES VARIABLES MEDIATRICES 464
2-4-1 Les réactions affectives déclenchées par l'annonce *464*
2-4-1-1 Choix de l'échelle de mesure 464
2-4-1-2 Résultats 466
2-4-2 Les croyances à l'égard de l'annonce *470*
2-4-2-1 Choix de l'échelle de mesure 470
2-4-2-2 Résultats 471
2-4-3 La mesure des cognitions *474*
2-4-4 La mesure de l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce *475*
2-4-4-1 L'attitude à l'égard de la marque 475
2-4-4-2 L'attitude à l'égard de l'annonce 477

CONCLUSION 479

SYNTHESE DU CHAPITRE 481

TOME 2

ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DE SES IMPLICATIONS 483

CHAPITRE VII RESULTATS DE LA RECHERCHE.....485

OBJECTIFS DU CHAPITRE 487

INTRODUCTION 489

1. ANALYSES PREALABLES AU TEST DES HYPOTHESES 490

1-1 PRESENTATION DE L'ECHANTILLON 490
1-2 PERCEPTION DE LA CREATIVITE DES ANNONCES ET VERIFICATION DE LA NORMALITE DES MODERATEURS 491
1-3 PERCEPTION DE LA CREATIVITE DES ANNONCES 491
1-4 NORMALITE DES MODERATEURS 493
1-5 VERIFICATION DE L'INDEPENDANCE DES MODERATEURS ET DE LEUR STATUT EVENTUEL D'ANTECEDENT SUR LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 494
1-6 ESTIMATION DES GROUPES MODERATEURS ET DES DIFFERENTS NIVEAUX D'INTENSITE DES VARIABLES ETUDIEES 496

2. PUBLICITES CREATIVES DE MARQUE INCONNUE ET PLACE CENTRALE DES RADA. 499

3. EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE 503

3-1 EFFET DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'ATTENTION A L'EGARD DE L'ANNONCE ET DE LA MARQUE 503
3-2 EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION.. 505

4. EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 516

5. IMPACT DES VARIABLES MODERATRICES SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION..... 521

5-1 ACTION MODERATRICE DE L'IMPLICATION DURABLE A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUITS..... 521
5-2 ACTION MODERATRICE DU BESOIN DE COGNITION 526
5-3 ACTION MODERATRICE DE LA COMPREHENSION DE L'ANNONCE 531
5-4 ACTION MODERATRICE DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION 536
5-5 ACTION MODERATRICE DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL 540
5-6 SYNTHESE DE L'INFLUENCE DES MODERATEURS IDENTIFIES SUR LES ATTITUDES A L'EGARD DE LA PUBLICITE ET DE LA MARQUE 545

6. INFLUENCE MODERATRICE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN FONCTION DE SES DIFFERENTES DIMENSIONS 548

7. IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR 557

CONCLUSION 561

SYNTHESE DU CHAPITRE 567

***CHAPITRE VIII* DISCUSSIONS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 573**

OBJECTIFS DU CHAPITRE 575

INTRODUCTION 577

1.DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE 578

1-1 INFLUENCES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 579

1-1-1 Créativité publicitaire et marque 579

1-1-1-1 Créativité publicitaire et attitude à l'égard de la marque 579

1-1-1-2 Créativité publicitaire, croyances et cognition à l'égard de la marque 581

1-1-2 Créativité publicitaire et rôle des émotions, transfert cognitif et affectif 582

1-1-3 Créativité publicitaire, attention et traitement central 584

1-1-4 Créativité publicitaire, éléments d'exécution et traitement central 586

1-1-5 Créativité publicitaire et référence à soi 588

1-2 INTERDEPENDANCE CONSTATEE DES ROUTES DE PERSUASION ET CATEGORISATION DES PUBLICITES CREATIVES 589

1-3 VARIABLES INDIVIDUELLES MODERATRICES ET CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 592

1-3-1 Une remise en cause du traitement systématiquement périphérique de l'annonce en cas de faible implication durable 592

1-3-2 Besoin de cognition et appréciation de l' annonce et de la marque 593

1-3-3 Besoin de cognition et niveau optimal de stimulation : composantes conjointes et dissociées de l'innovativité 594

1-3-4 La nécessaire prise en compte de la compréhension de l'annonce 596

1-3-5 Attitude à l'égard de la publicité en général et réactions à l'annonce 597

1-4 INFLUENCE CONJOINTE ET ISOLEE DES CONCEPTS DE NOUVEAUTE, D'ESTHETIQUE ET DE COMPLEXITE 598

1-4-1 Influence positive des stimuli atypiques, ... 598

1-4-2 Complexité et esthétique 600

2. SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 602

2-1 CONTRIBUTIONS THEORIQUES 602
2-1-1 Apports théoriques portant sur le concept de créativité publicitaire perçue et de ses différentes dimensions 602
2-1-2 Apports théoriques portant sur le traitement de l'information publicitaire 609
2-1-3 Apports théoriques portant sur les variables individuelles modératrices 611
2-2 CONTRIBUTIONS METHODOLOGIQUES 615
2-3 CONTRIBUTIONS MANAGERIALES 616
2-3-1 Vers une meilleure compréhension des "mécanismes créatifs" 616
2-3-1-1Connivence et construction d'image 616
2-3-1-2 Créativité et force du message 618
2-3-1-3 Gestion des émotions et émotions négatives 618
2-3-1-4 Créativité et codes esthétiques 619
2-3-1-5 Produit, marché, positionnement perçu et positionnement voulu 620
2-3-1-6 Profil de clientèle et créativité 620
2-3-1-7 Un remède à la "crise de la marque" ? 622
2-3-2 La créativité perçue, une variable d'efficacité publicitaire à considérer 624
2-3-2-1 Intégration possible aux procédures de pré et post-test 624
2-3-2-2 Relativiser l'importance de l'agrément 625
2-3-2-3 Réaffirmer l'efficacité d'une campagne créative 625
2-4 LES LIMITES INHERENTES A LA RECHERCHE 626
2-4-1 Les limites d'ordre méthodologique 626
2-4-2 Les limites d'ordre conceptuel 627
3. CREATIVITE ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE : UN CHAMP D'ETUDE A INVESTIR DAVANTAGE PAR LES MILIEUX ACADEMIQUES 628

CONCLUSION 631

SYNTHESE GENERALE INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ? 633

BIBLIOGRAPHIE 635

TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX 691

ANNEXES 705

INTRODUCTION GENERALE

1. ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE : LA RECHERCHE DE NOUVELLES VOIES

Les formes prises par la publicité ont évolué et se sont diversifiées. Pour éviter une lassitude prématurée du public, la publicité n'a eu de cesse de rechercher de nouvelles voies créatives avec un seul objectif : convaincre. La multiplicité de la concurrence, le nombre croissant de marques en présence entraînent un défi pour les entreprises : différencier leur offre non plus grâce aux caractéristiques physiques de leur produit, mais à la spécificité de leur communication. L'hypothèse de la rationalité des choix économiques des consommateurs est largement mise à mal. " *Le produit devient de plus en plus difficile à différencier de ses concurrents en termes d'attributs objectifs. La multiplication des sollicitations commerciales rend également peu probable un traitement cognitif des messages par les prospects. Chaque personne habitant d'une grande ville et fréquentant même modérément les moyens de communication de masse reçoit quotidiennement plus d'un millier de contacts avec des messages publicitaires"* (Derbaix et Gregory, 2004, pp10).

En outre, la publicité se trouve confrontée à une véritable révolution de l'imaginaire de la consommation. "*Pendant vingt ans, les publicitaires se sont concentrés sur la création de différence parmi des produits concrets. Aujourd'hui, la publicité évolue dans une économie faite de plus en plus d'intangible. La bataille des marques et des produits est, avant tout, une bataille des idées. Consommer un produit, c'est adhérer ou mieux voter pour une culture de marque "* (Dru, 1996).

La construction de cette culture de marque passe, selon de nombreux praticiens (Dru, 1996 ; Riou, 2002 ; Lendrevie, Brochand, 2001), par une rupture des conventions et la création d'une complicité réelle avec le consommateur. Cette complicité serait au fondement de la créativité des agences."*Vous ne pouvez démarrer de rien. La créativité ne peut advenir du néant. Apprendre à connaître les consommateurs, interpréter leurs habitudes, décoder leurs comportements. Toutes ces actions vous préparent graduellement à être ouvert à la nouveauté, et à rechercher les accidents, c'est à dire les nouvelles combinaisons d'idées qui aboutissent à quelque chose"* (Dru, 1996).

Cette nouvelle combinaison d'idées n'est pertinente que parce qu'elle est jugée comme telle

par le consommateur. En un mot, la recherche de créativité passe par une adaptation permanente aux aspirations changeantes de l'acheteur[1]. Cette pression créative se fait d'autant plus forte que, comme le souligne Riou (2002), "*les vieilles ficelles ont fait leur temps.* Riou (2002) identifie deux mécaniques publicitaires traditionnelles qui ne fonctionnent plus aujourd'hui ce qui pousse les marques à repousser sans cesse les limites de la créativité :

- La conviction-persuasion : mon produit est le meilleur et je le prouve à travers la présentation d'une série d'arguments factuels.
- La projection-identification : le produit est utilisé par des individus auxquels nous aimerions ressembler[2].

La prise à contre-pied des modèles traditionnels aboutit à de nouveaux développements de la créativité publicitaire, reflet d'une évolution sociale lourde :

1. Fragmentation croissante des sociétés occidentales en réseaux ou en tribus, qui obligent les annonceurs et les agences à effectuer un ciblage de plus en plus fin de leurs consommateurs.
2. Forte expertise du grand public en matière de publicité et de média ce qui légitime les campagnes reposant sur le deuxième degré et la connivence.
3. Banalisation des marchés, dont certains peinent à innover et qui ne marquent leur différenciation qu'à travers la publicité.
4. Encombrement publicitaire important, qui pousse les marques à rechercher systématiquement les créations à forte valeur d'impact.
5. Concurrence entre agences, souvent évaluées à travers les prix créatifs obtenus[3].

---

[1] "*Shaw disait que l'homme raisonnable était celui qui savait qu'il fallait s'adapter au monde alors que l'homme déraisonnable pensait que le monde devait s'adapter à lui, ce qui faisait que le monde appartenait toujours à l'homme déraisonnable. Et ce qui vaut pour l'homme vaut pour la publicité"* (Riou, 2002).

[2] *Cf.* la réaction du directeur de création de l'agence DDB, responsable des campagnes Diesel, qui rejeta les démarches impliquant que "*si vous utilisez nos produits, vous deviendrez plus beau, plus intelligent, plus riche"* (Saunders, 2000). Les campagnes Diesel prirent l'exact contre-pied de ce principe et se sont imposées comme un modèle de réussite et d'efficacité commerciale de ces dix dernières années.

[3] La réputation de créativité des agences s'affirme à travers la distribution de prix (les *awards*) délivrés par la profession. Cette reconnaissance du potentiel créatif d'une agence lui permet de retenir les meilleurs créatifs et d'attirer de nouveaux clients (Wackman, Salmon et Salmon, 1986). Une tendance croissante est de rémunérer l'agence sur son efficacité créative (West, 1999).

Pourtant, cette recherche permanente de créativité se heurte à trois obstacles :

1. **La créativité semble difficilement modélisable et reproductible. Elle résulterait, selon les professionnels, d'une alchimie subtile entre des créatifs inspirés saisissant l'air du temps et des consommateurs ouverts à la nouveauté et l'originalité.**

La recherche de "l'idée créative" qui permettra au produit de se démarquer durablement de ses concurrents a toujours été pour la profession une quête d'autant plus difficile, que malgré une compréhension sans cesse améliorée des comportements du consommateur, en matière de créativité*," la publicité ne maîtrise pas plus les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter qu'il y a un siècle"* (Saunders, 2000). En effet, la recherche portant sur la créativité occupe peu de place dans la littérature publicitaire (Zinkham, 1993 ; Reid et Moriarity, 1983). Collins (1998) dénombrait qu'à peine moins de 9% des articles publiés dans *Journal of Advertising* concernaient la créativité. Pour Tardif et Sternberg (1988), les recherches sur la créativité en publicité ont été "*pratiquement entièrement négligées ".* La créativité exerce un rôle central dans le processus de création publicitaire (White, 1972 ; Cummings, 1984 ; Otnes, Oviatt et Treise, 1995), mais Reid et al. (1998) soulignent que "*la créativité est incontestablement le versant le moins scientifique de la publicité, alors qu'il est le plus important".*

2. **Les campagnes créatives se "vendraient" mal auprès d'annonceurs rendus frileux par le caractère aléatoire de la création.**

"*Il n'y a pas de méthode rigoureuse pour trouver des idées nouvelles, surtout les bonnes (...). La vente d'une campagne dite créative à un annonceur est l'exercice le plus difficile. En effet, il doit vendre des mots, des images qui n'existent pas ou qui sont à l'état d'ébauche. "* (Lendrevie, Brochand, 2001, pp.444). La créativité apparaît comme une prise de risque importante : la campagne serat-elle bien perçue et comprise ? Quels seront les conséquences sur l'image de la marque, la vente du produit ?

1. **L'influence positive de la créativité publicitaire sur les résultats commerciaux est de plus contestée et difficile à mesurer.**

Blair (1988), Rossiter et Percy (1997) démontrent qu'une idée créative peut générer une augmentation sensible des ventes du produit. Pourtant, Kover, Goldberg et James (1995)

se font l'écho d'une idée largement répandue chez certains annonceurs : une publicité ne peut pas être à la fois créative et efficace commercialement. Ils montrent que les publicités distinguées par les agences pour leur créativité sont parfois mal évaluées par le grand public et peu génératrices d'intention d'achat. **La créativité d'une annonce ne devrait-elle pas subir l'évaluation des consommateurs ?** Cette question est d'autant plus cruciale que la recherche de créativité reste un critère essentiel de performance pour les agences.

Ce constat nous amène à nous interroger plus précisément sur ce qu'est la créativité d'une annonce. Si ses formes d'expression diffèrent à travers les époques, elle n'en comporterait pas moins un certain nombre d'invariants.
En outre, elle serait dépendante de facteurs amont, qui conditionneraient directement le niveau de créativité d'une publicité. Enfin, ce niveau est lui-même lié aux différences de perception, que peuvent avoir les créatifs et le grand public.

2. CREATIVITE PUBLICITAIRE, CLARIFICATION SEMANTIQUE ET DELIMITATION DE LA RECHERCHE

2-1 Le concept de créativité, essai de définition

Nous ne prétendons pas, dans le cadre de cette thèse, donner une définition **unique** de la créativité. Taylor en 1959 en recensait plus de cent différentes.
Pour Rouquette (1997), la créativité "*recouvre actuellement un domaine aux frontières incertaines, un agrégat de comportements regroupés par intuition plutôt que par analyse. Cet état engendre en particulier une multitude d'approches théoriques non seulement discordantes mais encore mutuellement indécidables".*
Au sens étymologique du terme la créativité est un terme agricole latin "*creare*" signifiant "faire pousser, produire, faire naître" et dans la langue ecclésiastique "faire naître du néant". L'allemand "*schöpferkraft*" introduit la notion d'inspiration (*schöpfen*, puiser de l'eau ou inspirer de l'air). La créativité est perçue d'inspiration divine. Comme le souligne Rouquette (1997), son existence est indépendante de celle du chercheur. Créer consiste simplement à trouver le bon endroit ou le bon chemin pouvant mener à cet endroit. La créativité peut alors se rapprocher d'*invenire*, littéralement "venir dans, marcher sur".
Néanmoins, la créativité est aujourd'hui pensée en terme industriel. Le processus créatif se rapproche du séquençage des systèmes de production. Son résultat n'est qu'un type

spécifique de produit (tableau, sculpture, outil, machine, publicité…). "*Le créateur est devenu un producteur et dès lors peut se poser la question de la qualité de ses produits et de leur amélioration éventuelle"* (Rouquette, 1997).

L'idée de nouveauté dans la créativité apparaît comme centrale et dégage un consensus unanime parmi la communauté des chercheurs. Torrance et Goff (1989) considèrent, qu'une réalisation est nouvelle pour l'individu, qui va pouvoir résoudre un problème, pour lequel il n'avait aucune solution préalable.

La notion de nouveauté utile est reprise par de nombreux chercheurs, dont Cropley (1999) et Stokes (1999. Pour Stokes (1999), la nouveauté est définie comme une réponse à un problème. Les réponses peuvent être classées selon leur degré de variabilité. D'un côté, on observe des réponses complètement prédictives, invariables et stéréotypées, de l'autre, des réponses, qui sont entièrement imprévisibles. La nouveauté est une réponse imprévisible à faible probabilité d'apparition.

La créativité est une forme particulière de nouveauté, car elle ajoute à la variabilité l'utilité sociale et la capacité à générer d'autres idées. **La créativité peut donc se définir comme une nouveauté pertinente et utile.**

En ce sens, elle regroupe à la fois la génération d'idées mais également la résolution de problèmes telle qu'elle est décrite par Isaksen et Treffinger (1985) avec quatre étapes successives, la constitution de données, la compréhension du problème, la recherche d'idées-solutions, et l'acceptation de l'idée retenue par les personnes ou l'organisation concernées

2-2 Les différents champs de recherche associés à la créativité publicitaire, délimitation de la recherche

La créativité publicitaire n'échappe pas aux différents constats dressés ci-dessus :

- Il n'existe pas de définition unifiée de la créativité, mais plutôt des définitions spécifiques en fonction des champs de recherche concernés
- La créativité n'est plus le fait du hasard mais de techniques, d'instruments ou de procédés permettant de l'obtenir et de la maximiser
- Le travail créatif aboutit à un produit créatif destiné à être évalué

La créativité publicitaire est définie par les chercheurs (Politz, 1975 ; Reid et Rotfeld,

1976 ; Moriarty, 1991) comme un concept reposant sur l'originalité, l'imagination, l'atteinte d'un objectif et la capacité à résoudre un problème marketing bien défini. Comme le font remarquer Reid et al. (1998) l'originalité réside dans "*une approche publicitaire nouvelle et distinctive, mais, ce qui la différencie fondamentalement de la créativité prise dans un sens artistique est qu'elle s'exerce dans un contexte de recherche d'atteinte d'un objectif marketing donné".*

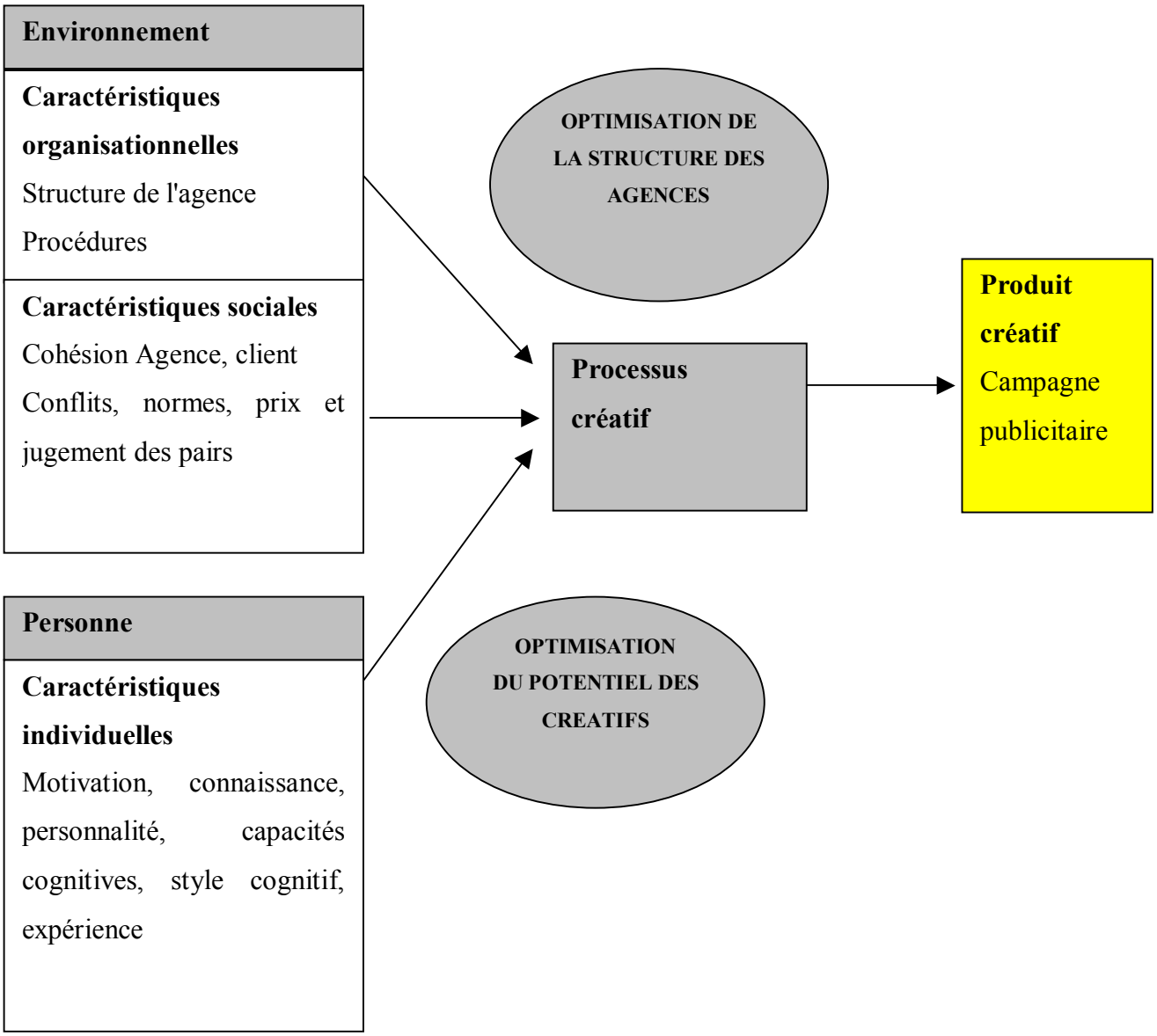
Toutefois, il convient d'établir une distinction entre les dimensions du concept de créativité publicitaire en fonction de différents champs de recherche. Sa définition diffère selon que celle-ci est considérée :

- Comme un processus
- Comme une aptitude
- Comme un trait organisationnel et social
- Comme un produit

Klebba et Tierney (1995) proposent une modélisation de la créativité publicitaire en distinguant :

1. L'environnement publicitaire, à savoir les caractéristiques organisationnelles des agences et les caractéristiques sociales déterminant leurs performances
2. Les caractéristiques individuelles essentiellement fondées sur l'étude des créatifs (personnalité, caractéristiques individuelles, composants de leur motivation…)
3. Le processus créatif (description de la génération d'idées et de leur sélection)
4. Le produit créatif (campagne publicitaire)

Dans le cadre de cette thèse, nous étudierons exclusivement le produit créatif à savoir l'annonce ou campagne publicitaire et son influence sur la persuasion.



INTRODUCTION GENERALE **FIGURE 1 MODELISATION DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE**

Source : adapté de Klebba et Tierney (1995)

3. QU'EST CE QU'UNE ANNONCE CREATIVE ? UNE VISION ENCORE STRICTEMENT PROFESSIONNELLE

Les grands noms de la publicité donnent régulièrement leur perception intuitive de la créativité d'une annonce, chacun s'attachant à mettre en avant une caractéristique créative en fonction de son expérience propre, de son style, des campagnes qu'il a réalisées.

Nous retiendrons la définition de Léo Burnett (1960), qui définissait la créativité en publicité comme "*l'art d'établir des relations nouvelles et signifiantes entre des éléments initialement indépendants d'une manière pertinente, crédible et esthétique et qui permette de présenter le produit sous une nouvelle lumière*".

De nombreuses publicités créatives associent des éléments de façon inhabituelle, jusqu'à créer une rupture en contournant les conventions, permettant l'émergence d'une nouvelle vision du produit et de sa communication (Dru, 1996).

La connexion d'éléments disparates et à priori peu reliables entre eux serait la principale source de créativité. Dru (1996) définit une idée créative comme une nouvelle combinaison de pensées. Il suggère que l'idée créative est un lien entre deux concepts qui n'avaient jamais été liés précédemment. Pour Marra (1990), les idées créatives impliquent une "bissociation" ou une connexion de pensées disparates permettant la formation d'une nouvelle idée. Ces juxtapositions créent de nouveaux schémas de pensée et des façons nouvelle et surprenante de présenter le produit. De plus, les professionnels confèrent à la créativité une valeur stratégique. L'idée créative doit refléter l'avantage produit qui permettra une réelle différenciation par rapport à la concurrence. De ce fait, les professionnels de la publicité emploient le terme de **concept créatif** défini comme "*une idée originale, mettant l'accent sur l'avantage concurrentiel du produit"* ou *"matérialisant de façon créative l'axe stratégique en une idée destinée à capter l'attention du consommateur* " (Moriarty et Robbs, 1999). Comme le fait remarquer Ogilvy (1985), " *à moins, que vous n'ayez une grande idée, votre publicité passera aussi inaperçue qu'un bateau dans la nuit*". Néanmoins, l'exécution apparaît aussi primordiale que l'idée pour bon nombre de praticiens. Bernbach (1968) note que "*trouver ce que vous voulez dire est le début du processus de communication, comment vous voulez le dire n'inclut pas*

uniquement l'idée mais tous les détails d'exécution qui vont donner vie à cette idée".

Reid, Whitehill King et Delorme (1998) synthétisent la vision des professionnels et mettent en évidence quatre dimensions dans la définition que donnent ceux-ci de la créativité. Il s'agit de l'originalité (approche nouvelle considérée comme fortement distinctive), l'imagination (façon dont les concepts et images sont formés et associés), l'atteinte des objectifs marketing et, la capacité à résoudre un problème marketing (présentation des solutions de la marque à des consommateurs ciblés).

Néanmoins, nous insistons sur le caractère empirique de ces conclusions, sans réelle prise en compte de la perception des consommateurs. **De plus, ces dimensions ne revêtent pas la même importance, selon que l'on est jeune créatif ou créatif d'expérience, directeur artistique ou concepteur-rédacteur, européen ou américain (Young, 2000).**

Les Européens sont vus comme les plus créatifs par leurs homologues américains. Parallèlement les jeunes créatifs (moins de dix ans d'expérience) considèrent l'originalité d'un message publicitaire comme déterminant dans la créativité, tandis que les plus anciens s'attachent à son côté esthétique. Enfin, les directeurs artistiques classent l'originalité d'une publicité comme premier facteur de créativité alors, que les concepteurs rédacteurs misent sur la crédibilité du message publicitaire. Ces divergences de perception se retrouvent entre professionnels et grand public.

INTRODUCTION GENERALE **TABLEAU 1 REALISER UNE CAMPAGNE CREATIVE, QUELQUES CONSEILS DE PROFESSIONNELS**

Citations	Auteurs
Ne pas prendre de risques est le plus grand danger pour un publicitaire car vous présentez aux acheteurs une image qu'ils ont déjà vue et vous perdez tout impact.	Bill Bernbach, l'un des pionniers de la révolution créative des années 60
Les idées pour faire une campagne ne sont pas en vous, elles se trouvent dans la vie de tous les jours, gardez les yeux ouverts.	Alexandre Gama, rédacteur, agence BBDO
La créativité consiste à briser les règles. Le cubisme par exemple n'est qu'une manière différente de peindre les gens.	John Hegarty, directeur de création, agence BBH
En publicité le commencement du succès est d'être différent et le commencement de l'échec est d'être le même.	Ray Whittier, directeur de création, agence Young and Rubicam
Les sauts créatifs permettent de recycler le produit. Ils lui ajoutent une nouvelle dimension. Une rupture qui permet au produit d'être remarqué.	Jean Marie Dru, cofondateur du groupe BDDP
Ne copiez pas.	David Ogilvy, fondateur de l'agence Ogilvy
Nous voulions interpeller les gens, les déranger dans leurs habitudes en leur présentant des images plus subtiles.	Allan Waldie, agence Collett Dickenson Pearce
Faites vous remarquer, peu importe le reste.	Trevor Beattie, directeur de création, agence TBWA
En temps de récession, il faut se montrer particulièrement créatif et surtout ne pas jouer la sécurité.	Allan Beaver, directeur de création de l'agence Levine Huntley Vick& Beaver
Si l'image est trop simple, trop premier degré alors l'intérêt s'évanouit très rapidement.	Matt Ryan, directeur artistique, agence Saatchi

Source : adapté de Riou (2002), Saunder (2000), Dru (1996)

4. CREATIVITE D'UNE ANNONCE, DIFFERENCE DE PERCEPTION ENTRE CREATIFS ET GRAND PUBLIC

La perception de la créativité publicitaire serait différente entre grand public, créatifs et annonceurs (White et Smith, 2001). Cette différence de perception aboutirait à des échecs commerciaux, qui n'épargneraient pas les publicités détentrices d'*awards* (prix destiné à mesurer la créativité) (Kover, James et Sonner, 1997). Le flou entretenu autour de la notion de créativité et le caractère relativement aléatoire des campagnes considérées comme créatives par la profession publicitaire compliqueraient également les relations agences-clients (West, 1999).

Entre créatifs et grand public : Kover, James et Sonner (1997) ont établi des différences de perception entre grand public et créatifs. Pour les créatifs, les publicités ayant gagné des *Awards* et des *Effies* (prix destiné à mesurer l'efficacité commerciale) étaient jugées créatives et bénéficiant d'un fort agrément, alors que le grand public jugeait comme créatives des publicités qui n'appartenaient à aucune de ces catégories.

Pour les créatifs, la créativité et l'efficacité commerciale vont de pair, alors que pour le grand public, certaines publicités déclenchant une intention d'achat importante n'avaient reçu aucun *Award*, et **n'étaient pas perçues par eux-mêmes comme créatives** (Kover, James et Sonner, 1997). D'autre part, les publicités jugées comme inattendues par le grand public n'étaient pas jugées nécessairement créatives et particulièrement persuasives. Kover, James et Sonner (1997) expliquent ces différences par le fait, que les **créatifs sont sensibles à d'autres stimuli que le grand public.** Selon Bogart (1995), les créatifs sont influencés par "*une culture corporate de l'originalité et du sens artistique".* La notion de communauté (Wright-Isak et Faber, 1996) apparaît comme prépondérante, alors que selon, Kover, James et Sonner (1997), la pertinence personnelle ressentie à l'égard d'une publicité expliquerait, que celle-ci soit jugée créative ou non par le grand public. White et Smith (2001) ont soumis à trois populations différentes (étudiants, grand public, professionnels) des publicités presse, afin d'évaluer les différences de perception de la créativité publicitaire. Il apparaît, que le classement des publicités (créatif, non créatif) est significativement différent pour les trois populations ce qui justifie une réflexion différenciée de la notion de créativité publicitaire perçue.

5. LES AMBITIONS DE LA RECHERCHE

La mesure de la créativité, telle qu'elle est perçue par le consommateur, devient donc un enjeu majeur. Comme le souligne Altsech (1995), " *ce n'est pas aux experts mais aux consommateurs d'avoir le dernier mot".*

Kover et al. (1997) insistent sur les conséquences négatives, que peut avoir cette différence de perception entre créatifs et consommateurs. White et Smith (2001) mettent l'accent sur la nécessité d'une bonne compréhension par les professionnels de la façon dont les consommateurs peuvent réagir à une publicité créative.

La problématique de cette thèse est donc, dans un premier temps de tenter de clarifier et de modéliser le concept de créativité publicitaire, tel qu'il est perçu par le consommateur, et dans un second temps d'apprécier son efficacité sur la persuasion publicitaire.

Notre question de recherche peut se formuler ainsi : La créativité publicitaire, telle qu'elle est perçue par le consommateur, exerce t-elle une influence sur la persuasion publicitaire ? Si oui, quelle est la nature de cette influence ?

Nous traiterons les questions suivantes :

- **Qu'est ce qu'une campagne créative pour le consommateur ? Qu'est ce qui rend une publicité créative ?**
- **Quelle est l'efficacité réelle d'une campagne créative ? Quels sont les ressorts de persuasion, sur lesquels joue la créativité publicitaire ?**

Notre recherche s'articule autour de deux questions connexes.

1. **Comment est perçue la créativité publicitaire par le consommateur ?**

La créativité, telle qu'elle peut être perçue par le consommateur est peu ou faiblement prise en compte par les tests de concept, de produit ou de variables du mix pratiqués tant au niveau qualitatif, que quantitatif. Les échelles de mesure de la créativité d'un produit développées en psychologie sont largement méconnues et peu utilisées, pour évaluer de façon précise le potentiel d'innovation et, à terme, de séduction d'un produit, concept ou idée nouvelle.

Quant à la perception de la créativité publicitaire par le consommateur, aucun post-test publicitaire n'y fait directement référence. Ce terme semble "cantonné" à une utilisation

strictement professionnelle.

Notre premier objectif est donc d'étudier ce concept, **dans un contexte publicitaire** et à la lumière des rares échelles développées en psychologie traitant de la perception de la créativité d'un produit par le consommateur final.

De ce fait, nous emploierons le terme de "**créativité publicitaire perçue"**, que nous définissons comme : **la créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur**.

2. Existe t-il un lien entre créativité publicitaire perçue, attitudes et croyances ?

Nombre de recherches menées, et dont fait état la littérature publicitaire, portent sur l'influence des éléments d'exécution sur la persuasion d'une part, et sur l'influence et la force des arguments et du message d'autre part, pour expliquer l'attitude que le consommateur adopte à l'égard d'une publicité.

Le concept de "créativité publicitaire perçue" repose sur une interaction de l'exécution et du message, puisqu'il dépend d'une exécution particulière destinée à transmettre un message spécifique. **Néanmoins, son influence peut être étudiée à la lumière des différents niveaux d'intervention de l'action publicitaire. Notre deuxième objectif consiste donc à évaluer la nature de cette influence:**

- Influence possible au niveau cognitif : effet sur l'attention, la compréhension du message et les croyances d'image
- Influence possible au niveau affectif : influence sur les attitudes, les préférences et d'une façon plus large sur les émotions suscitées
- Influence possible au niveau conatif : effet sur l'intention d'achat, et l'opinion à l'égard du secteur
- Influence possible au niveau des routes de persuasion empruntées : mise en lumière des chemins pris par cette influence
- Influence possible conjointe de ces différents niveaux (cognitif, affectif, conatif)

L'action bénéfique ou au contraire négative d'une publicité créative sur le processus de persuasion n'a jamais réellement été étudiée, ni la façon dont la créativité perçue

influence les réponses à la publicité.

La recherche doit donc fournir des outils permettant aux publicitaires et aux annonceurs d'avoir une meilleure compréhension et donc maîtrise de cet élément capital dans la construction d'une campagne.

Modélisation du concept de "créativité publicitaire perçue"
Influence possible sur la persuasion publicitaire
Nature de cette influence

INTRODUCTION GENERALE **FIGURE 2 SYNTHESE DES OBJECTIFS DE RECHERCHE**

Nous avons fondé notre réflexion sur un examen détaillé de la littérature existante dans deux disciplines, à savoir la communication persuasive d'une part, et la créativité d'une annonce d'autre part. De plus, cette dernière, comme nous le montrerons appartient à deux champs de recherche distincts :

- Le champ publicitaire centré sur la perception de l'annonce
- Les apports de la littérature portant sur la perception de la créativité en général

De ce fait, si notre contribution s'inscrit dans une perspective de modélisation des mécanismes de la persuasion, elle l'aborde dans l'optique spécifique et encore peu explorée : celle de l'examen des modalités de l'efficacité des annonces publicitaires créatives au sein du processus de persuasion.

Nous dresserons dans **une première partie** un aperçu synthétique des connaissances relatives :

- à la nature des mécanismes[4] intervenant dans la persuasion publicitaire et plus spécifiquement des stimuli pouvant amener à une motivation et un traitement de l'annonce améliorés (**chapitre I**).
- à la nature du concept de créativité publicitaire et aux différentes recherches présentant un apport majeur dans la compréhension de celui-ci. L'objectif est de présenter une première délimitation du concept et des tentatives de mesure de ce dernier (**chapitre II**).

Nous examinerons **chapitre III** les théories pouvant apporter un éclairage spécifique à l'influence du concept de créativité publicitaire perçue au sein du processus de persuasion. Nous détaillerons les principaux éléments à prendre en compte d'un point de vue conceptuel et susceptibles d'être pertinents dans le cadre de notre problématique de recherche. Nous nous appuierons sur la littérature traitant des stimuli publicitaires et de leur influence sur les attitudes.

Nous nous attacherons dans la **deuxième partie** de notre recherche à définir le cadre conceptuel général au sein duquel s'articule notre contribution et à modéliser les différentes variables intervenant dans notre modèle. Au préalable, l'élaboration d'une échelle de mesure spécifique à la créativité publicitaire perçue sera présentée **(chapitre IV**). Elle permettra de construire un cadre conceptuel définitif[5], d' élaborer un certain nombre d'hypothèses de recherche destinées à être confrontées aux données empiriques (**chapitre V**).

Elle sera complétée par la mise en œuvre des construits mobilisés (opérationalisation

---

[4] Nous avons souhaité présenter en premier lieu un bilan des acquis des recherches menées en persuasion publicitaire. En effet, il était indispensable d'effectuer une analyse synthétique des mécanismes relatifs à la persuasion publicitaire, et des différentes variables médiatrices et modératrices intervenant dans la persuasion. De plus, nous présentons dans cette partie l'ensemble des construits susceptibles d'être pertinents pour notre problématique de recherche.

[5] Nous avons choisi de présenter au préalable la modélisation de notre variable centrale (la créativité publicitaire perçue) car l'identification des différentes **dimensions** la composant est un pré-requis indispensable à la construction de notre cadre conceptuel et à la formulation de nos principales hypothèses de recherche.

des différentes variables du modèle), les précautions méthodologiques et les options retenues pour construire le plan d'expérience (**chapitre VI**).

La troisième partie portera sur l'analyse des résultats de la recherche et de ses implications à savoir :

- la validation des différentes hypothèses de re cherche (**chapitre VII**).
- le bilan de cette recherche au niveau théorique, managérial et méthodologique tant concernant ses apports que ses limites (**chapitre VIII**). Un certain nombre de voies de recherche identifiées clôture ce chapitre

LES ETAPES DE NOTRE TRAVAIL DE RECHERCHE

Les fondements théoriques de la recherche (partie I)
SYNTHESE ET MODELISATIONS THEORIQUES DU FONCTIONNEMENT DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE (CHAPITRE I**)**
CLARIFICATION DU CONCEPT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (CHAPITRE II**)**
CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET PERSUASION PUBLICITAIRE, PRINCIPALES THEORIES MOBILISEES (CHAPITRE III**)**

Rôles supposés de la créativité publicitaire perçue au sein du processus de persuasion : modélisation, conceptualisation et méthodologie de la recherche (partie II)
MODELISATION DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (CHAPITRE IV)
CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE ET HYPOTHESES (CHAPITRE V**)**
PRESENTATION ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE (CHAPITRE VI**)**

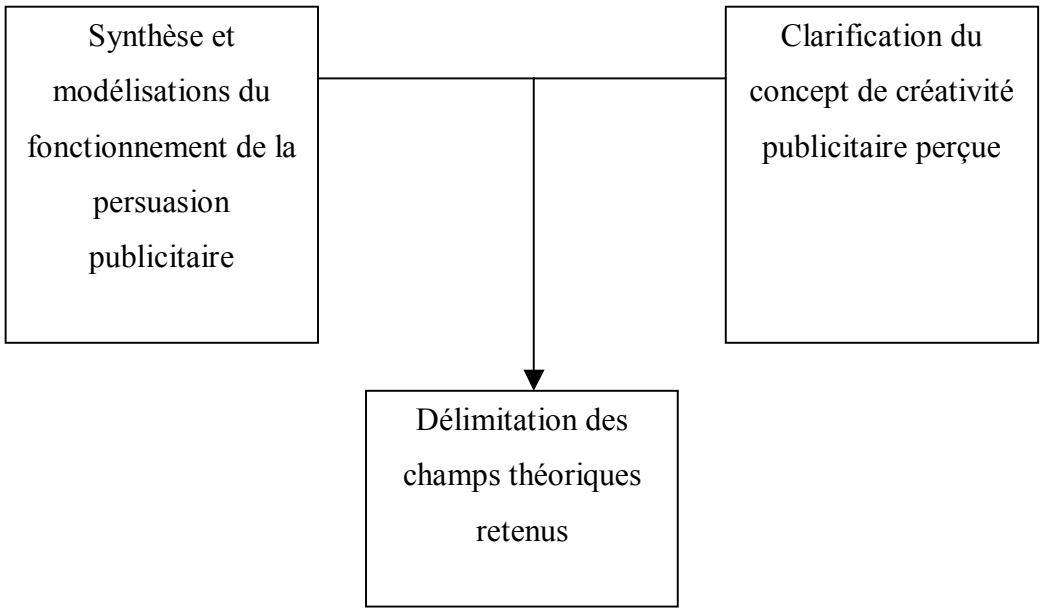
Analyse des résultats de la recherche et de ses implications (partie III)
RESULTATS DE LA RECHERCHE (CHAPITRE VII**)**
DISCUSSIONS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE (CHAPITRE VIII)

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette première partie est de poser les jalons théoriques de la recherche.

Nous examinerons successivement les différentes approches conceptuelles de la persuasion publicitaire (chapitre I), et tenterons de clarifier et de délimiter le concept de créativité publicitaire perçue (chapitre II).

Le chapitre III permettra d'apporter un éclairage spécifique de la créativité publicitaire perçue à la lumière des théories de la persuasion publicitaire les plus pertinentes avec notre objet de recherche.



CHAPITRE I SYNTHESE ET MODELISATIONS THEORIQUES DU FONCTIONNEMENT DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE

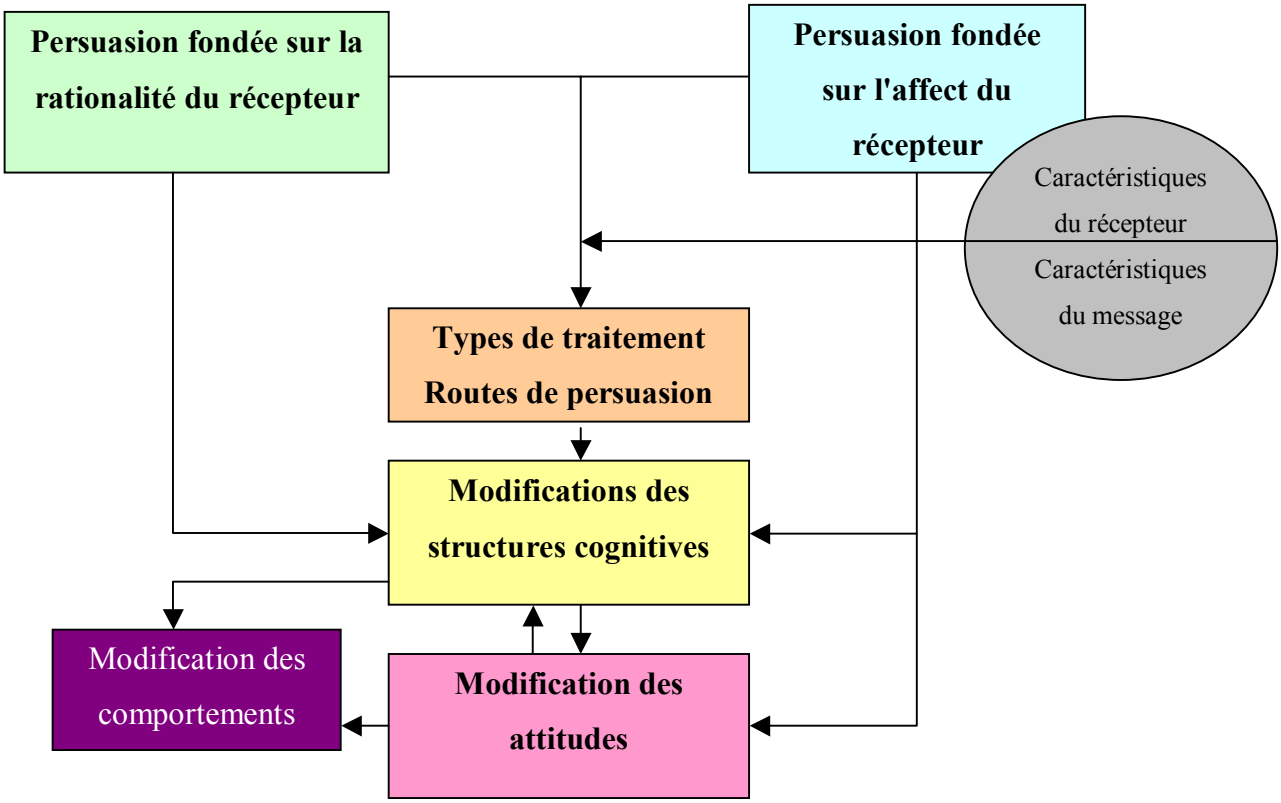
OBJECTIFS DU CHAPITRE

Ce chapitre apporte une synthèse des différentes théories constitutives du champ de recherche portant sur la persuasion publicitaire. Nous allons rapidement présenter ici les évolutions de ces théories, accordant une prédominance au traitement cognitif de l'information avant d'intégrer progressivement l'affectif dans l'explication de la formation des attitudes.

INTRODUCTION

Notre recherche est fondée sur les principaux acquis de la littérature en persuasion publicitaire. Un certain nombre de variables, qui peuvent être classées selon leur nature (cognitive ou affective) constituent les fondements de la modélisation de la persuasion publicitaire.

La compréhension des mécanismes de la persuasion publicitaire s'est avant tout attachée à mesurer les réactions relatives aux stimuli publicitaires. Ces réactions ont tout d'abord été évaluées sous un angle essentiellement cognitif avant de prendre en compte les réactions affectives : attitude à l'égard de l'annonce et RADA (réactions affectives déclenchées par l'annonce). L'ensemble de ces réactions a donné lieu à un nombre important de tentatives de modélisation, destinées à mieux comprendre le fonctionnement de la persuasion publicitaire. En outre, celles ci ont pris en compte l'influence modératrice que peuvent avoir les caractéristiques du message et les caractéristiques du récepteur.



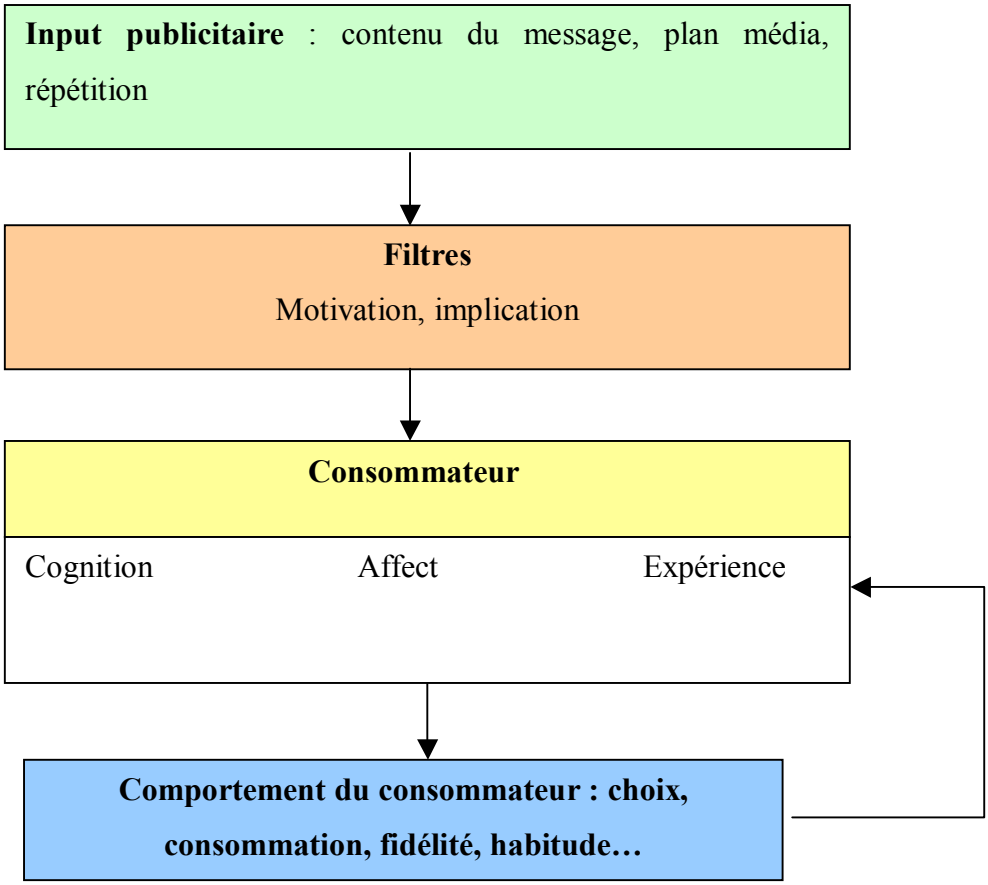
CHAPITRE I **FIGURE 2 PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA LITTERATURE EN PERSUASION PUBLCITAIRE**

La compréhension des mécanismes de persuasion publicitaire est au centre d'une littérature riche et d'un nombre de recherches extrêmement important, qui a su faire évoluer le concept de persuasion ainsi que l'analyse des perceptions de la publicité par le consommateur.

La conception mécanique de la publicité stimulus- réponse a laissé place à des modèles rendant compte d'une part des différents niveaux d'effet d'une communication persuasive, d'autre part des différentes hiérarchies de ces effets. L'objectif de l'ensemble de ces modèles est de retracer les étapes du parcours du consommateur de l'exposition publicitaire à la décision d'achat.

Nous avons retenu comme introduction à ce chapitre la taxinomie de Vakratas et Ambler (1999), qui non seulement déroule d'un point de vue historique les différents modèles publicitaires mais, propose également une méthode originale de classification basée sur la considération ou non d'effets intermédiaires et sur le type d'effets.

Vakratas et Ambler (1999) distinguent trois effets intermédiaires majeurs de la publicité sur les comportements du consommateur : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative ou expérientielle. D'autre part, des variables modératrices individuelles telles que la motivation et la capacité à traiter l'information, l'attitude à l'égard de la publicité ou du produit modifient considérablement les réponses aux stimuli publicitaires.



CHAPITRE I **FIGURE 3 CADRE CONCEPTUEL DU FONCTIONNEMENT PUBLICITAIRE (VAKRATAS ET AMBLER, 1999)**

Parallèlement, ces auteurs apprécient les différents modèles publicitaires existants en fonction des effets mis en avant et de leur séquençage.

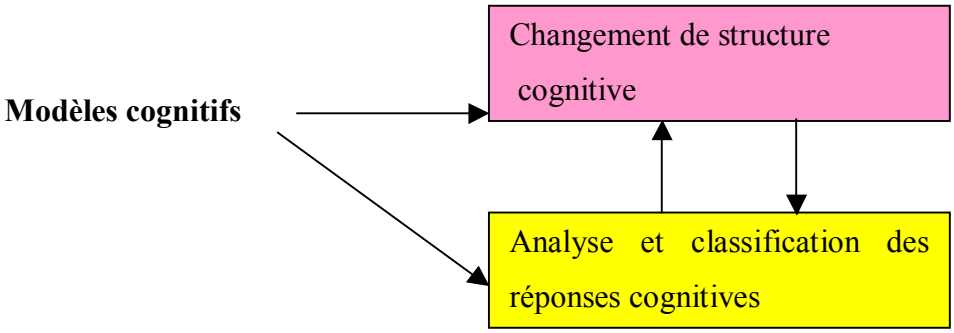
CHAPITRE I TABLEAU 1 SEQUENCE DES EFFETS PUBLICITAIRES

Types de modèles	Séquence des effets
Réponses marché	Pas d'effets intermédiaires
Modèles cognitifs	Pensée
Modèles de transfert affectif	Sentiment
Modèles de hiérarchie des effets	Pensée-sentiment-action
Modèles de hiérarchie en cas de faible implication ou implication minimale	Pensée-action-sentiment ou Pensée-action-pensée
Modèles intégrateurs	La hiérarchie des effets dépend du consommateur, du contexte
Modèles de hiérarchie libre	Pas de hiérarchie des effets observée

Source : adapté de Vakratas et Amber, 1999

1. PERSUASION PUBLICITAIRE ET RATIONALITE

Le postulat de départ des différentes recherches portant sur la persuasion publicitaire s'appuyait *via* les modèles cognitifs sur la rationalité du consommateur. Cette catégorie de modèles repose sur la croyance que les préférences du consommateur, par exemple le poids relatif des attributs d'un produit ou d'une marque, ne sont pas modifiées par la publicité et que les décisions du consommateur sont **rationnelles.** L'utilité de la publicité réside dans l'apport d'informations qu'elle fournit et réduit ainsi les coûts liés à la recherche d'information.



CHAPITRE I **FIGURE 4 PERSUASION PUBLICITAIRE ET RATIONALITE**

Les réponses cognitives sont définies comme des pensées émergeant lors du processus d'élaboration, processus destiné à décrypter le contenu du message à travers ses différents éléments d'exécution ou à le mettre en rapport avec la connaissance préexistante que le consommateur a du produit. **La persuasion est appréhendée à travers les réponses cognitives favorables délivrées par les individus lorsqu'ils s'engagent dans un processus cognitif à l'égard de ce message.**

La publicité est considérée comme devant être plus efficace concernant les biens d'expérience et de référence. En effet, elle délivre un niveau d'information supérieur à celui délivré par l'inspection. Néanmoins, cette classification reste problématique, car de nombreux biens (par exemple les voitures) sont à la fois des biens dont l'individu recherche un attribut (des sièges en cuir) et qui a besoin de les expérimenter (sensations de conduite). La distinction doit se faire plutôt sur les attributs que sur les produits.

Parallèlement, la démarche cognitive a permis l'émergence du concept de *USP (unique selling proposal)*, fondement de l'idée de positionnement. **Le positionnement ou la différenciation marque ou produit doit, pour ce courant, reposer sur un attribut tangible et spécifique largement publicisé ou au contraire bénéficiant d'une symbolique forte.**

Le courant de recherche cognitif a donné naissance à trois types de modèles :

- les modèles de structure cognitive
- les modèles de réponse cognitive,
- les modèles intégrant structure et réponse cognitive.

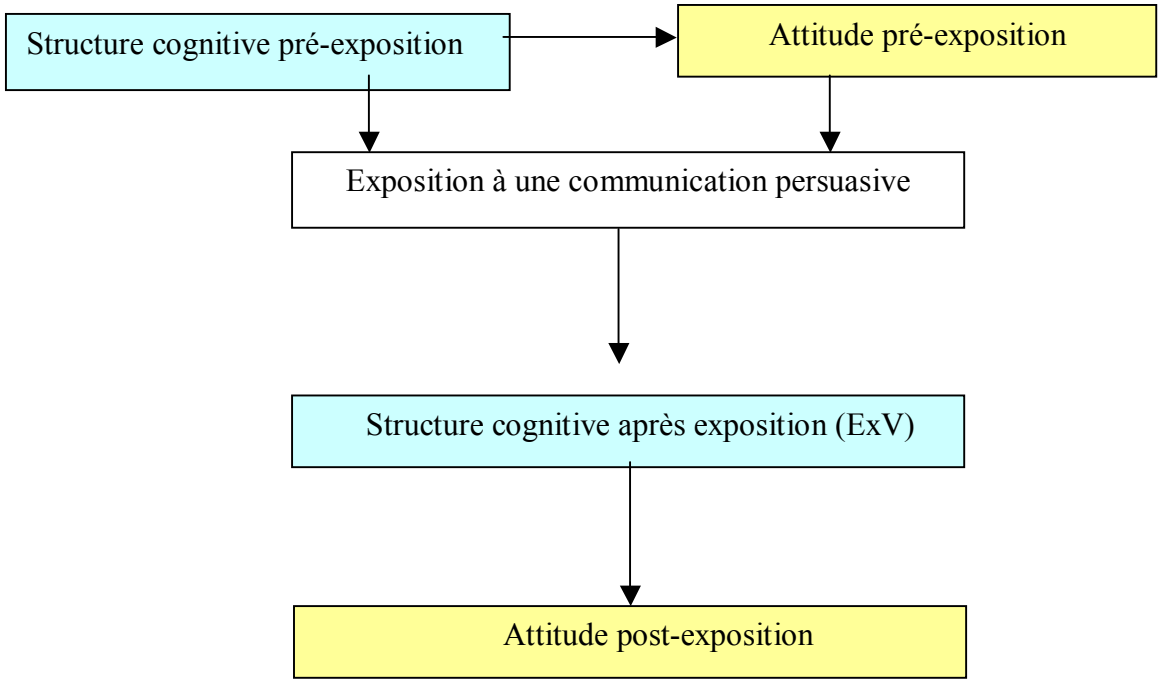
Ces modèles reposent sur le constat que les recherches précédentes avaient failli dans leur mission d'explication du processus de persuasion d'une campagne de communication sur le consommateur. De nombreuses études empiriques reposant sur le modèle dit "de la boîte noire" s'étaient focalisées sur la mesure de l'attitude avant et après exposition en se fondant sur une multitude de variables indépendantes tels que la source, le message ou le récepteur sans pouvoir réellement dégager des principes de communication et des règles de persuasion. Le courant cognitif critiquait également les apports plus récents de l'école de Yale ou des théories de la hiérarchie des effets mettant en exergue le rôle médiateur de l'affectif.

1-1 Persuasion publicitaire et changement de structure cognitive

L'acte fondateur des modèles de structure cognitive repose sur l'article de Cartwright (1949) sur la persuasion de masse.

"Les processus permettant d'influencer le comportement sont complexes et reliés entre eux, mais d'une façon générale, ils sont caractérisés par (1) la création d'une structure cognitive particulière, ainsi que (2) d'une structure motivationnelle propre".

Cette définition de la persuasion d'un point de vue cognitif est en accord avec les modèles dits Ex V (*expectancy x value*) qui reposent sur le postulat que le comportement individuel est concentré sur l'atteinte d'un objectif, et est ainsi capable d'être touché par les messages axés sur cet objectif en lui même ou sur les moyens de l'atteindre (théorie des moyens fins).



CHAPITRE I FIGURE 5 L'INFLUENCE DE LA PERSUASION PUB LICITAIRE SUR LE CHANGEMENT DE STRUCTURE COGNITIVE, ADAPTEE DE LUTZ ET SWAZY (1977)

En comparant les mesures pré et post-exposition de la structure cognitive, l'émetteur peut déterminer si le message a atteint son objectif d'un point de vue cognitif. Le changement d'attitude est déterminé directement par un changement de la structure cognitive à l'égard de l'objet.

Le modèle des structures cognitives a évolué grâce aux travaux de Kaplan (1972) fondés sur le modèle de Fishbein (1963), lui même inspiré du modèle de Rosenberg (1956).
La théorie de Fishbein postule que les croyances à l'égard des attributs d'un objet, attributs, qui sont importants pour l'individu et plus ou moins bien évaluées par celui-ci constituent les déterminants de l'attitude à l'égard de l'objet.

L'extension du modèle de Fishbein (1963) par Kaplan (1972) consiste en une division de la structure cognitive post-exposition en deux mécanismes désignés par les termes acceptation et impact. **Le mécanisme d'impact** mesure le changement qui s'est effectué dans la structure cognitive de l'individu, suite à l'intégration de nouvelles croyances. Cette structure peut être modifiée radicalement même en ce qui concerne les éléments constitutifs non concernés par le message. Intervient **le mécanisme d'acceptation** permettant de valider cette nouvelle structure.

Lutz (1975) complète le modèle de Kaplan, en distinguant "**nouvelles**" croyances et "**anciennes**" croyances, croyances, qui préexistent à l'exposition publicitaire. Sur cette base, il distingue trois effets :

Les effets de premier ordre consistent en la mesure de croyances influencées ou remises en cause par le message et aux aspects évaluatifs qui lui sont liés. Ces croyances peuvent être nouvelles ou déjà existantes. Lorsque le message donne lieu à l'émergence de nouvelles croyances, le premier effet est à rapprocher **du mécanisme d'acceptation**, tel qu'il a été décrit par Kaplan (1972).

Les effets de seconds ordres s'observent sur les éléments de la structure cognitive importants ou saillants avant l'exposition, mais qui ne sont pas concernés par le message. Ces effets se rapprochent **du mécanisme d'impact**, tel qu'il a été décrit par Kaplan (1972).

Les effets de troisième ordre consistent en l'apparition de nouvelles croyances, qui n'étaient pas avant l'exposition saillantes chez l'individu, ni même induites par le message. Leur émergence se fait, notamment, grâce à des **syllogismes.** Ces syllogismes apparaissent de façon indépendante de la volonté de l'émetteur. Non maîtrisés par ce dernier, ces effets peuvent avoir un impact considérable sur l'efficacité du message. Les différentes extensions du modèle de Fishbein (1963) ont donné lieu à des analyses de l'influence de la communication sur les structures cognitives beaucoup plus complexes.

L'extension du modèle de Fishbein (1963) par Fishbein et Ajzen (1973) intègre l'influence sociale (*SNB* ou croyances sociales normatives) ou la prédisposition du sujet à se **conformer aux normes sociales de son choix.**

Le modèle de communication persuasive de Fishbein et Ajzen (1975) complète le traitement des croyances autres que celles déterminant directement l'attitude. Les modèles précédents (*ExV*) se focalisaient uniquement sur les croyances importantes pour la détermination de l'attitude à l'égard de l'objet. Fishbein et Ajzen (1975) examinent les relations entre les croyances communiquées dans le message (croyances communiquées par la source), les croyances du récepteur identiques aux croyances sources (croyances proches), les croyances déterminantes (ou premières) et les croyances externes.

Le receveur caractérisé par une structure et une attitude initiales est exposé au message consistant en informations délivrées ou croyances source. Ces croyances source existent uniquement à travers la perception du récepteur et peuvent être sujettes à distorsion. **Dépendant du degré de concordance perçue entre les croyances de la source et du receveur, l'acceptation de la croyance source par le receveur peut avoir lieu.**

Les croyances du receveur, qui correspondent parfaitement aux croyances véhiculées par la source ou l'émetteur sont désignées par le terme de **croyances proches**. Les croyances proches du receveur se "désagrègent" alors dans les croyances premières c'est à dire déterminantes et non premières (non déterminantes). Les croyances externes, qui ne sont pas concernées par l'argumentation du message peuvent être, elles aussi divisées en catégorie primaire et non primaire. Les croyances primaires externes rejoignent, dans leur définition, les effets de second ordre et de troisième ordre de Lutz (1975).

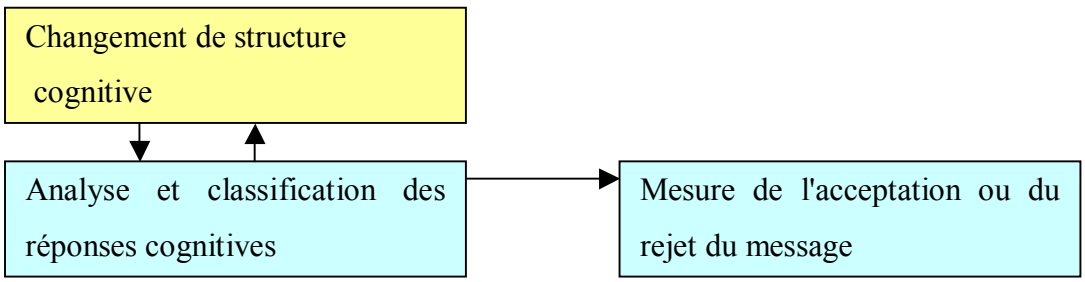
L'apport principal du modèle de Fishbein et Ajzen (1975) sur les modèles *ExV* réside dans le traitement explicite des croyances autres que les croyances premières.

Si l'apport des travaux de Fishbein et Ajzen (1973, 1975) sur la compréhension du mécanisme de persuasion est incontestable, **un certain nombre de limites doit être souligné.**

- Le lien entre attitude et intention d'achat, d'une part, et intention d'achat et comportement, d'autre part, n'est pas prouvé.
- Le modèle est fondé, d'une part, sur la linéarité et d'autre part, sur l'additivité. La perception des attributs d'un objet par le consommateur de façon linéaire est sujette à caution ainsi que leur additivité qui ne correspondraient pas aux processus cognitifs effectués par les consommateurs (Dubois, Jolibert, 1992).
- La non indépendance des attributs et l'effet de halo dégagé par l'attribut le plus important limitent également le pouvoir prédictif du modèle.
- Enfin, les procédures de tests nécessaires à la mesure de chaque construit (croyances primaires, proches, externes…) aboutissent à des contraintes importantes qui biaisent l'attitude des répondants et produisent "*une forme non naturelle de réaction au message*" (Lutz, Swazy,1977).

1-2 Persuasion et processus d'acceptation ou de rejet du message

Les modèles de réponse cognitive partent d'un constat : **le fonctionnement de la persuasion publicitaire ne peut être compris et cette dernière améliorée, que si l'on parvient à analyser la façon dont les individus forment et changent leur attitude après exposition au message.** La recherche s'est d'abord axée sur la partie du message retenue par les individus en postulant **que plus le message était compris et retenu, plus ce dernier avait le pouvoir de persuader.**



CHAPITRE I FIGURE 6 RATIONALITE ET EFFICACITE PUBLICITAIRE

Dans un second temps, les chercheurs sont passés à l'analyse, non plus du contenu mémorisé, mais **du processus d'acceptation ou de rejet du message**. Une série d'études montre en effet qu'il n'y a pas nécessairement de relation entre la mémorisation et la persuasion. La persuasion pouvait être appréhendée à travers les pensées émises par le récepteur en réaction à l'exposition au message.

Le terme de réponse cognitive fut introduit, pour la première fois, en 1968 par Greenwald dans son étude sur l'attitude et la persuasion. Il définit l'analyse des réponses cognitives comme "*la reconnaissance du caractère actif de traitement de l'information pratiqué par le récepteur".*

Cacioppo et al. (1980) définissent, d'une part, **l'attitude comme un sentiment persistant, favorable ou défavorable à l'égard d'un objet ou d'un problème** et la réponse **cognitive comme une pensée générée en réponse à une communication persuasive**.

Les réponses cognitives sont en partie liées aux comportements, mais du fait que les comportements ne sont pas uniquement produits par le cognitif (intervention d'autres facteurs tels des éléments physiques et psychologiques), **aucune relation directe entre réponse cognitive et comportement n'a pu être établie.**

1-2-1 Mise en œuvre des modèles de réponse cognitive

L'opérationalisation des modèles de réponse cognitive est la suivante :

- Le sujet verbalise ou écrit ses pensées, idées, réactions
- Les réponses du sujet sont classées en catégories cognitives variées : polarité, origine, et objectif (Cacioppo et al, 1981).

La polarité : la polarité est le degré d'opposition ou au contraire d'adhésion au message émis. Trois types de polarité peuvent être distingués : pensées favorables, pensées défavorables, pensées neutres. Les pensées défavorables sont souvent qualifiées de contre-arguments.

L'origine : l'origine permet de classifier les pensées en fonction de ce qui a permis leur émergence. Elles peuvent être issues directement de l'exposition (l'individu n'a pas de croyance préalable sur l'objet), modifiées par l'exposition (l'individu a des croyances préalables sur l'objet et "intègre" également les croyances véhiculées par le message) ou générées par le receveur lui-même (l'individu se forge ses croyances sur l'objet à l'issue de l'exposition)

Un score par catégorie et pour chaque sujet est établi : nombre de réponses pour chaque catégorie, établissement d'un indice de pondération pour chaque catégorie

Les schémas de codage appliqués aux réponses cognitives ont connu un apport important grâce aux travaux de Ozanne et al. (1992), qui ont distingué dans leur codage les croyances à l'égard de la publicité, du produit et de la marque. Ils ont également ajouté une troisième catégorie, **la pertinence**, afin d'éliminer les pensées non directement liées au produit ou à la publicité.

Ozanne et al. (1992) ont validé l'existence d'une cinquième dimension, **le degré d'abstraction**. Le degré d'abstraction est représenté par les pensées issues des détails factuels, les interprétations fondées sur un seul élément, les abstractions et les abstractions globales.

Cette opérationalisation des réponses cognitives a servi à l'évaluation des réponses générées par des stimuli angoissants ou effrayants, la crédibilité de la source ou l'efficacité publicitaire.

L'apport principal des modèles de réponse cognitive réside dans la mise en exergue **des contre-arguments**, identifiés comme des médiateurs de l'impact de la communication sur l'attitude. Ainsi, Cook (1969) démontra que le changement d'attitude et les contre-arguments étaient corrélés négativement. D'autres recherches (McGuire, 1965) montrent, **qu'un faible niveau de contre-arguments induit un changement d'attitude.**

Selon Petty (1977), "*l'approche cognitive postule, que lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive, celle-ci tente de mettre en relation les informations issues de cette communication au répertoire existant de ces cognitions*." Ce répertoire cognitif est issu d'une série de cognitions qui sont cumulatives et s'auto-alimentent. Elles sont, soit en accord avec les informations véhiculées par l'émetteur, soit en désaccord avec ce dernier. Dans la mesure où il y a accord, l'attitude change conformément à ce que l'émetteur préconise. Dans le cas d'un désaccord dû, soit du fait des cognitions de l'individu réfutant les arguments de l'émetteur, soit du fait des cognitions de l'individu ayant déjà généré une position contraire à celle que préconise l'émetteur, le changement d'attitude, qui aurait pu se produire n'a pas lieu. **Il arrive même, que l'individu adopte une attitude contraire à celle préconisée par l'émetteur.**

1-2-2 Caractéristiques des modèles cognitifs

Les caractéristiques des modèles cognitifs résident dans quatre apports majeurs:

- La possibilité pour les individus d'exprimer leur pensée de façon plus naturelle que les évaluations d'un objet sur des échelles de mesure prédéfinies.
- La multidimensionalité des codages permettant d'évaluer la multidimensionalité d'un concept tel que l'attitude.
- L'aspect qualitatif de la démarche qui s'attache à catégoriser les pensées et à mettre en exergue les relations structurelles parmi celles ci.
- L'utilisation des théories fondées sur la mémoire. En effet, les modèles de réponse cognitive tentent d'expliquer quels items sont sélectionnés et stockés dans la mémoire de l'individu, et d'identifier à quelles pensées préexistantes ces items sont associés. **L'acceptation ou le rejet d'informations nouvelles s'inscrit dans un processus plus large de confrontation avec les croyances préalables mémorisées par l'individu.**

L'apport des réponses cognitives sur la compréhension de la persuasion publicitaire a été conceptualisée par Wright (1980).

Lors de multiples expérimentations, Wright (1980), en utilisant la méthode de la verbalisation, a pu identifier les variables, qui influencent les changements d'attitudes chez le consommateur exposé à la publicité.

Ces variables médiatrices ont été classées en trois catégories différentes :

- **Les contre-arguments :** ils sont générés lorsque le consommateur est exposé à un message, qui va à l'encontre de ses croyances initiales sur le produit ou son usage.

  Par extension, ils peuvent correspondre **aux situations suivantes :**

  - Arguments non abordés ou arguments jugés non fondés (Wright, 1973)
  - Contre-arguments ponctuels traduisant un désaccord avec un élément du message (Roberts et Maccoby, 1973)
  - Contre-arguments de conclusion traduisant un désaccord avec les conclusions du message (Robert et Maccoby, 1973)
  - Contre-arguments remettant en cause le scénario de la publicité (Ray, Ward et Lesser, 1973)
- **Les pro-arguments :** ils sont générés lorsque le consommateur est exposé à un message, qui rejoint ses croyances initiales sur le produit ou son usage.
- **Les interrogations envers la source** : elles interviennent lorsque le consommateur nourrit un doute voire une défiance envers l'annonceur ou son style de communication.

<u>Les études empiriques effectuées par ce courant de recherche se sont principalement attachées à :</u>

- Identifier les variables qui facilitent ou freinent la génération des réponses cognitives
- Quelles variables sont susceptibles de générer des réponses cognitives favorables ?
- Quel type de réponses cognitives est médiateur de la persuasion ?

Par ailleurs, la motivation à traiter l'annonce apparaît comme étroitement liée à la persuasion.

1-3 Persuasion, rationalité et motivation à traiter l'annonce

La motivation à traiter l'information durant l'exposition est dépendante de trois types de variables :

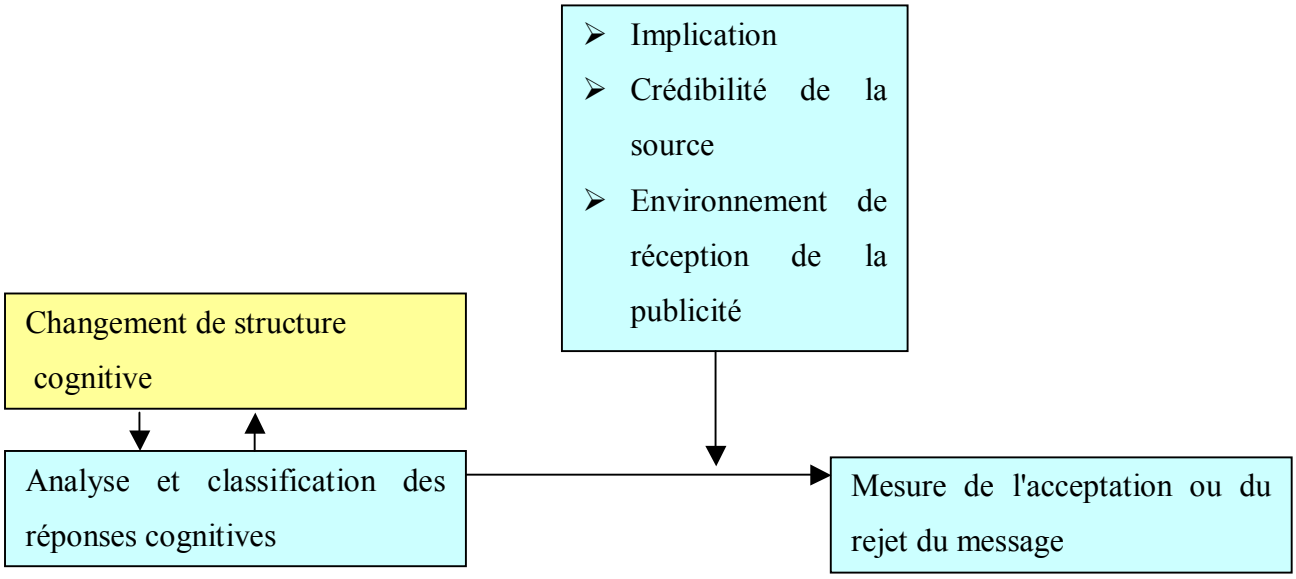
L'implication : l'implication est déterminée par le fait que l'individu exposé considère l'information délivrée comme importante pour lui. Lorsque l'implication est forte, et que le message généré induit des pensées défavorables (*versus* favorables), alors, la persuasion diminue (*versus* augmente) d'autant. Une implication forte induit, soit une persuasion accrue face à des arguments forts, soit un rejet accru face à des arguments faibles (Petty et Cacioppo, 1982).

La crédibilité de la source : lorsque les individus sont faiblement impliqués ou ne disposent pas d'informations préalables sur le sujet, les messages issus d'une source crédible sont facilement acceptés sans contre argumentation.

Wright (1981) distinguent les différents effets induits par une modification de **l'environnement de réception de la publicité**. Celui-ci comporte en effet:

- Un mode de transmission différent selon les média : il convient de faire une distinction **entre une transmission textuelle ou non textuelle**.
- Le temps de lecture des surimpressions intégrées à un film publicitaire étant plus court que le temps de lecture, que le consommateur peut librement consacrer à une annonce presse, ce **dernier génèrera moins de réponses à une exposition télévisuelle, qu'à une exposition presse.**
- L'exposition à des stimuli autres que textuels (images, sons, voix, musique) est contrôlée par le média télévisuel, alors que, dans le cas de la presse, les stimuli "distrayants" intervenant avant et après l'exposition sont contrôlés directement par le consommateur.

- Ainsi, **l'implication joue un rôle déterminant en presse**, et va avoir une influence importante sur le nombre de pensées générées sur le message. En télévision, média qualifié de faiblement impliquant par Krugman (1967), l'implication aura une influence moindre sur le nombre et la qualité des réponses générées par l'auditoire, puisque le temps d'exposition est limité par le média lui-même et que les stimuli distrayants sont plus nombreux et plus variés. **Wright (1980) a observé une diminution de la production de réponses cognitives, même chez les sujets très impliqués, lorsque l'on passe d'une exposition télévisuelle à une exposition presse**. Le type de réponses est également modifié, puisque les individus donnent un nombre de réponses négatives plus importantes.
- D'autre part, l'implication a une influence indirecte sur la persuasion *via* la quantité de pensées émises lors de l'exposition au message. Plus la quantité est importante, plus la persuasion du message est forte (Roberts et Maccoby, 1973).



CHAPITRE I **FIGURE 7 RATIONALITE ET MOTIVATION A TRAITER L'INFORMATION**

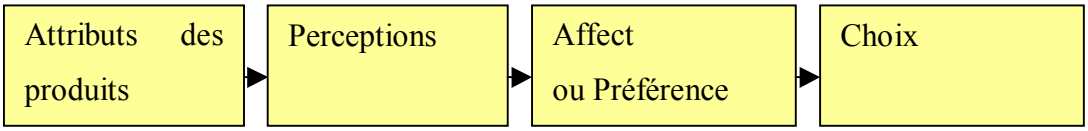
2. EMOTIONS ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE

2-1 Persuasion publicitaire et affect

Par contraste avec le paradigme économique, certaines théories ont accordé très peu d'importance au cognitif et se sont concentrées sur **les réponses affectives**, la familiarité et les sentiments émergents grâce à la publicité. Zajonc (1980) suggère que les consommateurs peuvent former leur préférence sur la base d'éléments comme l'agrément, les sentiments et les émotions induites par la publicité, plutôt que sur les informations qu'elle peut apporter sur les attributs du produit ou de la marque. D'autre part, affect et processus cognitifs ou perceptuels seraient partiellement indépendants et pourraient mutuellement s'influencer.

Zajonc et Markus (1982) assimilent l'attitude à une préférence définie comme "*une tendance de l'organisme à se rapprocher plus souvent et de manière plus vigoureuse d'un objet plutôt que d'un autre*".

Les modèles dits "normatifs" ont lié perception d'un stimulus et préférence. Toutefois Bagozzi (1989) souligne que l'affect ou préférence ne peut être expliqué par la seule perception.

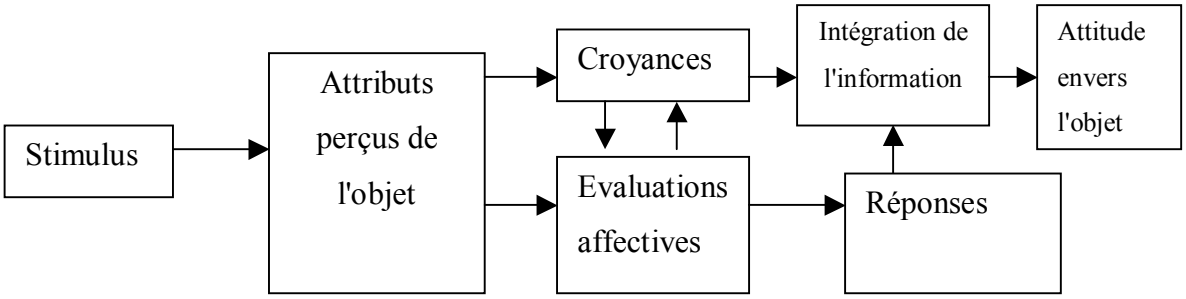


***CHAPITRE I*, FIGURE 8 PERCEPTION ET AFFECT SELON LES MODELES NORMATIFS, TIRE DE BAGOZZI (1989)**

Pour Bagozzi (1989), "*cette séquence correspond à certaines situations d'achat, mais elle est incorrecte dans des contextes de caractère social, d'impulsion, d'habitude ou d'émotion*".

Si l'approche cognitive considère que l'affect est déterminé par "*les représentations cognitives des propriétés de l'objet*" (Lavoisier, 2000), nombre d'auteurs tels que Zajonc et Markus (1982) insistent sur la possibilité d'une influence affective précédant l'évaluation cognitive.

Bagozzi (1989) complète le modèle de Fishbein en lui adjoignant une dimension affective incontournable.



CHAPITRE I, FIGURE 9 PROCESSUS DE FORMATION DE L'ATTITUDE, ADAPTE DE BAGOZZI (1989)

L'individu peut, dans certains cas, former un premier jugement global de l'objet qui va se transférer à l'évaluation qu'il fera des différents attributs de cet objet (effet de halo).

En cas de faible implication par rapport au message ou d'une importance relativement forte de l'aspect hédoniste du produit, la composant affective de l'évaluation va devenir prédominante. Ainsi, Holbrook et Hirschman (1982) par l'approche expérientielle insistent sur la primauté des réactions affectives dans le cas d'une consommation de nature essentiellement hédoniste ou symbolique.

Cette influence de l'affectif a permis une réflexion plus approfondie des différentes hiérarchies des effets publicitaires et de leurs conditions d'application.

CHAPITRE I, TABLEAU 1 HIERARCHIE DES EFFETS ET PLACE DE L'AFFECTIF

	Implication forte	Implication faible
Différenciation des produits forte	Hiérarchie d'apprentissage comportement rationnel du consommateur de la prise d'information à l'émergence d'une préférence et l'achat du produit ➢ Cognitif ➢ Affectif ➢ Conatif	Hiérarchie d'implication minimale Une exposition répétée à un même stimulus permet une modification des structures cognitives et peut donc inciter à l'achat mais sans modification réelle des préférences. Celles ci se modifieront en fonction de l'expérience de consommation ➢ Cognitif ➢ Conatif ➢ Affectif
Différenciation des produits faible	Hiérarchie Dissonance/ Attribution Dissonance : le consommateur rationalise ex post son choix. ➢ Conatif ➢ Affectif ➢ Cognitif	

Notons également que Derbaix (1995) indique l'existence probable d'une autre hiérarchie appelée "hiérarchie de la réaction émotionnelle"[6] (affectif-conatif-cognitif), qui peut être assimilée à une hiérarchie de l'implication maximale observée chez les enfants.

[6] Il convient de souligner que la notion de hiérarchie en publicité n'est pas consensuelle. Le tableau 1 "Séquence des effets publicitaires" adapté de Vakratas et Amber (1999) témoigne de la multiplicité des approches et notamment de l'existence des modèles dits de hiérarchie libre, dont les conclusions rejoignent certaines recherches menées en neurologie. Rose (1993), Sutherland (1993) montrent que le cerveau reçoit et traîte les informations de façon parallèle. L'information sensorielle (excepté l'odorat) a une double influence : une influence cognitive sur le thalamus, et une influence affective. Les deux fonctions sont étroitement interconnectées et traitent les informations de façon simultanée et interactive.

2-2 Les composants de l'affect

2-2-1 Emotion, humeur et attitude

Pour Bagozzi et al. (1999), le terme d'affect est conceptualisé comme "*un ensemble de processus mentaux spécifiques incluant émotions, humeur et attitudes".*

Les émotions sont des états mentaux émergeant d'évènements ou de pensées et se traduisant physiquement (gestes, posture, caractéristiques faciales). Elles engendrent des actions spécifiques permettant de leur faire face.

L'humeur est d'une plus faible intensité que l'émotion. En outre, si l'émotion possède un référent, l'humeur ne se rattache pas à un objet. Elle est plus diffuse et n'est pas directement couplée avec l'action comme l'émotion.

La différence entre attitudes et émotions est plus ténue et sujette à controverses. Cohen et Areni (1991) définissent l'attitude comme un jugement évaluatif et réservent l'affect (assimilé à l'émotion) à un état émotionnel positif ou négatif. Cette distinction va à l'encontre des conclusions d'auteurs fortement marqués par le courant cognitiviste. Ainsi, pour Fishbein et Ajzen (1975), l'émotion ne peut être distinguée de l'évaluation (bon, mauvais).

Les théories évaluatives (*appraisal theories*) postulent, qu'il existe un lien entre l'émotion et l'objectif que poursuit l'individu. Chaque réponse émotionnelle est fonction d'un stimulus spécifique. Ce stimulus est évalué en fonction de l'objectif personnel de l'individu. Soit il facilite l'atteinte de cet objectif, et la réponse émotionnelle va être positive. Soit il éloigne l'individu de cet objectif, et la réponse émotionnelle va être négative[7]. Les émotions seraient donc pensées comme des éléments du système cognitif permettant de produire des réponses à un événement donné afin, soit de le modifier, soit de le maintenir en état. Les émotions seraient **le signal**, soit d'un état de bien être devant être préservé, soit d'un problème nécessitant une action afin de le contourner ou de l'affronter (Oatley et Johnson-Laird, 1987).

---

[7] Les travaux de Roseman (1991) identifient cinq types de stimuli déterminant 16 émotions. Les cinq types de stimuli correspondent à des stimuli agréables ou désagréables, permettant une récompense ou pouvant amener une sanction, personnels ou impersonnels, probables ou improbables, sur lesquels il est possible d'agir ou non.

Comme les émotions, les attitudes peuvent advenir suite à un changement de situation. Toutefois, l'individu peut également nourrir une attitude à l'égard d'un objet inanimé. Les émotions sont vécues dans l'instant, alors que l'attitude peut être mémorisée. De plus, les émotions mèneraient directement à l'action en stimulant la volonté, alors que les attitudes ont besoin d'une motivation additionnelle plus forte telle que le désir (Bagozzi, 1992).

2-2-2 Le concept de réactions affectives déclenchées par l'annonce

Au sein de la typologie de l'affect assez difficile à dresser (Derbaix et Pham, 1989), les émotions-chocs, sentiments, humeur générés lors de l'exposition à une communication publicitaire peuvent être réunies sous la dénomination de "***réactions affectives déclenchées par l'annonce*" notées RADA (Derbaix, 1995).**

- Ces réactions affectives dépendent de l'individu qui les expérimente, et au contraire de l'attitude, sont purement affectives sans aucune autre dimension cognitive."*Les réactions affectives déclenchées par l'annonce relèvent plus des consommateurs, les jugements relatifs aux annonces relèvent plus des annonces elles-mêmes. Les RADA ne sont donc pas une mesure supplémentaire d'évaluation des caractéristiques de l'annonce*" (Derbaix, 1995).
- Elles peuvent être ressenties de façon contrastée (tristesse et joie à la vision d'une même annonce), alors que l'appréciation des caractéristiques d'une annonce revêt un caractère plus permanent et plus tranché (bonne *versus* mauvaise annonce).
- Leur intensité peut également varier durant l'exposition.

Pour Lavoisier (2000), "*nombre de références considèrent qu'émotions-chocs, sentiments et humeur générés lors de l'exposition à la communication sont des termes globaux et substituables, incluant l'ensemble des réactions affectives générées par la publicité".*

Toutefois, Derbaix et Pham (1989) les distinguent en fonction d'un certain nombre de critères :

- **Le degré de spécificité du stimulus** qui la provoque ou de la cible qu'elle vise : les émotions et les sentiments sont provoqués par un stimulus spécifique au contraire de l'humeur.

- **L'intensité des réactions** : "*les émotions se distinguent notamment des sentiments de par leur caractère extrême, explosif* " (Pradines, 1954 cité par Derbaix et Pham, 1989).
- **La durabilité des réactions** : le sentiment est plus durable qu'une émotion-choc, cette dernière pouvant être qualifiée de réflexe (Kemper, 1987).
- **La fréquence d'expériences somatiques et d'expressions somatiques** : l'individu peut faire l'expérience d'un état affectif et exprimer celui-ci. Les expériences somatiques sont présentes aussi bien dans le cas des émotions-chocs que des sentiments ou de l'humeur. Par contre, les expressions somatiques (contenir sa joie, modérer sa mauvaise humeur) sont soumises à la pression sociale concernant les sentiments et l'humeur.
- **La volonté et la possibilité de contrôle de l'expression** : la première est élevée pour les trois types de réactions affectives. La seconde est faible pour les trois types de réactions affectives.
- **La probabilité d'expérience subjective élémentaire** : c'est la probabilité qu'a un individu de prendre seul conscience de son état affectif. Elle est élevée pour les émotions –chocs (Gardner, 1985).
- **Les processus cognitifs amont et aval** : les antécédents cognitifs sont très faibles pour les émotions-chocs et plus élevés pour les sentiments. Les processus cognitifs aval sont, comme nous le verrons par la suite, importants.

La nécessité de prendre en compte les réactions affectives déclenchées par l'annonce est mise en exergue par de nombreux chercheurs. Ray et Batra (1983) montrent que les réactions affectives ont un impact sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Edell et Burke-Moore (1986, 1987, 1989, 1993) établissent une distinction entre les jugements évaluatifs et les sentiments ressentis à l'égard de l'annonce. Aaker et Stayman (1988) mettent en relation les réactions affectives déclenchées par l'annonce et l'attitude envers la marque indépendamment de leur influence sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Ces résultats nous amènent à étudier plus spécifiquement l'importance de l'affect au sein de la persuasion publicitaire.

2-3 Affect et formation de l'attitude publicitaire

La contribution de l'affect dans la formation de l'attitude a été largement étudiée dans la littérature publicitaire. L'hypothèse d'une influence de l'affect sur la formation de l'attitude s'appuie pour une grande part sur la théorie du **conditionnement classique**. Ainsi, un stimulus non conditionné peut aboutir à une réponse affective. Lorsque ce stimulus est automatiquement associé à un stimulus conditionné, le sujet va prendre conscience de cette relation de contingence et l'affect ressenti à l'égard du stimulus non conditionné va automatiquement se transmettre au stimulus conditionné (Allen et Madden, 1985 ; Shimp, 1991).

Pour Esparcieux-Morawe (2001), les émotions appréhendées dans un cadre publicitaire peuvent être considérées :

- Soit comme un élément d'exécution publicitaire permettant de transmettre un message
- Soit comme un élément de contenu de l'annonce destiné à modifier les croyances sur l'annonce et la marque publicisée

Ainsi, il existerait :

Une concomitance entre les réponses affectives et cognitives.

- De nombreuses études concluant à la prédominance de l'affect rencontrent des limites méthodologiques importantes. En effet les stimuli sélectionnés sont générateurs d'affect mais également porteurs d'éléments rationnels liés au produit. Fishbein et Middelstadt (1995) montrent que la formation de l'attitude peut être due à des facteurs essentiellement cognitifs et que le transfert d'affect n'est, dans certains cas, qu'un artéfact méthodologique.
- D'autres auteurs concluent à la concomitance des deux types de traitement (cognitif et affectif), les réponses cognitives enrichissant et modifiant les réponses affectives spontanées. Ces processus ne seraient pas rivaux mais contribueraient à la formation de l'attitude (Kim et al., 1996).
- Enfin, certains démontrent que le poids de l'affect dans la persuasion est inversement proportionnel, soit au niveau de répétition (Kim et al., 1998), soit à la connaissance de la marque (Edell et Burke, 1987). Des informations insuffisantes fournies par la publicité encouragent également l'utilisation des émotions dans la formation de l'attitude à l'égard de l'annonce (Murry et Dacin, 1996).

Un effet d'interaction entre les réponses affectives et cognitives

- Les émotions influencent les croyances à l'égard de l'annonce et de la marque (Homer et Yoon, 1992 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987). Elles constituent une information sur le contenu publicitaire et agissent sur l'attitude directement et indirectement *via* les croyances (Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992).
- Les émotions accroissent le degré d'élaboration appliqué à l'annonce. Les consommateurs exposés à des annonces fortement émotionnelles vont développer un traitement plus extensif de ces dernières, et ce, d'autant plus que les stimuli utilisés induisent des réactions affectives négatives qui poussent le consommateur à comprendre et analyser l'origine des sentiments de malaise qu'il peut ressentir (Homer et Yoon, 1992).
- Les émotions augmentent **l'attention portée à l'annonce**, et de ce fait, les chances de traiter l'information publicitaire (Ray et Batra, 1983). Burke et Edell (1989) montrent *via* le concept d'intérêt, que les réactions affectives déclenchées par l'annonce provoquent des interrogations chez le consommateur qui développe pour y répondre certaines croyances à l'égard de la marque. Edell et Burke (1987) démontrent, dans le cas des produits inconnus, une contribution importante des sentiments à la formation des croyances à l'égard de la marque.
- Les réponses cognitives peuvent engendrer des réactions affectives marquées. Esparcieux-Morawe (2001) souligne qu'une émotion telle que l'irritation "*a été considérée comme une conséquence émotionnelle des jugements critiques formulés par la publicité*".
- Les sentiments ressentis à l'égard de l'annonce diminueraient le nombre de réponses cognitives et donc, le nombre de contre-arguments permettant, ainsi, d'accroître le poids de l'attitude à l'égard de la marque au sein du processus de persuasion (Petty, Wells et Brock, 1976).

Plus généralement, la fonction des émotions résiderait dans leur faculté à accroître l'implication par rapport à l'annonce. Cette implication affective à l'égard de l'annonce ou **pertinence personnelle** impliquerait le "soi" de l'individu et le rendrait plus sensible au message (Kamp et MacInnis, 1995). D'autres auteurs soulignent l'importance de la recherche d'émotion dans l'appréciation d'une publicité. En l'occurrence, l'émotion (excitation, amusement, plaisir…) consisterait en **un but en soi**. Les publicités émotionnelles permettraient de répondre à ce besoin et de ce fait seraient plus efficaces chez les consommateurs à la recherche de telles sensations (Holbrook, 1986 ; Rossiter, Percy et Donovan, 1991).

Pour certains auteurs, les réactions affectives seraient, au contraire, susceptibles *via* un **processus de distraction**, de détourner l'attention du récepteur des informations émises par l'annonce et de réduire la mémorisation de la marque (Moore et Hutchinson, 1983).

Ainsi, il apparaît difficile d'identifier les conditions et les mécanismes permettant d'expliquer l'impact des réactions affectives sur les différentes variables du processus de persuasion. Toutefois, la littérature s'accorde, d'une façon générale, à reconnaître leur importance en tant que variable médiatrice exerçant une influence aussi bien sur l'attitude à l'égard de l'annonce, que sur l'attitude à l'égard de la marque. Ses liens avec les croyances à l'égard de l'annonce et de la marque sont également envisagés par de nombreux auteurs.

Cette importance des réactions affectives doit être complétée par une réflexion plus approfondie sur la place centrale qu'occupe l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus de persuasion.

3 L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE, VARIABLE CENTRALE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION

3-1 Une variable affective comportant des antécédents cognitifs

Shimp (1981) a orienté et enrichi la recherche sur la persuasion publicitaire grâce à l'analyse et la clarification d'un nouveau concept, l'attitude à l'égard de la publicité (ATTa[8]) par opposition à l'attitude à l'égard de la marque (ATTb).

Selon lui, il convient de distinguer deux approches, l'approche portant sur la marque et l'approche portant sur la publicité :

L'approche portant sur la marque tente d'influencer le choix d'une marque en engendrant de la part des consommateurs des attitudes favorables à l'égard de la marque publicisée. Les publicités sont structurées afin d'influer sur les croyances des consommateurs et leurs évaluations de la marque, l'objectif étant de les amener à consommer cette marque. Une copie créative implique une mise en scène appropriée entre la présentation des attributs produits et les bénéfices que le consommateur compte retirer. **Néanmoins, cette approche nécessite, que la marque ait une réelle supériorité sur ses compétiteurs**. En cas d'attributs identiques, la différenciation doit se faire sur un autre terrain, en l'occurrence l'attitude favorable que l'annonceur peut générer non plus à l'égard de sa marque mais de la publicité chargée de la promouvoir.

Cette démarche repose sur un postulat important : les consommateurs sont motivés de façon hédoniste par le désir de se sentir bien en étant exposés à une publicité qui engendre chez eux un sentiment positif.

L'attitude à l'égard de la publicité reposerait sur deux dimensions distinctes : l'une cognitive, l'autre essentiellement émotionnelle.

- **L'approche cognitive** fait que les consommateurs procèdent de façon **consciente** au traitement des éléments d'exécution. Ainsi ils sont conscients qu'une publicité aura un traitement humoristique qu'ils jugeront plutôt réussi ou non.

[8] Par la suite désignée sous le terme abrégé de Aad.

- **L'approche émotionnelle** est du domaine de **l'inconscient.** Le consommateur ne procèdera pas à un traitement conscient des éléments d'exécution mais ressentira des sentiments de joie, de nostalgie directement engendrés par l'exposition à ces éléments.

Cette conceptualisation de l'attitude à l'égard de la publicité va à l'encontre de la vision de Lutz (1985), pour qui cette dernière est un **construit d'ordre essentiellement affectif**.

Définie par Lutz (1985) comme "*une prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier, durant une situation d'exposition particulière*", cette approche de Aad (attitude à l'égard de la publicité) implique selon Lutz (1985) :

- **Une cohérence** avec la définition de l'attitude telle qu'elle est précisée par Fishbein et Ajzen (1975), conceptualisée comme une réponse seulement évaluative ou affective à un stimulus commercial, et ne prenant pas en compte les réponses comportementales ou cognitives.
- **Une volonté** de traiter les différentes réactions cognitives, évaluatives et affectives non comme des composants de l'attitude à l'égard de l'annonce mais comme des antécédents du concept d'attitude.
- **Une délimitation** de l'attitude à l'égard d'une annonce particulière, donc un concept purement situationnel, ne prenant pas en compte les réactions face à la publicité en général.

Toutefois, l'aspect unidimensionnel de Aad a été remis en cause par de nombreux chercheurs (Edell et Burke, 1987 ; Olney, Holbrook et Batra, 1991). Ils distinguent une dimension affective (sentiments provoqués par la publicité) et cognitive (jugements évaluatifs faits à propos de la publicité). Sa multidimensionalité a été prouvée par Mitchell et Olson (1981), qui montrent que les items essentiellement d'ordre affectif destinés à mesurer Aad ne représentent que 68% de sa variance.

3-2 Le traitement de l'annonce, un processus central et/ou périphérique

Pour Petty et Cacioppo (1981, 1984), une communication publicitaire exerce un impact persuasif sur le récepteur à travers deux types de routes : une route centrale et une route périphérique.

La route centrale correspond à une persuasion fondée sur une considération attentive et exhaustive de la part du récepteur des arguments publicitaires.
La route périphérique correspond à un faible niveau d'attention à l'égard du message. Le changement d'attitudes suite à l'exposition publicitaire est conditionné par des stimuli divers tels que la quantité d'arguments (et non la qualité), l'attractivité ou la crédibilité de la source, des éléments d'exécution tels que la musique.

La nature de la route empruntée est déterminée par la "probabilité d'élaboration" décrite dans le modèle **ELM**. Elle est définie comme le degré avec lequel l'individu traite les informations véhiculées par l'annonce.

- Lorsque la probabilité d'élaboration est élevée, le récepteur s'engage dans un processus détaillé de l'argumentation. Les attitudes formées sont alors durables et stables.
- Lorsque la probabilité d'élaboration est faible, le récepteur s'engage dans un processus fondé sur des heuristiques, des associations simples entre les caractéristiques d'exécution des stimuli et les catégorisations effectuées par l'individu.
- Le niveau d'élaboration est déterminé par la motivation et la capacité à traiter l'annonce.

Cette théorie rejoint celle élaborée par Shimp (1981). Pour Shimp (1981), les fondements théoriques de l'attitude à l'égard de la publicité reposent sur l'implication c'est à dire un *"état d'éveil et d'intérêt déterminant le degré d'attention dû à une publicité, influençant directement la stratégie de traitement de l'information".*

Le croisement des deux niveaux d'implication (fort *versus* faible) et des deux stratégies de traitement de l'information (liée à la marque ou portant uniquement sur un contenu périphérique comme la musique, le scénario, les personnages) détermine la formation de l'attitude à l'égard de la publicité et de l'attitude à l'égard de la marque, les deux concepts apparaissant comme distincts et leur lien de dépendance et d'influence réciproque méritant d'être clarifié.

Shimp (1981) distingue deux mécanismes influençant le choix d'une marque dans un cadre publicitaire.

- Le premier mécanisme reflète une situation de **forte implication** dans laquelle le consommateur traite l'information véhiculée par la publicité de façon évaluative et **rationnelle** et en déduit une attitude plus ou moins favorable à la marque.
- Le deuxième mécanisme est qualifié de **"transfert d'affect**". Le consommateur est en situation d'implication minimale et plutôt que de procéder à un traitement analytique des attributs va engager **une évaluation heuristique** et transférer ses sentiments positifs ou négatifs ressentis à l'égard de la publicité sur la marque généralement inconnue et portant sur un produit pour lequel il ne dispose d' aucun référent (expérience préalable).

Néanmoins, alors que Petty et Cacioppo (1981) qualifiaient de route périphérique un processus d'élaboration centré sur des éléments non liés au message (dont certains pouvaient être des éléments d'exécution qui ne supportaient pas directement le message), Lutz, MacKenzie et Belch (1983) classent dans le processus central les perceptions des éléments d'exécution quel que soit leur lien avec le message. En effet, ils considèrent que :

> La frontière entre processus central et périphérique ne s'établit pas entre un traitement centré sur le message ou non, mais plutôt entre un niveau de traitement centré sur l'annonce publicitaire elle-même *versus* une faible attention à son égard ou une attention parcellaire.

De même, il est à noter, que Baker et Lutz (1987) font une distinction entre l'implication par rapport au message (AMI) et l'implication par rapport à l'exécution (AEI). Dans le cas de forte AEI, Baker et Lutz (1987) postulent, qu'un processus plus central des caractéristiques publicitaires non liées au message se met en place, alors que dans le cas de faible AEI, les antécédents de l'attitude à l'égard de l'annonce sont plus périphériques.

Les deux processus sont décrits comme un continuum allant du processus central au processus périphérique, et représentant une diminution des réactions cognitives liées à l'annonce elle-même et une augmentation des réponses affectives, qui ne sont pas forcément générées par le stimulus publicitaire étudié.

Les réflexions menées par Petty et Cacioppo (1981, 1986) sur les modes de traitement de l'annonce posent les fondements d'un courant plus général de recherche portant sur l'aspect central ou périphérique de la persuasion et plus précisément sur la possibilité d'obtenir un traitement central *via* des éléments périphériques,.

D'une part, les deux routes de persuasion sont susceptibles d'interagir et ne doivent pas être considérées comme étant mutuellement exclusives, comme l'ont postulé Petty et Cacioppo (1986).

D'autre part, la distinction entre arguments et éléments périphériques est souvent difficile à opérer (Pham, 1986).

Enfin, les théories portant sur l'affectif et son importance au sein du processus de persuasion tendent à montrer une influence directe des réactions affectives sur les cognitions.

En outre, la nature à la fois cognitive et affective des antécédents de Aad confirme l'aspect multi-dimensionnel de ce concept. Dans ce cadre, nous avons souhaité étudier plus spécifiquement la perception de l'annonce et ses liens avec l'attitude à l'égard de l'annonce.

3-3 Lien entre perception de l'annonce et attitude à l'égard de l'annonce

Lutz, MacKenzie et Belch (1983) identifient cinq déterminants dits de premier ordre, eux-mêmes soumis à des antécédents qualifiés de déterminants de second ordre pour expliquer l'attitude à l'égard de l'annonce. Il s'agit de :

- La crédibilité de l'annonce
- Les perceptions de l'annonce
- L'attitude par rapport à la publicité en général
- L'attitude par rapport à l'annonceur
- L'humeur

MacKenzie, Lutz et Belch (1986) ont, dans une seconde version, explicité les interrelations parmi les variables faisant partie des antécédents et spécifié les variables modératrices importantes.

La crédibilité de l'annonce : l'annonce est définie comme crédible, dans la mesure où le consommateur la perçoit comme crédible et digne de confiance. MacKenzie, Lutz et Belch (1986) postulaient, avant validation, qu'il existait une interrelation entre la crédibilité de l'annonce et les perceptions de l'annonce.

La crédibilité de l'annonce est une des nombreuses dimensions perceptuelles par laquelle le consommateur évalue la publicité qui lui est soumise comme un moyen de communication sérieux et digne de confiance. **De même, il existerait une interrelation entre crédibilité publicitaire et perceptions de la publicité en général**.

Les perceptions de l'annonce : elles sont définies comme un ensemble multidimensionnel de stimuli publicitaires incluant les facteurs d'exécution mais excluant les perceptions de la marque publicisée. Les indicateurs de ces perceptions (classés comme des antécédents dans la première version) sont :

- Les profils de réaction
- Les réponses cognitives par rapport à l'exécution, mesures utilisées par MacKenzie et Lutz (1989)

Les antécédents de ces perceptions selon les hypothèses de départ étaient de deux ordres :

- Les caractéristiques de l'exécution des stimuli (facteur exogène)
- L'attitude à l'égard de la publicité en général et de l'annonceur en particulier (facteurs affectifs).

Ces deux déterminants attitudinaux reflètent le potentiel de l'impact affectif sur le processus perceptuel. Si un individu a une attitude bien marquée par rapport à un annonceur, cette attitude aura un impact sur sa perception individuelle de l'annonce, et donc sur son attitude à l'égard de celle-ci (Aad).

Le processus, par lequel l'attitude à l'égard de l'annonceur affecte Aad est censé être plus ou moins automatique avec peu d'activité cognitive.

Le processus, par lequel l'attitude à l'égard de la publicité en général affecte Aad reposait sur les hypothèses de départ suivantes, hypothèses qui par la suite, ne seront pas validées.

Ce processus pouvait être indirect *via* les perceptions. En effet, Bauer et Creyser (1968) ont examiné les relations entre les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité en général et leur appréciation des publicités à travers des catégories telles qu'ennuyeuses, agréables, informatives, catégories souvent utilisées dans les profils de réaction. **Il apparaît, que l'attitude à l'égard de la publicité influencerait directement les perceptions des annonces publicitaires, et ce quelle que soit l'annonce testée.**

Ce processus pouvait être direct sur Aad, du fait d'un processus de généralisation de l'attitude envers la publicité en général à une annonce spécifique

Batra et Ray (1985, 1986) ont établi un lien entre les propriétés d'exécution et Aad. En outre, il apparaît que les différences individuelles se réfèrent aux traits de personnalité par lequel l'humeur du consommateur influe de façon plus ou moins forte sur l'évaluation positive ou négative des situations auxquelles l'individu est confronté. L'humeur est également fonction du contexte de réception ainsi que de la nature de la situation d'exposition.

Ce modèle structurel de formation de Aad a été **validé par MacKenzie et Lutz (1989).** En effet, il apparaît que l'ensemble des antécédents de Aad examinés représente 70% de la variance de Aad. La force des liens qu'entretient chaque antécédent avec Aad mérite néanmoins d'être précisée.

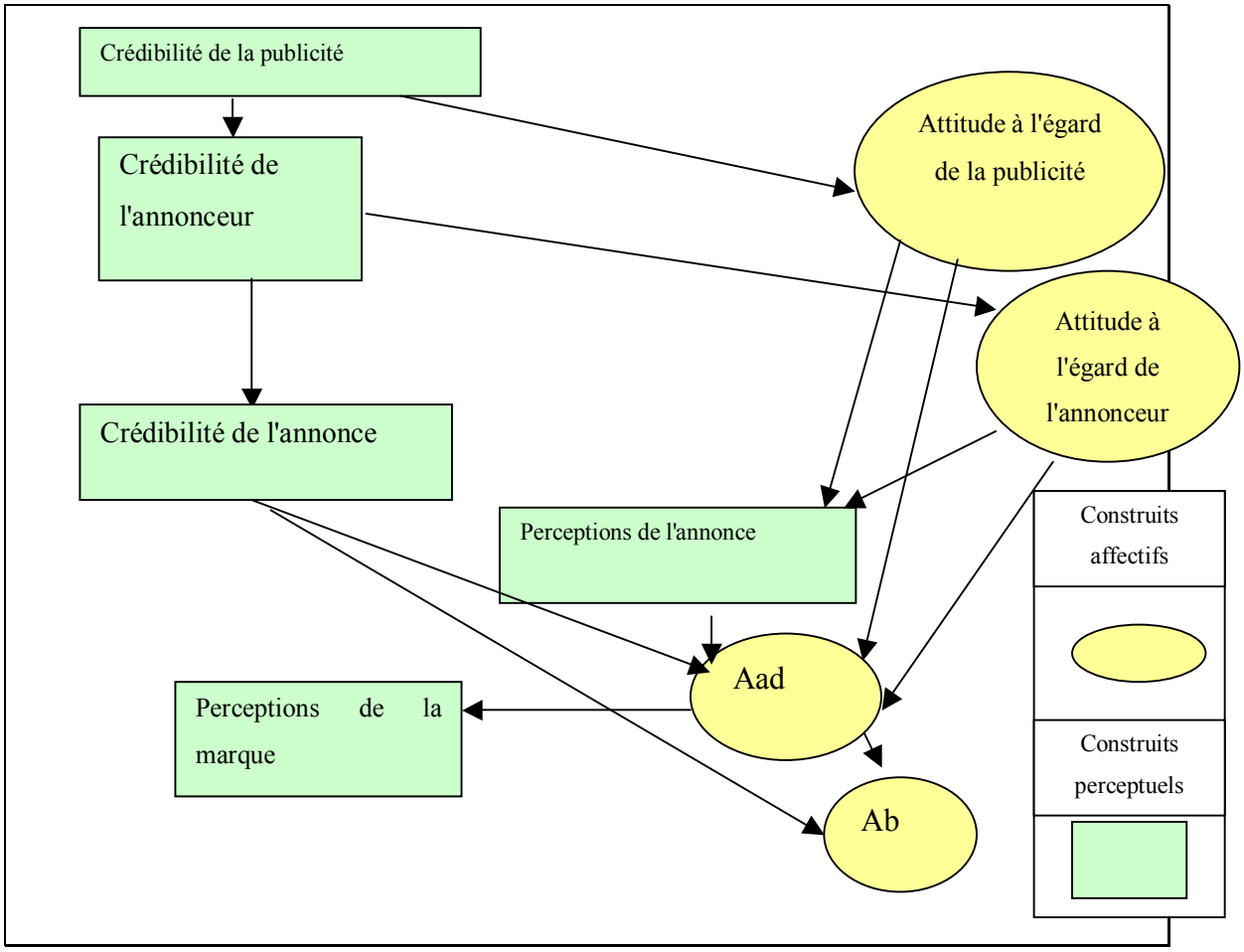
- Concernant l'attitude à l'égard de l'annonceur et l'attitude à l'égard de la publicité en général : **l'attitude à l'égard de l'annonceur apparaît être un déterminant de Aad, alors, que l'attitude à l'égard de la publicité en général ne semble pas l'être**. Ainsi, l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonceur est plus spécifique, qu'on ne le supposait à priori.
- Concernant la crédibilité de la publicité en général, celle-ci apparaît comme un antécédent de la crédibilité de l'annonceur, lui-même, antécédent de la crédibilité de l'annonce.

Ces deux résultats tendent à prouver, qu'en situation de pré-test, c'est le processus central c'est à dire le processus le plus spécifiquement lié à l'annonce et pas à des éléments généraux qui domine. **Concernant la crédibilité de l'annonce, le lien crédibilité de l'annonce - perceptions de l'annonce n'est pas validé.**

Par contre, un lien non anticipé apparaît entre **la crédibilité de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque**, alors qu'il n'y a pas de lien significatif entre la crédibilité de l'annonce et la perception de la marque. Petty et Cacioppo (1981) démontrent que la crédibilité peut opérer comme un élément périphérique, causant une persuasion plus grande, même lorsque l'audience n'est pas active dans le traitement du contenu du message. Le fait, que la crédibilité d'une annonce influe directement sur l'attitude à l'égard de la marque, sans passer par les perceptions de la marque est peut être dû au problème de mesure de celles ci, inaptes à saisir les effets de la crédibilité sur les perceptions.

Si la valeur causale de Aad par rapport à Ab est réaffirmée, la variable " perceptions de l'annonce" comme antécédent le plus important de Aad n'est pas prouvée.

En examinant la proportion de variance expliquée de Aad, il apparaît que les perceptions de l'annonce contribuent de façon moins importante que l'attitude à l'égard de l'annonceur (mais plus importante que la crédibilité à l'égard de la publicité) à la variance de Aad. Il apparaît également, que l'attitude à l'égard de l'annonceur a un effet important sur les perceptions de l'annonce. Un apport intéressant à souligner dans la compréhension des déterminants de la perception de l'annonce est donc **l'influence de la perception de l'annonceur sur la perception des éléments d'exécution de l'annonce.** Un autre point à souligner est que la mesure des perceptions de l'annonce procède de la même façon que la mesure des perceptions de la marque. Celles ci étant, comme nous l'avons vu, fortement contestées, il est possible de faire l'hypothèse d'une sous-représentation du poids causal des perceptions de l'annonce sur Aad, du fait de mesures inadéquates.



CHAPITRE I **FIGURE 10 MODELE STRUCTUREL DES ANTECEDENTS DE AAD D'APRES MACKENZIE ET LUTZ (1989)**

Ainsi, il conviendrait de s'interroger sur les objectifs de traitement de l'information propres à chaque individu. Pour les sujets, dont l'objectif principal est une évaluation objective de la marque, les cognitions marques deviennent le premier médiateur de l'attitude à l'égard de celle-ci (Hastak et Olson, 1989). Ozanne et al. (1992) trouvent que les objectifs de traitement de l'information publicitaire peuvent influencer le type d'information décodée et mémorisée. Les consommateurs, qui ont un objectif de traitement de l'information marque vont répondre plus positivement aux éléments concernant la marque, que l'exécution.

Shavitt et al. (1986) montrent, que l'objectif de traitement peut influer sur la pertinence perçue d'un élément d'exécution.

Greenwald et Leavitt (1984), MacInnis et Jaworski (1989) se sont attachés à mieux définir, non plus le caractère prédictif ou non du traitement publicitaire, mais la nature même de ce traitement, ainsi que ces différents antécédents. Si leur démarche repose sur une analyse séquentielle des différents niveaux d'implication, couplés à des niveaux de plus en plus abstraits de représentation, **leurs conclusions s'intègrent aux différents courants de recherche portant sur la formation de Aad. Un de leurs apports majeurs est également de proposer d'autres voies de recherche concernant le rôle de Aad.**

4. MODELISATIONS THEORIQUES DES MECANISMES DE PERSUASION

Les modélisations théoriques des mécanismes de persuasion s'articulent autour de deux concepts essentiels dans le traitement de l'information : la motivation et la capacité à traiter l'annonce. Ceux ci déterminent le mode de persuasion et la nature de cette dernière. Le mode de persuasion peut reposer sur une analyse centrée sur les arguments de l'annonce ou sur une influence d'indicateurs plus périphériques tels que la musique ou les personnages. La nature de la persuasion est dépendante du mode de persuasion. Elle serait jugée moins forte et moins durable en cas de persuasion périphérique.

Les multiples tentatives de modélisation de la persuasion publicitaire s'inscrivent dans une recherche de plus en plus poussée des différentes étapes et des différents antécédents menant à la persuasion. Nous identifierons dans cette partie quatre séries de modèles :

- Les modèles dits "fondateurs" de la persuasion publicitaire, à savoir le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981, 1986) et le modèle d'implication publicitaire de Mitchell (1981) décrivent deux modes de traitement de l'annonce variant en fonction, soit de la motivation, soit de l'implication à l'égard de cette dernière. La distinction entre les deux concepts est, par ailleurs, assez floue. Pour Macinnis et Jaworsky (1989), la motivation est un construit plus large que l'implication[9].

9 Pour MacInnis, Moorman et Javorski (1989), la motivation est assimilable à l'implication à l'égard de l'annonce. Park et Mittal (1985) définissent la motivation comme une stimulation orientée sur un objectif. Ils sont rejoints, dans cette conception de l'implication publicitaire par Greenwald et Leavitt (1984), Mitchell (1981), Petty et Cacioppo (1986), Rossiter et Percy (1985). Dans un cadre strictement publicitaire, nous définirons la motivation comme le désir d'analyser la publicité dans un objectif de traitement d'une information liée à une marque. Le mécanisme conduisant à la motivation de traitement d'une annonce est la pertinence entre la publicité et les besoins de l'individu.

- Les modèles axés sur la capacité à traiter l'annonce intègrent le concept de compréhension comme central dans le traitement de l'annonce. Ce concept est abordé au sein de la théorie de la correspondance des ressources et des travaux de Greenwald et Leavitt(1984).
- Les modèles fondés sur les routes de persuasion n'envisagent pas deux modes de traitement mais quatre mécanismes potentiels de persuasion (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986) et font de la modification des attitudes et des croyances le fondement de la persuasion. Leur réflexion est axée sur les réponses émotionnelles et cognitives et leurs différentes interactions.
- Les modèles dits "intégrateurs" essentiellement les travaux de MacInnis et Jaworski (1989) et Meyers-Levy et Malavia (1999) tentent de prendre en compte la majeure partie des conclusions et des principales réflexions théoriques de ce champ de recherche. Le modèle Lisa Q de Derbaix et Gregory (2004) propose une voie originale de compréhension de la persuasion publicitaire en contestant le concept de hiérarchie des effets et en mettant en lumière d'autres modes d'influence que le triptyque classique : cognitif, affectif, conatif.

CHAPITRE I TABLEAU 2 PRINCIPALES MODELISATIONS DES MECANISMES DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE

Modélisations fondées sur les antécédents de la persuasion
Motivation à traiter l'annonce
Modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981, 1986), *route centrale /élaboration forte route périphérique/ élaboration faible* Modèle heuristique/systématique de Chaiken (1980), *modèle systématique/ traitement extensif de l'information, mode heuristique/ traitement limité de l'information, heuristiques cognitives*
Implication à traiter l'annonce
Modèle d'implication publicitaire (Mitchell, 1981), *traitement étendu de l'annonce/ stratégie de traitement de la marque, traitement réduit de l'annonce/ stratégie de traitement de la marque, pas de traitement de l'annonce/ stratégie de non traitement de la marque*
Capacité à traiter l'annonce
Modèle d'implication de l'audience (Greenwald et Leavitt, 1984), quatre niveaux de traitement : *la préattention, l'attention focalisée, la compréhension et l'élaboration*
Modélisations fondées sur le mode de traitement de l'annonce
Travaux de Lutz et MacKenzie (1983) : quatre routes de persuasion identifiées : *transfert affectif, médiation duale, médiation réciproque, influences indépendantes* Travaux de Miniard, Bhatla et Rose (1990) : *distinction faite entre l'attitude à l'égard de l'annonce fondée sur l'exécution et l'attitude à l'égard de l'annonce fondée sur le message*
Modèles intégrateurs (réflexions sur les antécédents et les différents modes de traitement associés)
Travaux de MacInnis et Jaworski (1989) : six niveaux de traitement prenant en compte la motivation, la capacité et l'opportunité à traiter l'annonce*, l'effet de halo, le transfert purement affectif, l'évaluation heuristique, la persuasion basée sur le message, sur l'empathie et l'auto-persuasion.* Travaux de Meyers-Levy et Malavia (1999) : quatre niveaux de traitement prenant en compte le montant des ressources cognitives allouées au traitement, *processus systématique, heuristique, expérientiel et de correction.* Travaux de Areni (2002) : analyse de la structure des arguments, de leur mode de communication et des différents degrés d'acceptation du message. Travaux de Derbaix et Gregory (2004) : quatre portes constituant les cheminements de la persuasion : le cheminement logique (L), de l'imitation (I), des sentiments (S) et des automatismes (A).

4-1 Modélisations fondées sur les antécédents de la persuasion

4-1-1 Le Modèle ELM et la motivation à traiter l'annonce

Un des modèles de persuasion les plus connus est le modèle d'élaboration des préférences dit modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo (1981, 1984). La probabilité d'élaboration fait référence au degré avec lequel l'individu traite les informations véhiculées par l'annonce.

Ainsi, l'ELM distingue deux types d'évaluation de l'information publicitaire :

- une évaluation élaborée reposant sur l'évaluation des attributs (route systématique ou centrale)
- une évaluation moins élaborée ou plus périphérique reposant sur l'attention portée aux éléments d'exécution (route heuristique).

L'élaboration est essentiellement cognitive et le modèle conceptualise deux grandes routes de persuasion, qui suivent la même séquence évoquée précédemment : **le cognitif, puis l'affectif.**.

La route systématique produit des jugements plus durables qui sont fondés sur un processus d'élaboration extensif et critique à l'égard du message, tandis que la route de persuasion heuristique résulte de jugements relativement éphémères fondés sur des inférences intuitives qui émergent de l'exposition et impliquent une élaboration peu fouillée.

De plus, chacune de ces routes dépend de certains facteurs qui influencent le niveau des ressources cognitives qu'une personne peut attribuer au message : **pertinence du message, connaissance préalable du produit, temps disponible…**

Le destinataire d'un message est plus enclin à adopter une stratégie de traitement de **l'information systématique**, dans le cas où il accorde une grande importance à la justesse de son jugement, fait preuve de motivation dans le traitement, en a la capacité et dispose de l'opportunité de traiter le message de façon extensive et critique. Dans ce cas, les ressources cognitives dévolues au traitement du message sont importantes, et la faculté de persuasion du message est influencée par la force et la pertinence perçues de l'information dépendant elles mêmes des bénéfices produits mis en avant.

Néanmoins, la distinction entre traitement périphérique et central est assez ténue. La persuasion peut se fonder sur la concentration des ressources cognitives sur des éléments publicitaires (perçus positivement ou négativement) n'ayant pas de lien intrinsèque avec le stimulus devant générer une attitude. Ainsi, cette route dite périphérique repose sur l'analyse d'éléments périphériques au message. Mais, un beau mannequin peut servir d'argument central, si le consommateur doit réaliser une analogie entre ce dernier et la beauté du produit vanté. Par contre, il devient un élément périphérique, si l'argument publicitaire central du produit est la solidité ou le prix.

En conclusion, l'approche ELM a considérablement enrichi la réflexion publicitaire en prenant en compte les différences individuelles et les différences de traitement publicitaire. Bien qu'attitudes et comportement semblent être corrélés de façon assez faible, l'attitude est plus positive en cas de faible implication et de traitement de l'information périphérique. **Dans ce cas, les croyances cognitives et affectives semblent indépendantes.**

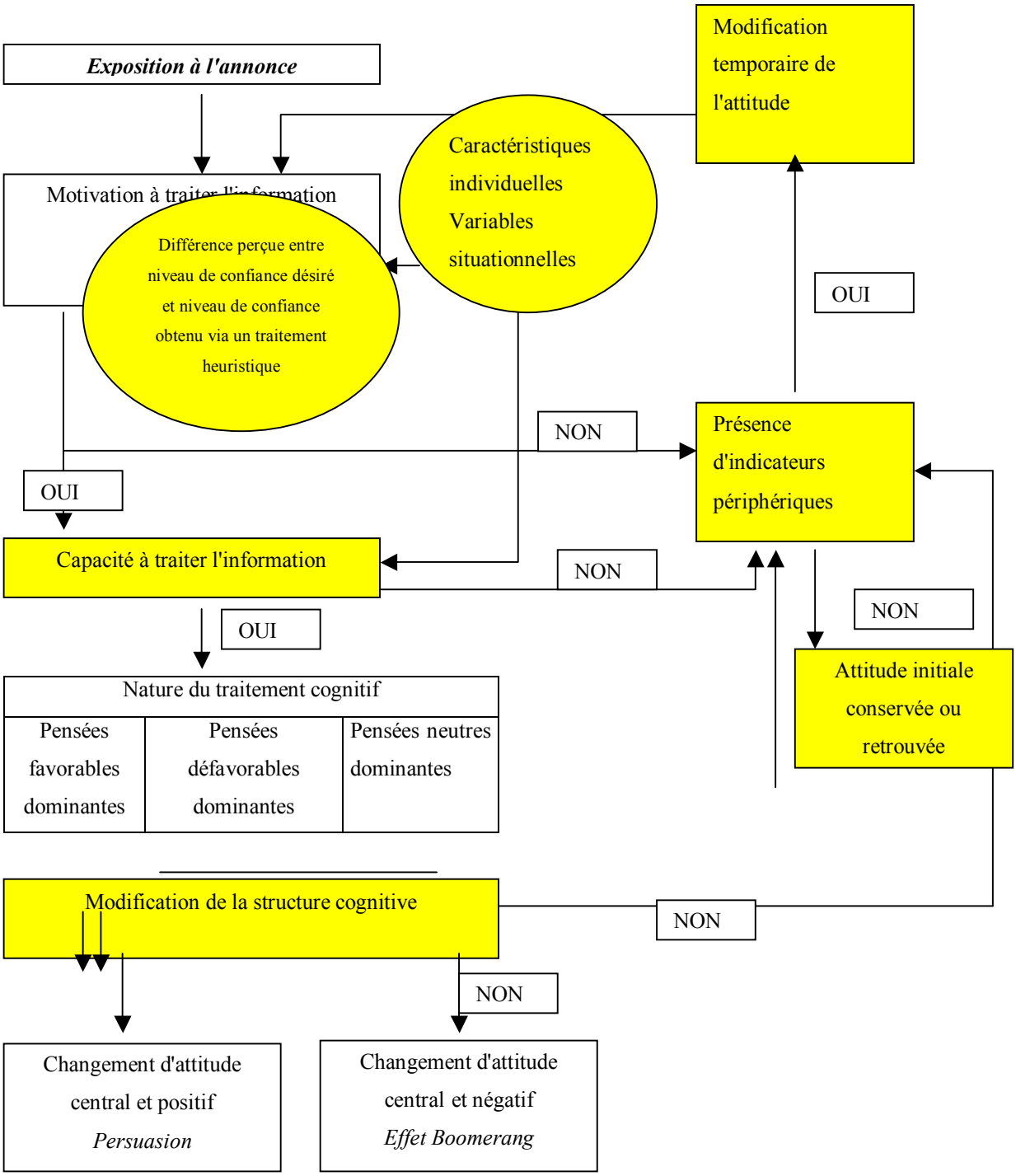
Si le modèle ELM et ses variantes continuent à avoir une influence fondamentale sur la perception du concept de persuasion, il convient d'insister sur certaines limites :
Les fondements du modèle ELM reposent sur l'existence de deux processus central et périphérique. Lorsque l'analyse des arguments publicitaire est poussée, les éléments dits centraux joueraient un rôle plus important dans la persuasion que les éléments périphériques. Toutefois, Eagly et Chaiken (1993) font l'hypothèse que les deux modes de traitement peuvent "cohabiter". Chaiken et Maheswaran (1994) montrent que, lorsque le message est ambigu, le processus périphérique peut avoir une certaine influence sur le processus central.
D'autre part, alors que le modèle ELM considère qu'une route périphérique aboutit à une attitude peu durable, Hershey (1992) souligne, qu'une route périphérique peut engendrer une persuasion aussi forte qu'une route centrale. L' apprentissage par associations, l'identification symbolique, les influences normatives et les motivations d'appartenance à un groupe sont autant de facteurs pouvant donner une modification ou une formation d'attitude durables, reposant sur une route affective.

4-1-2 Le modèle heuristique/ systématique de Chaiken (1980)

Le modèle heuristique/systématique de Chaiken (1980) complété par les travaux de Chaiken, Liberman et Eagly (1989) et d'Eagly et Chaiken (1993) distingue de façon identique au modèle ELM deux modes de traitement de l'information :

- Un mode systématique où la formation de l'attitude résulte d'une forte activité cognitive, l'individu traitant de manière exhaustive de message. Ce mode correspond à la route centrale du modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981, 1986).
- Un mode heuristique correspondant à des mécanismes de persuasion fondés sur l'utilisation de règles de décision simples. Les heuristiques cognitives s'accompagnent d'efforts cognitifs limités, qui les rapprochent de la route périphérique décrite par le modèle ELM.

L'apport spécifique du modèle heuristique/systématique réside dans la mise en évidence des déterminants permettant d'expliquer le choix de la route observée. Ainsi, le degré de confiance désiré dans l'attitude adoptée constitue une variable centrale du modèle expliquant le passage d'une route à l'autre. Ce degré de confiance peut être influencé, à son tour, par la pertinence personnelle, l'accessibilité ou la fiabilité perçues des informations.



CHAPITRE I FIGURE 11 LE MODELE ELM DE CHANGEMENT D'ATTITUDE (PETTY ET CACIOPPO, 1981) ET LES APPORTS DU MODELE SYSTEMATIQUE/HEURISTIQUE DE CHAIKEN (1980)

Légende :

Modèle ELM

Apports du modèle systématique/heuristique de Chaiken (1980)

4-1-3 Le modèle d'implication de Mitchell (1981), l'importance de l'implication en publicité

4-1-3-1 Les conséquences de l'attention sur l'activation des schémas mémoriels

Le modèle conceptuel développé par Mitchell (1979) porte sur l'effet de l'implication sur le traitement d'acquisition de l'information qui influence, à la fois la formation de l'attitude et permet l'émergence de souvenirs stockés dans la mémoire long terme de l'individu. Deux étapes, l'attention et le processus de traitement de l'information amènent à la formation d'une attitude et à la mobilisation par l'individu d'informations mises en mémoire.

L'attention est conceptualisée comme un processus de focalisation sur un nombre limité de stimuli auxquels l'individu est soumis. Une sélection portant sur le stimulus auquel on accorde de l'attention et le degré d'attention qu'on lui porte est effectuée.

Le processus de traitement de l'information est fondé sur l'interprétation de l'information issue de l'environnement et son évaluation. Selon la plupart des théories en psychologie cognitive, la façon (plus ou moins intense) dont les individus traitent l'information affecte, de façon positive ou négative leur capacité de souvenir. Néanmoins, aucun consensus ne s'est pour l'instant dégagé sur les dimensions du traitement de l'information qui seraient les plus aptes à influencer cette mémorisation. Par contre, de nombreuses recherches valident le fait que le type de processus d'évaluation et le type de réponses cognitives générées durant l'exposition affecte la formation de l'attitude et peut la modifier.

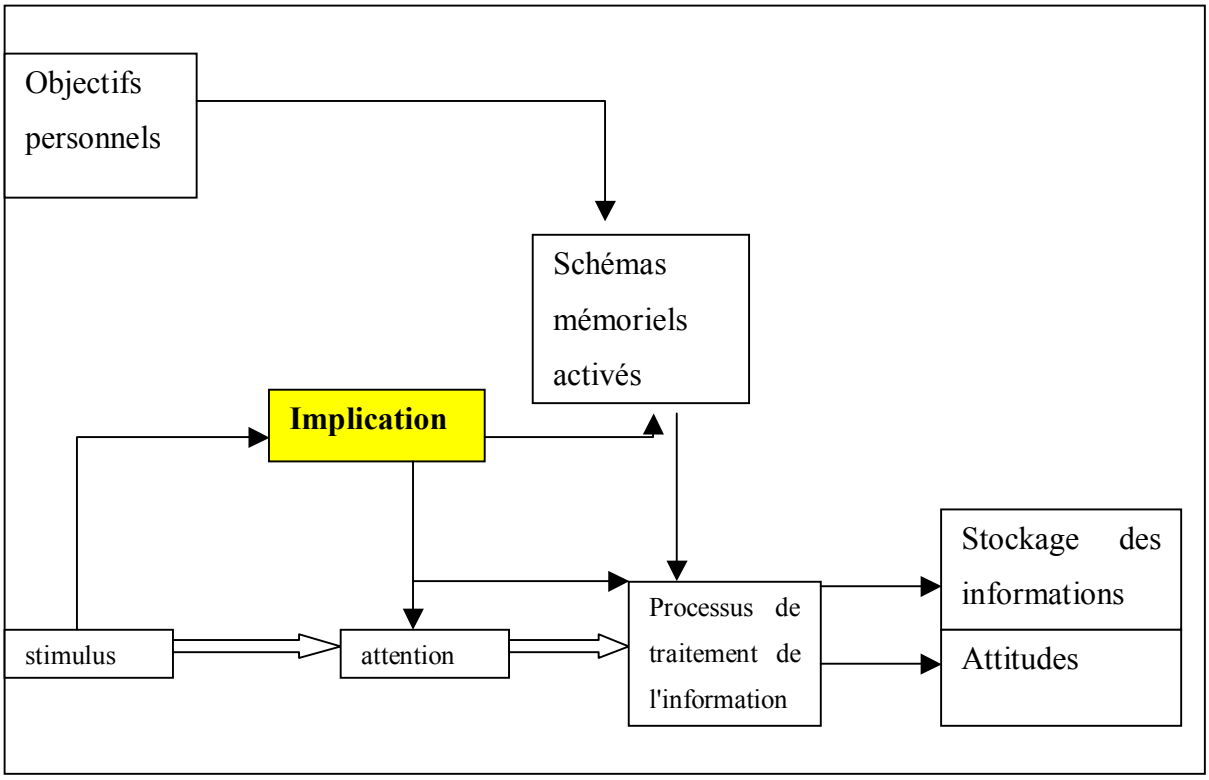
Les facteurs influençant l'attention et le traitement de l'information sont les stimuli émis par la publicité, mais également **les objectifs personnels poursuivis par l'individu.**

Selon Mitchell (1979) :

- Un individu en situation d'achat ou d'intérêt pour un produit donné et soumis à une publicité pour ce type de produit va dédier une forte attention à cette publicité et procéder à une activation des schémas mémoriels qui contiennent des informations liées à cette catégorie de produit. Cette activation va lui permettre d'effectuer une évaluation des arguments publicitaires mis en avant.

- Un individu en situation de non achat ou intérêt pour le produit, mais sensible aux stimuli publicitaires auxquels il est exposé va activer les schémas mémoriels liés à ces stimuli, sans dédier son attention à la compréhension du message et des arguments-produit mis en avant. Il va acquérir des informations sur le produit, qui ne seront pas organisées et stockées de façon aussi exhaustive que dans le premier cas.
- Un individu en situation de non achat ou intérêt pour le produit et peu sensible aux stimuli publicitaires auxquels il est exposé ne va activer aucun schéma mémoriel .

Par ailleurs, le contenu d'un stimulus et les motivations personnelles d'un individu déterminent le niveau et la direction de l'implication durant l'exposition publicitaire. L'intensité de l'implication détermine l'attention liée à une publicité. La direction de l'implication détermine quel type de schéma mémoriel est activé.



CHAPITRE I FIGURE 12 MODELE CONCEPTUEL DE MITCHELL (1979)

4-1-3-2 Les conséquences de l'attention sur le traitement de l'information marque

Pour Mitchell (1981), les différents niveaux d'attention et de capacité déterminent des opérations de traitement du moins profond au plus profond. La profondeur de traitement d'une information-marque contenue dans un message publicitaire repose sur trois dimensions :

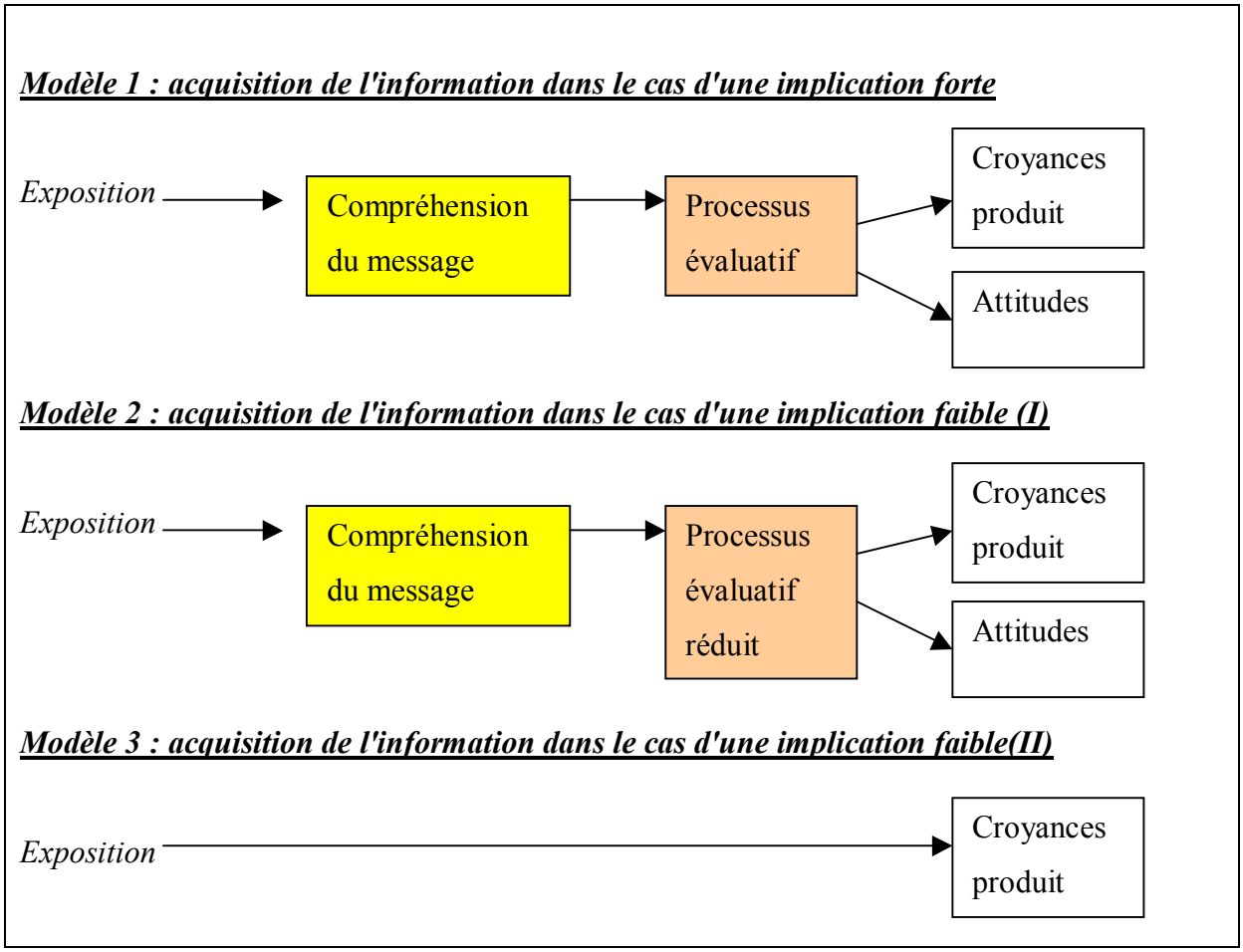
- Le niveau d'attention alloué à une tâche
- L'importance du processus sémantique
- La profondeur de la compréhension

Mitchell (1981) montre, qu'une situation d'implication faible, résulte d'une stratégie non évaluative de la marque publicisée (intérêt faible pour le produit), mais également d'un niveau d'attention à l'égard de la publicité faible ou inexistant. Ce faible niveau d'attention a pour conséquence une restitution très peu riche des arguments développés dans la publicité et une compréhension du message éphémère.

En cas de **stratégie évaluative** de la marque publicisée et d'un **fort niveau d'attention**, les individus sont plus critiques et évaluent de façon plus exhaustive les arguments produits, que dans le cas d'une stratégie évaluative de la marque mais accompagnée d'un plus faible niveau d'attention à l'égard de la publicité.

Dans le cas d'une **stratégie non évaluative** et d'un **faible niveau d'attention**, les individus ont une compréhension du message et un processus d'évaluation des arguments développés faibles.

Un niveau de forte implication et deux niveaux de faible implication doivent être distingués. Les différences d'intensité d'implication aboutissent, donc, à trois types de processus de traitement de l'information.



CHAPITRE I FIGURE 13 IMPLICATION, COMPREHENSION ET EVALUATION DE L'ANNONCE, LE MODELE DE MITCHELL (1981)

Les travaux de Mitchell (1979, 1981) marquent le début d'une réflexion plus poussée sur les différents niveaux d'implication et les différents niveaux de traitement de l'information qui leur sont associés.

Néanmoins, le concept d'implication est appréhendé et mesuré comme un processus induisant des niveaux d'attention et de traitement différenciés. Pourtant, le statut de ce concept n'est pas clairement établi. En outre, comme le souligne Lavoisier (2000), "*les modalités de l'acquisition de l'information résultant de la situation de faible implication de type II ne sont pas précisés par l'auteur.*"

4-1-4 Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984), implication de l'audience et formation de l'attitude

Les travaux de Greenwald et Leavitt (1984) distinguent quatre niveaux d'attention et traitent de l'implication de l'audience à l'égard du message définie comme "*l'allocation de la capacité d'attention à la source d'un message nécessaire à l'analyse du message à un niveau de représentation plus ou moins abstraite".*

L'implication de l'audience est reliée à la notion de pertinence personnelle et est conceptualisée en tant que processus. Son niveau serait proportionnel à la profondeur de traitement du message.

Les quatre niveaux d'attention distingués par Greenwald et Leavitt (1984) sont :

- **La préattention :** ce niveau implique une faible capacité d'attention et la nature du traitement de l'information reste au niveau sensoriel, avec la perception de la familiarité et de la signification sensorielle du message
- **L'attention focalisée :** ce niveau implique une capacité d'attention modérée et la nature du traitement de l'information est de nature perceptuelle et sémantique, le contenu du message étant affecté à des représentations catégorielles
- **La compréhension :** ce niveau implique une forte capacité d'attention. L'analyse est syntactique et porte sur l'argumentation du message *via* l'élaboration de propositions
- **L'élaboration :** elle est le dernier niveau d'implication accompagné d'une capacité d'attention très forte. L'analyse est conceptuelle et intégrée à la mémoire conceptuelle existante.

D'autre part, l'implication est positivement influencée par **l'aptitude** de l'individu à analyser le message et **l'opportunité** à s'engager dans cette analyse.

CHAPITRE I TABLEAU 3 RELATIONS ENTRE LES ETAPES SEQUENTIELLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ET L'UTILISATION DES SYSTEMES DE REPRESENTATION, ADAPTE DE GREENWALD ET LEAVITT (1984)

Analyse parallèle de toutes les modalités de familiarité et de signification	Utilisation d'une connaissance perceptuelle permettant d'intégrer le stimulus dans des représentations catégorielles existantes (objet, nom, mots)	Utilisation d'une connaissance syntactique permettant de construire une représentation propositionnelle du message	Intégration du contenu du message à la connaissance conceptuelle existant chez le récepteur	Processus : utilisation de connaissance préalable stockée en mémoire
Analyse sensorielle	Processus perceptuel et sémantique	Analyse syntactique	Analyse conceptuelle	Processus : étapes de traitement de l'information
Préattention	Attention focalisée	Compréhension	Elaboration	Niveaux d'implication de l'audience

Source : adapté de Greenwald et Leavitt (1984)

Le principe de niveaux d'attention permettant différents niveaux de traitement a été repris dans le modèle intégrateur de MacInnis et Javorski (1989) même si ceux ci ne s'accordent pas sur la séquencialité proposée par Greenwald et Leavitt (1984).

L'un des apports majeurs de Greenwald et Leavitt (1984) est d'analyser les effets durables de l'exposition à une annonce et apporte un éclairage intéressant sur les différents niveaux d'efficacité publicitaire.

CHAPITRE I **TABLEAU 4 EFFICACITE PUBLICITAIRE ET NIVEAUX D'IMPLICATION**

Attention	Préattention	Compréhension	Elaboration
EFFETS DURABLES COGNITIFS			
Aucun	Traces sensorielles	Traces propositionnelles	Traces conceptuelles
EFFETS DURABLES ATTITUDINAUX			
Aucun	Conditionnement affectif	Persuasion fondée sur le message	Persuasion fondée sur les réponses cognitives

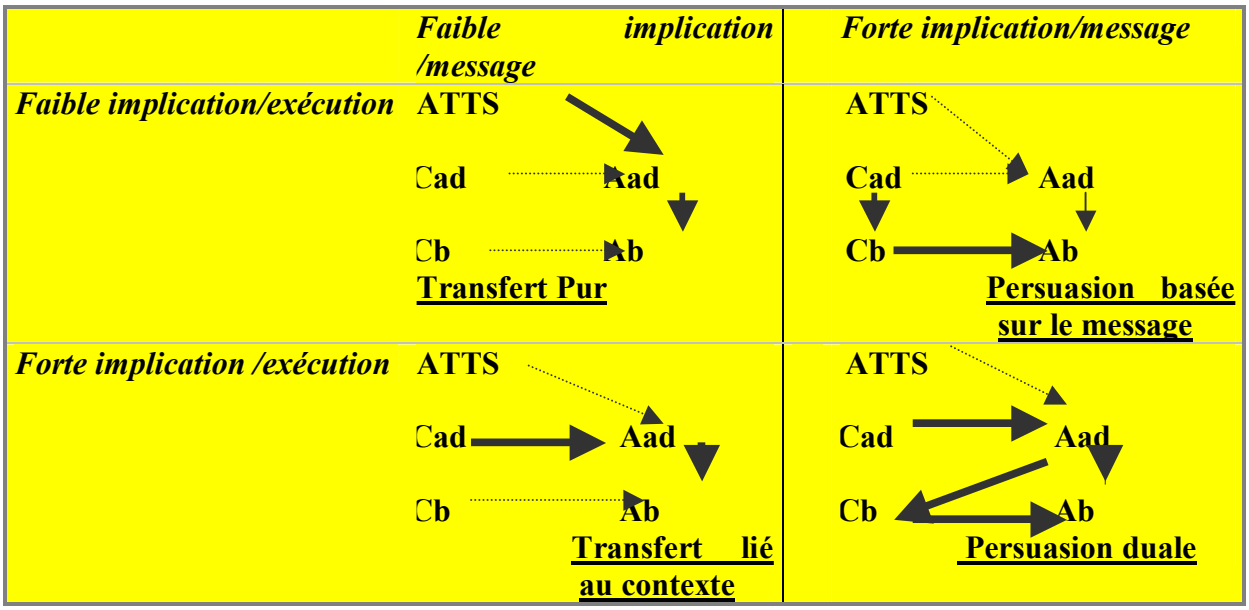
Source : inspiré de Greenwald et Leavitt (1984)

4-2 Modélisations fondées sur le mode de traitement de l'annonce

L'ensemble de ce courant de recherche accorde une importance particulière au rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce au sein des processus de persuasion.
Différentes situations d'exposition permettent de décrire et d'expliquer l'influence potentielle de l'attitude envers l'annonce notée (Aad) sur l'attitude envers la marque.

4-2-1 Les travaux de Lutz (1985)

Selon Lutz (1985), les différents mécanismes de persuasion cherchant à expliquer les relations causales entre Aad et les autres mesures de l'efficacité publicitaire doivent s'appréhender en fonction des différentes situations d'exposition et notamment de l'implication par rapport au message (cognitions marques importantes) et/ou à l'exécution (cognitions publicitaires importantes), mais également des situations d'achat et de **la cohérence cognitive, que le consommateur recherche dans son évaluation.**



CHAPITRE I **FIGURE 14 CARACTERISTIQUES DE LA SITUATION D'EXPOSITION SOUS-TENDANT LE MECANISME DE PERSUASION (LUTZ, 1985)**

Légende

Relation positive raisonnablement forte → Relation nulle ou quasi-nulle ⇢

ATTS attitude par rapport à la publicité en général, par rapport à l'annonceur, humeur

Cad cognitions liées à la publicité Cb cognitions sur la marque

Ab attitude par rapport à la marque Aad attitude par rapport à la publicité Ib intention d'achat

Selon la conceptualisation proposée par Lutz (1985), différentes configurations causales parmi les cognitions marque et publicité peuvent émerger, dépendant du niveau d'implication par rapport à l'exécution et au message. Nous reviendrons sur les antécédents de Aad, tels qu'ils sont décrits dans ce modèle.

Si nous nous attachons au rôle causal de Aad dans chaque configuration, et en complément des modèles de persuasion duale et de pur transfert d'affect, nous retiendrons particulièrement :

- Quand l'implication par rapport aux éléments d'exécution est importante, les consommateurs ont tendance à traiter les aspects exécutionnels de façon plus détaillée, ce qui augmente l'impact des perceptions de la publicité, c'est à dire les cognitions à l'égard de la publicité.

- Parallèlement, si l'implication par rapport au message **diminue**, les consommateurs traitent du contenu de la publicité de façon moins détaillée, ce qui pourrait diminuer les perceptions de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque.
- Si l'implication par rapport au message **augmente**, les éléments cognitifs prennent le pas sur les réactions affectives et évaluatives. Aad n'exerce plus d'influence sur Ab et l'exposition publicitaire devient un simple média d'information de la marque au consommateur. **D'autre part, il existe une relation directe entre les croyances à l'égard de la publicité et les croyances à l'égard de la marque.**

4-2-2 Les apports de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), validations et controverses

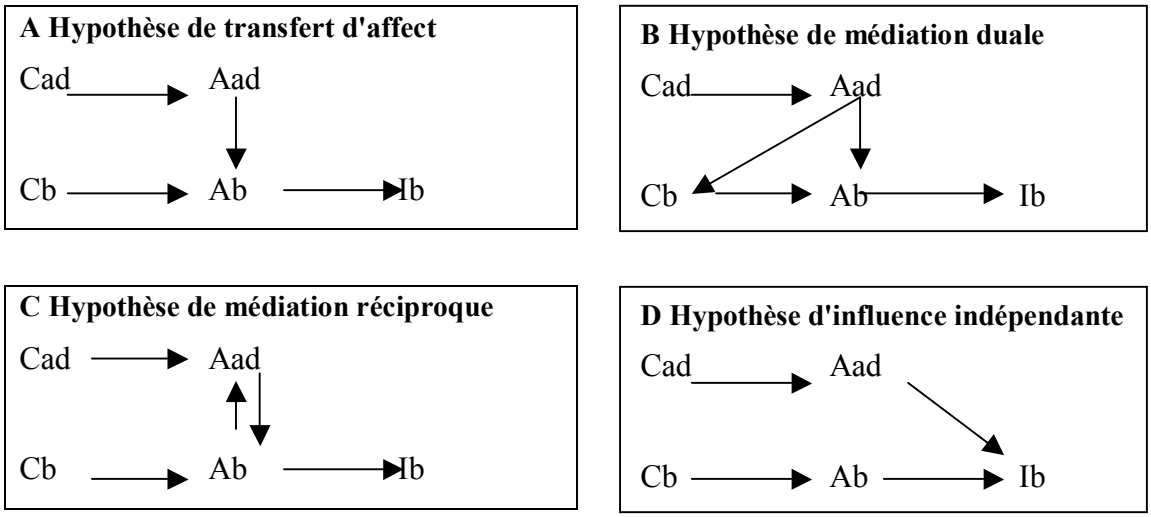
MacKenzie, Lutz et Belch (1986) proposent une analyse plus détaillée du rôle médiateur de l'attitude à l'égard de la publicité en identifiant **quatre** mécanismes potentiels de la persuasion fondés sur le principe de la hiérarchie des effets. Les croyances sont pour l'ensemble des routes identifiées situées en amont des attitudes. D'autre part, les réactions affectives sont les déterminants premiers de l'intention d'achat, et ce conformément au modèle étendu de Fishbein et Azjen (1975).

CHAPITRE I TABLEAU 5 DESCRIPTION DES QUATRE MECANISMES POTENTIELS DE LA PERSUASION SELON MACKENZIE, LUTZ ET BELCH (1986)

Hypothèse de transfert d'affect	Hypothèse de médiation duale	Hypothèse de médiation réciproque	Hypothèse d'influence indépendante
Le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message. Cette route est assimilable à la route de persuasion périphérique du modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981, 1986)	Le consommateur est influencé, à la fois par les croyances qu'il entretient à l'égard de l'annonce et ses croyances à l'égard de la marque. De plus, il existe une interaction entre attitudes et croyances. Les routes centrale et périphérique sont interdépendantes plutôt que mutuellement exclusives.	Le consommateur cherche à maintenir un équilibre entre son attitude envers l'annonce et son attitude envers la marque en appréciant à la fois l'annonce et la marque ou en les rejetant l'une et l'autre.	Aucune relation n'est observée entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces dernières influencent indépendamment l'intention d'achat.

Source : adapté de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

La distinction entre routes centrale et périphérique telle qu'elle est établie par Lutz (1985) et MacKenzie, Lutz et Belch (1986) est donc remise en question. L'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque sont influencées par les croyances et ce, quelle que soit la route empruntée. D'autre part, l'intention d'achat est intégrée aux différentes hypothèses, ce qui permet d'évaluer plus précisément l'impact de la persuasion. Par contre, l'attitude par rapport au secteur n'est pas prise en compte dans le modèle.



CHAPITRE I FIGURE 15 ROUTES DE PERSUASION IDENTIFIEES PAR MACKENZIE, LUTZ ET BELCH (1986)

Légende

Cad représente les cognitions liées à la publicité

Cb représente les cognitions liées à la marque

Aad représente l'attitude par rapport à la publicité testée

Ab représente l'attitude par rapport à la marque

Ib représente l'intention d'achat de la marque

Source : MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

4-2-2-1 L'hypothèse de transfert d'affect

Le transfert d'affect repose sur le conditionnement classique lié à l'association d'un stimulus non conditionné (par exemple une marque inconnue) à un stimulus conditionné (par exemple, une musique publicitaire associée à une expérience personnelle plaisante). L'association d'une réponse connotative (comme un sentiment de joie ou de nostalgie) avec une réponse dénotative (c'est une marque dont je n'ai jamais entendu parler auparavant) mène à un transfert d'affect de la publicité à la marque.

Les conditions d'efficacité de Aad (attitude à l'égard de la publicité) telles qu'elles sont décrites par Mitchell (1979) sont de trois ordres :

- Elles peuvent être dues à un contenu visuel fort
- La *copy* (message) est écrite de telle sorte qu'elle éveille des sentiments positifs
- L'implication est limitée et influe sur la stratégie de traitement du consommateur

Le mécanisme de transfert d'affect a donné lieu à de nombreux travaux, dont nous citerons les principaux. Rossiter et Percy (1978), Percy et Rossiter (1980) ont mis en évidence la force de l'imagerie visuelle publicitaire, qui influençant l'imagination des consommateurs a une influence aussi importante que le verbal sur l'attitude à l'égard de la marque.

Mitchell et Olson (1981) ont mis en avant l'importance de l'affect déclenché par Aad par rapport aux croyances à l'égard des attributs produits.

Moore et Hutchinson (1983, 1985) ont observé une relation positive linéaire entre Aad et Ab (attitude à l'égard de la marque), malgré un affaiblissement de cet effet avec le temps.

Park et Young (1984) ont montré une influence significativement forte de Ab sur Aad en cas d'implication "affective" ou faible, mais aucune influence en cas d'implication cognitive forte. Par contre, certaines recherches comme celles de Gresham et Shimp (1985) ont échoué à reproduire l'hypothèse de conditionnement sur des publicités testées en laboratoire et qui n'avaient pas été programmées depuis longtemps.

Sous faible implication, le lien entre les croyances à l'égard de la marque serait donc dominé par celui établi entre l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque, mais ces deux routes ne sont pas mutuellement exclusives et représentent un continuum de la probabilité d'élaboration la plus faible à la plus forte.

Le mécanisme de transfert d'affect pur serait limité dans la mesure où il peut exister une interaction entre route centrale et périphérique :

Eagly et Chaiken (1993) montrent que les deux modes de traitement peuvent être concomitants. Même si le traitement périphérique est souvent atténué par le traitement central, Ratneswhar et Chaiken (1991), Chaiken et Maheswaran (1994) **montrent, qu'en cas d'informations ambiguës, la route périphérique est alors suivie de façon plus forte que la route centrale, et ce, même si l'individu exposé, du fait de son expertise à l'égard du produit aurait, à priori, une probabilité d'élaboration forte.**

Si ce courant de recherche a permis de mettre en évidence le fonctionnement du transfert d'affect et de sortir de la vision cognitiviste de la publicité, la mise en lumière de l'influence directe de Aad sur Ab ainsi que de son rôle de variable médiatrice centrale a par la suite été étendue à sa possible influence sur les cognitions marque (Cb) et sur l'intention d'achat (Ib). De même, il a été démontré une influence directe de Aad sur Ab et une influence indirecte de Aad sur Ab *via* les cognitions marque. Enfin, d'autres voies de recherche portant sur une indépendance entre Aad et Ab ont remis en cause le caractère systématique de l'influence de Aad sur Ab.

4-2-2-2 L'hypothèse de médiation réciproque

L'hypothèse de médiation réciproque (RMH) fondée sur les travaux d'Heider (1946) et le concept de relations cognitives équilibrées postulent, que lorsqu'un consommateur est confronté à une publicité pour une marque, celui-ci va tenter de maintenir un équilibre entre sa perception de la publicité et de la marque en aimant ou en rejetant les deux. La force relative des liens entre Aad et Ab varie selon les consommateurs et les situations. **En cas de marque nouvelle (*versus* connue), le lien Aad-Ab (*versus* Ab-Aad) va prédominer, car la publicité est le seul vecteur d'information disponible.**

4-2-2-3 L'hypothèse d'influences indépendantes

L'hypothèse d'influences indépendantes postule une influence indépendante de Aad et de Ab sur l'intention d'achat. Concernant Ab, le consommateur va établir son choix en fonction de sa perception du produit, notamment dans le cadre d'achat routinier. Il établit un "concept de marque", correspondant à la perception des différents attributs du produit relativement stable.

Concernant Aad, le consommateur développe une attitude impersonnelle définie par Howard (1977) comme " *les sentiments liés aux conditions d'achat, moins stables et plus*

dépendants d'une situation spécifique que le concept de marque".

L'attitude impersonnelle capture tous les aspects saillants et non durables d'une situation d'achat, comme le prix ou la publicité. Cette hypothèse a reçu un début de validation à travers les travaux de Gorn (1982), qui montrent qu'une musique publicitaire recueillant un bon agrément augmente l'intention d'achat, et ce sans considération apparente des mérites du produit[10].

4-2-2-4 L'hypothèse de médiation duale

L'hypothèse de médiation duale (DMH) spécifie en plus du lien direct Aad-AB un lien indirect Aad – Ab *via* les cognitions marque. S'appuyant sur les travaux de Lutz et Swasy (1977) sur la nécessité de combiner structure et réponses cognitives, l'hypothèse DMH postule, que les perceptions d'un message mènent à une attitude à l'égard de la source de ce message, attitude qui, à son tour, conduit à des réactions affectives et cognitives à l'égard du contenu du message. Les réactions affectives à l'égard d'une publicité influencent la propension des individus exposés à accepter ou non les différents éléments de cette publicité. Plus les consommateurs sont favorables à une publicité, plus ils sont réceptifs à son contenu.

Comme le font remarquer MacKenzie, Lutz et Belch (1986), l'hypothèse DMH implique, que des éléments périphériques jouent un rôle central dans la persuasion publicitaire. **Les deux routes centrales et périphériques telles qu'elles avaient été définies dans le modèle ELM sont donc beaucoup moins distinctes, que ne le postulait l'hypothèse de départ.** Validée par MacKenzie, Lutz et Belch (1986), l'hypothèse DMH apparaît comme la route de persuasion qui représente le mieux le rôle médiateur et causal de Aad, mais échoue comme d'autres recherches (Park et Young, 1984) à valider le lien croyances marque- attitude à l'égard de la marque, échec lié au faible taux d'implication recueilli par le produit testé et au caractère inconnu de la marque, ce qui laisse la place à un processus plus périphérique que central.

---

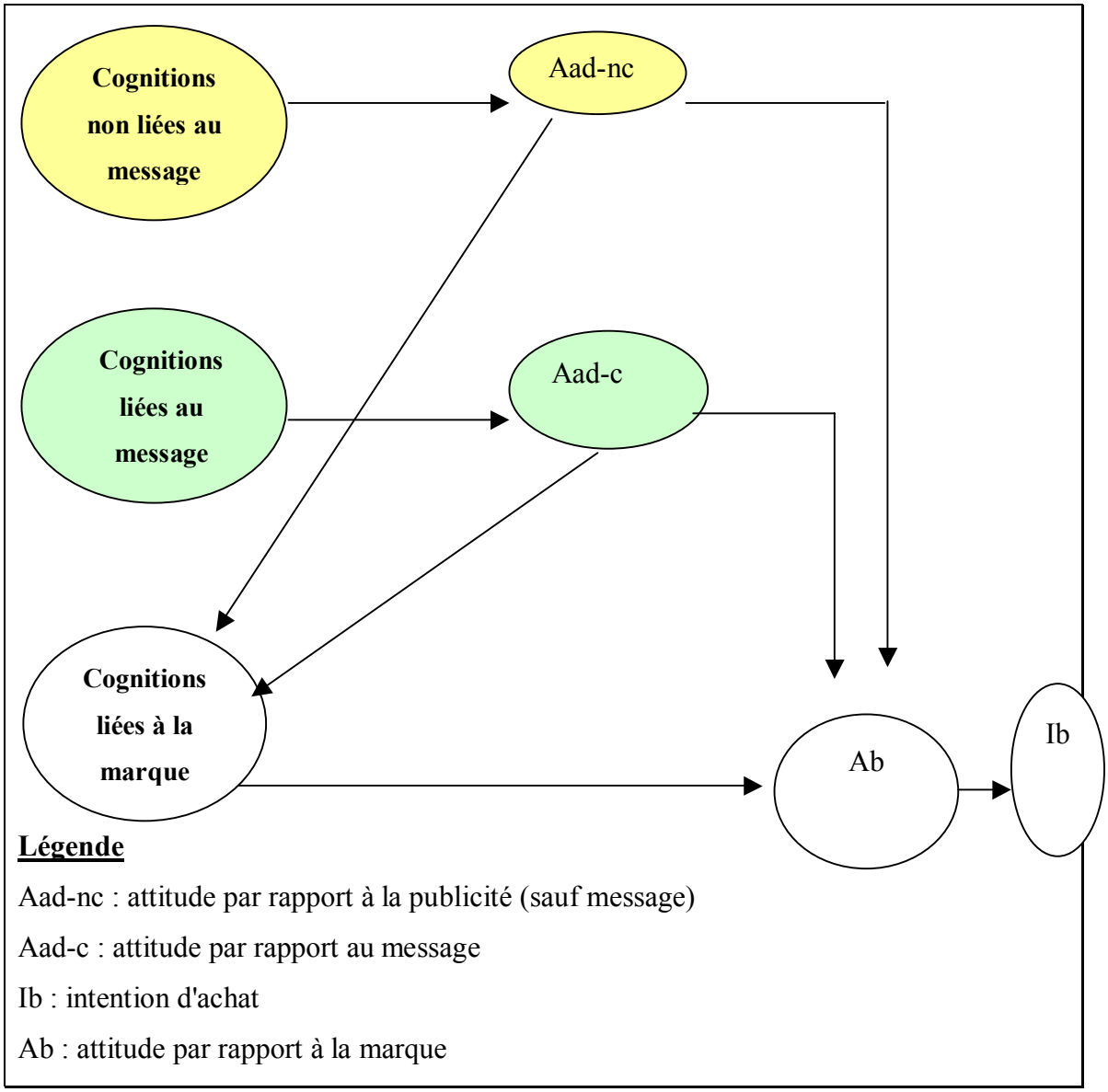
[10] Toutefois, il convient de souligner que de nombreux chercheurs ont tenté – souvent sans succès- de répliquer cette expérience. La procédure de test utilisée comporterait de nombreuses failles : non respect de mise en œuvre du conditionnement classique (Bierley, Mac Sweeney et Vannieuwkerk, 1985), sujets répondant dans le sens attendu par l'enquêteur (Kellaris et Cox, 1987, 1989). En outre, Pitt et Abratt (1988) montrent qu'en utilisant un produit tabou (une boîte de préservatifs), la musique n'a pas d'impact significatif sur la préférence du produit.

Néanmoins, d'autres recherches montrent que **Aad influence les attitudes à l'égard de la marque sous forte ou faible implication** (Homer, 1990 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Mitchell, 1986 ; Park et Young, 1986) et que les effets de Aad décroissent, quand la motivation de traitement augmente (MacKenzie et Spreng, 1992).

En conclusion, les travaux de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) ont permis une meilleure clarification du concept de Aad à partir de la détermination des variables influençant Aad, même si, pour de nombreux chercheurs, certaines de ces variables ne devraient pas être considérées comme des antécédents mais bien comme des composantes essentielles du concept d'attitude à l'égard de l'annonce (Shimp, 1981, Edell et Burke, 1987).

4-2-3 Le modèle de persuasion duale modifié par Miniard, Bhatla et Rose (1990)

L' influence de Aad sur Ab au niveau central et périphérique et la réaffirmation de son rôle causal quelle que soit la route de persuasion empruntée ont été démontrées par Miniard, Bhatla et Rose (1990) en se fondant sur une décomposition, à la fois des cognitions publicitaires (liées au message et non liées au message) et de l'attitude à l'égard de la publicité (liée au message, non liée au message). Si la décomposition de Aad vise à mieux cerner le mécanisme de persuasion à la fois centrale et périphérique de celle-ci, elle est également destinée à mieux comprendre quels sont les éléments les plus porteurs de persuasion.



CHAPITRE I FIGURE 16 MODELE DE MEDIATION DUALE MODIFIE, D'APRES MINIARD, BHATLA ET ROSE (1990)

Miniard, Bhatla et Rose (1990) montrent que *:*

Concernant la formation de Aad et Ab

- En cas de publicité et de marque non familières et de forte implication, la qualité des arguments détermine fortement les évaluations de la publicité et de la marque.
- En cas de forte implication, les cognitions non liées au message influent sur Aad et très peu sur Ab.
- En cas de faible implication, les sujets sont moins sensibles au message et plus sensibles aux éléments périphériques. L'évaluation des éléments périphériques agit aussi bien sur Aad et Ab.

Ces résultats confirment les recherches de Mitchell (1986) pour qui Aad est fondée sur les stimuli publicitaires dans leur entier, c'est à dire incluant également le message.

Mais les sujets faiblement impliqués ne vont former leur attitude à l'égard de la publicité qu'à partir des éléments non liés au message. *A contrario*, les sujets fortement impliqués vont fonder leur évaluation de la publicité essentiellement sur le message. Ainsi, l'implication peut modérer l'impact des éléments de Aad sur Ab et peut également modérer l'influence de ces éléments sur Ab.

Concernant l'influence causale de Aad

L'influence de Aad sur Ab est très robuste. Aad est un antécédent signifiant de Ab et ce, quel que soit le niveau d'implication.

- En cas de forte implication, cette influence se fait à travers les cognitions liées au message.
- En cas de faible implication, cette influence se fait essentiellement, à travers les évaluations des éléments périphériques.

Cette influence "additionnelle" des éléments périphériques de Aad sur Ab renforce le lien de nature causale entre Aad et Ab.

Concernant la décomposition de Aad

Les résultats montrent une bonne validité de la décomposition de Aad. Le fait que la majorité de l'influence de Aad sur Ab et la totalité de l'influence de Aad sur les cognitions liées à la marque soient dues à l'attitude à l'égard des éléments centraux publicitaires (message, Aadc) plutôt qu'à l'attitude à l'égard des éléments périphériques montre l'inadéquation de considérer l'influence de Aad comme un simple mécanisme de persuasion périphérique.

Ainsi Miniard, Bhatla et Rose (1990) vont à l'encontre de MacKenzie et Lutz (1989), pour qui, les perceptions de la crédibilité de la publicité (crédibilité dépendante de la pertinence du message publicitaire) se retrouvent directement dans les cognitions liées à la marque, et non dans Aad. **Aad –c reflète l'impact de la confiance évoquée par la publicité, un message pertinent permettant une meilleure acceptation des arguments ainsi qu'une meilleure évaluation du produit.**

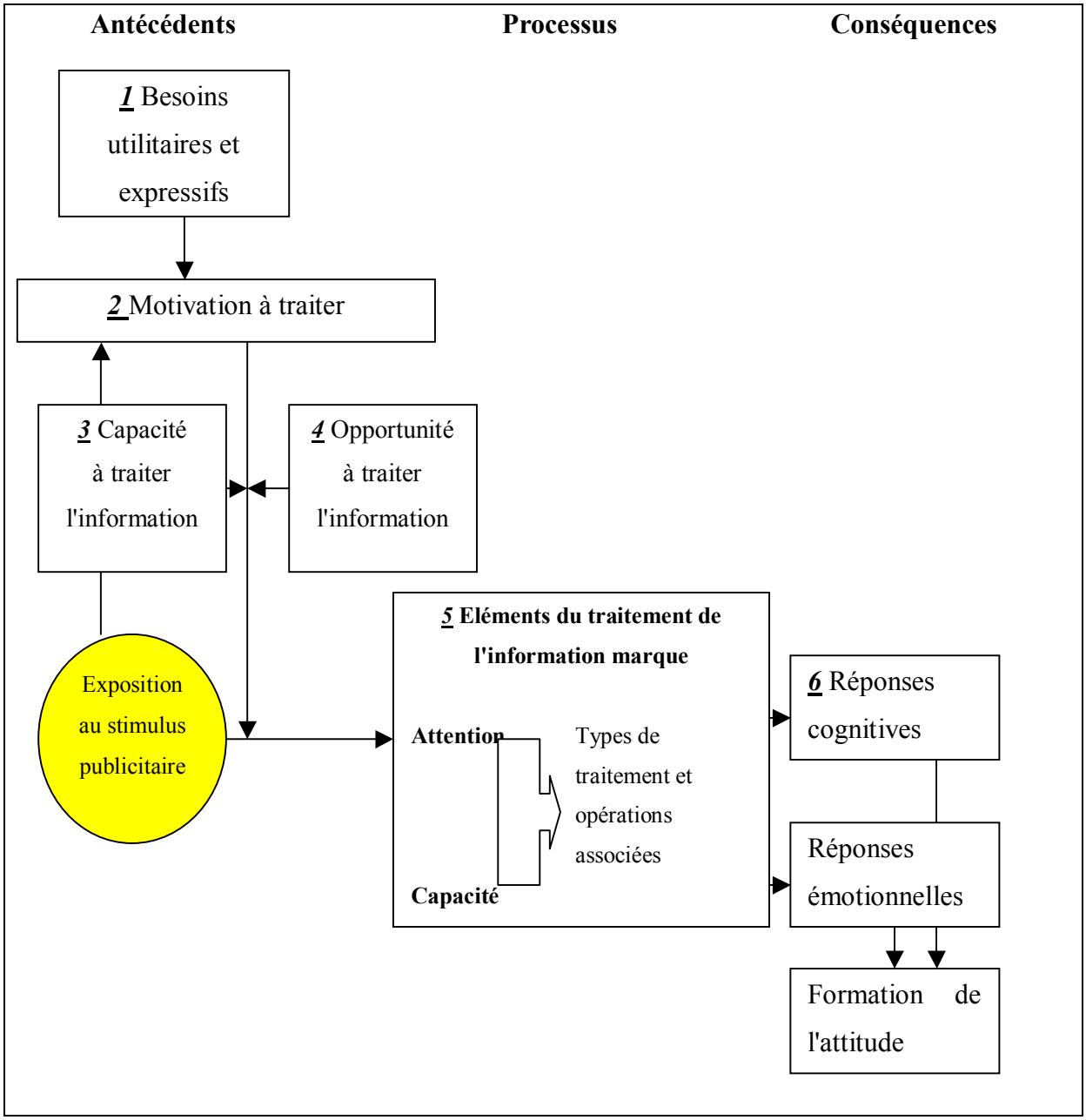
4-3 Modèles intégrateurs (réflexions sur les antécédents et les différents modes de traitement associés)

4-3-1 Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989)

En 1989, MacInnis et Jaworski proposent un modèle intégrateur des processus de formation des attitudes observées lors de l'exposition à des stimuli publicitaires. L'objectif principal de ce modèle est de présenter une synthèse des travaux portant sur la persuasion publicitaire en examinant plus spécifiquement les mécanismes de traitement de l'information publicitaire.

Les étapes de construction du modèle sont les suivantes :

- Prise en compte des antécédents de traitement : capacité, motivation, opportunité
- Description des différents niveaux de traitement de l'information : attention portée à l'annonce et capacité à la traiter
- Examen des différentes conséquences de l'information : réponses émotionnelles et cognitives
- Analyse du processus de formation de l'attitude



CHAPITRE I **FIGURE 17 LE MODELE INTEGRATEUR DE MACINNIS ET JAWORSKI (1989)**

4-3-1-1 La description du modèle

1. **Les antécédents du modèle** reposent sur l'identification des besoins de l'individu classés en besoins utilitaires et expressifs. Les besoins utilitaires correspondent à des besoins pratiques. Les besoins expressifs correspondent à une utilité sociale et esthétique. Ils reflètent le désir d'exprimer une image de soi idéale ou réelle.
2. **La motivation** modère le lien entre l'exposition à la publicité, le traitement de l'information et le processus de formation de l'attitude. MacInnis et Jaworski (1989) utilisent la définition de Park et Mittal (1985) qui qualifient la motivation comme "*une stimulation orientée sur un objectif*". Elle correspond au désir de traiter l'information liée à la marque au sein de la publicité. Contrairement aux positions de Lutz (1985) et MacKenzie et Lutz (1989), la motivation portant sur plusieurs objets (comme la marque mais également des éléments d'exécution qui ne lui sont pas spécifiquement liés) est nécessairement limitée. Ainsi, la motivation affecte à la fois la direction de l'attention et l'intensité du traitement.
3. **La capacité de traitement** est considérée comme une ressource limitée. Elle reflète le montant de mémoire activée allouée au stimulus et directement déterminée par la motivation à traiter l'annonce. Le manque de capacité implique que les structures de connaissance nécessaires pour traiter des informations complexes n'existent pas (Alba et Hutchinson, 1987 ; Sujan, 1985). Si la capacité à traiter l'information liée à la marque est faible, la connaissance préalable ne peut pas être intégrée à la mémoire active et l'information décodée provenant de la publicité n'est pas interprétable(Greenwald et Leavitt, 1984).
4. **L'opportunité de traitement** reflète les circonstances d'exposition favorables ou non au traitement de l'exposition. Ainsi, le manque d'opportunité de traitement peut advenir lorsque le temps de compréhension du message est limité.
5. **Les éléments de traitement de l'information liés à la marque** font intervenir l'attention et la capacité de traitement, tels qu'ils sont décrits ci-après.
6. **Les réponses à la publicité sont de deux natures :**

   Les réponses cognitives sont définies comme des pensées (incluant les inférences) advenant durant l'exposition. Ces pensées peuvent être évaluatives ou non.

   Les réponses émotionnelles sont définies comme des sentiments advenant durant l'exposition.

Les réponses cognitives et émotionnelles peuvent être identifiées comme liées au message, à l'exécution ou au contexte d'exposition.

- Les réponses liées au message sont des réponses liées à la marque générées en réaction à l'information publicitaire.
- Les réponses liées à l'exécution sont non liées à la marque.
- Les réponses liées au contexte d'exposition reflètent l'environnement général d'exposition et/ou l'interaction entre l'environnement d'exposition et la publicité.

4-3-1-2 Les différents niveaux de traitement de l'information

Comme le soulignent MacInnis et Jaworski (1989), de nombreuses définitions peuvent s'appliquer au concept de traitement de l'information. MacInnis et Jaworski (1989) définissent, quant à eux, le niveau de traitement comme "*la profondeur de compréhension des éléments publicitaires liés à la marque*".

Ainsi, une attention et une capacité de traitement importantes créent le potentiel pour un **traitement plus profond de la marque**. A partir de ce postulat, MacInnis et Jaworski (1989) distinguent un certain nombre d'hypothèses liant motivation, capacité, opportunité de traitement et attention allouée à l'annonce.

CHAPITRE I **TABLEAU 6 LES HYPOTHESES LIANT MOTIVATION, OPPORTUNITE, CAPACITE ET ATTENTION**

Motivation et attention
Plus la motivation est forte, plus l'attention est focalisée sur l'annonce Plus la motivation est forte, plus la capacité d'attention est grande et moins la capacité d'attention portée aux tâches secondaires est élevée.
Capacité et attention
Plus la capacité à traiter l'annonce est faible, moins les opérations de traitement associés seront complexes et ce même si l'attention est entièrement focalisée sur l'annonce et la capacité d'attention élevée.
Opportunité et attention
Plus l'opportunité à traiter l'annonce est faible, moins les opérations de traitement associés seront complexes, du fait d'une moindre attention.

Source : adapté de MacInnis et Jaworski (1989)

Se fondant sur les travaux de Greenwald et Leavitt (1984), les auteurs proposent six niveaux de traitement de la marque. A chaque niveau, sont entreprises des opérations spécifiques de traitement. Ces opérations sont définies comme des activités mentales impliquant l'analyse d'informations codées. Comme le font remarquer MacInnis et Jaworski (1989), "*la notion qu'atteindre des niveaux croissants de traitement est contingente avec des opérations mentales de plus en plus complexes est compatible avec une variété d'autres modèles*".

CHAPITRE I **TABLEAU 7 NIVEAUX DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ET PROCESSUS DE FORMATION DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE**

Niveaux de traitement	**Triptyque MCO**[11]	**Processus de formation de l'attitude à l'égard de la marque**
Analyse des caractéristiques	Très faibles	Effet de halo ou d'humeur reposant sur l'analyse des caractéristiques publicitaires saillantes (forte corrélation entre l'attitude à l'égard de la publicité et de la marque)
Catégorisation basique	Faibles	Processus de transfert affectif reposant sur la reconnaissance d'éléments publicitaires spécifiques. Les associations répétées de la marque avec des stimuli chargés affectivement contenus dans la publicité font de la marque un stimulus conditionnant une réponse affective.
Analyse de signification	Assez faibles	Evaluation heuristique ou attente schématique qui mène le consommateur à rechercher des éléments de traitement globaux et faciles et les évalue en fonction de leur crédibilité et de leur pertinence.

[11] MCO : motivation, capacité et opportunité à traiter l'annonce

Niveaux de traitement	**Triptyque MCO[11]**	**Processus de formation de l'attitude à l'égard de la marque**
Intégration de l'information	Modérées	Persuasion fondée sur le message, l'évaluation et l'intégration d'éléments saillants et non saillants perçus comme pertinents. Médiation partielle des croyances et de l'attitude à l'égard de la publicité sur l'attitude à l'égard de la marque.
Prise de rôle	Elevées	Persuasion fondée sur l'empathie ressentie entre l'individu et l'information publicitaire. L'acte d'identification requiert une forte intensité émotionnelle.
Processus constructifs	Très élevées	Construction sémantique ou fondée sur l'imagerie générant des croyances fortes à l'égard de la marque.

Source : adapté de MacInnis et Jaworski (1989)

A un très faible niveau de traitement de l'information, MacInnis et Jaworski, (1989) décrivent :

- Des réponses publicitaires liées essentiellement à des éléments d'exécution saillants (inhabituels, impactant…).
- Un traitement de l'information liée à la marque faible.
- Une prédominance des réponses émotionnelles liées à l'exécution due à une réaction analogique entre les stimuli et les émotions. Ainsi, une musique perçue comme excitante (forte stimulation) induit une forte réaction émotionnelle, mais cette réaction est formée sans aucune ressource additionnelle de traitement.

L'attention du consommateur est souvent dirigée vers des objectifs dits secondaires, comme le contexte d'exposition et ses réactions à la fois émotionnelles et cognitives vont porter sur le programme ou le film publicitaire précédent. L'attitude marque et publicité reflèteront uniquement l'effet de halo ou d'humeur créé par le contexte.

A un niveau faible de traitement de l'information, MacInnis et Jaworski (1989) décrivent :

- Des opérations de représentation fondées sur une catégorisation basique.
- Des réponses cognitives qui reflètent la reconnaissance de la publicité et des éléments publicitaires et permettent de générer des associations évaluatives connectées avec ces stimuli saillants. Ces réponses évaluatives se forment d'autant plus facilement, que les caractéristiques d'un stimulus se confondent avec les caractéristiques qui décrivent une catégorie typique (Fiske, 1982). Ainsi, le mot destruction va évoquer automatiquement des émotions liées à la peur. Les mécanismes impliqués sont le conditionnement classique ou l'affect fondée sur la catégorie.

Les réponses à ces éléments saillants peuvent être générées indépendamment de la pertinence de l'élément susceptible de correspondre à une information marque. Ceci implique, que le consommateur est incapable de comprendre le message publicitaire, et va produire des réponses émotionnelles et cognitives peu pertinentes par rapport au message et à la marque.

De plus, la force de saillance de certains éléments publicitaires peut amener l'individu à des cognitions très éloignées du message initial (*Brand irrelevant message*).

La formation de l'attitude à l'égard de la marque est décrite comme un processus de pur transfert d'affect.

- La valence des réponses émotionnelles peut affecter la valence de l'attitude à l'égard de la publicité et de la marque.
- Parce que les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque sont affectées par des stimuli, qui peuvent être chargés émotionnellement, et parce que les consommateurs ne dédient pas des ressources suffisantes pour distinguer les attitudes par rapport à la marque et à la publicité, Aad et Ab sont susceptibles d'être fortement corrélés. Un mécanisme de conditionnement peut apparaître, du fait d'associations répétées entre le stimulus et la marque. Comme résultat, la marque peut être capable de générer des réactions affectives propres. Elle devient un stimulus conditionné lié à une réponse affective propre.

A un niveau modéré de traitement de l'information, MacInnis et Jaworski (1989) décrivent :

- Une **compréhension** par le consommateur de la signification du message publicitaire délivré et donc, une analyse de la signification de celui-ci.
- Une analyse de signification reposant sur une attente schématique qui amène le consommateur à rechercher des éléments de traitements globaux et faciles lui permettant de mesurer avant tout la crédibilité du message persuasif.
- Les réponses cognitives et émotionnelles générées par la publicité peuvent refléter **des aspects saillants de la publicité, comme la qualité de production du message, l'expertise, l'objectivité ou la crédibilité de la source.** Il peut exister un lien fort entre réponses émotionnelles et réponses cognitives : une perception de non-crédibilité du message pouvant entraîner par exemple, une réaction de colère.

Les réponses générées par l'exécution du fait des inférences possibles avec le message sont évaluées par rapport à leur pertinence à son égard. Mais ce lien entre l'évaluation des éléments d'exécution en fonction de leur pertinence par rapport au message et l'attitude par rapport à la marque qui en résulte, ne suit pas un processus analytique, mais purement heuristique.

A un niveau élevé de traitement de l'information, MacInnis et Jaworski (1989) décrivent :

- Une attention, qui s'exerce, dans un premier temps sur l'annonce, puis sur le message
- Une identification qui se crée entre l'annonce et le récepteur (forte pertinence personnelle perçue à l'égard de la publicité)
- Une intensification des émotions à l'égard de l'annonce et une influence de celles ci sur l'attitude à l'égard de la marque[12]

A un niveau très élevé de traitement de l'information, MacInnis et Jaworski (1989) décrivent :

- Une accentuation des mérites de la marque tels qu'ils sont perçus par l'individu et même si ceux –ci ne sont pas présentés spécifiquement dans la publicité
- Des réponses cognitives orientées sur la pertinence ressentie entre les besoins de l'individu et les attributs de la marque.
- Des croyances fortes à l'égard de la marque qui se transmettent directement sur l'attitude à l'égard de la marque (phénomène d'auto-persuasion)

<u>Les implications du modèle de MacInnis et Jaworski (1989) sont nombreuses :</u>

- **L'importance des types de besoin** est soulignée. Les éléments perçus comme pertinents par rapport au message et les éléments recevant l'attention sont dépendants de leur capacité à correspondre à des besoins, soit utilitaires, soit expressifs.
- **Les relations entre l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce** sont clarifiées. L'attitude à l'égard de l'annonce apparaît clairement comme un médiateur influent de l'attitude à l'égard de la marque et ce, quel que soit le niveau de motivation ou d'implication.

[12] MacInnis et Jaworski (1989) postulent, qu'à un très haut niveau d'implication les relations entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque sont relativement faibles.

- **Les réponses émotionnelles** peuvent être provoquées par différentes sources (contexte, caractéristiques publicitaires, éléments saillants, persuasion du message). Elles peuvent être formées de façon automatique sur une association physique ou psychologique de stimuli variés, ou sur l'allocation de ressources considérables produisant une forte empathie entre le message et l'individu. D'autre part, elles peuvent avoir des effets opposés sur l'attitude à l'égard de l'annnonce et l'attitude à l'égard de la marque, et ce, selon les différents niveaux de traitement.

4-3-2 La théorie de la correspondance des ressources : correspondance entre ressources cognitives de l'individu et ressources requises par le message

Cette théorie pose l'hypothèse que la persuasion est fonction de la correspondance entre les ressources cognitives que l'individu affecte au message et le niveau de ressource requis par le message. Un niveau important de persuasion est obtenu lorsqu'il y a correspondance entre les deux niveaux de ressources (dédiées et requises).

Si les ressources cognitives dédiées au message sont inférieures aux ressources requises par celui-ci, le niveau de persuasion est **altéré** soit parce que l'ensemble du message ne donne pas lieu à une élaboration cognitive suffisante, soit parce que le message est perçu dans sa totalité mais de façon superficielle.

Si les ressources cognitives dédiées sont supérieures aux ressources requises, les contre-arguments à l'égard du message ou au contraire, des arguments peu pertinents et moins forts que les arguments réels développés par le message vont émerger et induire un niveau de persuasion moins fort.

4-3-2-1 L'influence des types alternatifs d'élaboration sur la persuasion

A la lumière des questions précédentes, émerge la théorie selon laquelle le processus d'élaboration cognitive peut être classé en deux types.

Le premier type d'élaboration (élaboration sur des éléments spécifiques) se focalise sur **les items spécifiques** présentés dans le message et les met en relation avec la marque publicisée, le produit, le contexte.

Un second type d'élaboration connu sous le terme de **relationnel** dégage des **similarités entre les concepts exposés** et permet de mieux catégoriser le produit ou la publicité.

Dans le premier type d'élaboration, le consommateur s'attache à la **différenciation** et à la façon dont celle-ci est mise en scène et explicitée.

Dans le second type d'élaboration, le consommateur s'attache à **la catégorisation** soit de la marque, soit du produit. Les deux types d'élaboration lui permettent de percevoir le positionnement du produit, et les bénéfices mis en avant.

La distinction entre ces deux types d 'élaboration est importante car chacune contribue de façon différente aux différentes formes alternatives de mémorisation. (rappel à l'esprit *versus* reconnaissance) et à la formation du jugement.

Néanmoins, l'élaboration spécifique et l'élaboration relationnelle ne peuvent fonctionner l'une sans l'autre. Le consommateur s'engagera dans une élaboration spécifique (évaluation des attributs différenciant du produit publicisé) puis dans une élaboration relationnelle afin d'évaluer le caractère unique de la caractéristique produit mis en avant d'une façon non plus absolue mais relative.

Le bénéfice produit mis en avant est–il bien spécifique au produit et réellement nouveau par rapport aux autres produits du secteur ?

Ainsi, Malaviya et al. (1996) distinguent un processus de traitement focalisé (généralement sur un item) et un processus de traitement relationnel (focalisé sur les similarités ou les thèmes communs liant les différentes accroches publicitaires auxquelles un individu peut être exposé).

Les consommateurs suivraient un processus analytique en évaluant chaque accroche publicitaire séparément ou au contraire un processus catégoriel en évaluant chaque accroche selon son niveau de congruité perçue avec sa catégorie (Sujan, 1985 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989).

4-3-2-2 Le Modèle intégratif de la persuasion publicitaire de Meyers-Levy et Malavia (1999)

Comment des théories aussi divergentes peuvent elles être unifiées et intégrées dans un même modèle de persuasion ? Le modèle intégratif de la persuasion publicitaire de Meyers-Levy et Malavia (1999) tente d'y répondre.

Il examine successivement :

- La formation du jugement
- Les différentes stratégies de traitement de l'information
- Leurs implications

La formation du jugement : la formation du jugement effectuée par le destinataire du message publicitaire dépend des ressources cognitives que l'individu est en mesure ou désire affecter au traitement du message. L'allocation des ressources dépend :

- Des caractéristiques de l'individu : implication à l'égard du message, expertise, besoin en cognition.
- Du message publicitaire : degré de complexité, utilisation de la musique, images, accroche…
- Du contexte dans lequel le message est reçu : contexte de programmation et contexte publicitaire.

Les stratégies de traitement de l'information, trois stratégies de traitement de l'information peuvent être distinguées :

- Une stratégie **systématique** utilisée lorsque l'individu souhaite et est capable d'utiliser des ressources cognitives importantes dans le traitement du message.
- Une stratégie **heuristique** qui conduit l'individu à affecter des ressources cognitives moyennes voire faibles au traitement du message.
- Une stratégie **expérientielle** qui amène l'individu à consacrer des ressources cognitives très faibles au traitement du message.

De plus, lorsque le montant des ressources affectées est élevé, l'individu va accorder une valeur importante à la justesse de son jugement.

Quelle que soit la stratégie employée, les deux variables médiatrices de la formation du jugement car ayant une influence sur les données retenues pour construire ce dernier sont :

- L'accessibilité de l'information
- La pertinence de l'information

Néanmoins, la stratégie employée par l'individu va exercer une influence sur le degré d'accessibilité de l'information et sur les critères utilisés pour évaluer la pertinence decelle-ci.

Lorsque l'individu adopte **une stratégie de traitement intensive, l'accès à l'information la moins saillante et requérant des ressources importantes de traitement va augmenter**. D'autre part, lorsqu'une stratégie expérientielle est choisie, l'individu accorde moins d'importance à la justesse de son jugement et les critères utilisés pour déterminer la **pertinence de l'information sont plus vagues.**

Selon le processus de médiation duale, **les trois stratégies** peuvent opérer concurremment pour le traitement d'un même message.

L'individu exposé va adopter **un traitement systématique** de l'information lorsqu'il tient à disposer d'une évaluation exacte du message et à mobiliser pour cela un nombre important de ressources cognitives, qui vont lui permettre d'effectuer un traitement exhaustif du message. La force de persuasion du message est fonction des niveaux d'élaboration spécifiques et relationnels mis en place qui induisent le caractère unique du produit. Cette supériorité perçue du produit augmente la force et la pertinence perçues des arguments publicitaires mis en avant ainsi que la concordance entre le niveau de ressource dédié à la publicité et celui nécessaire à une appréciation exhaustive de celle-ci.

La stratégie heuristique advient lorsque l'individu souhaite se former un jugement qu'il juge suffisant sans accorder une trop grande importance à sa justesse. Dans ce cas, il dédie au traitement du message des ressources cognitives modérées. Lorsqu'une stratégie heuristique est employée, l'individu traite les messages de façon sélective, afin que les **ressources cognitives qu'il est prêt à déployer correspondent au niveau requis pour traiter les messages ou les éléments d'exécution les plus faciles à appréhender**. Concernant les éléments d'exécution, l'individu va en déduire des inférences simples et immédiates qui représentent des déductions parfois hâtives et des généralisations souvent tirées de ces expériences propres. L'élaboration spécifique **tend à produire des jugements plus favorables ou plus défavorables. En effet, dans le cadre d'une élaboration relationnelle, l'individu va relier un élément d'exécution ou un item à une catégorie identifiée.** Dans le cadre d'une élaboration spécifique, l'individu choisit un item ou un élément d'exécution de façon plus personnelle et plus idiosyncrasique. **Le type d'élaboration choisi influence directement la rapidité et la valence positive ou négative du jugement**.

La stratégie expérientielle advient lorsque les ressources cognitives mobilisées pour **traiter le message sont extrêmement faibles**. Ce peut être parce que le message est considéré comme trop **trivial** ou que l'exposition est insuffisante ou effectuée dans de mauvaises conditions (bannières Internet, messages radio inaudibles…). Dans ce cas, les ressources cognitives déployées sont si peu importantes, que l'individu est incapable de saisir un contenu même superficiel du message. Il peut néanmoins ressentir certaines sensations et sentiments dus :

- à la familiarité causée par une exposition précédente à une publicité appartenant à la même marque ou au même type de produit ou utilisant un élément d'exécution identique (couleurs, musique).
- à une impression de compétence générée par l'apparente facilité avec laquelle les éléments d'exécution et l'accroche sont identifiés.

Ces sentiments servent de fondement à un jugement attribué de façon erronée à un produit ou portant sur le produit réellement publicisé. Néanmoins, une stratégie systématique peut également déboucher sur une stratégie expérientielle.

Si l'individu exposé mobilise des ressources cognitives importantes, mais qui se révèlent à terme insuffisantes pour traiter le message, celui-ci va ressentir un sentiment de frustration qui va servir de base à son évaluation. Celle-ci sera dans ce cas **moins favorable** que s'il avait réussi à mener à terme un traitement exhaustif du message.

Ainsi, outre que dans le cadre **d'un traitement systématique**, de nombreux chercheurs suggèrent que les images doivent être "supportées" par le texte, il apparaît que les images offrant des vues détaillées du produit et de ses caractéristiques entraînent une élaboration spécifique, tandis que celles mettant en scène les occasions d'usage du produit provoquent une élaboration plus relationnelle.

Enfin, les différents types de styles publicitaires peuvent affecter le processus cognitif et les ressources mobilisées. Par exemple, **les publicités qui contiennent des images couleur nécessitent une plus grande mobilisation des ressources que les images en noir et blanc**. La couleur stimule le processus de traitement de l'information mais peut également diminuer la force du message publicitaire, en détournant les ressources mobilisées sur le traitement de stimuli périphériques comme la couleur et la musique plutôt que sur le traitement de stimuli centraux comme l'accroche ou le texte. Le fait que la couleur ait une influence négative ou au contraire positive sur l'attitude à l'égard du produit dépend de la correspondance entre le niveau de ressource requis et le niveau de ressources dédié ou disponible pour le traitement de la publicité**.**

Lorsque la motivation est forte, que le traitement est systématique, mais que la publicité ne nécessite pas une mobilisation importante des ressources cognitives, la couleur ou tout autre stimulus périphérique va renforcer le message et non le minorer (ressources disponibles pour son traitement). **Le stimulus de par sa nature périphérique va être traité de façon centrale, car il apparaît comme nécessaire à la compréhension du message**.

A contrario, si le niveau de ressource requis pour la publicité excède le niveau que le récepteur peut consacrer au traitement, la force de la preuve ou de la justification publicitaire s'en trouvent diminuées. **Dans ce cas, l'attitude est plus favorable lorsque la publicité est plus simple dans son exécution ou que les éléments d'exécution sont très étroitement associés au message.**

Parallèlement, un produit n'offrant pas de qualité spécifique notable, doit faire reposer son discours publicitaire sur des stimuli attrayants afin de favoriser **un traitement heuristique** permettant une évaluation favorable. Il a été prouvé que pour les individus appliquant un processus heuristique, l'utilisation de la couleur (comme de tout autre stimulus attractif) peut promouvoir des sentiments plus positifs que le noir et blanc.

Dans des conditions de **traitement expérientiel**, l'utilisation d'un stimulus apparemment familier pour le consommateur peut induire une impression de supériorité du produit, la familiarité ou le déjà vu étant souvent liés aux produits-leaders du secteur qui ont des dépenses de communication importantes. **Mais, toute mise en avant d'une caractéristique nouvelle ou d'un produit nouveau recueille de faible niveau de persuasion dans le cadre de ce traitement.**

4-3-3 Le modèle de probabilité d'acceptation d'une proposition d'Areni (2002)

Les postulats du modèle sont les suivants :

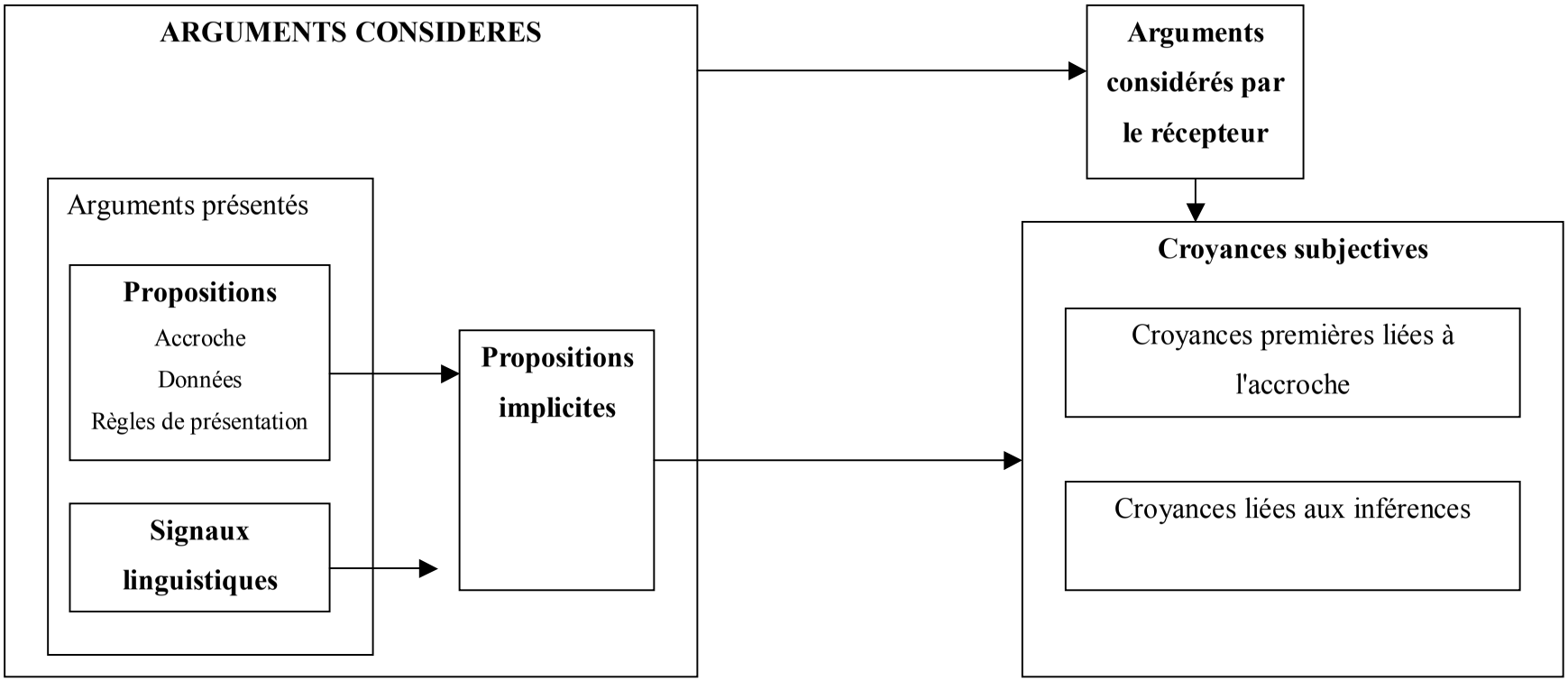
Les arguments présentés sont divisés en propositions explicites et signaux linguistiques. Les propositions explicites sont elles-mêmes composées de trois éléments, l'accroche, les données permettant de valider la véracité de l'accroche et les règles publicitaires permettant de lier les deux. Ces éléments prennent corps sous la forme de signaux linguistiques.

Les arguments aboutissent à des inférences. En effet, les arguments présentés donnent naissance dans l'esprit du consommateur à des propositions implicites, donnant lieu à des croyances subjectives.

La persuasion se fait sur la base d'une **probabilité d'acceptation de ces propositions**. L'acceptation du message est déterminée par la probabilité d'acceptation des arguments associée aux croyances premières fondées sur une analyse objective de l'accroche et aux croyances subjectives issues de l'annonce. Si les arguments tels qu'ils sont perçus par le récepteur correspondent à ses croyances objectives et aux croyances subjectives, celui-ci a de grandes chances d'être accepté par le consommateur tant dans sa forme explicite qu'implicite.

La correspondance entre le message et les croyances fait que le consommateur acceptera aussi bien l'accroche que les données permettant de vérifier cette dernière.

Areni (2002) insiste sur l'importance des signaux linguistiques dans le processus de persuasion. **Les métaphores et allégories** peuvent augmenter de façon importante la probabilité d'acceptation du message. Néanmoins, celles-ci doivent être liées de façon claire au message. Les métaphores les moins efficaces seraient celles qui provoqueraient une variance importante entre la proposition explicite et la proposition implicite tirée de l'interprétation du consommateur. Elles souffriraient d'un manque de clarté dû à des associations inappropriées.



CHAPITRE I **FIGURE 18 MODELE D'ARENI (2002)** ***Source*** : adapté de Areni (2002)

Le modèle d'Areni (2002) est esssentiellement centré sur l'interprétation que le consommateur fait de l'annonce sans réelle prise en compte de facteurs tels que l'implication ou certaines variables individuelles. Il s'inscrit résolument dans une perspective de recherche analytique dans laquelle l'annonce est décomposée en plusieurs dimensions. L'étude de leur influence sur les croyances en fait un modèle cognitiviste bien éloigné de la posture pronée par Derbaix et Gregory (2004).

4-4 Lisa Q : critique des modèles existants, nouvelles voies conceptuelles des différents cheminements de la persuasion, proposition d'un autre modèle intégrateur

4-4-1 une remise en cause insuffisante du modèle cognitif

Derbaix et Gregory (2004) insistent sur la diversité et la simutanéité des mécanismes d'influence sur la persuasion publicitaire. En outre, il convient, selon eux, de prendre en compte la résolution des conflits internes auxquels sont soumis les individus. L'ensemble de ces éléments devrait amener la recherche à remettre en cause radicalement le modèle cognitif et ses différentes variantes. Pourtant, celle-ci a du mal à s'affranchir d'un modèle explicatif simple de la persuasion même si ce dernier se révèle impropre à décrire une réalité beaucoup plus complexe.

Derbaix et Gregory (2004) font l'hypothèse que la persuasion publicitaire actuelle est fondée sur cinq principes :

1. La diversité des causes d'un changement d'attitude
2. L'interaction des mécanismes d'influence
3. La voie du moindre temps adoptée par les consommateurs réfractaires à des efforts cognitifs prolongés
4. Les effets diffus des messages publicitaires dont l'influence sur des éléments non mesurables comme certains facteurs affectifs, inconscients ou automatiques sont largement sous-estimés par les instruments de mesure

4-4-1-1 diversité des causes d'un changement d'attitude et des mécanismes d'influence

Le changement d'attitude pouvant amener à l'achat résulte, selon les différents travaux menés sur la mémoire[13], d'un cheminement peu linéaire car constitué de nœuds ou "*briques psychiques élémentaires"* (Derbaix et Gregory, 2004). Ainsi " *tout comme les chemins pour aller de A à B sont innombrables pour les électrons, amener un consommateur de A (non connaissance de cette marque/ de ce produit) peut se faire par des chemins de persuasion divers et jamais exclusifs"* (Derbaix et Gregory, 2004). Un stimulus publicitaire active un large réseau neuronal, chaque nœud étant composé d'éléments divers tels que des connaissances (mots, concepts), des sentiments, des automatismes, des émotions profondes ou des humeurs diffuses.

Concernant les mécanismes d'influence, la recherche actuelle en persuasion montre que le changement d'attitude résulte plutôt d'une conjugaison non ordonnée d'une multitude de facteurs (cognitifs, affectifs, inconscients et conscients, automatiques et réfléchis) plutôt que d'une séquence bien identifiée. Le distinguo effectué entre route de persuasion centrale et route de persuasion périphérique n'a souvent pas lieu d'être puisque l'on constate, notamment dans la route centrale une simultanéité et une interaction entre le traitement cognitif et affectif. Ainsi, le trajet cognitif ne retrace que la partie la plus mesurable et donc la plus facile à appréhender de la persuasion. En outre, les formes publicitaires actuelles amènent à un accroissement des dissonances cognitives et affectives.

4-4-1-2 Résolution de conflits internes dus à la stimulation publicitaire

En effet, selon Derbaix et Gregory (2004), la multiplicité des formes publicitaires et le relatif encombrement du marché provoquent de fréquentes situations de conflit :

- Impression de manipulation par la publicité qui incite le consommateur à ne pas adopter une démarche rationnelle d'évaluation du produit
- Situations conflictuelles entre émotions et cognitions provoquées par des messages souvent complexes voire confus

---

[13] Le fonctionnement de la mémoire peut être étudié selon les principes de l'électrodynamique quantique. La modélisation de la matière décrite par Feynman (1985) montre que le déplacement d'un électron d'un point à un autre peut être modélisé en prenant en compte l'ensemble des chemins possibles dont le nombre peut varier de zéro à l'infini avec parmi eux des changements de direction possible.

- Fonctionnement des messages publicitaires qui pour modifier la structure cognitive des sujets (exemple: convaincre que ma marque est la meilleure) s'appuient sur l'émotion plutôt que sur des arguments rationnels
- Pression publicitaire accrue qui pousse les consommateurs à rechercher l'effort cognitif minimum, la route de persuasion publicitaire coïncidant alors avec la voie du moindre temps
- Plus grande perméabilité aux composants affectifs des messages publicitaires due à la prépondérance accordée aux aspects hédoniques de la consommation

Les auteurs proposent, pour pallier ces différentes insuffisances tant dans la mesure , que dans la conceptualisation de la persuasion un nouveau modèle axé sur quatre "portes de la persuasion" (LISA).

4-4-2 Présentation du modèle Lisa Q

4-4-2-1 Les portes de persuasion de Lisa

Selon Derbaix et Gregory (2004), les stimuli publicitaires peuvent agir sur le consommateur *via* quatre portes non exclusives et qui peuvent se combiner :

1. La porte **l**ogique : l'apprentissage cognitif
2. La porte de l'**i**mitation : l'influence interpersonnelle
3. La porte des **s**entiments et émotions
4. La porte des **a**utomatismes : le conditionnement

L'apprentissage cognitif vise à influencer le consommateur en se fondant sur un processus raisonné. Le produit est assimilé à une réponse claire à un problème de consommation. Un message parvient à son but s'il est mémorisé, compris et intégrer de façon profonde aux croyances des individus (probabilité d'élaboration élevée).

L'influence interpersonnelle est issue de :

- La sensibilité aux normes sociales, l'appartenance d'un individu à un groupe le conduisant à adopter des comportements respectant les normes de ce groupe

- L'apprentissage vicariant[14], les comportements de l'individu étant fondés sur l'observation des conduites des autres, notamment de ceux que l'on admire
- L'influence des groupes, notamment de ses pairs. Le produit devient alors un signe de bonne intégration au groupe.
- Le bouche à oreille dit "BaO" mais également la rumeur et l'influence des *leaders* d'opinions

L'importance des sentiments et des émotions s'appuie sur les théories mettant en avance la prédominance des émotions au sein de la persuasion publicitaire. Elles appartiennent à un courant important de recherche remettant en cause la prédominance des modèles cognitivistes.

Les automatismes peuvent être définis comme des processus mentaux appartenant au :

- Conditionnement classique, processus par lequel un stimulus conditionné est associé de façon répétée à un stimulus non conditionné
- Conditionnement instrumental ou processus d'apprentissage né des expériences de consommation. Ainsi, les conséquences d'un achat peuvent affecter positivement ou négativement les achats ultérieurs de la marque.

Les implications pratiques des différentes portes de la persuasion sur la publicité peuvent se résumer ainsi :

CHAPITRE I TABLEAU 8 IMPLICATIONS PRATIQUES DES DIFFERENTES PORTES DE LA PERSUASION SUR LA PUBLICITE

PORTES	IMPLICATIONS
Apprentissage cognitif	Un produit nouveau doit apparaître comme une réponse à un besoin de consommation non résolu
Influence interpersonnelle	Une marque doit apparaître comme procurant satisfaction à des modèles reconnus, crédibles et influents
Sentiments	Une marque doit être présentée au travers d'annonces déclenchant des réactions affectives positives sur l'annonce et

[14] Selon Bandura (1977), l'apprentissage vicariant est *" une simple reproduction d'un comportement en fonction de ses conséquences et non, comme c'est le cas dans les apprentissages cognitifs, d'une restructuration des informations en vue de la programmation d'un nouveau comportement".* Il peut donc s'agir d'une imitation pure et simple d'individus connus ou admirés.

PORTES	IMPLICATIONS
Automatismes	la marque Une marque doit être associée à un stimulus absolu attirant. Cette association se doit d'être fréquemment répétée afin d'engendrer la réponse conditionnée recherchée.

Source : tiré de Derbaix et Gregory (2004)

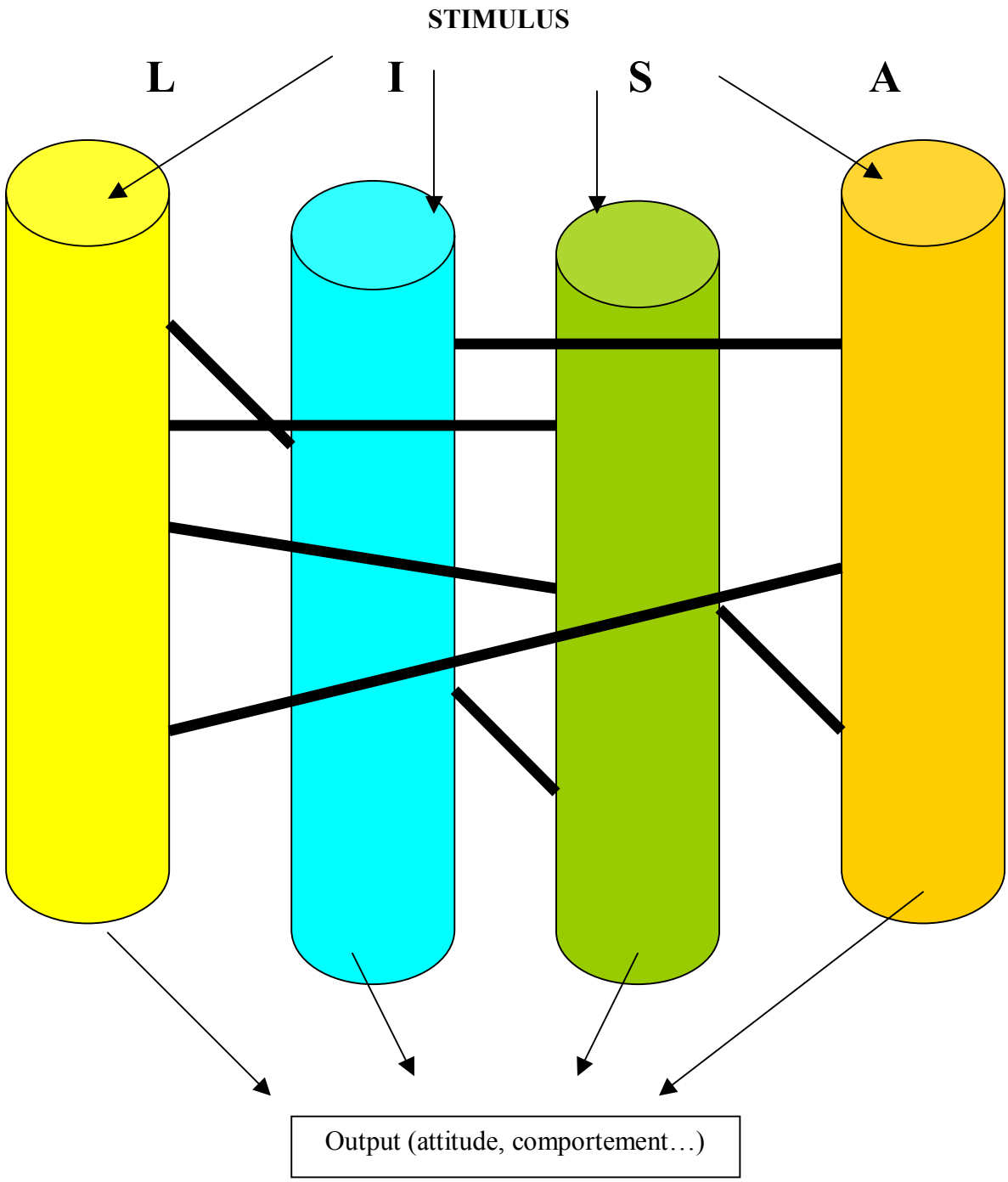
4-4-2-2 Lisa Q : approche quantique de la persuasion publicitaire

Derbaix et Gregory (2004) décrivent Lisa Q[15] comme un "*modèle de propagation de flux dans un réseau interactif*". Ils rapprochent leur modèle de la théorie quantique de l'interaction matière-lumière. Selon cette théorie, l'énergie rayonnante a, comme la matière, une structure discontinue. Le déplacement d'un électron peut suivre une quantité infinie de chemins, présentant eux-mêmes un certain nombre de points d'inflexion. Néanmoins, le chemin retenu est effectivement le trajet du moindre temps.

Il est possible de rapprocher les résultats des recherches de la théorie quantique d'une problématique de persuasion :

- Un nom de marque, une évocation ou un attribut peuvent être considérés comme un nœud de réseau dans le mémoire du consommateur
- Tous les chemins possibles sont simultanément considérés
- Le chemin final reliera l'input (le stimulus) à l'output (l'attitude, le comportement)
- La persuasion sera obtenue par un jeu complexe d'interactions, d'effets simultanés et diffus, qui rend partiellement inexact la vision par trop simpliste d'un modèle purement cognitif ou purement affectif.

[15] Le Q représente les théories quantiques dont est inspiré le modèle.



CHAPITRE I **FIGURE 19 LES CINQ HYPOTHESES DU MODELE LISA Q, MODELE INTEGRATEUR DES MECANISMES DE PERSUASION : DIVERSITE, SIMULTANEITE, INTERACTION, MOINDRE TEMPS, EFFETS DIFFUS**

Source : tiré de Derbaix et Gregory (2004), *in* Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte, p. 55.

La nouveauté du modèle Lisa Q réside dans une demarche radicale de remise en cause des acquis de la recherche menée en persuasion publicitaire. Néanmoins, la difficulté d'opérationaliser certaines variables telles que l'apprentissage vicariant rend ce modèle intégrateur encore difficilement exploitable. **Toutefois, son apport principal est de rendre compte de la non exclusivité et parfois de la concomittance des routes de persuasion cognitive et affective.**

4-5 Progrès et limites de la modélisation publicitaire

Les différentes recherches menées en persuasion publicitaire ont sans conteste permis de mieux appréhender le comportement du consommateur face à la publicité. Toutefois, la multiplication des messages, des produits et d'une façon plus générale des sollicitations commerciales limite de plus en plus le potentiel prédictif de ces modèles.
Les modèles cognitifs se heurtent à cinq limites :

- Le conditionnement classique dans lequel n'intervient aucune rationalité
- Certains facteurs individuels tels que le niveau optimal de stimulation ou la recherche de variété
- La puissance média, qui peut accroître la préférence pour un produit du fait d'une exposition accrue
- Les situations d'implication minimale qui amènent à choisir un produit en dehors de toute rationalité
- Le produit lui-même dont la désirabilité sociale peut en faire un objet de choix en dehors de tout examen de ses attributs tangibles

Les modèles à routes multiples décrivent un cheminement publicitaire plus influencé par l'affect sans toutefois éliminer les étapes cognitives. La prise en compte de l'implication comme variable modératrice incontournable limite leur validité et leur capacité prédictive[16].

---

[16] *Cf.* la remarque de Derbaix et Gregory (2004) selon laquelle il existe une *"absence de résolution claire des conflits entre déterminants. A défaut de savoir envisager globalement un mécanisme au sein duquel s'opposent inévitablement les déterminants, les chercheurs découpent la réalité en situation, situation de forte implication et différenciation entre les marques, achat impulsif, achat routinier, faible implication…"*

Les modèles uniquement axés sur l'affect se heurtent à la mesure de ce dernier, qui peut engendrer une "post-rationalisation" des comportements et ce, même si les mesures classsiques tendent à être supplantées par des mesures plus comportementales (expressions faciales).

Ces remarques vont dans le sens d'une remise en cause des hypothèses de hiérarchie des effets. Dans certaines situations, la dissonance cognitive éprouvée par le consommateur l'amène à adopter une attitude avant la formation de l'affect ou tout raisonnement logique. De même, les situations d'implication minimale aboutissent à une modification de la structure cognitive de l'individu sans modification de son attitude.

Si la mise en parallèle des différentes routes de persuasion et leur interaction semblent se rapprocher du fonctionnement réel du cerveau (Rose, 1993), les recherches menées en persuasion publicitaire comportent un certain nombre de points d'ancrage permettant une meilleure compréhension des mécanismes d'influence.

- L'évolution des modèles de la simple dimension cognitive à trois dimensions cognitive-affective-conative a pris en compte un spectre plus large de facteurs pouvant intervenir dans la persuasion.
- Ces modèles ont permis d'approcher la mesure de l'efficacité réelle de la publicité, car ils opérationalisent de façon relativement simple des variables incontournables.
- Leur intégration systématique de l'implication enrichit la réflexion sur le type de bien et les variables individuelles modératrices à prendre en compte.

Vakratsas et Ambler (1999) énumèrent un certain nombre de voies d'amélioration, dont la prise en compte du contexte d'exposition :

- Quel est l'objectif de la publicité ? Est ce l'augmentation des ventes, l'amélioration de l'image, l'accroissement de la notoriété ? A quelle catégorie appartient le produit ? Quel est mon marketing –mix ? Quelle est la part de voix de mon produit ? Est-il soumis à une forte concurrence ?Quel est mon cycle de vie ? Où se situe mon produit sur son cycle ?
- Quelle est ma cible ? Quelles sont ses caractéristiques et habitudes d'achat ? Quelles sont ses expériences passées avec mon produit ?

Plus généralement, l'intégration de variables modératrices apparaît comme incontournable dans l'amélioration des modèles existants. Derbaix et Gregory (2004) déplorent leur nombre insuffisant, qui "*s'oppose à la multiplicité des déterminants et processus fondamentaux dont les recherches en comportement du consommateur ont montré la pertinence pour expliquer finement les modifications d'attitude et les achats".*

5. L'IDENTIFICATION DES VARIABLES MODERATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION

Trois catégories de variables modératrices de la persuasion peuvent être distinguées :
Les variables **individuelles** correspondant à des caractéristiques stables propres au récepteur et indépendantes de l'exposition au stimulus publicitaire.
Les variables **situationnelles** caractérisent l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à une communication (Engel, Blackwell et Miniard, 1990).
Les variables **publicitaires** dépendent des particularités du stimulus étudié.

Nous nous intéresserons aux variables modératrices les plus utilisées au sein de la littérature portant sur la persuasion publicitaire. Une partie spécifique sera réservée au concept d'implication du fait de la pluralité des définitions et de l'importance centrale qu'il occupe au sein de la recherche publicitaire.

L'impact modérateur d'une variable peut être appréhendé de trois manières différentes selon MacKenzie et Spreng (1992).

Deux variables médiatrices de la formation de l'attitude envers la marque : formalisation mathématique
Attitude= $\alpha + \beta_1$ *variable médiatrice 1*$+\beta_2$ *variable médiatrice* 2+erreur
Trois modalités correspondantes de l'impact modérateur éventuel d'une variable amont sur les mécanismes de formation de l'attitude
Modification du niveau moyen des variables médiatrices
Modification de la force des liens entre attitude et variables médiatrices (β_{1+} β_2)
Cumul des deux premières modalités

Source : repris de Lavoisier (2000), inspiré de MacKenzie et Spreng (1992)

5-1 Le concept d'implication et son impact modérateur

Le contenu de l'implication diffère selon que l'on se situe dans une approche cognitive, un état individuel ou qu'on la considère comme une réponse.

1. Pour l'approche cognitive, l'implication est une **prédisposition**, une relation durable et stable vis à vis d'une publicité.
2. Considérée comme **un état mental** à un moment particulier (Mitchell, 1979), elle s'appréhende sous l'angle de l'attention, de la motivation ou de l'intérêt pour un objet. Cette approche sépare l'implication de ses antécédents et conséquences.
3. Appréhendée comme **une réponse**, (Ray, Batra et Ray, 1983), l'implication se perçoit comme le produit interactif d'une multitude de facteurs situationnels liés à l'individu au message et au moment de réception de ce dernier.

L'implication peut être de nature affective ou cognitive. L'implication affective est émotionnelle. Elle peut concerner des réactions au message publicitaire telles que l'intérêt, l'ennui ou l'excitation. Elle peut aussi être rationnelle, s'accompagnant de motivations purement fonctionnelles.

Antécédents

Besoins, objectifs et caractéristiques personnels

Petty et Cacioppo, 1979 ; Krugman, 1965 ;

- Objectifs personnels, valeurs et conséquences
- Valeurs culturelles
- Valorisation de l'ego via l'objet
- Pertinence personnelle de l'objet
- Traits de personnalité

Facteurs situationnels et décisionnels

Hupfer et Gardner, 1971 ; Lastovicka et Gardner, 1978 ; Bloch, 1981 .; Laurent et Kapferer, 1985 ; Zaichkowsky, 1985 ;

- Occasion d'achat
- Usage
- Attribut du produit
- Risque associé à l'achat
- Importance des conséquences de la décision d'achat
- Caractère imminent et irrévocable de la décision d'achat
- Degré de responsabilité personnelle dans la décision

Implication

Intensité

- Comme une variable continue
  Petty et Cacioppo, 1986 Kapferer et Laurent, 1983
- Comme une variable dichotomique (implication forte versus faible)

Direction

- Vers le message ou stimulus
  Ladvidge et Steiner, 1961 ; Petty et Cacioppo, 1979 ; Mitchell, 1981
- Vers le produit ou la marque
  Bloch, 1981 . Valette –Florence, 1989
- Vers la décision d'achat
  Richins, 1984 ; Zaichkovsky, 1985

Persistance

- Durable
  Sherif et Cantril, 1947 ; Bloch, 1981 ;Celsie et Olson, 1988 . Higie et Feick, 1988
- Situationnelle
  Engel et Blackwell, 1982 ; Cohen, 1983 ; Antil, 1984
- Lien de causalité entre le durable et le situationnel
  Rotschild, 1984; Laurent et Kapferer, 1986; Valette-Florence, 1988 .

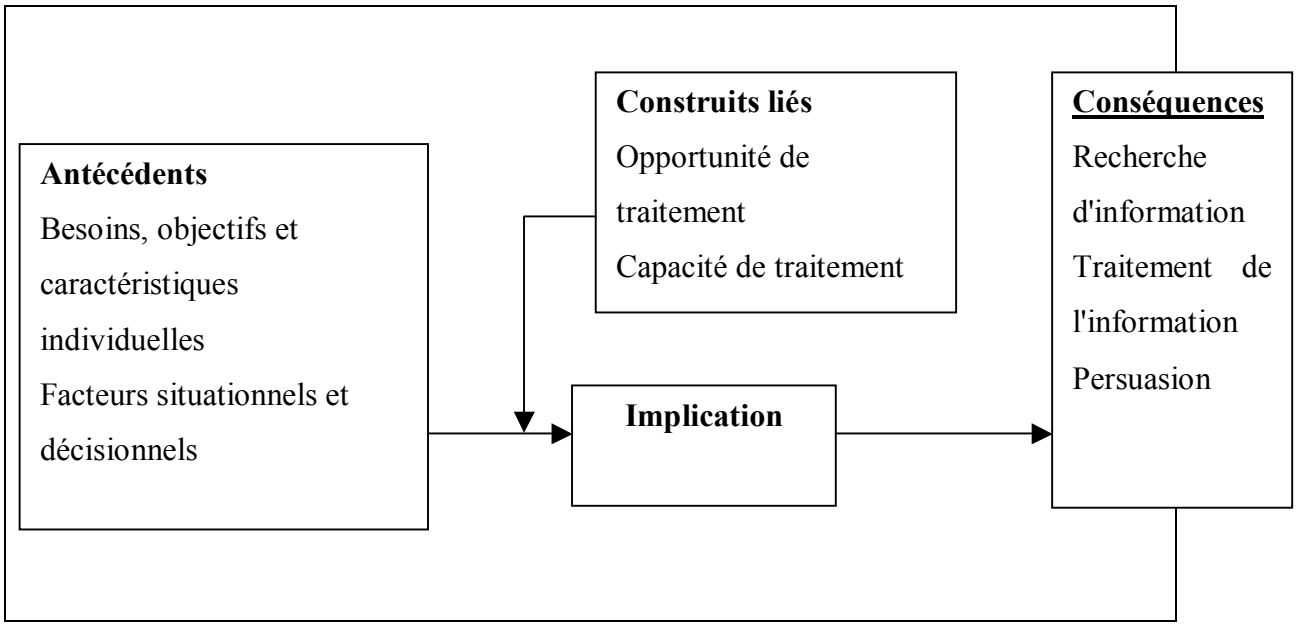
Contenu

- Cognitif
  McGuire, 1976 ; Holbrook et Hirschman, 1982
- Affectif
  McGuire, 1976 ; Dhar et Wertenbroch, 2000
- Interaction des deux composantes cognitives et

5-1-1 La conceptualisation de l'implication en publicité

5-1-1-1 Délimitation du concept d'implication

Comme il a été souvent souligné, le concept d'implication reste difficile à cerner du fait des multiples définitions et directions de recherche qu'il englobe. Un relatif consensus existe néanmoins sur sa délimitation reposant sur l'identification de ses antécédents, les quatre directions majeures de recherche composant son état et le traitement de ses conséquences (Andrews, Durvasula et Akhter, 1990).



Source : Andrews, Durvasuala et Akkter, 1990

Nous avons choisi d'orienter plus spécifiquement notre réflexion sur l'implication à traiter une annonce publicitaire.

Trois courants de recherche principaux traitent de l'implication à l'égard du message publicitaire (Derbaix et Pecheux, 1995).

- **Le premier courant** définit l'implication publicitaire comme un degré plus ou moins fort de pertinence personnelle, que l'individu exposé peut ressentir à l'égard d'une annonce. Elle est alors définie comme une caractéristique individuelle.
- **Le second courant** définit l'implication publicitaire comme un degré plus ou moins fort de concordance entre les besoins individuels (qu'ils soient de nature hédoniste ou utilitaire) et les réponses faites par l'annonce. Il introduit le concept connexe de motivation à traiter l'annonce et d'attention. Les différents degrés d'implication structurent les différentes étapes de la persuasion. L'implication est vue comme un processus.
- **Le troisième courant** fait reposer l'implication à l'égard de l'annonce sur le degré d'expertise plus ou moins fort que l'individu a acquis précédemment sur le produit, sur la familiarité avec le produit, l'engagement pour une marque ou pour un mode de communication (implication à l'égard de la publicité en général), mais également pour un stimulus particulier (implication situationnelle). Elle est assimilable à un état plus ou moins durable.

Il est à noter que les distinctions faites entre ces courants apparaissent parfois comme ténues. En effet, le troisième courant peut être assimilé, par certains aspects, à une conception de l'implication fondée sur la pertinence personnelle. L'état d'implication de transitoire peut devenir durable du fait de caractéristiques individuelles fortes.

Les travaux de Mitchell (1979) définissent l'implication comme un état transitoire "*qui indique l'importance de l'excitation, de l'intérêt, et de la pulsion évoquée par un stimulus ou une situation particulière*". Néanmoins comme le font remarquer MacInnis, Moorman et Javorski (1991), Mitchell (1979) traite l'implication comme un processus même s'il la définit comme un état.

L'importance de ces trois courants ne réside pas tant dans leur essai de définir le concept d'implication, que dans la compréhension de ses déterminants, de ses caractéristiques et de ses conséquences.

5-1-1-2 Implication publicitaire et pertinence personnelle : polémique autour de l'influence de l'implication sur la persuasion

Pour Krugman (1965), l'implication ne correspond pas à l'intérêt, l'attention ou l'excitation mais au **nombre d'expériences conscientes communes** avec ce qui est présenté, de connexions ou de références personnelles que le récepteur fait entre sa propre vie et le stimulus publicitaire. Plus ses références communes avec le stimulus sont nombreuses, plus l'implication sera forte.

En cas de faible implication, l'impact publicitaire va intervenir au niveau des perceptions de l'individu (organisation sensorielle et configuration) et son efficacité sera conditionnée par son niveau de répétition.

En cas de forte implication, la communication peut directement modifier les croyances de l'individu à l'égard du produit.

Les effets de la communication vont alors varier selon le niveau d'implication. Dans le cas d'une implication élevée, la séquence de la persuasion va affecter les cognitions, puis les attitudes et enfin le comportement. Dans le cas d'une implication faible, la hiérarchie va se modifier passant des cognitions puis au comportement avant de modifier les attitudes à l'égard de l'objet.

Sherif et Hovland (1961) analysent l'implication comme une variable associée à l'ego. Il y aurait implication, lorsque le stimulus est consciemment ou non relié par l'individu au contenu de son ego.

- Contrairement à Krugman (1965), Sherif et Hovland (1961) font l'hypothèse qu'en se situant dans des régions de croyances fortes (attitudes centrales de l'individu et impliquant son ego), une forte implication produirait de la résistance au changement cognitif ou réduirait la latitude d'acceptation du message. Les antécédents de l'implication ont une influence sur la direction de l'implication, soit la publicité en général, soit le contenu du message, soit les éléments périphériques.

- Pour Wright (1974), un individu fortement impliqué a tendance à générer plus de contre-arguments à l'égard du message, qu'un individu faiblement impliqué. Le consommateur ayant une forte pertinence personnelle à l'égard du contenu du message va se concentrer sur le contenu de la publicité *versus* les éléments périphériques.

Pour Celsi et Olson (1988), la pertinence personnelle est une caractéristique essentielle de l'implication, désignée sous le terme d'implication perçue *(felt involvement)*. La pertinence personnelle est représentée par le lien perçu entre les besoins, les objectifs ou les valeurs et la connaissance du produit (attributs et bénéfices), qu'en a l'individu. Un état motivationnel se crée qui "dirige" le consommateur sur :

- Des comportements conatifs spécifiques comme l'achat
- Des comportements cognitifs comme l'attention, la compréhension et le niveau d'éveil à l'égard du message

Pour Petty et Cacioppo (1981),l 'implication est un déterminant de la persuasion fondée sur le contenu du message et va agir sur les différentes routes de persuasion (centrale versus périphérique).

En cas de forte implication, le focus des pensées de l'individu exposé se concentre sur le contenu du message. En cas d'arguments forts et de qualité, le sujet impliqué va émettre des pensées favorables à l'égard du message et le processus de persuasion va pouvoir s'effectuer. En cas de faiblesse dans l'argumentation, le sujet va générer des contre-arguments qui vont entraver la persuasion.

En cas de faible implication, l'objet de la pensée est dirigé sur les éléments non liés au contenu c'est à dire les éléments périphériques. La persuasion est influencée par les caractéristiques de la source émettrice telles que son attractivité.

Alors que Krugman (1965) détermine **plusieurs hiérarchies des effets** en fonction du niveau de l'implication de l'individu, Petty et Cacioppo (1981) n'en retiennent qu'une seule correspondant au modèle d'apprentissage : cognitif, affectif, conatif. Dans le cas d'une forte implication, les cognitions sont affectées au message, alors que dans le cas d'une faible implication, celles ci sont affectées aux éléments périphériques.

Certains facteurs peuvent également modifier les routes de persuasion observées :

En cas de stimuli trop complexes à décoder, l'individu fortement impliqué va abandonner la route centrale pour suivre une route périphérique. Le construit de capacité à traiter l'annonce apparaît comme un modérateur de l'influence de l'implication sur la route de persuasion choisie.

En cas de faible implication, l'attitude générée sera éphémère du fait du caractère situationnel de ce dernier, et **seule la répétition publicitaire** pourra en prolonger les effets. La persistance de l'implication serait plus importante en cas de forte implication (Petty et Cacioppo, 1986). Les cognitions marque influenceraient l'attitude à l'égard de la marque en cas de forte implication, que les mesures soient faites immédiatement après l'exposition ou quelques temps après (Muehling et Laczniak, 1988).

Il est à noter que l'opérationalisation de l'implication a été souvent traitée comme dichotomique (fort versus faible), alors que la mise en évidence d'un niveau d'implication modéré est possible et, qu'une implication modérée permet une influence des facteurs périphériques sur le traitement du message (Petty et Cacioppo, 1986).

5-1-2 Synthèse de l'influence de l'implication sur les variables médiatrices de la persuasion

Il apparaît, que lorsque **l'implication est élevée**, la relation entre les croyances à l'égard de la marque et l'attitude envers la marque en est renforcée (Cacioppo et Petty, 1979 ; Lutz, MacKenzie et Belch, 1983, Gardner, 1985). De même, le lien attitude envers la marque-intention d'achat s'intensifierait. Une implication élevée s'accompagne d'un accroissement du nombre de réponses cognitives, ce qui aboutit à un traitement central du message (Petty et Cacioppo, 1981; Miniard, Bhatla et Rose, 1990 ; Celsi et Olson, 1988 ; Derbaix, 1995).

En situation de faible implication, les réactions affectives exerceraient une influence prédominante sur l'attitude envers la marque (Batra et Ray, 1983 ; Batra, 1986). Des processus de transfert d'affect ou d'inférences heuristiques se font jour. L'individu s'oriente vers un traitement périphérique du message.

Néanmoins, certains auteurs invalident l'impact modérateur de l'implication, notamment sur la force de la relation entre attitude envers l'annonce et croyances produit (Homer, 1990 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990).

5-2 Impact des variables de nature individuelle, situationnelle et publicitaire sur le processus de persuasion

Un certain nombre de variables est régulièrement étudié au sein des recherches portant sur la persuasion publicitaire. Ces recherches s'appuient sur le postulat selon lequel les différences de personnalité, l'environnement et l'annonce elle-même exercent une influence sur la formation des attitudes et la nature du processus de persuasion.

CHAPITRE I TABLEAU 9 SYNTHESE DES PRINCIPALES VARIABLES MODERATRICES UTILISEES EN LITTERATURE PUBLICITAIRE

Variables	Définition	Effets modérateurs	Auteurs
Variables individuelles			
Le besoin de cognition	*"Tendance d'un individu à s'engager et à se réjouir d'un effort cognitif intense"* (Cacioppo et Petty, 1982)	Agit sur les antécédents de la motivation plutôt que sur la capacité à traiter l'annonce (Cacioppo et Petty, 1984). Traitement **central** lorsque le besoin de cognition est fort, **périphérique** lorsqu'il est limité.	Cacioppo et Petty (1984) Batra et Stayman (1990)
Le niveau de stimulation optimal	Point d'excitation idéal auquel aspire tout individu, qui l'amène à réaliser des actions permettant de l'atteindre, le maintenir ou le rétablir (Berlyne, 1960)	La relation entre le niveau de stimulation optimal et les réactions affectives est dite **en U inversée**. Les individus ont tendance à préférer un niveau moyen de stimulation, plutôt qu'un niveau fort ou faible. De plus, le niveau de stimulation optimal varie en fonction de la culture, personnalité de l'individu. Les individus caractérisés par un **fort OSL** génèrent davantage de réponses cognitives à l'égard de l'annonce. Les individus caractérisés par un **faible niveau de stimulation optimal** accordent plus d'importance aux éléments liés au produit, tandis que ceux à fort niveau optimal de stimulation ont des réactions plus affectives à l'égard de l'annonce.	Steenkamp et Baumgartner (1992) Falcy (1997)
L'intensité affective	Force avec laquelle l'individu expérimente une annonce publicitaire en fonction des réactions affectives que cette dernière est susceptible de provoquer.	L'intensité affective accroît **l'influence des réactions affectives** soit positives, soit neutres au sein du processus de persuasion. Il existe une **relation positive** entre intensité affective et attitude envers l'annonce, lorsque les stimuli émotionnels sont positifs.	Moore, Harris et Chen (1995) Moore et Harris (1996)
La tolérance à l'ambiguïté	"*Différences individuelles dans la manière dont les individus réagissent à des éléments d'information importuns*" (Pinson, Malhotra et Jain, 1988)	Intolérance à l'ambiguïté et recherches d'information sont **négativement liées.** Les individus intolérants à l'ambiguïté réagissent plus positivement à des messages présentés par des célébrités, du fait d'un manque de confiance en eux-mêmes.	Jain et al. (1980) Pinson, Malhotra et Jain (1988)
Variables situationnelles			
Le contexte de programmation		**La nature du programme influencerait** : ➢ L'attention portée aux annonces ➢ L'intensité des réactions affectives déclenchées par l'annonce ➢ L'attitude envers l'annonce et la marque. Les réactions affectives déclenchées par le contexte de programmation seraient transférées à l'annonce et la marque.	Golberg et Gorn (1987) MacKenzie et Lutz (1989)
Le nombre d'expositions au message		**Une exposition accrue à l'annonce accroît l'attention portée à l'annonce et le traitement favorable des arguments. Trop d'exposition entraîne une réaction d'ennui et de rejet.** L'influence de Aad sur Ab augmente avec le nombre d'expositions. L'influence des RADA sur Ab est directe lorsque	Cacioppo et Petty (1979) Stayman et Aaker (1988)

Variables	Définition	Effets modérateurs	Auteurs
		le nombre d'exposition est important.	
La distraction		La distraction limite le nombre de contre-arguments**.**	Festinger et Macoby (1964) Osterhouse et Brock (1970)
L'humeur	*"Etat émotionnel subjectivement perçu par les individus"* (Gardner, 1985)	L'impact de **l'humeur sur Ab** est expliqué par un conditionnement affectif classique. L'humeur exerce un **effet indirect** sur la formation des attitudes. Une humeur négative (*versus* positive) incite le consommateur (*versus* diminue la capacité de ce dernier) à analyser davantage le stimulus publicitaire.	Gardner (1985) Mathur et Chattopadhyay (1991) Goodstein (1994)
Variables publicitaires			
La crédibilité de la source	"*Une source crédible est perçue comme étant à la fois experte et honnête*" (Lavoisier, 2000)	Une faible crédibilité perçue entraîne un renforcement de la position du récepteur qui tente de réduire **la dissonance** entre son point de vue et la position du message (***théorie de la dissonance cognitive)*** Une source crédible est **plus efficace** lorsque l'opinion initiale est défavorable. Une forte crédibilité perçue diminue **la contre-argumentation** des individus négativement prédisposés à accepter le message.	Festinger (1957) Wright (1980)
Le mode d'exécution de l'annonce	Une distinction est établie entre annonce émotionnelle *versus* informationnelle. Une annonce **informationnelle** décrit de manière factuelle et objective des caractéristiques tangibles et vérifiables des produits (Puto et Wells, 1984). Une annonce **émotionnelle** est fondée sur une exécution imagée destinée à susciter des émotions chez le récepteur (Gardner, 1986).	**Les annonces à connotation émotionnelle** par rapport aux annonces à **connotation informationnelle** : ➢ Seraient mieux perçues par leur récepteur qui y porterait davantage attention. ➢ Seraient mieux mémorisées ➢ Renforceraient l'intention d'achat ➢ Diminueraient le nombre de contre-arguments ➢ Permettraient une réduction de la complexité perçue des annonces ➢ Diminueraient le nombre de cognitions relatives à la marque	Holbrook (1978) Golden et Johnson – 1983) Lautman et Percy (1984) Puto et Wells (1984) Gardner (1985)

L'introduction dans l'analyse de construits modérateurs de la persuasion a permis d'enrichir la compréhension des mécanismes de l'efficacité publicitaire, en prenant en compte l'influence de la situation d'exposition, de l'annonce et du profil de l'individu.
Ces différentes variables peuvent se regrouper selon leur capacité à induire motivation, aptitude et occasion à traiter l'annonce.

CHAPITRE I TABLEAU 10 DETERMINANTS SUPPOSES DE LA MOTIVATION, APTITUDE ET OPPORTUNITE A TRAITER L'ANNONCE

Motivation à traiter l'annonce	Aptitude à traiter l'annonce	Opportunité à traiter l'annonce
Implication Pertinence personnelle Besoin de cognition Mode d'exécution de l'annonce Humeur Intensité affective Niveau optimal de stimulation Crédibilité de la source	Distraction Complexité du message Répétition Type de média Intelligence Connaissance et expérience préalables du produit Tolérance à l'ambiguïté	Répétition Temps d'exposition

Source : inspiré de Petty, Unnava et Strathman (1991) et Lavoisier (2000)

CONCLUSION

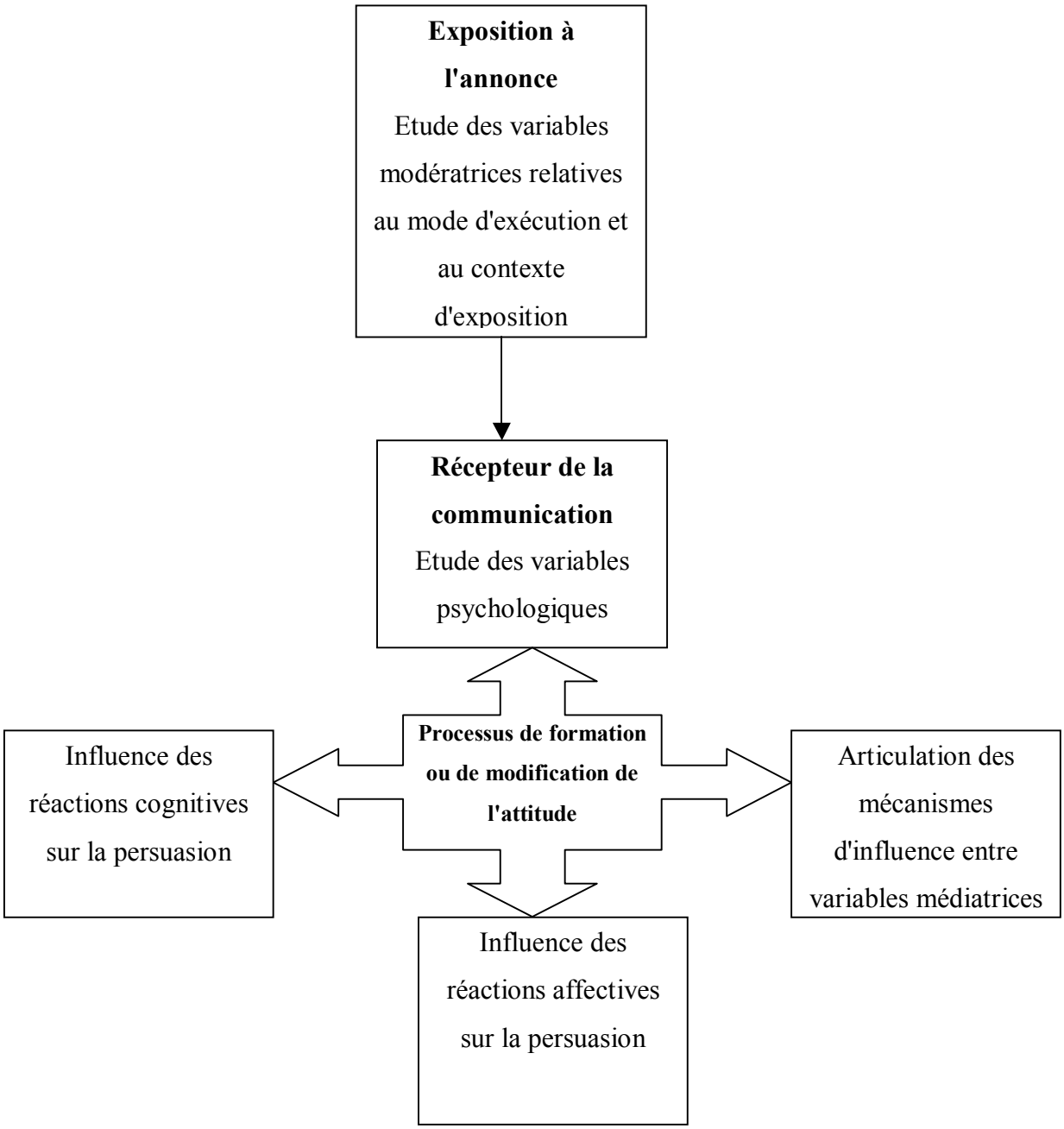
La mise en perspective des propositions de modélisation des mécanismes de persuasion montre :

- Une intégration progressive des réactions affectives au sein de processus préalablement largement marqués par le cognitif.
- Une prise en compte des particularités individuelles psychologiques et situationnelles au sein de ce même processus
- Une réflexion plus globale sur les antécédents de la persuasion au sein du triptyque motivation-capacité et opportunité à traiter l'annonce.

L'ensemble des modèles tend à proposer une approche de plus en plus "intégrative" de la persuasion et rend de mieux en mieux compte de la complexité de cette dernière.

Cette première partie de notre revue de littérature nous a permis de mettre en exergue les connaissances principales servant de socle à notre contexte d'investigation.

SYNTHESE DU CHAPITRE



CHAPITRE I **FIGURE 20 PRINCIPAUX ACQUIS DE LA RECHERCHE PORTANT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE**

CHAPITRE II CLARIFICATION DU CONCEPT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

OBJECTIFS DU CHAPITRE

Les objectifs de ce chapitre sont les suivants :

- Rendre compte de la littérature étudiant le lien entre mode de l'exécution de l'annonce et persuasion.
- Permettre une clarification du concept de créativité publicitaire perçue *via* les différentes recherches existant dans la littérature.
- Faire une analyse critique des différentes échelles de mesure portant sur la perception de la créativité par le consommateur.

INTRODUCTION

L'analyse du processus de persuasion publicitaire montre l'importance et l'interaction que peuvent avoir différents types de variables sur la persuasion. Parmi ces variables, nous avons mentionné les recherches liant mode d'exécution de l'annonce et persuasion. Nous considérons la créativité publicitaire comme une variable publicitaire conduisant "*à analyser les effets de l'annonce sur les réactions des individus qui y sont exposés selon les particularités du stimulus étudié"* (Lavoisier, 2000).

Au sein des travaux portant sur le mode d'exécution de l'annonce, l'influence de la **créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur** occupe une place limitée.

En effet, le manque de conceptualisation amont de ce concept rend la littérature portant sur cette notion diverse et aboutissant à une multiplication des points de vue et des conclusions. Comme nous l'avons souligné dans notre introduction générale, la littérature portant sur la créativité publicitaire perçue a assez rarement étudié l'influence de cette dernière sur le processus de persuasion publicitaire.

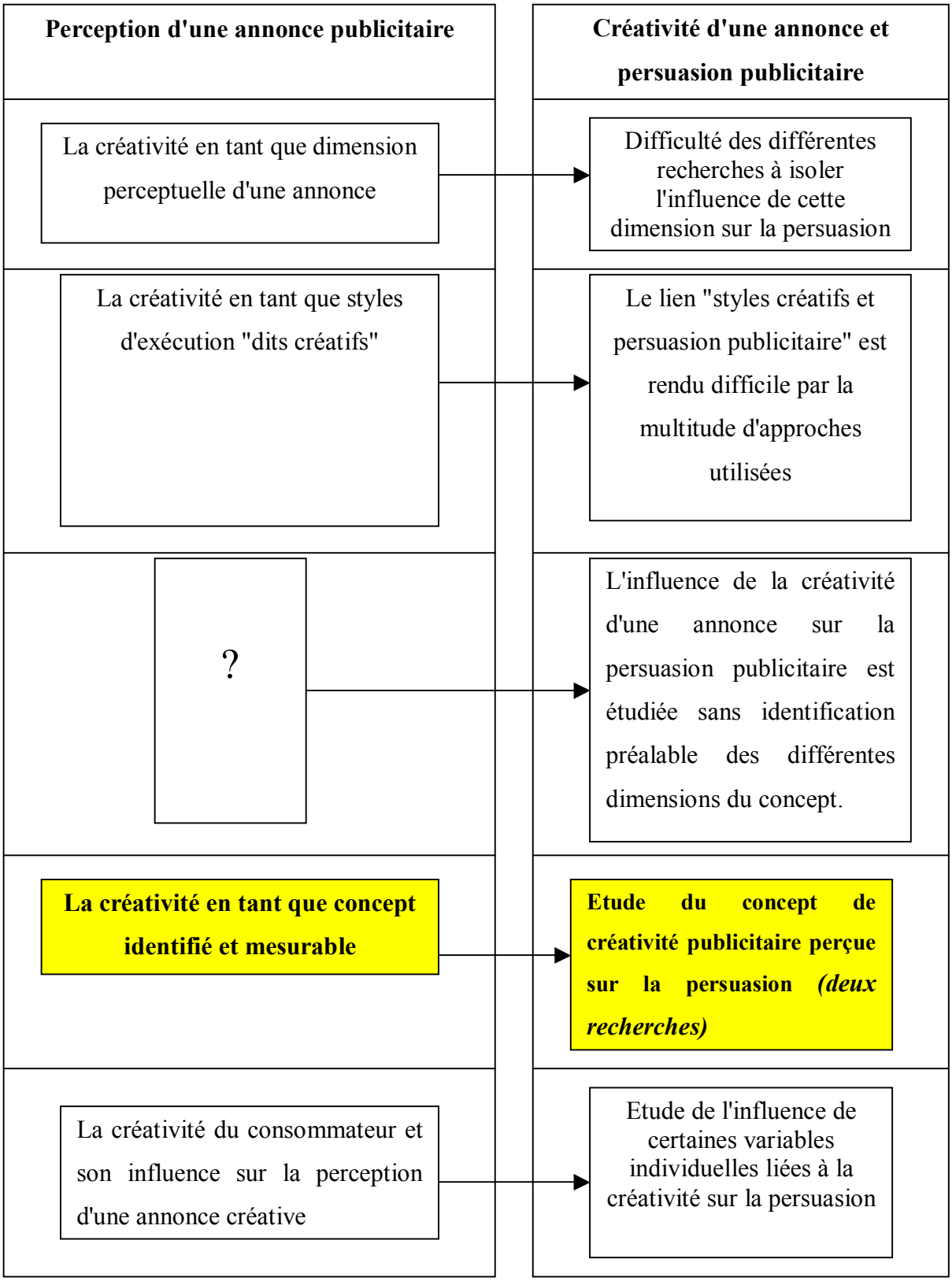
Nous étudierons trois courants principaux :

- Les recherches portant sur **la perception d'une annonce publicitaire** et son influence sur les différentes variables constitutives du processus de persuasion. Au sein de ce courant, la créativité publicitaire n'est **qu'une dimension perceptuelle** de l'annonce parmi d'autres dimensions identifiées. Peu de recherches isolent l'influence de cette dimension sur la persuasion publicitaire.
- Les recherches portant **sur la créativité publicitaire elle-même** et son influence sur les dites variables. Au sein de ce courant, nous distinguerons :
  - Les travaux portant sur la définition des styles créatifs et leur influence sur la persuasion. Néanmoins, la notion de style créatif recouvre des domaines d'étude et des conceptualisations parfois assez éloignés de la créativité.

- Les travaux portant sur l'efficacité de la créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur mais sans réflexion préalable sur ce que le consommateur entend par "annonce créative".
- Les travaux spécifiquement centrés sur la mesure du concept de créativité publicitaire perçue. Néanmoins, seule une recherche (1995) cumule les deux axes de recherche à savoir l'établissement d'une échelle de mesure d'une annonce créative et l'identification de son influence sur la persuasion publicitaire.

➢ Les recherches portant sur **la créativité du consommateur** et l'influence que cette capacité peut avoir sur son acceptation et compréhension d'un message créatif. Ce courant étudie notamment les variables psychologiques individuelles facilitant ou retardant l'adoption d'un nouveau produit et ce, au travers du concept d'innovativité. Ramené à une problématique publicitaire, il s'interroge principalement sur la **force modératrice** de certaines variables telles que la tolérance à l'ambiguïté sur les attitudes à l'égard de la marque et de la publicité. Néanmoins, il souffre d'une certaine difficulté à opérationaliser et adapter ses différents concepts et échelles à une problématique publicitaire.

Au préalable, nous ferons une description synthètique du concept de créativité et des tentatives de modélisation de la créativité publicitaire.



CHAPITRE II FIGURE 21 LES DIFFERENTS COURANTS DE LITTERATURE PORTANT SUR LA PERCEPTION DE LA CREATIVITE D'UNE ANNONCE ET SON POTENTIEL DE PERSUASION

1. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN TANT QUE DIMENSION PERCEPTUELLE D'UNE ANNONCE

1-1 Perception d'une annonce et persuasion publicitaire

Selon Brée (1994), la perception est "*un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement (...). Pour qu'on puisse parler de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention et un décodage*".

Il la définit comme :

- subjective (biais perceptuel entre la réalité du stimulus et sa perception par le récepteur), sélective (sélection due aux centres d'intérêt du récepteur, aux limites de ses capacités réceptives, aux conditions d'exposition au stimulus)
- simplificatrice (excepté si le sujet est soumis à un phénomène de répétition)
- limitée dans le temps (excepté si le sujet procède à une mémorisation du stimulus)
- cumulative

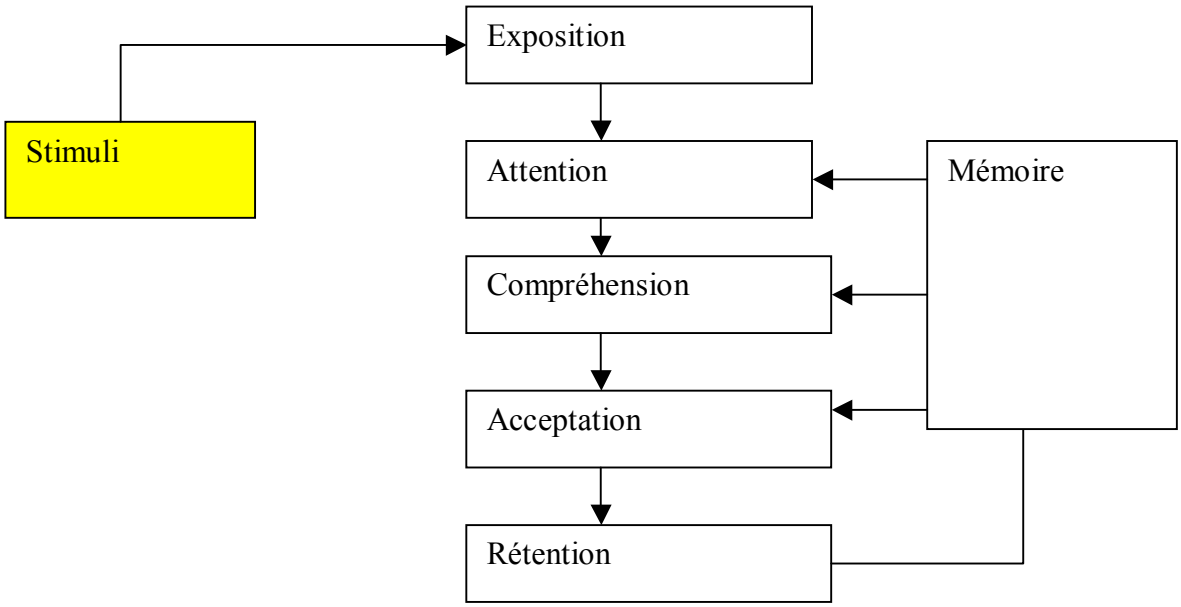
Le processus de perception a été décrit par plusieurs écoles, qui ont mis en avant, chacune, un ou plusieurs aspects essentiels du processus.

Chapitre II **Tableau 11 Principaux courants de recherche portant sur la perception et influences possibles sur la persuasion**

Courant cognitiviste	Théorie de la Gestalt	Courant psycho-social
La perception est le fruit d'un décryptage du stimulus sur la base des catégories qui servent à l'organisation de la mémoire	Le raisonnement n'intervient pas. La perception se différencie en fonction de l'attention focalisée sur telle ou telle partie d'un ensemble. La forme se définit comme la somme de stimuli élémentaires. La « bonne » forme est simple, évocatrice, continue c'est à dire permettant un travail d'interprétation, et une distinction entre figure et fond.	La perception d'un stimulus dépend de la relation émotionnelle avec l'objet, de l'état psychologique et de l'environnement social du récepteur.
VOIES D'INFLUENCES POSSIBLES SUR LA PERSUASION		
Catégorisation, mémorisation, élaboration	Intégration, attention, catégorisation, mémorisation, imagerie mentale	Affect, humeur, crédibilité de la source,

Source : adapté de Brée (1994)

Le processus de perception a également été séquencé en plusieurs étapes décrites par McGuire (1976).



CHAPITRE II **FIGURE 22 LES ETAPES DU PROCESSUS PERCEPTUEL AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION**

Source : McGuire (1976)

L'étude de la perception appliquée au champ de recherche publicitaire s'est focalisée sur la perception de l'annonce publicitaire *via* l'élaboration de différentes échelles de mesure.

Trois grands types de mesure de l'attitude envers la publicité doivent être distingués :

- La méthode des protocoles rattachée aux modèles des structures cognitives
- Les jugements globaux de la publicité, qui prennent souvent la forme d'échelles bipolaires
- Les listes d'adjectifs

C'est à ce dernier courant de recherche, que nous nous intéresserons et plus spécifiquement à l'émergence dans certaines études de la créativité comme dimension perceptuelle d'une annonce.

1-2 La créativité, une dimension perceptuelle difficilement identifiée

Selon la littérature publicitaire, la créativité publicitaire perçue peut être assimilée à une des nombreuses dimensions perceptuelles d'une annonce. Les items les plus caractéristiques de cette dimension sont :

Facteur Unique : Mehrotra, Van Auken et Lonial (1981), Bruzzone et Tallyn (1997)
Facteur Nouveauté : Leavitt (1970), Leavitt et Walton (1975
Facteur Ingéniosité : Aaker et Stayman (1990)
Facteur Imaginatif : Thorson, Chi et Leavitt (1992)
Facteur Créatif : Thorson, Chi et Leavitt (1992)

Néanmoins, elle n'est jamais étudiée en tant que telle. Chez Aaker et Stayman (1990), le facteur "amusant" se combine avec celui de créativité pour former la dimension "amusant et intelligent". Chez Wells, Leavitt et McConville (1970) et Olson (1985), le facteur "nouveau" correspond au facteur "unique". Le Roux (1998 b) fait remarquer que le facteur "divertissement, humour" fusionne dans plusieurs études avec d'autres facteurs "créativité, imagination" ou "vitalité, activité". Chez Thorson, Chi et Leavitt (1992), la créativité est classée dans la dimension "stimulation".

Pour Le Roux (1998 b), la créativité[17] est une des dix dimensions perceptuelles d'une annonce. Il met en évidence l'importance de cette dimension dans l'attitude à l'égard de certaines annonces.

Ces conclusions rejoignent celles de Mehrotra, Van Auken et Lonial (1981), qui montrent l'importance de deux items sur l'échelle de profils de réaction développée[18] à savoir les items "unique" et "nouveau" dans les scores de persuasion obtenus sur un corpus de publicités télévisées.

---

[17] Le Roux (2001) opérationalise la créativité à travers trois facteurs : créativité, ingéniosité, nouveauté.

[18] L'échelle de profils de réaction développée par Mehrotra, Van Auken et Lonial (1981), comporte 24 adjectifs regroupés en huit dimensions.

La multitude d'études[19] fondée sur les profils de réaction et utilisant des listes d'adjectifs extrêmement différentes **ne permet pas d'établir de conclusions précises** sur le potentiel de persuasion de chaque typologie, d'autant plus que celles ci varient en fonction des annonces testées.

Enfin, le caractère prédictif de ces différentes dimensions sur les variables du processus de persuasion publicitaire est sujet à débat. Ainsi, Thorson, Chi et Leavitt (1992) montrent que la dimension "Stimulation" n'a aucune influence sur l'attention et sur la mémorisation, ce qui va à l'encontre de la littérature[20]. La non stabilité de ces dimensions et leur manque de validité discriminante sont mentionnés par Le Roux (1998 a).

---

[19] Le Roux (2001) en comptabilise 24.

[20] La dimension « Stimulation » telle qu 'elle est opérationalisée par Thorson, Chi et Leavitt (1992) comprend le divertissement, la créativité, la sensualité et la vitalité. Baker (1961), Stewart et Furse (1986) ont montré que les stimuli de nature sensuelle augmentaient l'attention à l'égard de la publicité ainsi que la mémorisation (Reid et Soley, 1981). Il en va de même pour les stimuli nouveaux (Alsop, 1988).

2. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE EN TANT QUE STYLES D'EXECUTION "DITS CREATIFS"

De nombreuses typologies ont été élaborées afin d'identifier les éléments d'exécution ayant une influence directe sur l'efficacité du message publicitaire. **Ces typologies ont souvent été appelées "typologies créatives" et les éléments d'exécution mentionnés "éléments créatifs" sans réflexion préalable sur le sens de la créativité, dont ils semblent être porteurs.**

La typologie la plus utilisée a été développée par Laskey, Fox et Crask (1995), elle-même inspirée des travaux de Shimp (1974), qui ont identifié quatre styles publicitaires basiques. Cette taxinomie des publicités télévisuelles a été utilisée dans de nombreux travaux dont ceux de Reid et al.(1998), qui l'ont appliquée à des publicités ayant remporté les *Clio-award-winnings*, prix récompensant la créativité d'un film commercial. De même, Gunn (1995) a travaillé en collaboration avec un département de l'agence *Léo Burnett* spécialisé dans la détection et compilation des publicités créatives au niveau mondial et ainsi organisé à partir d'un corpus d'une centaine de films quatorze catégories ou styles d'exécution porteurs de créativité.

Il apparaît à la conclusion des différentes études menées sur les typologies créatives que :

- Celles ci sont trop "analytiques" pour permettre des analyses pertinentes. C'est la **combinaison particulière des différents éléments** pris entre eux qui constitue une exécution véritablement créative (Abernethy, Gray et Rotfeld, 1993).
- Les résultats portant sur leur efficacité publicitaire comparée varient en fonction de la catégorie de produit étudié (Laskey, Fox et Crask, 1995), ce qui **minore l'intérêt** managérial et théorique de ce type de méthodologie.
- Néanmoins, les facteurs de **différenciation** de la marque et de **démarcation du produit par rapport à la concurrence** ont une influence supérieure aux autres facteurs d'exécution sur la persuasion et la mémorisation.

CHAPITRE II TABLEAU 12 PRINCIPALES TYPOLOGIES DES ELEMENTS CREATIFS ET ROLES IDENTIFIES DANS LE PROCESSUS DE PERSUASION

Auteurs	**Catégories ou styles créatifs identifiés**		**Rôles identifiés dans le processus de persuasion**
Shimp (1974)	Publicités orientées sur l'individu Publicités orientées sur l'histoire Publicités orientées sur le produit Publicités orientées sur la technique		
Laskey, Fox et Crask (1994)	Typologie de Shimp (1974)		Trois styles (fantaisie, porte-parole et célébrité[21]) ont un impact positif sur la mémorisation Trois styles (narration, démonstration et présentation produit) ont un impact négatif sur la mémorisation Deux styles (célébrité et présentation produit) ont un impact sur la compréhension du message, positif pour l'utilisation de célébrités, négatif pour la présentation produit L'efficacité des styles d'exécution utilisés dépend de la catégorie de produit. De plus, certains styles atypiques dans leur catégorie sont les plus efficaces bien que peu utilisés.
Laskey et al. (1989) Laskey, Fox et Crask (1995)	Typologie fondée sur la nature du message		
	Publicités informationnelles : • Comparatives • Reposant sur une proposition de vente unique	Publicités transformationnelles : • Focalisées sur l'utilisateur du produit • Focalisées sur la	Les publicités informationnelles permettent une meilleure compréhension du message. Néanmoins,

[21] Utilisation de célébrités dans le sens d'*endorsement*.

Auteurs	**Catégories ou styles créatifs identifiés**		**Rôles identifiés dans le processus de persuasion**
	(USP) • Affirmant sa supériorité à partir d'un attribut ou bénéfice clairs • Hyperbolique (attribut présenté comme supérieur mais dont la supériorité n'est pas testable) • Générique (représentative de la catégorie du produit) • Autre	personnalité de la marque • Focalisées sur les occasions d'usage • Générique (représentative de la catégorie du produit) • Autre	l'ensemble des résultats obtenus est soumis à l'influence de la catégorie de produit. Ainsi, les publicités reposant sur une proposition de vente unique sont moins efficaces pour les publicités alimentaires que pour les publicités sur les produits d'entretien, car l'utilisation majoritaire de ce style d'exécution pour les publicités alimentaires diminue leur efficacité publicitaire (style d'exécution peu différenciant et "surutilisé").
Gunn (1995)	• Démonstrations • Musique • Dialogue • Film à grand spectacle • Idée simple et originale • Amour • Animaux	• Comparaison produit • Humour • Humanité • Imagerie, art et fantaisie • Enfants • Caractères et célébrités • Parodie	
Stewart et Furse (2000)	• Contenu informationnel • Eléments permettant l'identification et la différenciation marque ou produit • Mise en scène • Bande son et image • Accroches • Ton/ atmosphère • Comparaisons • Structure et format • Musique et danse • Caractères		Les facteurs d'exécution représentent entre 13 et 26% de la variance de la mémorisation, 8% de la compréhension, et entre 9 et 11% de la persuasion. Un seul facteur d'exécution ne dépasse les 6% de variance et ce quelle que soit la variable d'efficacité prise en compte. Les éléments d'exécution positivement liés à la persuasion sont : les messages permettant la différenciation de la marque, les informations

Auteurs	**Catégories ou styles créatifs identifiés**	**Rôles identifiés dans le processus de persuasion**
		sur la facilité d'utilisation, sur les nouveaux produits ou les nouvelles caractéristiques, le *cobranding*, la comparaison indirecte avec les compétiteurs, la démonstration produit.

3. LES RECHERCHES LIANT CREATIVITE PUBLICITAIRE ET INDICES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE

Ce courant de recherche part du constat qu'il existe une différence de perception entre créatifs et grand public concernant la perception d'une publicité créative (Kover et al., 1997). Les auteurs s'interrogent sur les effets de la créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur **sans chercher à définir au préalable le concept de créativité d'une annonce. La créativité d'une annonce est mesurée par la question suivante : selon vous, cette publicité est-elle créative ?**

CHAPITRE II TABLEAU 13 INDICES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE ET CREATIVITE

Indices d'efficacité publicitaire	Liens significatifs avec la créativité
Agrément de l'annonce	Pour Kover, Goldberg et James (1995), il existe un lien significatif entre agrément d'une annonce et créativité. Ce lien est contesté par Evans (1998).
Accroissement de l'attention à l'égard de l'annonce	Kover, Goldberg et James (1995)
Mémorisation de l'annonce	Stone, Besser et Lewis (2000)
Reconnaissance de la marque	Kover, Goldberg et James (1995)
Intention d'achat, ventes	Blair (1988), Rossiter et Percy (1997

Ces résultats tendent à montrer que l'intérêt pour la créativité telle qu'elle est perçue par le consommateur se justifie. Néanmoins, ces recherches sont descriptives et ne permettent pas de comprendre quels sont les leviers de persuasion sur lesquels joue la perception de la créativité.

4. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE EN TANT QUE CONCEPT IDENTIFIE ET MESURABLE

Ce courant de recherche s'appuie sur la littérature portant sur la créativité et plus spécifiquement sur la définition et mesure d'un produit créatif.

4-1 Définition et mesure d'un produit créatif : de l'avis des professionnels à celui des consommateurs

L'utilité d'étudier la façon dont la créativité peut se concevoir au sein d'un produit a été mise en avant relativement récemment. MacKinnon (1978) soulignait l'importance d'étudier le produit créatif :

"*Si nous raisonnons de façon réaliste, l'utilisation de produits créatifs est à la base de la recherche sur la créativité, et tant que les fondations concernant ce champ de recherche ne seront pas plus solidement établies, la recherche sur la créativité stagnera*" (MacKinnon, 1978, p 187).

Néanmoins, comme le font remarquer Besemer et O'Quin (1987, p 341), "*la majorité de l'attention universitaire a été concentrée sur le processus créatif et la compréhension de la personne créative".*

Les recherches portant sur le produit créatif (Taylor et Sandler, 1972) ont tenté d'isoler et de décrire les caractéristiques des produits créatifs. Nous pouvons distinguer deux étapes.

1. Les experts de chaque discipline ont tenté de définir les caractéristiques des produits considérés comme créatifs dans leur domaine.
2. A l'avis des experts, certains chercheurs (Besemer et Treffinger, 1981) ont substitué l'avis des consommateurs et tenté d'accroître la fiabilité et la validité du concept en lui donnant une définition applicable à l'ensemble des domaines.

4-1-1 Enseignements tirés de la littérature

Briskman (1980, p 94) tente de donner une première définition valide en se fondant sur la constitution d'un instrument de mesure d'un produit créatif dans le domaine de l'enseignement (innovativité pédagogique). Il en conclut que :

"*La nouveauté, la rareté statistique, la pensée divergente ou associative ne sont pas suffisantes pour définir un produit créatif. Un produit créatif doit être opérationnel, efficace, et adapté à un besoin".*

Briskman (1980, p 95) relève également l'importance de la capacité du produit créatif à résoudre un problème.*"La nouveauté d'un produit est une condition nécessaire mais non suffisante de la créativité (...). Quels sont alors les ingrédients dont a besoin un produit pour être créatif ?"*

Il remarque, de plus, que "*les personnes créatives et le processus créatif ne peuvent être identifiés qu'à travers une identification préalable de la qualité créative de leurs produits scientifiques ou artistiques*" (Briskman, 1980, p 89).

Cette identification est rendue difficile par la multitude de perceptions qu'engendre le concept de créativité. Si sa dimension essentielle semble être la nouveauté, même cette dernière est sujette à interprétation.

En outre, la définition d'un produit créatif serait multidimensionnelle (Haberland et Dacin, 1992) car reposant sur l'identification d'un ou plusieurs composants du produit créatif. Cette identification est fondée sur des démarches conceptuelles, n'ayant fait l'objet de pratiquement aucune validation empirique. Néanmoins, la synthèse de ces différentes recherches fait apparaître quatre principales dimensions, qui peuvent servir de base à une définition :

- L'originalité, la nouveauté, la transformation
- L'utilité, l'inventivité, le caractère approprié
- La complexité, la condensation
- L'esthétique

Un produit créatif serait un produit nouveau, ayant un réel apport par rapport aux produits concurrents, correspondant aux besoins de ceux pour qui il a été conçu, complexe dans son fonctionnement mais simple dans son utilisation, et à l'esthétique bien marquée.

CHAPITRE II TABLEAU 14 SYNTHESE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT CREATIF APPREHENDEES PAR LA LITTERATURE

Auteurs	Dimensions
Jackson et Messick (1967)	Transformation : attributs produits nouveaux par rapport au secteur Condensation : simplicité du produit, malgré sa richesse Nouveauté : rareté par rapport à la norme Caractère approprié : correspond à la demande
Besemer et O'Quin (1986)	Nouveauté : peu habituel et peu fréquent Résolution : : correspond à un besoin Elaboration et synthèse : façon dont le produit est conçu
Guilford, 1965 ; MacKinnon, 1962 ; Stein, 1974 . Harrington, 1975 .	Originalité Caractère approprié
MacKinnon (1970)	Esthétique
Bruner, 1962 . Barron, 1988 .	Aspect surprenant : combinant des éléments de façon surprenante
Brown (1989)	Complexité
Torrance (1979)	Inventivité

4-1-2 Regards d'experts

L'évaluation d'un produit créatif est inévitablement marquée par la subjectivité. Pour limiter cette subjectivité, sa mesure a donné lieu à une direction de recherche presque unique : l'avis des experts du domaine dans un contexte donné.

L''échelle de mesure la plus reconnue dans le domaine est celle d'Amabile (1983) dénommée C.A.T. pour *consensual assessment technique*. Elle correspond à la nécessité d'évaluer par des experts indépendants la créativité d'un produit.

Amabile (1999, p 348) fait le constat suivant : "*plutôt que de tirer une quelconque objectivité de la mesure de la créativité, autant s'orienter sur un consensus de la part des experts".* Elle remarque également que cette technique a été adoptée dès 1870 (Galton, 1870).

Le C.A.T. repose sur plusieurs postulats :

- Un produit est créatif car il est considéré par créatif par les personnes familières avec ce type de produit.
- Il existe des degrés dans la créativité. Un produit peut être classé comme plus ou moins créatif en fonction de l'échelle définie par les experts.
- L'indépendance des juges doit être préservée. Il n'existe aucune instruction ni critère pour juger de la créativité d'un produit excepté ceux du juge expert. Ses critères lui sont strictement personnels.
- Un produit ne peut être jugé créatif dans l'absolu mais toujours par rapport à un autre produit de son domaine.
- Les produits doivent être présentés aux juges dans un ordre aléatoire.

Le C.A.T. repose sur une formule de consensus :

$$\underline{nr/1+(n-1)r}$$

où n représente le nombre de juges et r la corrélation interjuge. Le niveau acceptable de consensus se situe aux alentours de 70%[22].

---

[22] Nous pouvons nous étonner du niveau de 70% requis pour ce type de test. Ce niveau semble relativement élevé pour des consignes assez peu formalisées. Toutefois, de nombreuses études montrent que ce score peut être facilement atteint voire dépassé (Cropley, 2000). L'évaluation de la créativité d'un produit fondée sur des critères préalables tels que l'efficacité, l'utilité ou la complexité atteint un score de consensus d'environ 90% (Vosburg, 1998).

4-1-3 L'échelle de mesure d'un produit créatif auprès des consommateurs

Selon Besemer et O'Quin (1999), les recherches sur les produits créatifs sont confrontées à deux challenges majeurs :

- La nécessité de prendre l'avis des consommateurs *in fine* fait que les échelles de mesure proposées doivent être fondées sur leur évaluation et non celle des experts.
- L'ambition de développer une échelle de mesure du produit créatif unique et valable pour tous les secteurs permettrait d'unifier les différentes études empiriques.

L'échelle de Besemer et O'Quin (1986, 1987,1999) [23] ou C.P.S.S (*creative product semantic scale*) constitue une première tentative intéressante d'évaluation de la créativité par le consommateur non expert.

Dans l'optique de développer une échelle unique de mesure permettant des comparaisons intermarché, les auteurs ont pu dégager à partir de **55** items trois dimensions majeures et 9 facettes permettant la mesure du produit créatif. Les 55 items ont été obtenus après purification sur la base de plus de **100** items issus de la littérature portant sur la créativité dans différents domaines.

Les dimensions identifiées sont **la nouveauté, la résolution, et la dimension "synthèse et élaboration".**

L'évaluation se fait par notation de 1 à 7 d'adjectifs bipolaires (exemple ordinaire versus unique).

Le consommateur évalue le degré de créativité du produit en terme de processus, technique, matériel et concept ainsi qu'en terme d'apport dans et en dehors du champ de référence du produit.

---

[23] Il est à noter que l'échelle de Besemer (1986, 1987, 1999) a été validée par de nombreux tests sur des échantillons importants, ce qui confirme sa robustesse. Toutefois, le nombre important d'items retenus peut constituer un frein dans l'administration de l'échelle.

CHAPITRE II TABLEAU 15 LES DIFFERENTES DIMENSIONS DU C.P.S.S. (*CREATIVE PRODUCT SEMANTIC SCALE*) DE BESEMER ET O'QUIN (1999)

Nouveauté	Résolution capacité perçue à résoudre un problème ou à correspondre à un besoin	Elaboration et Synthèse degré avec lequel le produit combine des éléments différents dans un tout cohérent.
Original : élément rarement rencontré par les utilisateurs parmi les autres produits ayant la même fonction Surprenant : choc éprouvé avant que l'évaluation ne commence et dès le premier contact avec le produit Germinal : capacité du produit à donner naissance à d'autres idées ou d'autres produits créatifs	Valable : les observateurs le considèrent comme valable parce qu'il correspond à un besoin Logique : suit des règles établies dans la discipline, ce qui est un gage de bon fonctionnement Utile : application pratique et reconnue dans son champ	Elégant Complexe : variété d'éléments combinés à un ou plusieurs niveaux Compréhensible : aisément "racontable", fonctionnement simple Bien conçu : travaillé et retravaillé avec soin, bien conçu

Les facettes saillantes de la dimension nouveauté sont :

- L'originalité : élément rarement rencontré par les utilisateurs parmi les autres produits ayant la même fonction
- La surprise : choc éprouvé avant que l'évaluation ne commence et dès le premier contact avec le produit
- La germinalité : capacité du produit à donner naissance à d'autres idées ou d'autres produits créatifs

La dimension **"résolution"** est évaluée en fonction de la capacité perçue à résoudre un problème ou à correspondre à un besoin.

Les facettes saillantes de cette dimension sont :

- Le caractère valable du produit : les observateurs le considèrent comme valable parce qu'il correspond à un besoin
- Le caractère logique : suit des règles établies dans la discipline, ce qui est un gage de bon fonctionnement
- Le caractère utile : application pratique et reconnue dans son champ

La dimension "élaboration et synthèse" correspond au degré avec lequel le produit combine des éléments différents dans un tout cohérent.

Les facettes de cette dimension sont :

- L'élégance de l'ensemble
- La complexité : variété d'éléments combinés à un ou plusieurs niveaux
- La compréhension du produit : aisément "racontable", fonctionnement simple
- La conception : travaillé et retravaillé avec soin, bien conçu

L'échelle de Besemer et O'Quin (1986, 1987,1999)[24] constitue une première tentative intéressante d'évaluation de la créativité par le consommateur non expert.

---

[24] L'auteur reconnaît une certaine analogie entre son échelle et les caractéristiques d'une innovation réussie telles qu'elles sont décrites par Rogers (1995) : l'avantage relatif de l'innovation, la compatibilité de l'innovation avec le système de valeur et les modes de consommation existants, la complexité de l'innovation, les possibilités d'essai et le caractère observable de l'innovation.

Le C.P.S.S. a déjà été utilisé dans de nombreux domaines dont le design, la conception assistée par ordinateur, l'éducation et plus récemment la publicité (White, Smith, 2001). Il correspond au besoin d'évaluer la créativité d'un produit sur la base de l'avis de ceux pour qui il est conçu. Ce courant de recherche et cette nécessité se retrouvent en publicité.

4-2 Mesure de la créativité publicitaire et influence sur la persuasion / un champ de recherche encore peu exploré

4-2-1 Limites des mesures de la créativité publicitaire perçue

Les échelles de mesure de la créativité appliquées au champ publicitaire sont au nombre de quatre. Il est à noter que l'ensemble de ces échelles est destiné à mesurer la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Nous distinguons :

- L'échelle de Besemer et O'Quin (1986, 1987,1999) reprise dans un contexte publicitaire par White et Smith (2001)
- L'échelle d'Haberland et Dacin (1992) fondée sur les travaux de Jackson et Messick (1962)
- L'échelle d'Altsech (1995)
- L'échelle de Ang et Low (2000) reposant en partie sur les travaux d'Haberland et Dacin (1992)

CHAPITREII TABLEAU 16 SYNTHESE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT CREATIF ET ADAPTATION A LA PROBLEMATIQUE PUBLICITAIRE

Auteurs	Dimensions	Adaptations à la problématique publicitaire
Jackson et Messick (1967)	Transformation : attributs produits nouveaux par rapport au secteur Condensation : simplicité du produit, malgré sa richesse Nouveauté : rareté par rapport à la norme Caractère approprié : correspond à la demande	Haberland et Dacin (1992) Ang et Low (2000)
Besemer et O'Quin (1986)	Nouveauté : peu habituel et peu fréquent Résolution : : correspond à un besoin Elaboration et synthèse : façon dont le produit est conçu	White et Smith (2001)
Guilford, 1965 ; MacKinnon, 1962 ; Stein, 1974 . Harrington, 1975 .	Originalité Caractère approprié	Altsech (1995)
MacKinnon (1970)	Esthétique	
Bruner, 1962 . Barron, 1988 .	Aspect surprenant : combinant des éléments de façon surprenante	
Brown (1989)	Complexité	
Torrance (1979)	Inventivité	

White et Smith (2001) sont les premiers à utiliser le C.P.S.S. dans l'optique d'évaluer différentes publicités. Ils confirment les bonnes validités convergente et discriminante de cette échelle. Il convient néanmoins de noter qu'aucune adaptation des items à une problématique publicitaire n'a été effectuée au préalable. Enfin, la validité prédictive de cette échelle n'a pas été mesurée.

Haberland et Dacin (1992) se sont fondés sur les travaux de Jackson et Messick (1965) pour concevoir une échelle de mesure de la créativité à 4 dimensions et 16 items.

- L'originalité et l'inattendu
- La pertinence et le sens dans un contexte publicitaire
- La faculté à reformuler ou changer l'attitude du consommateur à l'égard du produit ou de la marque
- La condensation c'est à dire une certaine simplicité dans la forme qui offre pourtant une grande richesse d'interprétation
    - L'inattendu mène à la surprise
    - Le sens à une bonne acceptation du message
    - La reformulation à une réexamination de l'opinion que le consommateur a du produit
    - La condensation à une meilleure compréhension du message, un nombre de significations et d'associations importantes

CHAPITRE II TABLEAU 17 L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PAR HABERLAND ET DACIN (1992)

DIMENSIONS	Items
Dimension originalité	Cette publicité est unique Cette publicité sort de l'ordinaire Cette publicité est intrigante Cette publicité est commune/surprenante
Dimension Résolution	On sait difficilement de quel produit il s'agit Cette publicité est satisfaisante/peu satisfaisante Cette publicité est utile/peu utile Cette publicité est bonne/mauvaise
Dimension Reformulation	Cette publicité ne change pas ma vision du produit Cette publicité m'incite à acheter le produit Cette publicité me fait voir le produit sous un nouveau jour Cette publicité change ma vision du produit
Dimension Condensation	Le message publicitaire n'est pas facile à retenir Cette publicité utilise un moyen simple mais puissant pour transmettre son message Cette publicité m'évoque beaucoup de choses Cette publicité est intéressante /pas intéressante

Les 16 items purifiés aboutissent une échelle comportant une bonne fiabilité avec un Alpha de Cronbach de .92 sur la globalité, et de .87 pour l'originalité, .77 pour la dimension résolution, .77 pour la reformulation et .66 pour la condensation. L'évaluation de la validité convergente et discriminante par l'utilisation de la matrice multitrait-multiméthode est sujette à caution.

En effet, pour examiner la validité discriminante, les auteurs ont utilisé l'humour et l'attitude à l'égard de la marque. Conceptuellement, l'humour peut être une part du concept de créativité et de ce fait les deux dimensions ne sont pas indépendantes. De même, certains items utilisés pour mesurer l'attitude à l'égard de la marque auraient pu également être intégrés à l'échelle de mesure de la créativité.

Certains items de l'échelle sont des réponses évaluatives de la publicité (cette publicité est bonne/mauvaise, cette publicité m'incite à acheter le produit), et peu spécifiques de la créativité.

Altsech (1995) a développé une échelle de mesure à deux dimensions :

- L'originalité
- La pertinence

Cette échelle est constituée de 19 items (14 appartenant à l'originalité et 5 à la pertinence)

Si la **fiabilité** de cette échelle est jugée bonne (Alpha de .92 pour l'originalité et .86 pour la pertinence), la restriction à deux dimensions uniques de la créativité apparaît fortement sujette à caution.

La validité prédictive de l'échelle est de ce fait remise en cause. Ainsi, les publicités jugées originales apparaissaient avoir une corrélation significative avec la créativité évaluée sur un item (pensez-vous que cette publicité est créative ?), alors que la corrélation entre pertinence et créativité est ressortie comme non significative.

L'apport des travaux d'Altsech (1995) réside dans la mise en perspective de l'influence de l'originalité aussi bien sur le degré d'attention et l'activation engendrés par une exposition à une publicité originale, que sur la mémorisation, l'attitude à l'égard de la publicité et l'intention d'achat.

<u>Ang et Low (2000)</u> ont fondé leurs travaux sur une échelle à trois dimensions :

Le modèle utilisé reprend deux dimensions de l'échelle d'Haberland et Dacin (1992), la nouveauté et la pertinence. Une troisième dimension a été ajoutée : celle du contenu émotionnel.

Ang et Low (2000) définissent ainsi les trois dimensions de leur échelle :

- **La nouveauté** se réfère au degré d'inattendu que comporte la publicité, notamment son niveau de déviance par rapport à la norme.
- **La pertinence** est relative au caractère approprié du message et ce, par rapport aux attentes des consommateurs.
- **Le contenu émotionnel** inclut les sentiments positifs générés par la publicité.

Ang et Low (2000) font l'hypothèse que la créativité est issue de ces trois dimensions. Néanmoins l'opérationalisation de la créativité **perçue ne fait l'objet d'aucune étude préalable et est donc sujette à caution tant sur un plan théorique que méthodologique.**

Si les deux premières dimensions sont issues d'une réflexion théorique, la troisième (**contenu émotionnel**) ne repose sur **aucune littérature précise**.

Les sentiments positifs engendrés par l'exposition à une publicité créative sont considérés par les auteurs comme dimension constitutive du concept. Si la littérature insiste sur le lien existant entre agrément et créativité publicitaire perçue (Kover, Goldberg et James, 1995), elle considère que **les réactions affectives positives sont une réponse de l'individu exposé et non une dimension du concept de créativité.**

La synthèse des différentes échelles de mesure de la créativité publicitaire fait apparaître un certain nombre de biais méthodologiques, dont nous soulignerons les principaux.

- Une seule collecte de données pour l'ensemble des échelles
- Des limites concernant la validité, validité faciale pour Altsech (1995), validité convergente et discriminante pour l'échelle d'Haberland et Dacin (1992)
- Une absence de mesure de la validité prédictive des différentes échelles

CHAPITREII TABLEAU 18 SYNTHESE DES DIFFERENTES ECHELLES DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE

Auteurs	Description de l'échelle	Limites et biais méthodologiques
White et Smith (2001)	**3 dimensions** ➢ Nouveauté ➢ Résolution ➢ Elaboration et synthèse 15 items après épuration testés sur trois échantillons: professionnels, grand public, étudiants	Pas de réflexion sur l'adaptation de l'échelle de Besemer (1986, 1987, 1999) à une problématique publicitaire
Ang et Low (2000)	**Trois dimensions** ➢ Contenu émotionnel ➢ Nouveauté ➢ Pertinence Un item par dimension	Pas de réflexion préalable sur les items employés Aucun pré-test d'échelle Aucune analyse de fiabilité et de validité de l'échelle
Altsech (1995)	➢ Originalité : 14 items épurés ➢ Pertinence : 5 items épurés	Echantillon de convenance (220 étudiants) Une seule collecte de données Faible validité faciale : restriction à deux dimensions
Haberland et Dacin (1992)	**4 dimensions** ➢ Originalité ➢ Résolution ➢ Condensation ➢ Reformulation 16 items après épuration	Une seule collecte de données sur 102 individus Intégration dans l'échelle d'items qui sont plutôt des réponses à l'exposition d'une publicité créative (J'aime cette publicité,

Auteurs	**Description de l'échelle**	**Limites et biais méthodologiques**
		je la comprends…) que des items véritablement représentatifs du concept

4-2-2 Créativité publicitaire perçue et impact sur les différentes variables de persuasion : les travaux d'Altsech (1995) et le modèle de Ang et Low (2000)

4-2-2-1 Les travaux d'Altsech (1995)

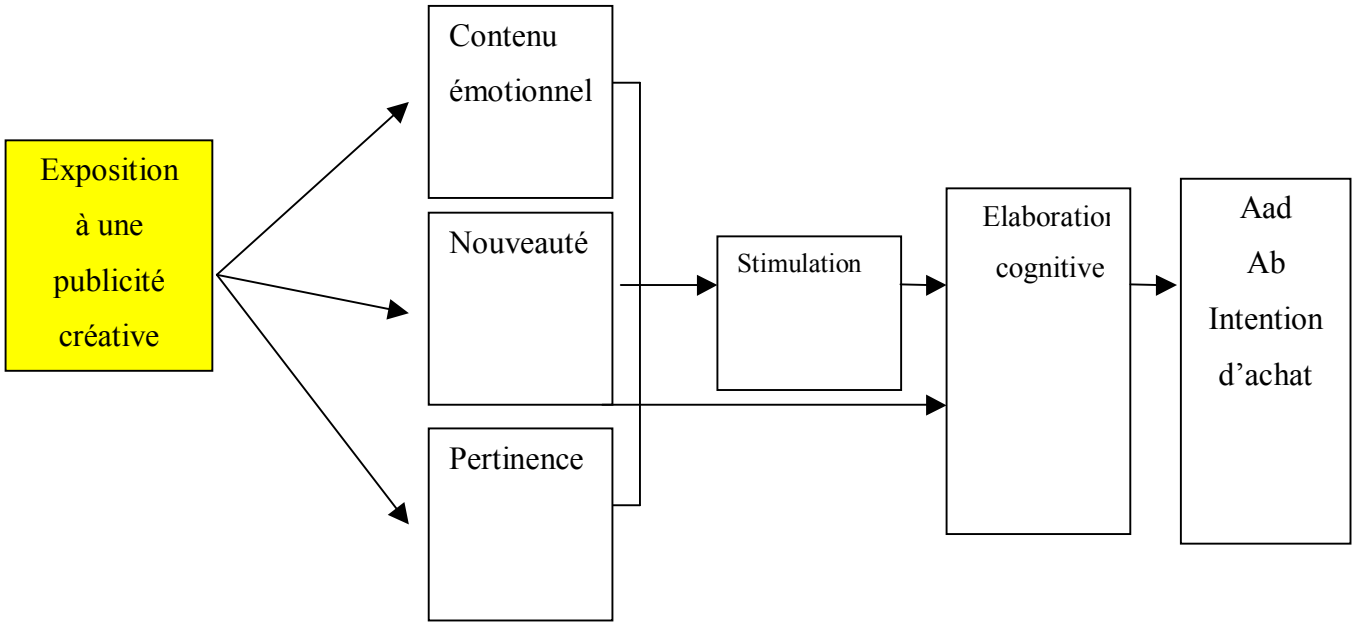
A partir de son échelle de mesure à deux dimensions (originalité et pertinence), Altsech (1995) détermine l'impact de la créativité sur certains indicateurs d'efficacité publicitaire. Altsech (1995) montre, que la créativité permet une meilleure élaboration cognitive. Ainsi, une publicité perçue comme originale et pertinente produira chez l'individu exposé un intérêt et un souci d'analyse pour l'annonce plus important que dans le cas de publicités peu originales ou peu pertinentes ou simplement originales ou pertinentes.

En outre, il apparaît que :

- L'originalité influence positivement la mémorisation de la marque, mais n'a (au contraire de la pertinence) aucune influence sur l'intention d'achat.
- C'est la combinaison des deux dimensions qui produit les meilleurs résultats en terme d'intention d'achat, de mémorisation marque, d'attitude à l'égard de la marque et de la publicité.

4-2-2-2 Le modèle de Ang et Low (2000)

Ang et Low (2000) ont axé leur recherche sur l'influence des différentes dimensions de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur sur l'attitude à l'égard de la publicité (Aad), de la marque (Ab) et de l'intention d'achat (Pi).



CHAPITRE III **FIGURE 23 EXPLORATION DES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE, ANG ET LOW (2000)**

4-2-2-2-1 Apports du modèle

Les résultats de Ang et Low (2000) montrent que l'inattendu comporte deux facettes :

- Lorsqu'une publicité génère des réactions affectives négatives et inattendues, son évaluation est moins favorable, que lorsque la publicité génère seulement des réactions affectives négatives
- Lorsqu'une publicité génère des réactions affectives positives et inattendues, l'inattendu semble accentuer les effets des sentiments positifs et ce, par rapport à une publicité qui utilise des stimuli attendus.

En effet, la créativité consiste à importer des éléments tirés de secteurs différents et à les appliquer au domaine concerné. L'idée n'a pas besoin d'être reliée à la catégorie de produits (fertilisation croisée). Ainsi, bon nombre de recherches ont montré que l'inattendu améliore l'efficacité publicitaire (Meyers-Levy, 1992, Wilson et Miracle, 1994). En fait, il apparaît que l'inattendu relié à des sentiments positifs améliore ces évaluations tandis que les sentiments négatifs diminuent ces évaluations.

La combinaison "Pertinence- Inattendu- Contenu positif" qui, selon les auteurs, représente les dimensions principales de la créativité publicitaire a **une influence significative sur l'attitude envers la publicité et représente pour Aad la meilleure combinaison possible**.

Par contre, l'attitude envers la marque et les intentions d'achat semblent être majoritairement influencées par le contenu positif ou négatif d'une publicité, alors que l'attitude envers la publicité est plus facilement influencée par la créativité du message publicitaire. La créativité publicitaire se justifierait donc dans le cadre de produits non impliquants où les routes périphériques de persuasion *via* Aad peuvent influencer l'évaluation et l'achat de ce type de produit.

CHAPITRE II TABLEAU 19 SYNTHESE DES HYPOTHESES EMISES ET CORROBOREES PAR ANG ET LOW (2000)

Hypothèses	Validation ou infirmation
Lorsqu'une publicité a **un contenu positif**, l'utilisation de stimuli inattendus a pour conséquence des attitudes plus favorables et une intention d'achat plus fortes que des stimuli attendus.	Hypothèse **corroborée**
Lorsqu'une publicité a **un contenu négatif** (utilisation de stimuli de peur, de souffrance, de violence), l'utilisation de stimuli inattendus a pour conséquence des intentions d'achat moins favorables que dans le cas des stimuli attendus.	Hypothèse **partiellement validée** Mêmes résultats entre les publicités aux stimuli attendus et inattendus concernant les intentions d'achat et l'attitude à l'égard de la marque. Par contre, l'attitude à l'égard de la publicité est plus favorable en cas de stimuli inattendus.
Une publicité **créative** (stimuli inattendus, pertinents et ayant un contenu positif) comparée à une publicité moins créative (c'est à dire ne disposant pas d'une de ces dimensions au moins) génère des attitudes plus favorables et de meilleures intentions d'achat.	Hypothèse **partiellement validée** La combinaison des trois dimensions (publicité créative) recueille les résultats les plus positifs concernant l'attitude à l'égard de la publicité. Par contre, l'attitude à l'égard de la marque et les intentions d'achat sont plus favorables dans le cas de publicités peu pertinentes, aux stimuli inattendus et au contenu émotionnel positif.

4-2-2-2-2 Limites du modèle

Un certain nombre de difficultés a été mis en exergue par les auteurs eux-mêmes dans la manipulation de la pertinence au niveau de la validation empirique. L'ensemble du modèle doit être réétudié à la lumière des travaux effectués sur le processus de persuasion publicitaire. Les routes de persuasion telles qu'elles sont définies dans la littérature notamment le rôle médiateur de Aad sur Ab ne sont pas exploitées. De même, le modèle ne prend en compte aucune variable modératrice individuelle situationnelle ou durable. Enfin, l'opérationalisation du concept de créativité publicitaire perçue ne s'appuie que très partiellement sur la littérature consacrée à ce domaine, notamment en ce qui concerne la dimension "Contenu émotionnel positif".

En outre, des limites d'ordre conceptuel et épistémologique doivent être soulignées. L'implication est une caractéristique individuelle et non la propriété d'un produit. Il paraît donc inexact de parler de produits impliquants ou non impliquants. De plus, une hypothèse ne peut être que validée ou infirmée. Il n'existe pas de situation intermédiaire permettant de parler d'hypothèse partiellement validée. Ceci limite considérablement les résultats réellement validés du modèle et donc les implications théoriques et managériales des travaux menés.

5. LA CREATIVITE DU CONSOMMATEUR ET SON INFLUENCE SUR LA PERCEPTION D'UNE ANNONCE CREATIVE

La notion de consommateur créatif appartient à trois champs de recherche complémentaires :

- Le premier champ de recherche assimile la créativité du consommateur à un processus de classification des différents stimuli environnementaux, processus essentiellement destiné à sélectionner le produit correspondant le mieux à ses besoins. **Il lie créativité et expérience(s) de consommation**.
- Le second champ de recherche correspond aux travaux réalisés sur **l'innovativité**, sa définition et sa mesure.
- Le troisième champ de recherche est centré sur **les variables psychologiques individuelles** permettant d'expliquer la différence de type de créativité existant entre individus et les implications dues à ces différences sur les attitudes.

Les deux premiers champs de recherche concernent **le niveau de créativité** des individus. Le troisième champ de recherche examine les **différents styles de créativité.**

5-1 Consommateur créatif et expérience

La créativité du consommateur est définie comme la capacité à s'engager dans la résolution d'un problème (Guilford, 1965), ce problème pouvant être un problème de consommation (Hirschman, 1980). Pour résoudre ce problème, le consommateur doit créer un contenu cognitif nouveau, dépendant de la nature du problème et de la capacité créative de l'individu. Les travaux de Piaget (1972) et Dasen (1972) postulent, qu'un individu acquiert la capacité à raisonner logiquement et symboliquement à travers différentes sources de stimulation environnementale. Chacune de ces sources possède la capacité de stimuler sa faculté d'apprentissage, de catégoriser les connaissances et de former des théories sur la façon dont fonctionne le monde (Hirschman, 1980).

L'opérationalisation du construit de créativité se décline, selon Hirschman (1980), à deux niveaux :

- La densité du réseau cognitif, dont le consommateur dispose pour relier les concepts entre eux (réseau interconcept)
- Le répertoire situationnel dont dispose le consommateur

Le réseau interconcept est mesuré en soumettant au consommateur une liste diversifiée de produits représentatifs de différents domaines de consommation (transports, loisirs, nourriture). Ces produits sont arrangés par paire, et les individus doivent lister les similarités et les ressemblances à l'intérieur de chaque paire. Cette étape permet d'évaluer la capacité du consommateur à généraliser et discriminer parmi les différents concepts produits proposés. La dernière étape consiste en une addition des liens similaires et dissimilaires perçus à l'intérieur de chaque domaine, et pour l'ensemble des domaines étudiés. **Plus le consommateur a su déceler des liens de similarité et dissimilarité entre les produits ou les différents attributs de ces produits, plus sa créativité est jugée forte**, car son aptitude à résoudre un éventuel problème de consommation est accrue par sa capacité à effectuer une comparaison la plus exhaustive possible des différents produits, qui s'offrent à lui et donc, à sélectionner un produit supérieur. **Ainsi, un consommateur expérimenté va développer un réseau interconcept fortement plus développé, qu'un consommateur moins expérimenté.**

Le répertoire situationnel complète le réseau cognitif et est opérationnalisé sous forme de *focus group,* à qui l'on demande de raconter différentes situations de consommation. ou scripts (exemple, l'entrée dans un restaurant et la consommation d'un repas). L'individu réarrange les parties des différents scripts sous d'autres configurations, correspondant à des situations nouvelles de consommation auxquelles il pourrait être confronté. Le répertoire situationnel est défini comme le nombre des différentes situations de consommation, que l'individu mémorise pour chaque catégorie de produit. Ce répertoire peut être additif (l'individu se contente de sommer les différentes situations) ou intégratif (l'individu réarrange les différentes situations et en tire de nouveaux scripts).

Hirschman (1980) propose une modélisation de la créativité du consommateur incorporant deux construits vus comme des antécédents de cette créativité, à savoir l'accumulation de rôles et l'innovativité vicariante.

L'accumulation de rôles est définie comme le nombre de rôles sociaux tenus par le même individu. (Hirschman et Wallendorf, 1979 ; Zaltman et Wallendorf, 1979). Plus les rôles tenus sont différents, plus les situations de consommation auxquelles l'individu va être confronté sont multiples et plus les problèmes de consommation face à cette hétérogénéité de rôles vont être perçus comme nouveaux et nombreux.
La recherche de nouveauté est inhérente (désir de l'individu de rechercher des stimuli nouveaux) ou réelle (acquisition de produits nouveaux). Cette recherche peut concerner l'acquisition d'informations potentiellement divergentes, ce qui induit une forte tolérance à l'ambiguïté et une acceptation du risque, ou un désir de réduire la lassitude en utilisant une large palette de produits ou de marques connus de façon "rotative" (Wallendorf, 1979).
L'innovativité vicariante correspond à l'ensemble des innovations connues par le consommateur mais non encore adoptées ou expérimentées. C'est donc une innovativité qui ne débouche pas sur un acte d'achat, mais sur la seule connaissance de l'innovation par le consommateur[25]. Cette connaissance se construit grâce à l'observation, le consommateur observant le comportement des individus ayant adopté cette innovation et les conséquences qui en résultent pour eux.
Ce construit est opérationnalisé à travers trois mesures :

Le nombre d'innovations connues
Le niveau de connaissance de chaque innovation
Le degré d'exactitude de ces connaissances

Ainsi, la créativité d'un consommateur serait directement liée à sa connaissance du marché, connaissance influencée par la variété des situations de consommation auxquelles il est confronté.

[25] Nous pouvons citer comme exemple la connaissance par le consommateur des nouveaux bouquets numériques télévisuels, sans toutefois que cette connaissance l'amène à s'abonner à un de ces bouquets.

5-2 Impact de la créativité du consommateur sur son traitement de l'annonce

Sa perception de l'annonce en est, de ce fait, modifiée et ce, en fonction de son niveau de créativité. La principale distinction de perception réside dans un traitement de l'information publicitaire différent.

Le réseau inter-concept et le répertoire situationnel détermineraient la différenciation cognitive "*c'est à dire le nombre de dimensions utilisées par les individus dans leur perception et évaluation d'autrui*" (Pinson et al., 1988).

Cette différenciation cognitive agirait sur :

- La mémorisation

Les consommateurs dimensionnellement complexes ont tendance à mieux mémoriser une publicité complexe plutôt qu'une publicité simple (Zinkham et Martin, 1983). Lilli et Rosch (1977) montrent qu'ils arrivent à traiter des niveaux d'information importants et n'éprouvent pas de sentiment d'inconfort par rapport à des niveaux excessifs d'information.

- La facilité de persuasion

Une polémique existe sur la facilité de persuader les individus complexes cognitivement. Klippel et Anderson (1974) montrent qu'un consommateur doté d'un système cognitif différencié est "*moins susceptible d'être influencé par un message persuasif*" (Pinson et al., 1988). Ces résultats sont contestés par Scott (1962), pour qui des structures différenciées sont plus faciles à modifier que des structures peu différencées.

Par ailleurs, ils s'appuieraient sur leur propre opinion plutôt que sur celle provenant de sources extérieures pour construire leur opinion (Durand et Lambert, 1979).

- La perception des stimuli positifs et négatifs

Les individus complexes cognitivement sont plus sensibles à une présentation équilibrée des informations positives et négatives. Ils ont une préférence pour les informations neutres par rapport aux informations systématiquement positives ou négatives (Tripodi et Bieri, 1964).

- La perception des stimuli nouveaux ou incongrus

Du fait de leur bonne connaissance des innovations offertes par le marché (Jain et al., 1980), ils jugent moins nouveaux ou incongrus les stimuli auxquels ils sont exposés que ne les jugent des consommateurs à faible complexité cognitive. Leur perception est plus élaborée et plus analytique que chez les individus peu complexes (Schaninger et Sciglimpaglia, 1981).

5-3 Créativité du consommateur , adoption du produit et innovativité

La recherche marketing s'est avant tout interrogée sur les perceptions des innovations par les consommateurs. Les travaux de Rogers (1962) et ses collègues (Rogers et Stanfield, 1966; Rogers et Shoemaker, 1971) portent sur la nature des innovations, leur diffusion, et les caractéristiques des adopteurs précoces[26]. Selon Rogers (1962), un individu innovateur adopte en moyenne une innovation plus tôt que les autres membres de son groupe social. Cette large variation de la perception de la nouveauté d'un produit parmi les consommateurs est due aux origines cognitives de l'innovativité.

L'innovativité apparaît comme un construit de personnalité possédé d'une façon plus ou moins forte par un individu, auquel il faut ajouter des variables tels que le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle ou le type d'habitat (Rogers et Shoemaker, 1971).

5-3-1 La difficulté d'opérationaliser le concept d'innovativité

Le concept d'innovativité apparaît comme difficile à opérationaliser. Foxall (1984) souligne, que "*des progrès ont été réalisés dans l'identification des consommateurs innovateurs précoces tant au niveau économique que social, mais qu'ils restent difficiles et coûteux à isoler"*. Pour Midgley (1977), les tests de concept et de produit sont faits sur un nombre disproportionné d'innovateurs. La tentative de lier certaines facettes de la personnalité avec un comportement innovant se heurte à de nombreuses limites. **Les essais pour définir l'innovativité innée (Midgley et Dowling, 1978) semblent peu concluants**. Certains auteurs arrivent néanmoins à établir des liens entre l'innovativité et certaines variables individuelles.

Beaucoup d'études décrivent les consommateurs innovatifs comme dynamiques, curieux, à fort niveau optimal de stimulation, recherchant la variété et l'information et ayant une bonne capacité de cognition pour décrypter l'innovation (Hirschman, 1980 ; Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Venkatraman, et Price, 1990).

Ils auraient de plus le **goût de l'aventure** et **du risque** (Baumgarten, 1975).

---

[26] Rogers (1995) classe la population en cinq catégories : les innovateurs (2,5%), les adopteurs précoces (13, 5%), la majorité précoce (34%), la majorité tardive (34%) et les retardataires (16%).

Manning, Bearden et Madden (1995) ont montré que la recherche de nouveauté est positivement liée aux premières étapes d'adoption telles qu'elles sont décrites par Rogers[27] à savoir la découverte de l'existence de l'innovation, et que l'indépendance de jugement est associée aux dernières étapes du processus à savoir l'essai. D'autre part, la recherche de nouveauté aurait une influence plus grande en ce qui concerne les innovations radicales, tandis que le plus grand risque associé à l'adoption de ce type d'innovation aurait pour effet une forte influence de l'indépendance de jugement sur l'essai du produit (Fisher et Price, 1992).

Pinson et al. (1988) souligne que les individus intolérants à l'ambiguïté ont une moins bonne connaissance des innovations offertes par le marché (Jain et al, 1980), et jugent plus nouvelles certaines innovations, que ne le feraient les consommateurs plus tolérants à l'ambiguïté (Blake et al, 1973).

Les recherches portant sur la créativité du consommateur apportent une vision complémentaire en liant adoption précoce et type de créativité des individus auxquels sont destinés les produits.

5-3-2 Innovativité et créativité : proximité des deux concepts

L'analyse des différentes échelles mesurant l'innovativité permet de dresser une certaine similitude entre innovativité et créativité, appréhendés comme des traits de personnalité relativement proches. Il est possible de distinguer deux types d'innovativité : l'innovativité s'exprimant dans la vie quotidienne du consommateur[28] (*life innovativeness*) et l'innovativité s'exprimant dans l'adoption de nouveaux produits (*adoptive innovativeness*) (Roehrich, 1993). Ces deux types d'innovativité impliquent un certain nombre de traits distinctifs chez les individus, parmi lesquels on retrouve la créativité et certaines caractéristiques personnelles comme l'originalité ou la recherche de nouveauté.

---

[27] Rogers (1962) et Robertson (1971) découpent le processus d'adoption en 5 étapes : la découverte de l'existence de l'innovation, la compréhension de l'innovation, l'attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'innovation, la conviction de la valeur du produit, l'essai et l'adoption.

[28] L'innovativité dans la vie quotidienne ne concerne pas uniquement l'achat de produit. Ainsi Leavitt et Walton (1975) la définissent comme une propension à communiquer de façon créative et intelligente en vue de résoudre un problème. Kirton (1976) définit les innovateurs comme des individus aptes à rechercher des solutions nouvelles et originales face à un problème de communication.

CHAPITRE II TABLEAU 20 TRAITS DE PERSONNALITE COMMUNS ENTRE INDIVIDUS CREATIFS ET INNOVATEURS

Traits de personnalité communs	L'innovativité dans la vie quotidienne	L'innovativité d'adoption	Echelles descriptives
Caractéristiques des individus créatifs	**Créativité** **Intelligence** **Indépendance par rapport à la norme** **Désir de s'éloigner des règles** **Non conformisme** **Attirance pour le changement**	**Besoin de distinction** **Tendance à l'exploration dans l'achat et dans la recherche d'informations** **Recherche de sensations** **Besoin de stimulation** **Recherche de variété**	Kumar , Kemmler et Holman (1997) Basadur et Hausdorf (1996) Kirton (1989) Rimm et Davis (1980)
Echelles descriptives	Hurt-Joseph-Cooks (1977) Kirton (1976, 1989) Leavitt et Walton (1975)	Baumgartner et Steenkamp (1996) Goldsmith et Hofacker (1995) Roehrich (1994) Raju (1980)	

5-3-3 Comportement créatif et type d'innovation

D'autre part, certains auteurs (Dee Dickerson et Gentry, 1983) mettent en exergue l'existence de **différents types de créativité chez le consommateur et une adoption plus ou moins précoce** des produits nouveaux en fonction du type d'innovation. Ils distinguent les innovations ayant une forte dimension symbolique des innovations principalement technologiques, reprenant la catégorisation d'Hirschman (1981).

Les innovations symboliques donnent aux objets ou aux services une signification sociale différente, de celle qu'ils avaient précédemment. Les innovations technologiques portent sur des caractéristiques tangibles et fonctionnelles.

Les innovations technologiques sont des innovations "discontinues" (Dee Dickerson et Gentry, 1983), qui sont plus difficiles à comprendre et à utiliser, et qui ne reposent pas, comme pour les innovation symboliques sur l'expérience, la culture ou la vision esthétique des consommateurs.

5-3-4 Les implications d'un comportement créatif en terme d'adoption

Les implications d'un comportement créatif aboutissent à une traduction de l'innovativité en terme de choix et d'achat de produit.

L'innovativité d'adoption mesure le temps d'adoption d'un produit nouveau et le degré de nouveauté que le consommateur perçoit par rapport aux autres produits, sachant que cette perception est subjective. **Un comportement créatif implique un délai relativement court dans l'adoption d'une innovation**. En effet, la probabilité d'adoption d'un nouveau produit est d'autant plus grande, que l'effort pour "comprendre" le produit est minime. Les consommateurs créatifs seraient donc des adopteurs précoces, car ils fournissent moins d'efforts cognitifs pour appréhender les nouveaux concepts.

L'innovativité d'utilisation consiste à utiliser de façon nouvelle un produit déjà acquis. **Un consommateur créatif va très vite percevoir l'ensemble des fonctionnalités d'un objet**. Ainsi, un ordinateur peut être utilisé comme traitement de texte, mais également comme agenda ou calculateur (Hirschman, 1980)[29].

Les recherches portant sur l'influence de l'innovativité sur la perception d'une annonce présente une diversité de résultats due à la façon dont le concept est opérationalisé. Cette opérationalisation s'appuie sur le choix d'un certain nombre de **variables individuelles** liées à la fois à la complexité cognitive de l'individu et à sa tendance à rechercher et apprécier la nouveauté.

5-4 Créativité et variables individuelles

Les facteurs influençant le style de créativité d'une personne sont essentiellement de trois ordres :

- Les styles cognitifs
- Certains traits de personnalité
- Les styles créatifs

[29] Il convient de souligner les limites de ce raisonnement. En effet, Hirschman (1980) ne prend pas en compte des variables explicatives qui peuvent être aussi pertinentes telles que l'âge, la familiarité ou l'expertise.

5-4-1 Styles cognitifs et créativité

Définis comme "*des différences individuelles extrêmement importantes qui filtrent l'acquisition et le traitement de l'information"* (Pinson, Malhotra et Jain, 1988), les styles cognitifs liés à l'étude de la créativité peuvent être classés en trois catégories (Sethia, 1989).

- **Le style "intégrateur"** correspondant à "la capacité de l'individu à intégrer, réorganiser et restructurer l'existant permettant de générer des contributions créatives majeures ou de nouveaux schémas d'utilisation" (Mumford et Gustafson, 1988).
- **Le style de rupture** correspondant à "*la faculté d'appréhender et de comprendre la complexité et la capacité à remettre en cause les schémas mentaux existants"* (Amabile, 1988).
- **Le style "intuitif"** fondé à la fois sur l'imagination et sur la sensibilité de la personne à travers trois facettes distinctes :
  - **La sensibilité aux questions prioritaires**. Selon Mansfield et Busse (1981), une des premières qualités des scientifiques créatifs est de cerner les problèmes, et de se poser les questions qui sont généralement ignorées.
  - **L'utilisation de l'imagerie**. Les images jouent un rôle important dans le processus créatif. Dahl, Chattopadhyay, Gorn (1999) montrent, que le *design* d'un nouveau produit est d'autant plus créatif, que les designers auront travaillé à partir d'images mentales tirées de leur imagination, plutôt que de leur mémoire.
  - **Les sensibilités esthétiques.** Définie comme *"la simplicité, l'élégance, l'unité, la beauté et la congruité des formes"* (Bailing, 1988), l'influence de l'esthétique est reconnue comme une part déterminante dans le développement d'un nouveau produit (Veryze, Hutchinson, 1998). Il apparaît, que parmi l'ensemble des solutions pouvant être apportées à un problème, la solution la plus esthétique est souvent jugée comme la plus créative et la mieux acceptée par le consommateur (Veryze, Hutchinson, 1998).

5-4-2 Les traits de personnalité liés au comportement créatif

5-4-2-1 La motivation

La motivation agit sur la créativité, car les idées créatives ne peuvent émerger que, suite à un long processus conscient et inconscient et un examen minutieux des différentes alternatives. (Osborn, 1963; Hogarth, 1980 ; Amabile, 1990 ; Spiro et Weitz, 1990 ; Thomas et Veltthouse, 1990).

5-4-2-2 La prise de risque

La prise de risque, permettant de défendre des idées déviantes, c'est à dire créatives, doit être encouragée dans l'entreprise (Slater et Narver, 1995). En effet, la prise de risque des équipes est positivement liée à la créativité des programmes marketing. (Osborn, 1963 ;Hogarth, 1980 ; Kim, 1990).

5-4-2-3 La curiosité et le niveau optimal de stimulation

Les personnes créatives semblent avoir un niveau de curiosité plus élevé que la moyenne, qui leur permet de voir et de comprendre des problèmes négligés par d'autres (Austin, 1978). Le niveau optimal de stimulation est positivement lié à la curiosité.

CHAPITRE II TABLEAU 21 PRINCIPALES THEORIES DE L'OSL ET INNOVATIVITE

Auteurs	Théories	Implications sur le comportement du consommateur
Berlyne(1960, 1963) Howard et Sheth (1969) Goodwin (1980) Raju (1980)	**La recherche de nouveauté** à travers des stimuli à fort potentiel d'éveil incite à un comportement **exploratoire** (exploration **variée).** Lorsque la stimulation est trop forte, l'individu adopte un comportement de repli afin de retrouver une situation plus habituelle. L'exploration devient s**pécifique.**	**Influence des stimuli à fort potentiel d'éveil sur l'attention, le processus perceptuel et les réactions affectives** Une relation en U inversée est établie entre l'ambiguïté d'un stimulus et l'attention qu'il génère. Un niveau optimum d'ambiguïté maximise **l'attention** portée au stimulus ambigu. L'ambiguïté d'une marque a une influence sur l'attitude à l'égard de cette marque. Un niveau trop fort d'ambiguïté génère **des attitudes négatives** à l'égard du stimulus considéré c'est à dire de la marque concernée. Un niveau optimum de **complexité maximise l'attention** portée à un stimulus complexe. Cette hypothèse a été vérifiée dans un cadre publicitaire. Les individus présentant un fort degré d'OSL acceptent mieux les stimuli ambigus tels que les nouvelles marques ou les nouveaux réseaux de distribution, que les individus à faible OSL. **Influence des stimuli à fort potentiel d'éveil sur le traitement de l'information** *Le processus de traitement de l'information peut être interrompu du fait* **:** ➢ De stimuli nouveaux présents en trop grand nombre pour un traitement extensif ➢ De stimuli incongrus, trop éloignés des attentes préalables ➢ De stimuli complexes générant un grand nombre d'interprétation **Influence des stimuli à fort potentiel d'éveil sur les préférences** **Lien de l'OSL et de certains traits de personnalité** Les personnes intolérantes à l'ambiguïté perçoivent les produits atypiques comme plus "nouveaux" que les personnes fortement tolérantes Elles sont plus réticentes à acheter de tels produits Les personnes dogmatiques sont moins réceptives aux stimuli nouveaux et peu familiers L'OSL est négativement lié à ces traits de personnalité
Fiske et Maddi (1961) MacAlister et Pessemier (1982)	**La recherche de variété** est motivée par la recherche d'un optimum de	**Influence de la recherche de variété sur :** ➢ L'envie de changer de marque (positivement liée) ➢ La répétition publicitaire (négativement liée) La familiarité aboutirait à une diminution de l'agrément

Auteurs	Théories	Implications sur le comportement du consommateur
	stimulation permettant d'éviter l'ennui	
Hunt (1963) Driver et Streufert (1965)	**Les réactions à l'incongruité** aboutissent à un comportement de retrait vis à vis des stimuli incongrus en cas de niveau optimal de stimulation dépassé. Toutefois, les individus attendent de leur environnement un certain niveau d'incongruité auxquels ils sont susceptibles de s'adapter (*general incongruity adaptation* ou GIAL)	
Berlyne (1960) Raju (1980) Steenkamp et Baumgartner (1992)	**Le comportement motivé par la curiosité** entraîne l'exploration d'un stimulus en profondeur ou un comportement exploratoire diversifié tendant à rechercher la stimulation dans une variété de source	**Influence de la recherche de curiosité sur la sélection de l'information** Les individus présentant un fort niveau d'OSL vont privilégier les informations leur permettant de satisfaire leur curiosité au détriment d'informations plus "utilitaires".
Raju (1980) Wahlers, Dunn et Etzel (1986) Venkatram et Price (1990)	**La tendance à l'innovativité et à la prise de risque** est positivement liée à l'OSL. Le comportement innovatif se définit comme le degré par lequel un individu adopte une innovation plus tôt que d'autres, ce qui induit une prise de risque importante.	Les individus faibles en OSL sont plus réticents à accepter des situation ou des stimuli nouveaux, lorsque ceux ci sont liés à une prise de risque, qu'ils jugent importante

5-4-2-4 La tolérance à l'ambiguïté

Les individus créatifs tolèrent mieux l'ambiguïté que les individus moins créatifs. Cette qualité leur donne une flexibilité plus grande et une ouverture d'esprit permettant la prise en considération de solutions nouvelles dans des contextes incertains (Perkins, 1988).

5-4-2-5 L'autonomie et l'indépendance de jugement

Les individus créatifs seraient non conformistes et ne jugeraient pas la qualité de leur réalisation en fonction de l'approbation ou non de leurs pairs ou de la communauté (Mansfield et Busse, 1981).

5-4-2-6 L'image positive de soi

Cette autonomie proviendrait d'une forte estime de soi, ou du moins "le sentiment d'être unique" et de réaliser un travail unique (Gruber, 1986).

5-4-2-7 Le besoin de cognition

L'attitude positive à l'égard d'une publicité moyennement incongrue est plus forte dans le cas d'individus à fort besoin de cognition (Meyers-Levy et Tybout, 1989). De plus, besoin de cognition et recherche de nouveauté sont liés. La cognition est une forme mentale de stimulation permettant une meilleure acceptation de la nouveauté. L'attitude favorable à l'égard d'un nouveau produit est plus forte chez les individus présentant un fort besoin de cognition (Cacioppo, Petty, 1996 ; Haughtved, Petty et Cacioppo, 1992). En outre, un besoin de cognition élevé implique une évaluation favorable de l'innovativité (Cacioppo et al., 1996). Les innovateurs présentent un fort besoin de cognition (Raju, 1980).

L'influence possible de ces traits de personnalité sur la perception de l'annonce est résumée dans le tableau ci-après.

CHAPITRE II TABLEAU 22 INFLUENCE DES TRAITS DE PERSONNALITE LIES A LA CREATIVITE SUR LA PERCEPTION DE L'ANNONCE

Styles cognitifs	Influence sur la perception d'une annonce
Tolérance à l'ambiguïté	Les individus intolérants à l'ambiguïté ont une préférence pour les messages explicites et inversement les individus tolérants à l'ambiguïté ont **une préférence pour les messages implicites** (Budner, 1962 ; MacDonald, 1970). Les individus tolérants à l'ambiguïté jugent **plus favorablement les marques** utilisant des messages **complexes**, tirant leur propre conclusion à partir d'un message publicitaire qui laisse place à de nombreuses interprétations (Stern, 1994) et émettant des pensées plus **personnelles** vis à vis de la marque (Chebat et al., 1997). . Pinson et al. (1980) montrent qu'intolérance à l'ambiguïté et recherche d'information **sont négativement liés**.
Niveau optimal de stimulation et curiosité	Les individus présentant un fort niveau de stimulation optimale traitent **l'annonce de façon plus cognitive** qu'affective, ce comportement étant motivé par la curiosité (Steenkamp et Baumgartner, 1992).
Prise de risque	La prise de risque est positivement liée au niveau de stimulation optimal (Raju, 1980). La tendance à prendre des risques permet l'adoption de comportements innovants (Venkatraman et Price, 1990) et repose sur la recherche **d'émotions plaisantes**, ce qui rend les individus sensibles aux publicités reposant sur des **stimuli hédonistes** (Trimpop, 1994).
Autonomie et l'indépendance de jugement – Image positive de soi	Les individus ayant une image positive de soi développent parallèlement une faible tolérance à l'ambiguïté. Ils sont moins sensibles **aux publicités s'appuyant sur des célébrités**, du fait d'une plus grande confiance en eux et en la justesse de leur jugement (Jain et al., 1980)
Besoin de cognition	Peltier et Schibrowsly (1994) montrent, que le besoin de cognition influence positivement la mémorisation de la publicité, du message et de la marque. Cette influence serait d'autant plus positive, que l'annonce serait complexe et nécessiterait une faculté d'interprétation du message grâce à une analyse profonde.

5-4-3 Les styles créatifs

5-4-3-1 La théorie d'adaptation-innovation de Kirton (1976)

Les styles créatifs tels qu'ils ont été définis par Kirton (1976) apportent un nouvel instrument de mesure de l'innovativité du consommateur, et sortent du champ de recherche pour lequel ils avaient été initialement développés à savoir la résolution de problème. La distinction entre innovateurs et adaptateurs et l'échelle de mesure KAI[30] (*Kirton adaptation-Innovation Inventory*) reposent sur le postulat, qu'il vaut mieux s'interroger sur les styles créatifs des individus, plutôt que sur leur niveau de créativité. Kirton distingue deux types de créativité impliquant chacune un comportement spécifique :

- **Les innovateurs** sont décrits comme bénéficiant d'une grande flexibilité, aventurier, impulsifs et indépendants. Les innovateurs, lorsqu'ils sont confrontés à un problème, tentent de le réorganiser, le restructurer et ont une approche libre de toute perception stéréotypée.
- **Les adaptateurs** sont caractérisés par leur dogmatisme, leur conservatisme, leur intolérance à l'ambiguïté et leur dépendance au groupe. Ils abordent les problèmes de façon conventionnelle, cherchant à appliquer les règles, les pratiques et les perceptions du groupe auxquels ils appartiennent.

Pour Kirton (1989), les styles créatifs peuvent être représentés par un continuum, dont l'objectif est de traiter l'information dans un contexte de prise de décision et de résolution de problème. L'échelle comporte trois dimensions liées à la résolution de problème :

- La conformité aux normes du groupe : degré d'acceptation du cadre de travail et des structures établies
- L'efficacité fondée sur la précision et la fiabilité
- L'originalité axée sur le nombre d'innovations que l'individu peut produire

[30] Cette échelle de 32 items a démontré une bonne validité interne et externe. et a été testée dans huit pays.

5-4-3-2 Limites de l'échelle

Les limites de l'échelle de Kirton (1976) tiennent essentiellement à la nature des échantillons pouvant être utilisés et au contexte d'étude. S'inscrivant résolument dans le cadre de la résolution de problème, et ces items étant orientés sur **le travail de groupe au sein d'une organisation** (maintien de la coopération au sein du groupe, capacité à contrôler des situations peu structurées…), l'échelle paraît peu adaptée à la mesure de **l'innovativité au sein de la population générale.**

Foxall et al. (1993) montrent que les items de l'échelle de KIA sont corrélés significativement à des traits de personnalité largement associés à l'innovativité (prise de risque, estime de soi, indépendance de jugement).

Toutefois, Foxall (1994) insiste sur la faible corrélation existant entre les innovateurs et leur comportement d'achat d'innovations discontinues.

Les individus ayant des scores plus élevés que la moyenne de la population, soit en tant qu'adaptateur, soit en tant qu'innovateur, ont une forte tendance à acheter des produits innovants (que cette innovation soit mineure ou majeure) en quantité plus grande, que les individus présentant de faibles scores, ce qui semble indiquer "*une composition psychographique plus complexe des consommateurs innovateurs, que celle généralement présentée par les prescriptions managériales et les explications théoriques de l'innovativité"* (Foxall, 1994).

En outre, Foxall, et al. (1993) montrent une forte corrélation entre comportement d'achat innovant et **implication à l'égard de la catégorie de produit**. Il distingue deux types d'adaptateurs, dont les différences d'attitude peuvent s'expliquer par l'implication. Ces résultats corroborent les hypothèses d'Hirschman (1980), qui lie innovativité et connaissance du produit.

CHAPITRE II **TABLEAU 23 ADAPTATEURS ET INNOVATEURS FACE A LA PRISE DE DECISION**

Processus de décision	**Adaptateur peu impliqué**	**Innovateur**	**Adaptateur impliqué**
Reconnaissance du problème	Passif, réactif	Actif	Proactif
Recherche	Minimale	Superficielle mais envisageant toutes les solutions	Extensive
Evaluation	Méticuleuse et rationnelle	Rapide, impulsive	Faite avec soin à l'intérieur d'un cadre précis
Décision	Privilégie les innovations continues et les marques connues	Attiré par la nouveauté et les innovations discontinues	Evaluation méthodique et prudente
Evaluation après achat	Méticuleuse, fidélité à la marque	A la recherche d'expériences nouvelles à travers l'achat et la consommation, peu de fidélité	Fidélité mais tendance à essayer des innovations au sein d'un cadre de référence précis

Source : Foxall et Bhate (1993)

5-4-3-3 L'impact des styles créatifs sur la perception d'une annonce publicitaire

Bhate (1999) en se fondant sur l'échelle KIA (1976) a examiné l'impact des styles créatifs sur la perception d'une annonce publicitaire.

Les adaptateurs ont une forte propension à être influencés par la publicité, du fait d'un manque d'estime de soi et d'indépendance de jugement.

Néanmoins, du fait de leur dogmatisme, ils sont susceptibles de rejeter les messages nouveaux, spécialement lorsqu'une connaissance préalable du secteur n'a pas été acquise ou quand la source n'est pas crédible ou experte.

Les innovateurs réagissent aux stimuli fondés sur la peur et peu à la crédibilité de la source, au contraire des adaptateurs.

Ces résultats montrent la nécessaire prise en compte du profil du consommateur en terme d'innovativité, non seulement dans la conception du produit, mais également dans sa communication. Certains stimuli semblent plus adaptés à notre niveau et style de créativité que d'autres. La difficulté réside dans **la sélection de variables** et l'élaboration d'échelles permettant de capter au mieux le caractère complexe de l'innovativité du consommateur.

Il apparaît que l'opérationalisation la plus simple de ce concept réside dans le choix de variables individuelles telles que la curiosité, la prise de risque, la tolérance à l'ambiguïté, l'estime de soi. En outre, nous soulignons l'importance que semble avoir l'implication à l'égard de la catégorie de produit sur l'innovativité.

CONCLUSION

La mesure de la créativité d'un produit correspond directement à notre première direction de recherche. **En effet, nous assimilons l'annonce publicitaire à un produit de communication.**

La littérature portant sur la mesure de la créativité d'un produit est toutefois assez limitée et contingentée par le recours systématique aux experts. Seuls les travaux de Besemer et O'Quin (1986,1987,1999) prennent en compte la perception des consommateurs, pour évaluer cette créativité.

De plus, très peu d'échelles ont été élaborées afin de mesurer ce construit dans un contexte publicitaire. Elles rencontrent toutes un certain nombre de limites en terme de validité, notamment faciale ou prédictive. Néanmoins, elles apportent un début de clarification au concept de créativité publicitaire perçue.

Cette dernière serait une variable publicitaire dont la spécificité est d'accorder une égale importance aux stimuli d'exécution et au message.

La combinaison de stimuli d'exécution nouveaux, associés de façon esthétique amène le consommateur à s'interroger sur le sens du message publicitaire. Le message comporte un certain nombre de caractéristiques :

Il est riche de significations donc porteur d'une certaine complexité

Il est surprenant donc apte à changer l'image que l'individu a du produit

SYNTHESE DU CHAPITRE

Sur la base de ces différents travaux, nous pouvons néanmoins conclure, que la créativité publicitaire ne peut se réduire à une utilisation adroite de stimuli d'exécution nouveaux et impactants. A travers les échelles existantes dans la littérature, **nous pouvons faire l'hypothèse que la créativité publicitaire est un concept multi-dimensionnel présentant :**

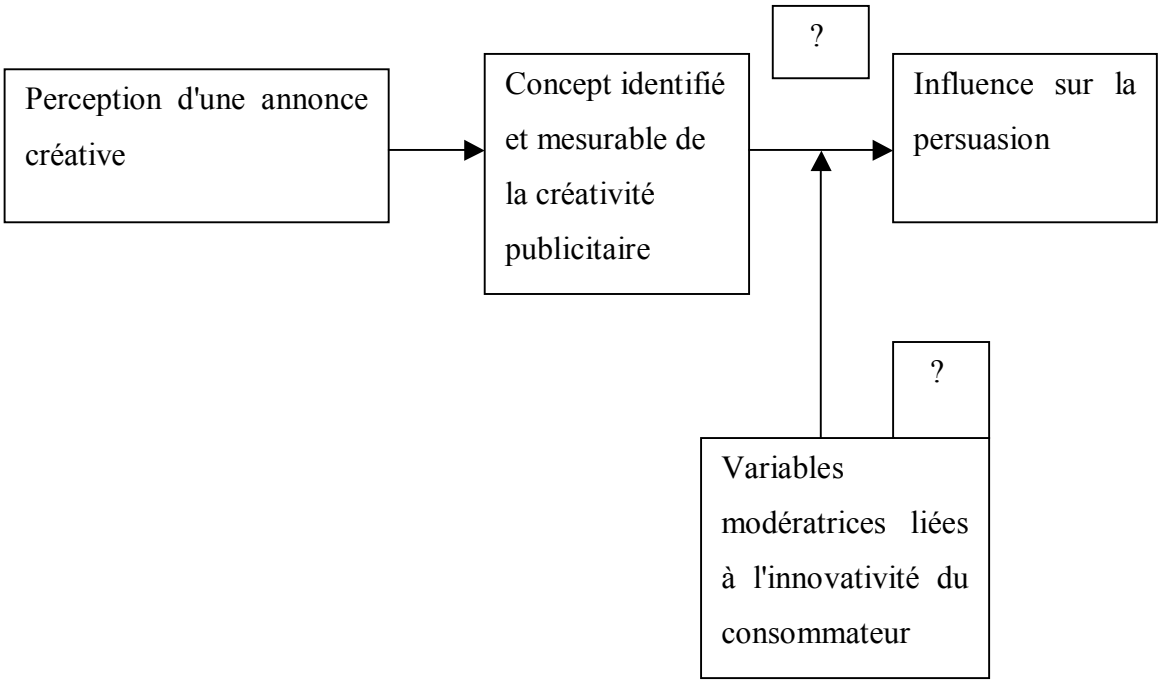
- Une dimension nouveauté à travers des facettes telles que la nouveauté et l'originalité
- Une dimension esthétique à travers des facettes telles que la qualité d'élaboration
- Une dimension cognitive à travers des facettes telles que la pertinence du message

En outre, la créativité semble engendrer de **fortes réponses émotionnelles** (Kover, Goldberg et James, 1995 ; Ang et Low, 2000[31]).

Néanmoins, un certain nombre de questions reste en suspens. Elles concernent :

- La mesure valide et fiable qui pourrait s'appliquer au concept de créativité publicitaire perçue
- Son influence exacte sur la persuasion
- Les variables modératrices pertinentes à retenir, dont certaines sont liées à l'innovativité du consommateur

[31] Nous rappelons que Kover, Goldberg et James (1995) considèrent l'agrément d'une annonce comme une réponse à une publicité créative, alors que pour Ang et Low (2000), elle en est une des dimensions principales. Nous avons souligné que cette hypothèse n'était pas étayée par la littérature portant sur la créativité et n'avait été soumise à aucune vérification empirique.



CHAPITRE II **FIGURE 24 QUESTIONNEMENTS SOULEVES PAR LA LITTERATURE**

CHAPITRE III CREATIVITE PUBLICITAIRE ET PERSUASION, PRINCIPALES THEORIES MOBILISEES

OBJECTIFS DU CHAPITRE

L'objectif principal de ce chapitre est de dresser **un cadre de réflexion provisoire** des liens pouvant exister entre le concept de créativité publicitaire perçue et les différentes théories portant sur la persuasion publicitaire. Nous examinerons préalablement :

- Les liens pouvant exister entre les stimuli publicitaires et la persuasion
  - Au niveau cognitif
  - Au niveau affectif
  - Au sein des modèles intégrateurs
- Leur influence sur l'articulation des différentes variables médiatrices (routes de persuasion) et modératrices du processus de persuasion

Nous nous interrogerons à chaque étape sur les spécificités **des stimuli publicitaires créatifs** et sur leur impact possible sur la persuasion.

INTRODUCTION

Dans le chapitre précédent nous avons exposé les principales conceptualisations de la créativité au sein d'une annonce. La créativité d'une annonce regroupe un ensemble de stimuli publicitaires spécifiques, qui peuvent s'agréger en différentes dimensions dont l'identification nécessite l'élaboration d'une échelle de mesure adaptée à la richesse du concept.

Néanmoins, nous souhaitons **au préalable exposer les rôles que les stimuli publicitaires peuvent tenir au sein du processus de persuasion.** La mise en évidence de leur influence sur la persuasion permettra de définir **un cadre théorique provisoire** servant de base à une réflexion plus approfondie de l'influence de la créativité publicitaire perçue sur la persuasion.

Nous examinerons successivement les influences possibles de la créativité publicitaire perçue sur :

- Le traitement de l'information publicitaire incluant la motivation et la capacité à traiter l'annonce
- Les variables médiatrices du processus de persuasion : réactions affectives déclenchées par l'annonce, attitude à l'égard de l'annonce, attitude à l'égard de la marque

Nous nous fonderons sur les modélisations de la persuasion publicitaire telles qu'elles ont été présentées au chapitre I en adoptant **une présentation volontairement synthétique** de ces influences possibles.

1. ROLES DES STIMULI PUBLICITAIRES

Un des rôles premier dévolu aux stimuli publicitaires est d'attirer l'attention et "*de garder le consommateur captivé afin qu'il soit réceptif au message dans un environnement de communication encombré"* (Galan, 2003). Cette attention peut être centrée sur l'annonce et/ou sur la marque (MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991).

MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) proposent un cadre conceptuel général de l'influence des éléments d'exécution sur le traitement de l'annonce et des informations liées à la marque.

Ils distinguent au sein du triptyque MOA (motivation, opportunité et capacité) les différentes stratégies permettant d'améliorer ces trois fondements de la persuasion. Ces stratégies reposent sur l'utilisation d'éléments d'exécution spécifiques, dont certains correspondent aux stimuli créatifs tels qu'ils sont décrits dans la littérature. Nous citerons les stimuli nouveaux et complexes, ainsi que ceux suscitant la curiosité ressentie à l'égard de la marque.

Ces stimuli sont évoqués par MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) et censés améliorer spécifiquement la motivation à traiter l'annonce et les informations liées à la marque.

Toutefois, leur influence sur la capacité à traiter l'annonce et à comprendre le message de la marque n'est pas abordée. L'utilisation par les auteurs du concept de structures cognitives permet néanmoins de mieux cerner le fonctionnement de la compréhension du message et de son intégration aux schémas mentaux de l'individu.

Toutefois, si le triptyque de MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) permet de structurer les connaissances traitant de l'influence des éléments d'exécution sur la persuasion, il se heurte à un certain nombre de limites :

- Il existe une réelle difficulté à opérationaliser et identifier les principales catégories d'exécution. En outre, au sein d'un même élément, il convient de distinguer le type de mécanisme sur lequel repose la persuasion et la force de celui ci. Nous citerons le cas de l'humour qui diffère par sa force et par son type (satire, humour noir, jeux de mots…).
- Comme le soulignent MacInnis, Moorman et Jaworski (1991), la plupart des recherches ont examiné l'influence isolée d'un stimulus particulier, alors qu'il conviendrait d'étudier les interactions entre les différents types de stimuli et d'examiner les combinaisons permettant la meilleure efficacité sur la persuasion.

CHAPITRE III TABLEAU 24 AMELIORER LA MOTIVATION, L'OPPORTUNITE ET LA CAPACITE DU CONSOMMATEUR A TRAITER L'INFORMATION CONCERNANT LA MARQUE AU SEIN D'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE

Motivation		
Objectif de traitement de l'information	Amélioration de l'attention à l'égard de l'annonce	Amélioration de l'attention à l'égard des informations communiquées sur la marque
Améliorer la pertinence personnelle ressentie à l'égard de la marque	imuli uveaux	Améliorer la curiosité à l'égard de la marque / nts / Publicité complexe
Stimuli sexuels	la rhétorique, ondés sur la	Suspense, surprise, humour, métaphores / ue, / Images complexes…

(../..)

Opportunité		
Objectif de traitement de l'information	Améliorer les opportunités de décodage de l'annonce	Réduire le temps de traitement
Stratégi re les d'exécution	Ut redondantes Création de formes (Gestalt) permettant un décodage holistique Contrôle de l'exposition	
Répétition marque, p	Images interactives Média presse, messages plus longs, temps mort	

(../..)

Capacité		
Objectif de traitement de l'information	Accéder aux structures cognitives concernées	Créer de nouvelles structures cognitives
Stratégie reposant sur les éléments d'exécution	Fournir un contexte améliorant la compréhension du message	Apprentissage fondé sur l'exemple
Eléments d'exécution	Structure narrative	Exemples concrets, démonstrations, analogies

Source : tiré de MacInnis, Moorman et Jaworski (1991)

2. CREATIVITE PUBLICITAIRE, MOTIVATION A TRAITER L'ANNONCE ET LES INFORMATIONS LIEES A LA MARQUE

2-1 Accroître la motivation à traiter l'annonce

La motivation peut se définir comme un état d'éveil orienté sur un objectif (Park et Mittal, 1985). Une forte motivation implique que les consommateurs sont susceptibles d'allouer des ressources cognitives permettant de traiter l'information publicitaire liée à la marque. Le premier niveau de motivation réside dans la valeur d'attention que le consommateur accorde à l'annonce. Le second niveau correspond à une motivation plus cognitive qui pousse le consommateur à traiter l'information publicitaire comme une information sur la marque (MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991).

Parmi les stimuli susceptibles d'accroître la motivation à traiter l'annonce, nous retiendrons ceux qui semblent directement liés au concept de créativité publicitaire tel qu'il est décrit dans la littérature et synthétisés dans le chapitre II.

- **Les stimuli nouveaux** sont susceptibles d'accroître l'attention à l'égard de l'annonce (Anderson et Levin, 1976 ; 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** peuvent remplir la même fonction (Holbrook et Hirschman, 1982). Nous classerons parmi ceux-ci les stimuli esthétiques correspondant à des besoins hédonistes.

CHAPITRE III FIGURE 25 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE L'ANNONCE

2-2 Accroitre la motivation à traiter les informations liées à la marque

L'influence des stimuli créatifs sur le traitement des informations liées à la marque est sujette à débat.

Pour certains auteurs, les stimuli incongrus ***réduiraient le traitement central de l'annonce*** et de ce fait auraient une influence plutôt négative sur les cognitions liées à la marque. Ainsi, les croyances à l'égard de la marque ont une influence plus marquée sur l'attitude à l'égard de la marque dans le cas d'un stimulus familier (modèle cognitif), puisque le consommateur perçoit la publicité en fonction de ses structures cognitives existantes.

Ceci est confirmé par le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986), qui postule, que l'éveil réduit les capacités de traitement et augmente l'influence des éléments périphériques au détriment des éléments centraux.

Pour d'autres***, la faculté de l'éveil à augmenter ou diminuer l'élaboration n'est pas prouvée***, puisque les cognitions marque ne sont pas plus nombreuses entre un éveil élevé et un éveil faible (Gorn Pham et Sin, 2001) même si Pham (1996) montre que, lorsque le message est plus "porteur" d'éléments de diagnostic, c'est ce dernier qui est privilégié dans le traitement de l'information, au détriment des éléments d'exécution.

Un dernier courant de recherche postule, qu'il existe ***un lien certain*** entre la nature des stimuli et le niveau de traitement de la marque. Les stimuli éveillant la curiosité du récepteur mèneraient à un niveau plus profond du traitement publicitaire (Lynch et Srull, 1982).

Néanmoins, ce traitement des informations liées à la marque serait dépendant

- De l'expertise du consommateur
- Du degré de dissonance que le consommateur perçoit avec ses propres schémas catégoriels

2-2-1 Catégorisation et niveau de traitement

Dans le cas d'une **exposition à des stimuli nouveaux**, qui peuvent être aussi bien un attribut produit qu'une publicité, le traitement de l'information va s'adapter au niveau d'incongruité[32] que le récepteur va percevoir entre son propre schéma catégoriel[33] et le stimulus auquel il sera exposé.

Ainsi, selon Fiske (1982), Fiske et Pavelchak (1986) et Sujan (1985), différentes stratégies de traitement de l'information peuvent être distinguées en fonction de la correspondance plus ou moins forte entre l'attribut ou le stimulus nouveau et le schéma mémorisé.

Les consommateurs experts, en cas de forte dissonance vont utiliser un traitement de l'information extensif, tandis que les consommateurs non-experts se fondent sur un processus de décodage axé sur leur schéma catégoriel, et ce, même en cas de forte dissonance.

2-2-2 Catégorisation et changement de structures cognitives

Le changement de structures cognitives dépend également du niveau d'incongruité perçu entre le schéma catégoriel du récepteur et les représentations alternatives que l'annonce publicitaire présente (attributs produits ou attributs des stimuli différents de ceux que le récepteur connaît ou auxquels il a l'habitude d'être exposé).

---

[32] Selon Meyers-Levy et Tybout (1989), le niveau d'incongruité peut se mesurer par la facilité avec laquelle les anomalies perçues peuvent être résolues à l'intérieur des structures cognitives existantes. Quant à l'incongruité, elle correspond à l'écart structurel perçu entre les attributs d'un produit ou d'un stimulus et la configuration spécifiée par le schéma catégoriel utilisé.

[33] A noter la distinction établie par Mandler (1979) entre "catégorie" définie comme une organisation taxinomique (donc relativement figée) des objets et des mots, et, "schéma", défini comme une structure spatiale ou temporelle bien définie. Ainsi, l'utilisation d'un jus de fruit fait appel à un moment particulier de consommation et à un séquençage bien spécifique de sensations (un certain goût suivi d'un arrière goût…). Le schéma est donc une forme dynamique de catégorie, et semble plus approprié à l'étude de la consommation que la catégorie (Stayman, Alden, Smith, 1992).

En cas d'incongruité faible :

Pour Mandler (1982), lorsque la configuration des caractéristiques des stimuli nouveaux est congruente avec le schéma catégoriel, **l'assimilation**[34] de celles ci en est facilitée, parce qu'elles semblent familières et acceptables.

En cas d'incongruité forte :

L'incongruité forte, quant à elle, aboutit à une intensification de l'éveil, car le sujet essaie de construire des représentations alternatives. Si un schéma alternatif n'est pas trouvé, l'éveil va aboutir à la construction d'un compromis avec la représentation initialement activée (tentative **d'accommodation**).

En cas d'incongruité forte et de succès de la tentative d'accommodation

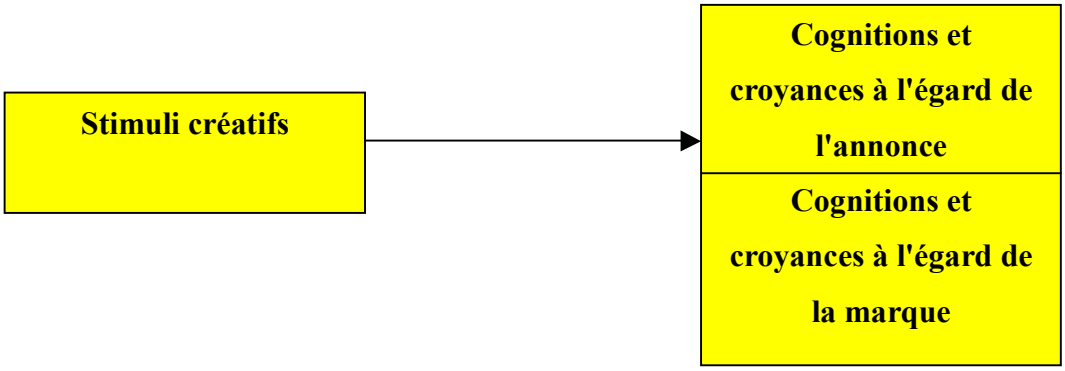
La stratégie de traitement de l'information mise en œuvre ne serait pas fondée sur l'évaluation des différents attributs, mais resterait basée sur un schéma catégoriel, puisque l'individu, soit changerait de schéma de référence, soit tenterait d'adapter son schéma catégoriel au nouveau stimulus.

En cas d'incongruité forte et d'échec de la tentative d'accommodation

Aucun nouveau schéma catégoriel ne représente une réelle alternative car le stimulus est trop dissonant avec le schéma catégoriel activé. L'évaluation affective devient fortement négative du fait d'une non-disponibilité d'une réponse appropriée.

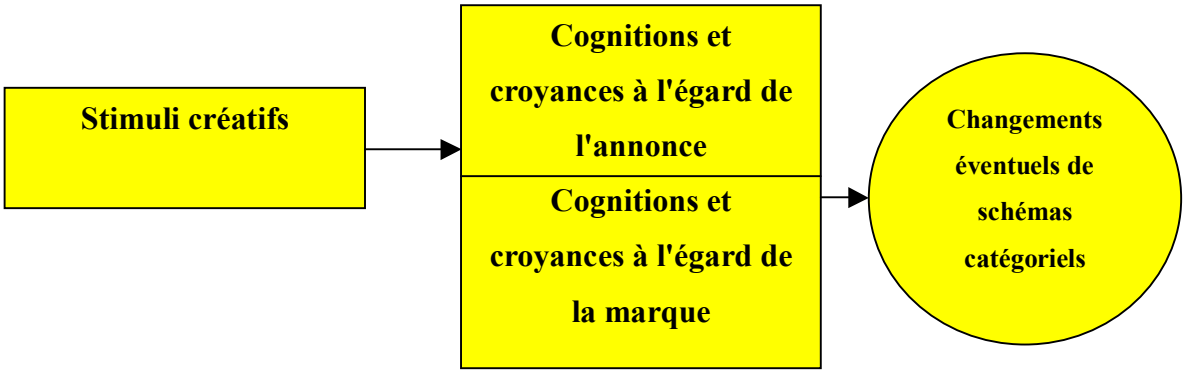
---

[34] L'assimilation advient lorsque les individus considèrent un stimulus comme un membre de la catégorie première ou catégorie en cours, c'est à dire un standard, auquel ce stimulus est comparé.



CHAPITRE III **FIGURE 26 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE LA MARQUE**

Ainsi, la dimension cognitive du traitement de l'information influencerait, en cas de stimuli créatifs, de façon directe la dimension affective et évaluative de l'annonce et de la marque. En outre, il convient d'évaluer au préalable les schémas catégoriels existants afin d'évaluer le réel changement de structure cognitive pouvant advenir.



CHAPITRE III **FIGURE 27 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE LA MARQUE ET SUR LES SCHEMAS CATEGORIELS**

3. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET EVALUATION DE L'ANNONCE ET DE LA MARQUE

3-1 L'évaluation de l'annonce

L'influence des stimuli créatifs sur l'évaluation affective de l'annonce se situerait à deux niveaux :

- Au niveau de l'accroissement de l'attention ou éveil provoqué par l'exposition à une publicité créative
- Au niveau de la surprise induite par cette exposition

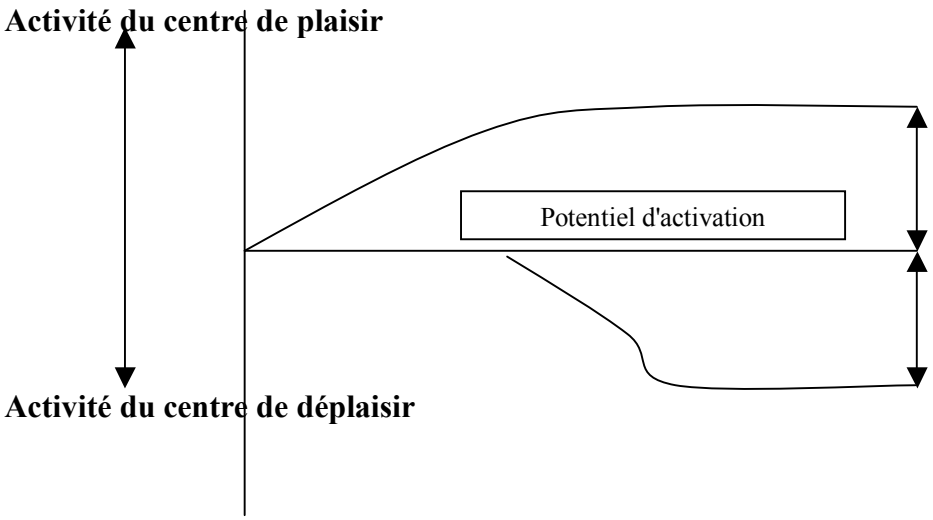
3-1-1 Stimuli nouveaux, éveil et attitude à l'égard de l'annonce

De nombreuses recherches suggèrent que l'éveil **accentue les réponses affectives et évaluatives** (Reisenzein, 1983). L'éveil n'aurait donc pas un effet purement cognitif, mais augmenterait l'effet des évaluations affectives sur l'attitude à l'égard de la publicité.

Bower (1981) postule **qu'une part importante de l'affect** correspond à un éveil physiologique, qui peut être déclenché par une exposition à des stimuli nouveaux (Berlyne, 1963, 1964).

Plus précisément, Berlyne (1963) montre qu'un stimulus nouveau ou inattendu augmente le niveau d'éveil[35] et/ou d'émotion, que le consommateur ressent dans sa tentative de résoudre l'incongruité. Les stimuli ayant un potentiel d'éveil moyen seraient les plus générateurs de plaisir. Par contre, lorsque ce potentiel d'éveil augmente fortement, le centre de déplaisir s'active également.

[35] Nous avons choisi de parler d'éveil plutôt que d'activation. Selon nous, cette formulation se rapproche plus de la signification, que lui donne Berlyne (1971, 1974) c'est à dire une excitation des sens et permet d'établir une distinction avec le concept d'activation décrit par Mehrabian et Russel (1974).



CHAPITRE III **FIGURE 28 ACTIVATION ET PLAISIR**

Source : Berlyne (1974), p 11

3-1-2 Stimuli nouveaux, surprise et attitude à l'égard de l'annonce

La surprise apparaît comme une réaction primaire à l'exposition à un stimulus inattendu (Meyers etTybout, 1989).

Izard (1977) définit la surprise comme une émotion, caractérisée par un sentiment transitoire d'incertain lié à un événement soudain et imprévu.

La surprise est identique aux autres émotions répertoriées dans le sens où elle implique un niveau d'éveil physiologique important. Néanmoins, elle diffère des autres émotions par sa bivalence (Larsen et Diener, 1992 ; Oliver, 1994), car elle peut être, **soit une émotion positive, soit une émotion négative.**

Costra et McCraae (1989) montrent que la valence de la surprise est influencée par **l'amusement** que peut provoquer une publicité, définie comme "*une propension à redéfinir une activité d'une façon imaginative, non sérieuse et métaphorique, ce qui améliore la joie intrinsèque, l'implication et la satisfaction"* (Glynn et Webster, 1992).

L'amusement déclenché par une publicité permet de résoudre l'incongruité, car la résolution de problème posée par l'inattendu est décodée comme un jeu stimulant pour le consommateur (McGhee, 1979).

De même Alden, Mukherjee et Hoyer (2000) montrent que **l'aspect chaleureux** d'une publicité peut générer un sentiment de surprise **positive**.

L'importance de la chaleur d'une publicité a souvent été évoquée. Elle est perçue comme une émotion positive engendrée par la tendresse et le bien-être qui peuvent être ressentis lors d'une exposition (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986). Forabosco (1992) montre que cette chaleur ressentie permet de résoudre l'incongruité et de ce fait confère à la surprise une valeur positive.

3-2 L'évaluation de la marque

L'évaluation de la marque, qu'elle soit favorable ou défavorable serait influencée par la créativité de l'annonce. En effet, en cas d'exposition à des stimuli créatifs, il est possible d'observer :

- Une tentative d'accommodation
- Un phénomène de polarisation du à la complexité des stimuli auxquels l'individu est exposé

En cas de succès de la tentative d'accommodation (un schéma catégoriel représente une réelle alternative d'explication et de compréhension du stimulus nouveau), l'affect va être intensément positif ou négatif[36], car il ne dépendra, alors, que de l'évaluation réelle du stimulus et plus de l'état d'éveil et du niveau de traitement qui lui est appliqué. L'attitude de la marque peut en être positivement ou négativement modifiée.

En cas de polarisation sur des stimuli spécifiques

Paulhus et Lim (1994) montrent, que l'éveil aboutit à une polarisation des jugements évaluatifs en réduisant la complexité de perception d'une publicité inattendue. Les individus sélectionneraient les stimuli les plus importants au détriment des stimuli secondaires moins capitaux pour comprendre le message de la publicité. En outre, la première dimension de la perception étant essentiellement évaluative (J'aime ou pas), le processus de sélection de l'information se concentrerait sur cette dimension au détriment des autres (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957).

La perception en est simplifiée et aboutit à des jugements évaluatifs plus tranchés et plus extrêmes en quelque sorte calqués sur le "ton" affectif de la publicité[37] (Gorn Pham et Sin, 2001).

L'éveil se polariserait donc sur **l'évaluation de la marque** en la faisant dépendre des seuls stimuli sur lesquels l'individu peut fonder une évaluation (qu'elle soit bonne ou mauvaise) (Pham, 1996) et aboutirait à une attitude plus extrême à l'égard de la marque.

---

[36] Mandler (1982) note que la congruité mène à une réponse favorable, car les individus aiment les stimuli qui se conforment à leurs attentes et qui sont prédictibles. Mais, ce niveau de congruité amène une élaboration cognitive peu intense et une réponse favorable moyenne plutôt qu'extrême. L'augmentation de l'éveil et de l'effort cognitif qui accompagnent un accroissement de l'incongruité entre un schéma catégoriel et son objet agit sur l'extrémité et la valence de l'évaluation.

[37] Gorn, Pham et Sin (2001) ont manipulé deux types de publicité. Des publicités présentant des familles heureuses et souriantes et des publicités présentant des visages flous et distants.

4. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE

4-1 Réactions affectives et créativité de l'annonce

Les réactions affectives déclenchées par l'annonce peuvent être appréhendées comme un ensemble d'état émotionnel ressenti par l'individu lors de son exposition à la communication publicitaire. Elles ne procèdent pas d'un caractère évaluatif et sont donc bien distinctes de l'attitude à l'égard de l'annonce (Edell et Burke-Moore, 1987). D'autre part, elles peuvent englober deux émotions contrastées à la vision d'une même annonce.
Par contraste avec le paradigme économique, certaines théories ont accordé très peu d'importance au cognitif et se sont concentrées sur **les réponses affectives**, la familiarité et les sentiments émergents grâce à la publicité. Une de ces théories suggère que les consommateurs forment leur préférence sur la base d'éléments comme l'agrément, les sentiments et les émotions induites par la publicité ou **la familiarité construite** grâce à un nombre important d'expositions, plutôt que sur les informations qu'elle peut apporter sur les attributs du produit ou de la marque. **Une autre théorie *(optimal arousal*) a tenté de valider le fait que les messages publicitaires peu familiers créent de l'hostilité et mettent plus longtemps à atteindre leurs objectifs**.

Burke et Edell (1989) démontrent, quant à eux, l'existence d'un lien entre réactions affectives à l'égard de l'annonce et croyances à l'égard de la marque, le consommateur se trouvant en situation d'**intérêt** et d'interrogation, le poussant à développer des croyances bien spécifiques à l'égard de la marque[38].

---

[38] Cet effet direct des RADA sur les croyances à l'égard de la marque a été observé *via* une dimension de l'échelle de mesure des réactions affectives développée par Edell et Burke (1987) à savoir la dimension Activation, dans laquelle un des items est "**je me sens créatif en regardant cette publicité**".

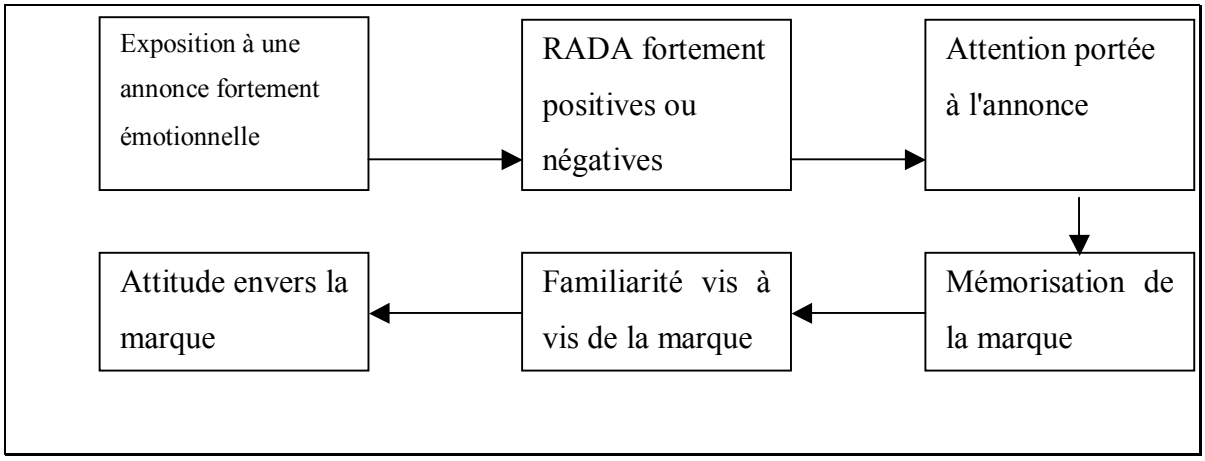
Edell et Burke (1987) montrent, que ce lien croyances à l'égard de la marque-réactions affectives augmente en présence de **produits inconnus sans référent pour le récepteur**. Se constitue alors, une structure mémorielle qui influence les réactions futures à la marque. **Ce manque de référence se produirait-il également en cas d'exposition à des stimuli présentant une forte incongruité ?**

4-2 Influence des réactions affectives positives ou négatives en cas d'exposition à une publicité créative

L'influence des stimuli nouveaux et fortement générateurs d'attention sur l'intensité des réactions affectives déclenchées par l'annonce a été démontrée par Bower (1981), Reisenzein (1983).

Le rôle médiateur des RADA peut être analysé comme exerçant un impact à la fois direct et indirect sur les autres construits du processus de persuasion. Leur influence directe[39] sur certaines variables (attitude envers la marque notamment) est de plus conditionnée par **leur intensité aussi bien positive que négative.** En effet, la loi des extrêmes (Moore et Hutchinson, 1983, 1985) postule que la relation entre RADA et attitude à l'égard de la marque suit une courbe en J où les réactions émotionnelles négatives à l'égard de l'annonce peuvent également exercer une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque.

[39] Cette influence directe des RADA sur Ab est contestée par Batra et Ray (1986), Cho et Stout (1993), Holbrook et Batra (1987), pour qui les RADA influenceraient Ab uniquement *via* Aad.



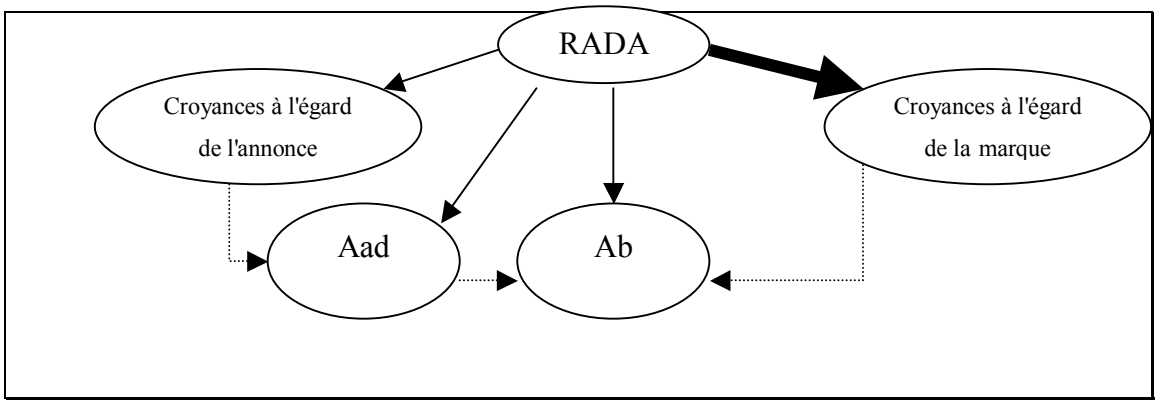
CHAPITRE III **FIGURE 29 LOI DES EXTREMES ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE**

Source : tiré de Lavoisier (2000), adapté de Moore et Hutchinson (1983, 1985)

De plus, les réactions affectives diminueraient le poids des croyances à l'égard de la marque en réduisant le nombre de réponses cognitives portant sur l'argumentation du message (Osterhouse et Brock, 1970).

Nous rappelons d'autre part :

- L'influence directe des RADA sur l'attitude à l'égard de l'annonce *via* un processus de conditionnement affectif ou effet de halo (Burke et Edell, 1989, Homer et Yoon, 1992)
- L'influence directe des RADA sur les croyances à l'égard de l'annonce *via* un processus de transfert affectif (Homer et Yoon, 1992)



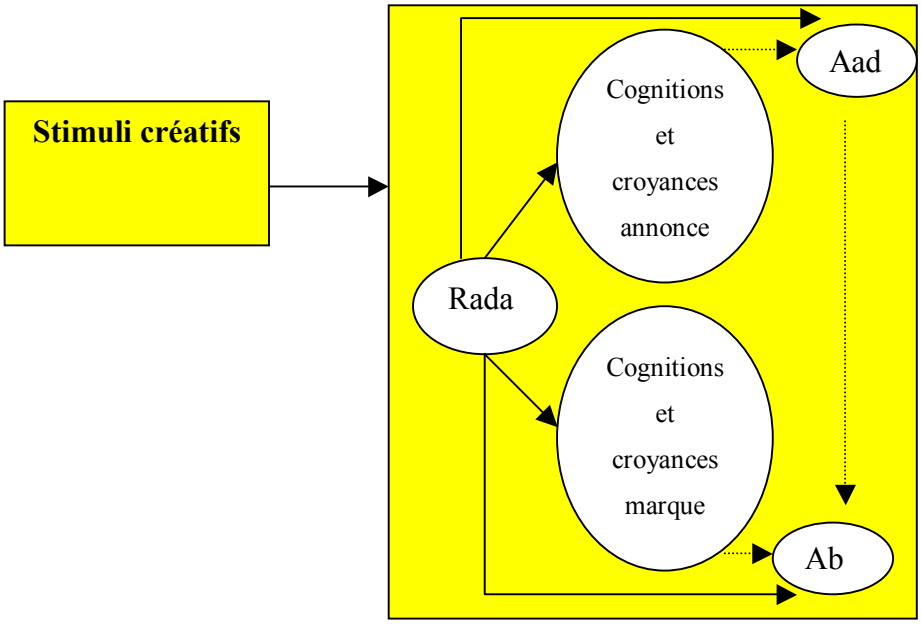
CHAPITRE III FIGURE 30 INFLUENCE DES RADA AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE (BURKE ET EDELL, 1989)

Légende :

Effet direct ⟶ Effet supposé en cas de forte intensité ➡

Effet indirect ⇢

L'influence de la créativité publicitaire perçue sur les RADA et l'action de ces dernières sur les variables cognitives et d'attitude pourraient se modéliser ainsi :



CHAPITRE III FIGURE 31 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES RADA ET PLACE DE CES DERNIERES AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION

5. CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET CHANGEMENT D'ATTITUDE

Le changement d'attitude peut être considéré comme l'objectif ultime de la persuasion. Pour Cacioppo et Petty (1979), Petty et Cacioppo (1977), les pro-arguments ou pensées favorables sont corrélées positivement au changement d'attitude. Le changement d'attitude serait lié à la quantité de pensées émises lors de l'exposition au message (Belch, 1981).

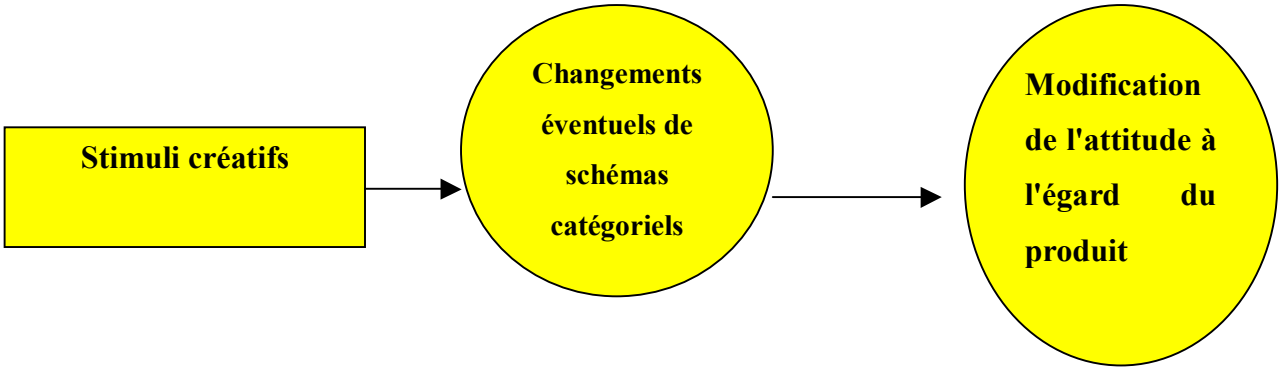
Le changement d'attitude peut être appréhendé comme :

- Un renforcement d'une attitude positive à l'égard du produit
- Une modification d'une attitude négative

La modification éventuelle des structures cognitives ou schémas catégoriels est décrite par Petty et Cacioppo (1981) comme issue de pensées favorables ou défavorables dominantes. Le changement d'attitude peut être, soit central et positif (persuasion), soit central et négatif (effet boomerang). Comme il est noté dans le modèle ELM, la modification des structures cognitives est un préalable au changement d'attitude. MacInnis et Jaworski (1989) font de la formation de l'attitude une conséquence des réponses cognitives mais également émotionnelles à l'exposition.

Le lien entre modification de l'attitude et l'utilisation de stimuli créatifs n'a pas été prouvé. Seul Herr (1986) montre que l'utilisation de stimuli atypiques peut corriger la perception défavorable d'un secteur. De plus, la littérature n'a pas étudié les modifications possibles de changement d'attitude, lorsque cette dernière est favorable. Une publicité créative peut-elle renforcer ou au contraire diminuer l'attitude favorable que l'on entretient à l'égard d'un produit ou d'un secteur ?

Une trop forte dissonance peut-elle induire une perturbation des schémas catégoriels et avoir une influence plus négative que positive sur l'attitude ?



CHAPITRE III **FIGURE 32 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LA MODIFICATION DE L'ATTITUDE A L'EGARD DU PRODUIT**

6. IDENTIFICATION DES MODERATEURS, VARIABLES D'EXPERTISE ET D'INNOVATIVITE

L'exposition à des stimuli créatifs implique, comme nous l'avons vu au chapitre II, qu'un certain nombre de variables modifie le traitement de l'information et la façon dont le récepteur reçoit le message. Nous citerons :

- Les variables dites d'expertise comme l'implication à l'égard de la catégorie de produits ou la faculté de compréhension du message.
- Les variables dites d'innovativité comme la tolérance à l'ambiguïté, les styles créatifs ou le niveau optimal de stimulation, qui facilitent ou au contraire freinent l'acceptation et l'adoption d'une innovation

Notre objectif est de considérer **leur double effet modérateur** :

- Un effet modérateur global sur le processus de persuasion
- Un effet modérateur spécifique sur les effets de la créativité publicitaire perçue

Concernant ce dernier point, nous étudierons plus spécifiquement l'effet de ces variables sur le processus de persuasion lorsque la publicité est jugée créative par le récepteur.

6-1 Les variables d'expertise

6-1-1 La compréhension

La compréhension d'une publicité créative peut être non immédiate et parfois difficile.

En effet, la compréhension peut se définir comme l'utilisation de connaissances préalables afin d'extraire la signification d'un message sur la base d'un de ses composants (par exemple les mots et les images) et d'établir des relations entre ces composants (Bransford et McCarrel, 1974). En cas d'exposition à une publicité créative, les connaissances préalables peuvent être inutiles du fait de l'utilisation de stimuli radicalement nouveaux.

Ainsi, Alden, Mukherjee et Hoyer (2000) assimilent la compréhension à la facilité de résolution et la définissent comme "*l'effort fourni par l'individu en vue de résoudre une situation incongrue présentée dans une publicité*."

L'impact de la compréhension sur la persuasion agirait sur les réactions affectives déclenchées par l'annonce. La facilité de résolution de l'incongruité a un effet positif sur l'affect et notamment la valence de la surprise (Mandler, 1982 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Alden, Mukherjee, Hoyer, 2000). Cet affect positif est dû aux sentiments de contrôle et d'efficacité personnelle, qui accompagnent la résolution (Krishnan et Chakravarti, 1990) et ce d'autant plus si cette résolution n'est pas immédiate.

6-1-2 L'implication à l'égard du produit

L'implication apparaît comme un modérateur du processus de persuasion. Elle agirait sur le traitement de l'information en cas de publicité nouvelle.

L'exposition à une publicité créative induirait chez le consommateur impliqué un processus catégoriel[40], celui-ci évaluant la publicité en fonction de la catégorie à laquelle elle est censée appartenir. L'individu impliqué dispose généralement d'une bonne connaissance du produit et de sa communication, ce qui lui permettrait d'évaluer au plus juste le potentiel créatif d'une publicité et paradoxalement de percevoir de façon moins forte la nouveauté.

[40] Nous rappelons que, selon la théorie de la correspondance des ressources, il existerait deux types d'élaboration, une élaboration spécifique centrée sur les items propres au message et une élaboration relationnelle qui dégage des similarités entre chaque item et dont l'objectif est d'arriver à attribuer le message à une catégorie bien définie (secteur, marque…).

Certaines facettes énoncées par Laurent et Kapferer (1985) pour définir l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits permettent de mieux comprendre l'effet modérateur de l'implication à l'égard de la catégorie de produits sur la créativité publicitaire perçue :

- L'intérêt personnel envers une catégorie de produits entraîne un processus de décision élaboré, le consommateur s'informant sur les marques et les options en présence et amène à mieux décoder les modes de communication, qui présentent les avantages produit non pas de façon factuelle mais plus créative en utilisant des artifices tels que la rhétorique ou l'humour.
- La valeur symbolique de signe de produits forts tels que les produits de mode est mise en scène dans les publicités créatives à travers le décodage de stimuli, qui s'adressent essentiellement à des initiés de la marque. L'expertise des consommateurs impliqués facilite ce décodage et se traduit en outre par des réactions affectives et une attitude à l'égard de l'annonce positives (sentiments de valorisation de soi) (Meyers- Levy et Tybout, 1989).

6-1-3 L'implication à l'égard de l'annonce ou implication publicitaire

Nous considérons que l'implication à l'égard de la publicité correspond à un état temporaire reflétant l'intérêt et l'attention portés par l'individu à l'annonce. La littérature montre que l'implication publicitaire aboutit à un traitement extensif de l'information. Les individus fortement impliqués vis- à-vis de la publicité analysent l'annonce de façon plus poussée que les individus faiblement impliqués. L'implication publicitaire serait donc une conséquence de la créativité publicitaire perçue puisque cette dernière permettrait d'augmenter l'intérêt et l'attention à l'égard de l'annonce[41] mais également une variable modératrice du processus de persuasion.

[41] Ceci est démontré par Kover, Goldberg et James (1995) qui lient créativité perçue d'une annonce et attention portée à son égard.

6-1-4 L'attitude à l'égard de la publicité en général

Comme nous l'avons souligné au chapitre I, l'attitude à l'égard de la publicité en général est un antécédent de l'attitude à l'égard de l'annonce (MacKenzie et Lutz, 1989). MacKenzie et Lutz (1989) la considèrent comme un construit de nature affective. Nous avons insisté précédemment sur la force des réactions affectives à l'exposition de stimuli créatifs (Kover, Goldberg et James, 1995 ; Ang et Low, 2000). **Le fait d'apprécier la publicité en général a t-il une influence sur la persuasion et plus spécifiquement sur l'acceptation d'un message créatif ?**

Nous postulerons, que cette variable confère un statut d'amateur de publicités créatives au récepteur, une appréciation forte de la publicité en général amenant les individus exposés à rechercher l'exposition publicitaire, à prendre du plaisir à y être exposé, à mémoriser les plus impactantes.

6-2 Les variables liées à l'innovativité du consommateur

Nous avons souligné la difficulté d'opérationaliser le concept d'innovativité. Comme nous l'avons indiqué au chapitre II, les styles créatifs sont difficilement adaptables à un contexte publicitaire. Par contre, **les traits de personnalité liés au comportement créatif** représentent une alternative intéressante permettant une prise en compte relativement simple de l'influence de l'innovativité du consommateur sur sa perception d'une annonce créative.

Parmi ces différents traits, nous distinguerons le niveau optimal de stimulation dit OSL, la tolérance à l'ambiguïté et le besoin de cognition.

Nous rappelons les conclusions du chapitre II :

- Un besoin de cognition élevé implique une évaluation favorable de l'innovativité (Cacioppo et al., 1996).
- Les individus créatifs tolèrent mieux l'ambiguïté que les individus moins créatifs (Perkins, 1988).
- Les individus à fort niveau optimal de stimulation (OSL) sont plus curieux que ceux à faible OSL. Curiosité et niveau de créativité sont positivement liés.

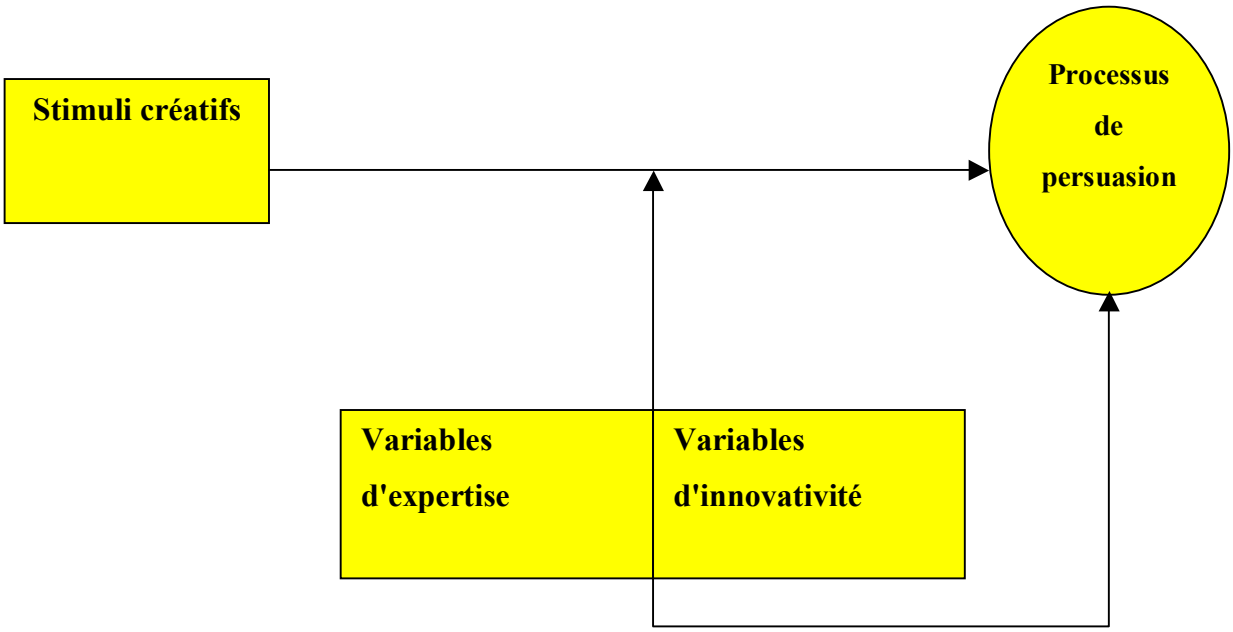
Le choix des variables modératrices les plus pertinentes avec notre objet de recherche doit répondre aux objectifs suivants :

- Le caractère modérateur des variables sélectionnées doit être confirmé par la littérature tant au niveau du champ de recherche portant sur la créativité que sur la persuasion publicitaire.
- Il doit exister une relative indépendance de ces variables entre elles.

Afin d'éviter d'éventuelles redondances au sein des échelles, nous avons choisi de nous limiter à deux variables principales : le besoin de cognition et le niveau optimal de stimulation.

Notre choix d'éliminer la tolérance à l'ambiguïté repose sur les raisons suivantes :

- Cacioppo et Petty (1982) montrent qu'il existe une forte corrélation entre besoin de cognition et tolérance à l'ambiguïté.
- Nous avons choisi l'OSL comme variable modératrice représentative d'un comportement exploratoire plutôt que la tolérance à l'ambiguïté. En effet, Raju (1980) fait remarquer que l'OSL est corrélé " *à la capacité de l'individu à être confronté à un stimulus ambigu et à y répondre".* Cet objectif rentre clairement dans le cadre de notre recherche, alors que la tolérance à l'ambiguïté est, selon Raju (1980) assimilable à "*la capacité d'un individu à percevoir l'ambiguïté".* La tolérance à l'ambiguïté serait donc un antécédent possible de la créativité publicitaire perçue et non une variable modératrice pertinente des effets de cette dernière.



CHAPITRE III **FIGURE 33 MODERATEURS DES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

CONCLUSION

Les principales théories mobilisées concernant l'étude de l'influence de la créativité publicitaire perçue sur la persuasion nous mènent aux conclusions suivantes :

L'utilisation de stimuli créatifs doit être étudiée selon deux directions distinctes :

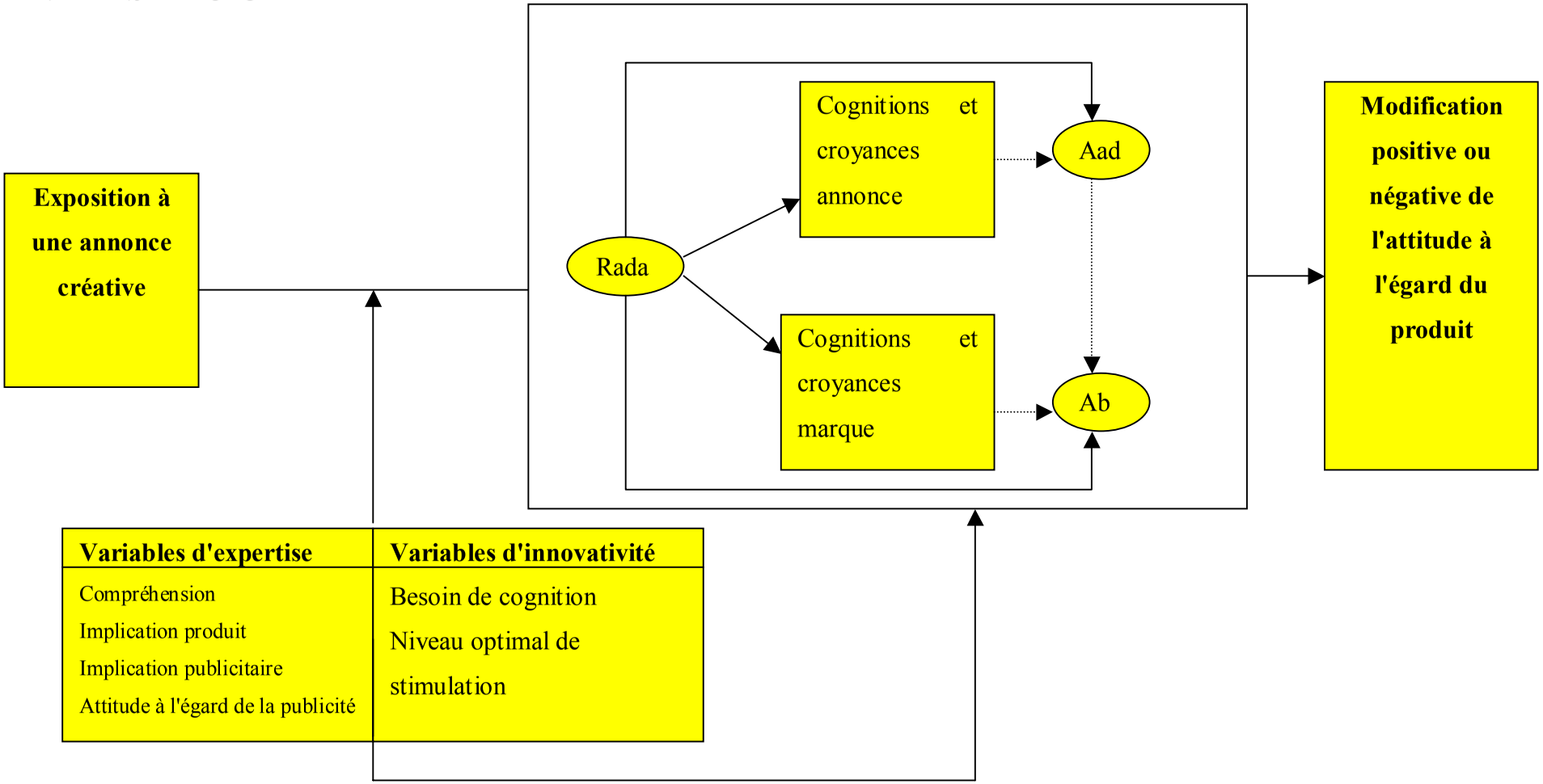
- Y a t-il accroissement de la motivation à traiter l'annonce et les informations liées à la marque en cas d'exposition à une publicité créative ?
- Qu'advient-il lorsque la complexité de l'annonce créative excède les capacités de traitement de l'individu ?

Ces deux directions impliquent un certain nombre de questions connexes.

- L'influence des stimuli créatifs sur l'évaluation de l'annonce et de la marque est-elle toujours positive ?
- Quelles sont les caractéristiques individuelles qui permettent de maximiser ou au contraire de minimiser les effets d'une publicité créative sur la persuasion ?

Le préalable à ces questions réside dans l'identification des principales dimensions constitutives de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur. Si la littérature précise un certain nombre de caractéristiques telles que la nouveauté des stimuli utilisés, il convient d'en vérifier la validité et de s'interroger sur les autres dimensions représentatives du concept.

SYNTHESE DU CHAPITRE



CHAPITRE III **FIGURE 34 CADRE DE REFLEXION PROVISOIRE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

ROLES SUPPOSES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION : MODELISATION, CONCEPTUALISATION ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette deuxième partie est de présenter le cadre conceptuel général au sein duquel s'articule notre contribution. Ce cadre conceptuel est un cadre définitif (chapitre V). En effet, il repose sur l'identification des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue (chapitre IV). La mise en œuvre des construits mobilisés, les précautions méthodologiques et les options retenues permettant de construire le plan d'expérience sont détaillées dans le dernier chapitre de cette partie (chapitre VI).

Modélisation du concept de créativité publicitaire perçue

↓

Cadre conceptuel de recherche et hypothèses

↓

Présentation et méthodologie de la recherche

CHAPITRE IV MODELISATION DU CONCEPT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

OBJECTIFS DU CHAPITRE

- Ce chapitre décrit les différentes étapes de construction et de validation d'une échelle de mesure portant sur la perception de la créativité publicitaire par le consommateur. Il comporte une description précise des différentes étapes de développement de l'échelle, la démarche méthodologique employée ainsi que les différents outils statistiques auxquels nous avons eu recours.

INTRODUCTION

L'objectif de la recherche est de proposer une échelle de mesure de la créativité publicitaire du point de vue du consommateur.

Comme nous l'avons vu précédemment, les échelles portant sur ce concept souffrent d'un manque important de validation. Pourtant, la perception de la créativité publicitaire représente un intérêt managérial indéniable, en terme de stratégies de communication et de positionnement publicitaire.

Les échelles existantes s'appuient sur les travaux liés à la créativité (notamment le champ de recherche portant sur le produit créatif) et représentent une transposition intéressante de ce champ de recherche au domaine publicitaire. Encore faut-il que cette démarche d'essence nord-américaine soit transposable à un autre contexte culturel ? C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'effectuer une première étude exploratoire, afin de valider, dans un contexte français, l'émergence de certaines dimensions, très prégnantes dans les échelles américaines.

Avant d'envisager une étude d'envergure portant sur un échantillon représentatif de la population française, nous avons, dans un premier temps, choisi d'utiliser les enseignements de notre démarche exploratoire et des échelles existantes pour générer les items les plus pertinents pouvant se rattacher à notre construit, et les tester sur un échantillon de jeunes adultes de 19-25 ans. La partie qui suit présente les résultats de la phase exploratoire qualitative. La seconde partie porte sur les résultats de la phase quantitative, et sur la validation de l'échelle définitive.

1. ETUDE N°1 : LA PHASE EXPLORATOIRE QUALITATIVE

1-1 Méthodologie de recherche

Dans un premier temps, le choix d'une méthodologie qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs auprès de **40** consommateurs[42] a été retenue.

L'objectif de cette première étude était d'avoir une première évaluation de la perception de la créativité publicitaire. En effet, il nous paraissait important d'établir s'il y avait convergence ou non entre les données issues du terrain et la perception de la créativité publicitaire, telle qu'elle est décrite dans la littérature. De plus, il convenait de vérifier, si des dimensions nouvelles ne pouvaient pas émerger.

La taille de l'échantillon a été déterminée selon les principes de réplication et de saturation (Royer et Zarlowski, 1999). Quant à la sélection des personnes, elle s'est faite suivant une logique de dispersion (Glaser et Strauss, 1967), qui nous a conduit à sélectionner des consommateurs suffisamment différents à la base (age, sexe, CSP, attitude par rapport à la publicité, habitudes média), afin d'embrasser un maximum de diversité par rapport au construit étudié. Le fait de rencontrer des Français s'inscrit dans un objectif d'amélioration de la validité externe du construit, puisque les échelles existantes de mesure de la créativité publicitaire ont été élaborées et testées dans un contexte anglo-saxon.

Le corpus des publicités testées a été adapté à chaque interviewé, en fonction de ses centres d'intérêt. En effet, l'objectif n'était pas de tester le potentiel créatif des publicités sélectionnées, mais de servir de base de discussion à la perception de la publicité en général et plus spécifiquement à l'appréhension de la créativité en publicité. Le choix de publicités présentant une forte pertinence personnelle[43] avec l'interviewé permettait de faciliter les échanges et de donner plus d'interaction à la discussion.

---

[42] L'échantillon de l'étude était composé de 40 consommateurs âgés de 25 à 65 ans, 55% de femmes, 60% de cadres supérieurs, professions intellectuelles supérieures, 30% d'employés, ouvriers, 10% de retraités.

[43] Le corpus était constitué d'environ trente publicités, prises de façon aléatoire dans des magazines récents. Dix publicités étaient sélectionnées en fonction du profil de l'interviewé : sexe, âge, implication par rapport au produit. Les secteurs représentés étaient l'automobile, les parfums, l'alimentaire, les boissons alcoolisées et non alcoolisées, les vêtements pour enfants, les chaussures, les montres, la téléphonie, les articles de sport.

Le guide d'entretien était composé de quatre parties :

- La mesure de l'attitude à l'égard de la publicité en général et les habitudes média et de consommation de l'interviewé
- Le classement de 10 publicités du corpus, de la plus créative à la moins créative et l'approfondissement des raisons, qui amenaient l'interviewé à effectuer un tel classement
- Le classement des 10 publicités sélectionnées de la plus appréciée à la moins appréciée
- Un essai de définition de la part des interviewés de la créativité en général et de la créativité publicitaire en particulier.

L'étude des réponses s'est faite à partir d'un logiciel d'analyse de données[44] et à comporter différents niveaux de traitement :

- Les verbatim
- La sortie de tableaux de fréquence
- L'analyse thématique, reposant sur une codification préalable des réponses et permettant le regroupement de celles-ci en différentes variables pertinentes par rapport au concept étudié
- L'analyse lexicale, que nous avons essentiellement utilisée pour synthétiser le volume d'informations à analyser (Chanal et Moscarola, 1998).

Il est à noter, que nous avons travaillé sur des unités de codage à priori établies sur la base de la littérature. Les mots du lexique n'appartenant à aucune unité de codage ont permis de faire émerger de nouvelles catégories.

1-2 Principaux enseignements

1-2-1 Les verbatims

La sélection opérée s'est faite à partir de la variable "créativité". Les listes de réponse étudiées contenaient le mot "créativité" et correspondent à la quatrième et dernière partie du questionnaire.

---

[44] Sphinx Lexica, édition 2000.

L'originalité d'une publicité apparaît comme une dimension essentielle de la créativité publicitaire. Néanmoins, cette caractéristique est toujours évaluée en fonction du produit publicisé.

Elle est porteuse

- **d'une idée nouvelle, d'un message nouveau sur le produit**

" Le message doit être non conforme à l'idée que l'on se fait du produit. Il faut que la pub l'éclaire sous un jour nouveau, qu'il y ait du suspens" ou *" C'est une idée, une recherche sur le produit", " Elle doit vanter les qualités intrinsèques du produit. que les gens pouvaient percevoir mais qu'ils ne voyaient pas réellement".*

"La fausse note, c'est un pur montage de façade, qui n'a pas beaucoup de substance. Si c'est attendu, c'est pas créatif. La pub créative doit être nouvelle dans son traitement, dans l'approche, dans le message"

"Façonnable[45]*, je n'aime pas. Ca sonne faux. Ca manque de consistance. C'est toc et ça peut se répercuter sur le produit".*

"C'est me montrer ce que personne n'a encore vu. Tu as tous les éléments pour le voir, mais tu ne le vois pas".

"La créativité, c'est pas que du joli ou du pas joli. C'est surtout un message fort".

"Une pub créative doit être originale par rapport au produit, sinon c'est trop facile".

- **d'une nouveauté pour le secteur**

"Une pub créative doit sortir des sentiers battus par rapport au secteur"." Il y a la notion de nouveauté dans la catégorie de produit".

- **d'une nouveauté par rapport à l'histoire publicitaire du produit**

"C'est un vieux produit, mais, là, ils innovent vraiment par rapport à ce qu'ils avaient l'habitude de faire" ou *" Ca doit changer l'image de la marque".*

- **d'une nouveauté par rapport au code de communication utilisé**

"Je trouve ça quelconque.Ca me fait penser à d'autres pubs avec des glaçons, plus belles, plus jolies. Donc, je ne vois pas le côté créatif, c'est un peu copié, rien de nouveau".

---

[45] marque du corpus

"C'est créatif car c'est un produit éloigné de l'univers de l'eau, qui s'investit dans un projet humanitaire. C'est la mise en relation d'éléments éloignés, alors que c'est un objet de luxe, on montre la mer".

"Des éléments banals, une banalité dans les associations d'idées. Natalys[46] *utilise un petit enfant pour faire de la pub. C'est banal aussi, un rapport direct entre le produit et le message".*

"Une pub créative, c'est ce qui est différent, mais pas forcément nouveau. Parfois c'est la nostalgie".

La compréhension du message est fondamentale dans la perception de la créativité, même si celle-ci s'exprime à travers un certain nombre de codes, qu'il convient de décrypter au préalable.

"Ca doit rester simple, ingénieux, malin. Il faut décrypter l'idée. Si j' arrive pas à décrypter, j'en retire une impression négative, ils ont tout loupé". "Ca va me frapper mais comme ça m'énerve d'avoir pas compris, je rejette le produit".

"C'est un langage qui t'est propre mais avec lequel tu communiques avec d'autres personnes. Tu as créé ce code, les autres te comprennent. Tu peux créer un code, mais ce code peut être décodé d'une autre façon. Tu ne découvres pas tout, il y a une part que tu expliques, et l'autre peut voir ce qu'il a envie de voir. Tu ne donnes pas le code dans son entier. L'autre peut le lire avec son histoire. C'est un langage particulier".

---

[46] marque du corpus

De ce fait, la notion de pertinence personnelle, d'implication par rapport au produit et de subjectivité dans la compréhension des publicités créatives apparaît très nettement :

" Il doit y avoir un déclic, te rappeler des choses agréables ou ton enfance. Il faut avoir de la culture publicitaire ou de la culture tout court. Quand c'est intelligemment fait, ça te flatte. On te considère comme un consommateur intelligent. Tods[47] *parle à une catégorie de personnes qui va se reconnaître".*

"*Il faut que je sois un minimum intéressé par le produit pour que ça fonctionne. Ca aura forcément un filtre dans l'impact".*

"Peut être que ça veut appeler à la proximité. Mais quand ça reste lointain, c'est plus acceptable. Tu es au spectacle, c'est une tentative de t'agresser, de se rapprocher de toi. Natalys, SFR[48]*, c'est la proximité, d'où ça me dérange. La proximité c'est l'agressivité".*

Les publicités créatives présentent **différents niveaux de compréhension**, une certaine complexité cognitive, qui permet l'activation. Le lien avec le produit n'est souvent pas immédiat. Par contre, lorsqu'il se fait, le consommateur apprécie l'ingéniosité de la publicité.

"J'essaie de comprendre ce que je n'ai pas compris la première fois. J'aime bien les publicités qui jouent à plusieurs niveaux de compréhension. J'aime le non dit, l'humour. J'aime bien les pubs qui ne font pas passer un message directement, mais de façon sous-jacente. Les pubs au deuxième ou troisième degré. J'aime bien les pubs détournées".

"On voit pas tout de suite le lien produit-marque. Le fait qu'il y ait une histoire courte qui marque. Les pubs, qui sont trop liées au produit, on ne s'en souvient pas. Surtout les pubs que j'ai eues du mal à comprendre. Si j'ai eu du mal à les comprendre et qu'elles ne m'ont pas marqué, je les oublie tout de suite".

" Une publicité créative, c'est une idée que tu n'aurais pas trouvée toi-même. C'est ingénieux, malin. Je n'y aurais pas pensé".

Cette complexité cognitive des publicités créatives peut être perçue comme de l'incongruité et jugée de façon négative.

"Je la perçois comme agressive et lointaine. C'est complètement décalé par rapport à Decathlon[49]*, une marque populaire, sport. Ce n'est pas la vitesse ou prendre l'autoroute. Le sport c'est tout sauf la vitesse, ça ne me fait pas rire. Je la prends au premier degré*".

---

[47] marque du corpus.

[48] marques du corpus.

Enfin, **l'esthétique** est citée comme une composante de la créativité :

"C'est presque de l'art moderne. Est-ce que c'est pour remettre le produit au goût du jour ?

"Quand la publicité est bien faite, je la regarde. Je prends du plaisir à la regarder. c'est une photo belle et classique. C'est sobre, c'est un collage d'objets. J'ai été attiré par elle, mais pourquoi ? Parce qu'elle est différente, parce qu'elle a un design. Le rouge, une espèce de lumière".

"Elle devient agaçante, car elle n'est pas très esthétique. Donc au bout de la deuxième fois, elle est moins créative. Les couleurs, la composition, la lumière, il faut que ça soit simple. Par exemple, Cahors[50] qui est créative, en terme de design, c'est arrondi, c'est une silhouette, c'est simple. Decathlon, la composition est trop compliquée. Il y a trop de détails".

L'esthétique créative peut être vue comme une forme particulière de design, qui met en valeur l'incongruité de certaines compositions. L'esthétique n'est alors pas systématiquement associée à la beauté.

"Elle n'est pas jolie mais bien faite. Elle ne passe pas inaperçue. C'est laid, mais amusant. Ca attire le regard".

" La créativité, c'est de l'art. Non! De l'artisanat."

"Ce n'est pas beau, je ne fais pas le lien avec le luxe. La photo n'est pas belle, ni l'accroche. La composition est curieuse. Comment tout ça peut tenir ensemble ? C'est peut être pour ça que ça interpelle. C'est un objet curieux qui ne correspond à rien. Ce n'est pas un rapport physique normal entre ces choses. C'est incongru. Le rapport en lui-même se perçoit mais c'est la disposition dans laquelle sont les objets qui n'a pas de sens. Ca produit un dispositif qui n'existe pas. C'est pour ça que ça m'attire. C'est un collage artistique mais pas esthétique".

Par contre, la créativité transparaît à travers la qualité du travail publicitaire.

"Ca paraît naturel, mais c'est une pub supertravaillée. Toute la technique, qu'il y a derrière !".

"Il y a du travail derrière et ça se voit".

---

[49] marque du corpus

[50] marque du corpus

La multidimensionalité du concept apparaît très nettement. Pour certains, la créativité peut être **positive ou négative**. Pour la majorité, une distinction claire doit être faite entre publicités créatives et publicités choquantes, surtout si ces dernières n'ont aucun lien avec le produit.

"Les pubs Benetton[51], elles sont choquantes et créatives. La créativité, ça peut être positif ou négatif."

"La pub Benetton, c'est la volonté de choquer. Ca me donne pas envie d'acheter le produit. C'est sympathique, multiculturel, mais tout ce qui a été fait sur le Sida, la mort, c'est pas terrible. Ce qui me choquait, c'était la volonté de faire un coup. Ca ne valait pas la peine. L'intérêt c'est qu'on en parle".

"Celles qui m'ont choqué, les pubs au Canada sur les accidents, les corps qui se faisaient écraser. C'est violent. Ils ont poussé la chose au maximum. Est ce créatif? C'est courageux parce que personne ne le fait, mais cela va perdre de sa créativité. Si tout le monde le fait, alors, ce n'est pas créatif. La créativité est intemporelle, inimitable".

"Si le message est violent, je ne vais pas aller plus loin. Le fait qu'il y ait de la violence m'arrête. Je passe à autre chose, car la violence n'est pas une communication. On ne veut pas que la pub contrôle les émotions. Sinon, je me sens plus libre de mon jugement. La pub Benetton est provocatrice et sans intérêt. C'est une curiosité plus qu'une publicité créative. Sa recherche de choquer est déplacée".

"Elle est très créative mais créative-poubelle. On n'a pas l'habitude d'associer luxe et trash. On ose quelque chose qu'on n'a jamais osé jusqu'à aujourd'hui. Tout ce qui est créatif n'est pas forcément positif. Les couleurs, les postures, l'irruption de la pornographie dans le domaine du luxe. Ca n'a jamais été fait mais j'en retire une impression négative".

"Ikéa[52], c'est pas créatif. C'est gore. Ca fait pas vendre, c'est de mauvais goût".

Le pouvoir d'évocation des publicités créatives, de même que leur capacité à générer l'attention et les intentions d'achat sont également soulignés.

" Ca n'évoque rien. Cahors[53], c'est d'une banalité ! Ca ne me donne pas envie d'en boire.

"Il n'y a pas d'imagination. Ca ne donne pas envie de lire le texte ou d'acheter".

---

[51] marque n'appartenant pas au corpus, mais émergeant de façon spontanée chez beaucoup d'interviewés.

[52] marque n'appartenant pas au corpus.

[53] marque du corpus

Mais ce **pouvoir d'évocation** apparaît d'autant plus puissant, que la publicité est sobre et composée de peu d'éléments.

"Ca dit des tas de chose, alors qu'il n'y a que deux objets visualisés. C'est à la fois simple et efficace".

Les notions de distraction et de plaisir émergent nettement.

" La pub sur le quotidien, ça ne me dit rien, ça ne me fait pas réagir. J'ai besoin de rêver".

"Ca attire l'attention, c'est mignon. On l'écoute avec plaisir. Elle est bien faite, bien intégrée, tu la revois avec plaisir".

"Ca interpelle, elle est frappante. Gaz de France[54]*, elle est bizarre, elle attire mon attention. Elle ne passe pas inaperçue. Ca attire le regard".*

"C'est un choc visuel, c'est pour ça qu'elle est réussie".

"*Bounty*[55]*, c'est agréable. Elle est jolie, bien faite. Tu la vois. Cela t'incite à acheter le produit"*

"Une pub créative, c'est d'abord une pub qui me remue. C'est ça l'impact".

"Une pub créative, elle doit te sortir de ta routine, c'est de la magie."

De même, l'acceptation du message en paraît facilité.

" Quand c'est trop évident, tu as moins de plaisir à regarder la publicité. Quand elle te fait réfléchir, et que tu arrives à trouver le message, tu le mémorises mieux, et tu y adhères. Tu le digères, tu l'intègres, parce que ça flatte ton ego d'avoir compris…".

Le lien entre l'agrément à l'égard de la publicité et la créativité perçue est majoritaire chez la plupart des interviewés.

"Pour moi, la créativité, c'est le côté professionnel et égocentrique de la pub. Alors, moi je traduis par j'aime ou j'aime pas".

Pour certains, néanmoins, il convient de distinguer créativité et agrément.

" *Quand c'est créatif, je ne suis pas forcée d'aimer. Il y a autre chose qui joue dans l'agrément d'une pub. La pub Natalys*[56]*, avec les enfants, j'aime, c'est mignon, mais je sens bien, qu'elle n'est pas créative".*

---

[54] marque du corpus

[55] marque du corpus

[56] marque du corpus

1-2-2 Les tableaux de fréquence

Un premier tableau de fréquence a été réalisé à partir de la perception de la créativité publicitaire par les interviewés.

En fonction d'un tableau de mots corrigé des mots outils jugés non pertinents[57] pour l'étude, nous avons pu dresser les principales occurrences des termes de notre corpus. Pour juger la valeur de ces résultats, nous posons comme première hypothèse effectivement vérifiée, que le mot créativité est le mot le plus fréquent cité (nombre et pourcentage d'occurrences dans les textes).

Une deuxième étape nous a conduit à :

- Stemmatiser c'est à dire regrouper de façon pertinente les mots présentant la même racine
- Lemmatiser en opérant des regroupements à partir des règles de la syntaxe (singulier, pluriel, formes verbales ramenées à l'infinitif)
- Rechercher les segments répétés, dont chaque élément pris isolément peut induire un contresens du fait de sa répétition dans un contexte complètement différent et gérer les synonymes ou les mots composés par des dictionnaires de mots équivalents ou d'expression

La fréquence absolue des mots les plus fréquents est indiquée comme suit :

[57] Pour une automatisation de la suppression des mots outils, voir l'article de Boulbry et De Kercadio (Colloque MSTM, 2002).

CHAPITRE IV TABLEAU 25 OCCURRENCES LES PLUS FREQUENTES AU SEIN DU CORPUS "CREATIVITE"

Rang	Mots	Occurrences en %
1	Créativité	13
2	Produit	10,8
3	Compréhension	6,5
4	Originalité Nouveauté	5,7 5,7
5	Aime	5
6	Intérêt	4,9
7	Intelligent Message	4,3 4,3
8	Attention Esthétique Attirance	3,6 3,6 3,6
9	Humour	2,8
10	Provocation	2,8

Une seconde analyse de traitement a été effectuée afin de décrire le texte par une ou plusieurs variables nominales. Un codage de l'ensemble du corpus de l'étude a ainsi été mené permettant de mettre à jour la structure interne du texte étudié.

CHAPITRE IV TABLEAU 26 RESULTAT DU CODAGE SUR LA DIMENSION CREATIVITE

Unités de codage définies a priori	Principales modalités présentant un indicateur de spécificité positif supérieur à 1,2[58]
Attitude à l'égard de la publicité	Aime*[59], attirance, humoristique*, provocation*, agréable, bonne, plaisir, dérange, agace, rejette*, évasion, déplacé, lasse, rire, efficace, négatif, morale, loupé, drôle, rêve.
Incongruité	Décalé, décodé, déconnecté, incongru*, décrypter*, bizarre, deuxième degré, détourné.
Pertinence	Produit, intérêt, classe, pertinence*, clientèle, produit, concerne, convient, connecté, lié, rapport, conforme, contexte, code, correspondance*, catégorie, secteur, classe, typique, besoins.
Originalité	Originalité*, nouveauté*, différent*, démarque, jamais vu, surprise*, étonnement, remarquer*, inattendu.
Esthétique	Esthétique*, art, beauté, image, aspect, style, traitement, visuels, façon, forme, graphisme, couleur, sobre, design, agencement, voir*, volume, harmonieux, élégance.
Complexité	Compréhension, intelligence*, initiés, culture, traduction*, immédiateté*, réflexion*, filtre.
Ingéniosité	Ingénieux*, intelligent, recherche, malin, fin, idées, efficace.
Message	Message, accroche, communication, écriture, expression, vendre, idées, ton, lire, langage, persuade*.
Attention	Attention, impact, suspens, découvre, éveil, frapper*, retiens*, capté, captivé.
Emotions	Emotion, énerve, nostalgie, enfance, drôle, remue, contrôle, affectif, attriste, surprise*, choc, peur, dégoût.

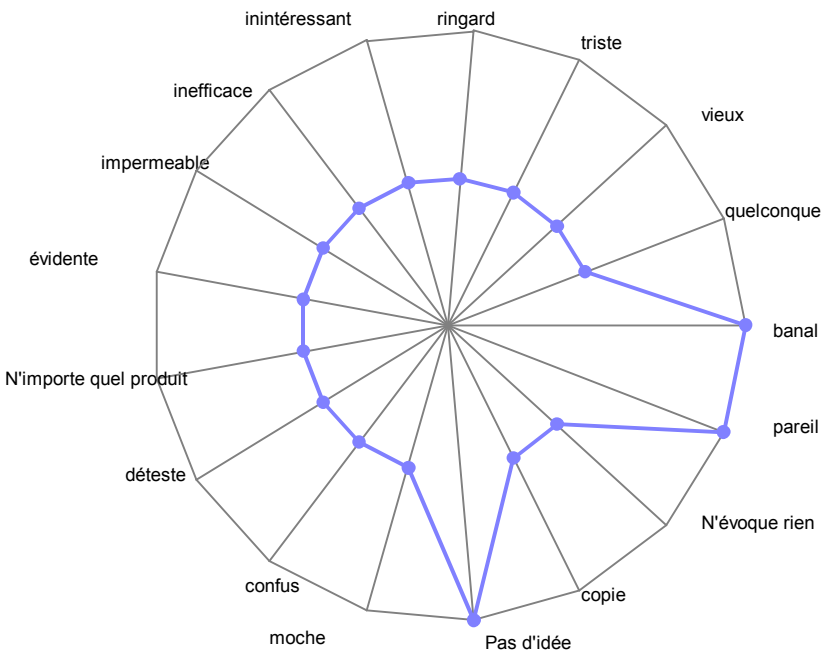
Une analyse identique effectuée sur les publicités jugées non créatives par les consommateurs permet de tirer les enseignements suivants.

[58] Nous avons choisi de définir un seuil de spécificité à 1,2 et un seuil de fréquence supérieur à la moyenne et ce pour chaque catégorie retenue (unités de codage). La spécificité indique dans quelle mesure un terme est sur-représenté ou sous-représenté dans une catégorie. Si le terme est sur-employé, l'indicateur est supérieur à 1. Le seuil de fréquence permet de n'examiner que les termes suffisamment fréquents dans le corpus.

[59] Les mots suivis d'un astérisque sont des mots sur lesquels un regroupement a été effectué (stemmatisation pour l'essentiel).

La "non-créativité" comporte un manque d'originalité (banal, quelconque) mais également de différenciation (n'importe quel produit, copie). Ce manque de nouveauté influe sur la perception des éléments d'exécution (moche, triste, ringard). Enfin, cette perception négative influence directement l'attitude à l'égard de la publicité, qui apparaît inefficace, inintéressante et sans idée. Il s'en dégage une faible pertinence personnelle à l'égard des publicités jugées non créatives (imperméable), un déficit d'agrément (déteste). L'activation cognitive qui suit l'exposition à une publicité créative n'a pas lieu, puisque les publicités sont jugées trop évidentes.

PERCEPTION DE LA NON CREATIVITE



CHAPITRE IV **FIGURE 35 DIMENSIONS DES PUBLICITES JUGEES NON CREATIVES**

Une troisième analyse a été réalisée sur le bilan lexical et sur une analyse factorielle des correspondances multiples afin de déterminer, d'une part le poids relatif du corpus des hommes et des femmes, ainsi que la manière dont les zones de langage se recoupent, et d'autre part, s'il est possible de distinguer, à un niveau exploratoire une différence de perception de la créativité entre sexes.

CHAPITRE IV TABLEAU 27 BILAN LEXICAL

	Masculin	Féminin	Ensemble
Mot le plus fréquent	Publicité	Créativité	Créativité
Pourcentage du corpus	40,9	59,1	
Poids des mots exclusifs[60]	48,5	55,4	
Intersection des lexiques Masculin Féminin	 42	42	
Recouvrement des corpus Masculin Féminin	 51,5 %	44,6 %	

Malgré une représentation relativement égale des deux sexes au sein de l'échantillon, il est à noter une plus grande richesse lexicale des femmes par rapport aux hommes. En analysant le recouvrement des corpus, nous pouvons noter, que le lexique que les hommes partagent avec les femmes couvre 51 % du corpus des hommes, alors qu'il ne couvre que 44,6 % de celui des femmes. Cette observation est confirmée par le pourcentage de mots exclusifs plus élevé chez les femmes que chez les hommes.

La carte factorielle montre que le concept de créativité est au centre d'un plan factoriel opposant deux axes[61]:

- Un premier axe oppose **ingéniosité, pertinence, attention et originalité** à **incongruité**
- Un second axe oppose **esthétique et émotions** à **message et complexité**

Il est à noter la proximité de la variable masculin et des variables message et complexité et de la variable féminin et des variables esthétique et émotions. Ceci pourrait laisser penser à une perception moins cognitive de la créativité par les consommateurs féminins et moins affective et fondée sur l'esthétique de la part des consommateurs masculins.

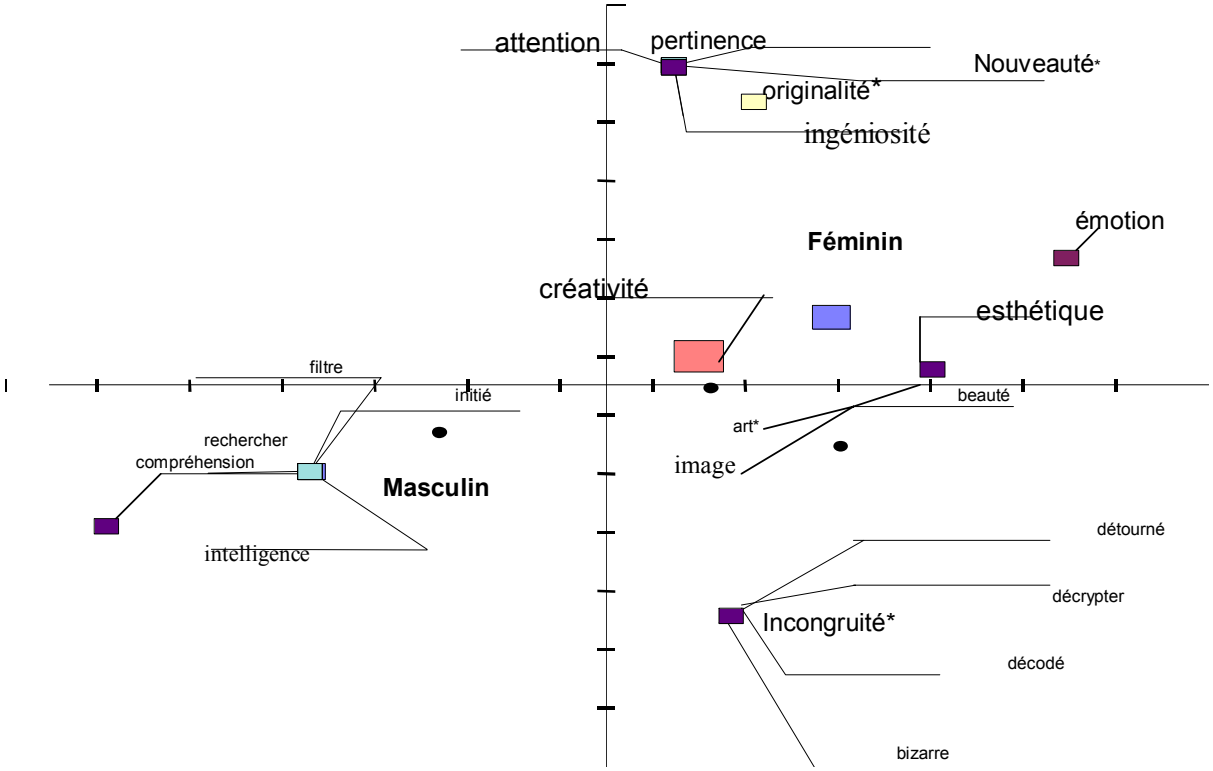
La configuration de la carte factorielle permet une meilleure compréhension de la multidimensionnalité du concept.

[60] Mots exclusifs de la catégorie

[61] Nous avons choisi de nous limiter à deux axes expliquant 59% de la variance contre 61% avec trois axes

Nous pouvons distinguer :

- Une composante cognitive (message, complexité) opposée à une composante affective (esthétique, émotions)
- Une forme de créativité positive (pertinence, originalité, attention, ingéniosité) et une créativité "négative" du fait de son incongruité.



CHAPITRE IV **FIGURE 36 CARTE FACTORIELLE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE PAR LE CONSOMMATEUR**

Cette étude exploratoire a donc permis :

- de confirmer les dimensions de la créativité déjà mises en évidence dans la littérature,
- d'enrichir l'étude quantitative en complétant l'échantillon d'items servant de base à la réalisation d'une échelle de mesure de la créativité perçue,
- de mettre en perspective l'existence d'une créativité dite "négative", lorsqu'une des dimensions, à savoir l'incongruité, est trop forte et gène la compréhension du message.

2. LA PHASE QUANTITATIVE

Nous aborderons respectivement dans cette section la nature de l'échantillon, puis la procédure suivie pour valider la structure de l'échelle et enfin les résultats obtenus permettant de confirmer sa fiabilité et validité prédictive.

2-1 Caractéristiques de l'échantillon et descriptif des stimuli publicitaires retenus

2-1-1 Nature de l'échantillon

Un premier échantillon de **110 individus** nous a permis d'effectuer le premier pré test de l'échelle. Un second échantillon de **186 individus** a été utilisé pour la réalisation du second pré-test. Un troisième échantillon de **230 individus** a été utilisé pour l'analyse confirmatoire.

Nous avons choisi de travailler, dans un premier temps, sur une cible de jeunes adultes âgés de 19 à 25 ans[62]. L'importance économique, marketing et publicitaire de cette cible mérite d'être rappelée :

- Ils constituent un marché important, à savoir 37 milliards d'euro annuels[63]
- Ils occupent un rôle capital de "faiseur de tendance" (*trendsetter),* car ils sont plus réceptifs aux nouveaux produits et à l'innovation[64]

---

[62] Nous soulignons l'importance de réaliser l'ensemble des phases de recherche sur la même population.

[63] Source Insee, 2000, collection Contour et Caractères

[64] Selon l'étude Altavia Junium (2001) effectuée sur les 15-24 ans, 81% aiment essayer les nouveaux produits, et 91% apprécient les nouvelles technologies ; voir l'hebdomadaire "Stratégies",n°1211, déc 2001, p 29.

Néanmoins, la difficulté de communiquer auprès de cette cible est souvent soulignée. D'après la direction de la recherche et de la prospective d'Euro-RSCG Europe (Stratégies, 2001), les 15-25 ans surnommés Génération K (pour Kaléidoscope) ou génération Y (car succédant à la génération X) constituent une cible très hétérogène et une cible à risque. Hétérogènes, car en dépit d'une apparente uniformité, ils aspirent à se distinguer dans leur mode de consommation. Cible à risque, car ils refusent d'être manipulés par les discours publicitaires, dont ils sont pourtant experts. Du fait de cette expertise, de nombreux praticiens soulignent la nécessité d'explorer de nouvelles vois créatives (Riou, 2002).

Cette recherche de créativité apparaît plus forte auprès de cette cible (Fraioli, 2001).

Elle se caractérise par :

- la création d'une complicité fondée sur des codes spécifiques, que les jeunes prennent plaisir à décrypter (Mongeau, 2001)
- le développement d'un discours décalé s'appuyant sur le kitsch et le pastiche[65]
- le souci d'aller à l'opposé des conventions du marché en cherchant à se différencier et à briser ces conventions (Dru, 1996)
- le mélange des genres et des époques, caractéristique du post-modernisme
- la création de campagnes fragmentées[66], cherchant à créer et maintenir l'attention à travers des styles exécutionnels sans cesse renouvelés (Riou, 2002)
- la reprise de stars de la production des vidéo-clips, afin d'imprimer une esthétique de connivence à leurs films publicitaires, esthétique de plus en plus travaillée (effets spéciaux, bandes sons..)
- l'éloignement du produit au profit de la marque, souvent absent ou peu visible, rarement mis en scène en situation de test, ce qui complexifie encore plus le discours
- le centrage sur les valeurs centrales de la marque, ce qui permet une certaine continuité dans le positionnement publicitaire, ainsi qu'une franchise dans les véritables attributs du produit[67]

---

[65] A ce titre, voir l'analyse des campagnes Diesel faite par Riou (2002).

[66] A ce sujet, on peut noter les démarches créatives de Levi's, Budweiser, Heinz, Pepsi

Les dimensions principales du concept de créativité sont ainsi représentées dans la façon dont les marques communiquent avec cette cible. On citera la recherche systématique d'originalité et de nouveauté, la création d'un discours de connivence, qui passe nécessairement par une phase de décryptage et de décodage, la pertinence des valeurs mises en avant pour convaincre la cible, le souci accordé à l'exécution.

2-1-2 Sélection du matériel

Le matériel testé est constitué de **cinq** publicités presse appartenant à cinq secteurs différents. Deux modes de sélection ont été retenus.

Sélection 1 : ces publicités faisaient partie d'un corpus d'une centaine de publicités sélectionnées par le club des directeurs artistiques[68] pour leur créativité et ayant pour cible les jeunes adultes. Les cinq publicités retenues ont été distinguées par 10 experts[69], au sein d'un corpus d'une quinzaine de publicités[70].

Sélection 2 : la force créative de ces publicités a été évaluée par un échantillon de **72** individus soumis aux cinq publicités. Une seule question a été posée aux répondants après leur exposition à chacune d'entre elles : **à votre avis, cette publicité est –elle créative ?** Les scores moyens des réponses obtenues nous permettent d'établir le caractère créatif des cinq annonces sélectionnées.

---

[67] Une étude Alice/Louis Harris (Stratégies, 2000) met en avant la nécessité du "parler vrai" auprès des jeunes. Cette analyse est confirmée par la tendance *No Bullshit*, qui se développe aux Etats-Unis.

[68] Chaque année, le club des directeurs artistiques sélectionne les publicités jugées les plus créatives par la profession, secteur par secteur, et, média par média.

[69] 4 personnes enseignant le marketing à l'Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, 3 personnes occupant des postes de directeur marketing ou responsable de communication, 3 personnes occupant des postes opérationnels en agence.

[70] La centaine de publicités retenues avait bénéficié d'une assez faible couverture média. Nous avons systématiquement écarté les annonces, qui auraient pu être connues au préalable par notre échantillon. De plus, les publicités retenues devaient impérativement cibler les jeunes adultes.

CHAPITRE IV TABLEAU 28 CARACTERE CREATIF DES STIMULI TESTES : SCORES MOYENS[71]

Annonces	Scores moyens	Ecart type
Char	3,17	1,14
Tennis	3,14	0,79
Banque	3,10	1,08
Chips	2,65	1,12
Piscine	3,32	0,99

L'annonce Piscine obtient les scores les plus élevés, suivie de l'annonce Char, puis Tennis.

[71] Evaluation faite sur une échelle de Likert en 5 points de "tout à fait d'accord" à "pas du tout d'accord".

CHAPITRE IV TABLEAU 29 MANIPULATIONS EFFECTUEES

Annonces	Descriptif	Marque d'origine	Manipulations effectuées	Accroche et/ou signature marque
Annonce "Char"	Une jeune femme sur une plage, en arrière plan un char renversé. Sur le sable, des traces de chenilles et sa chaussure abandonnée	Chipie	Suppression de la marque Chipie apparaissant sur le tee-shirt de la jeune femme Ajout d'une nouvelle signature marque	Signature marque Lola : mode pour fille
Annonce "Tennis"	Un joueur de tennis à bout de souffle, levant sa raquette en l'air, geste de victoire	Nike	Suppression du logo Nike apparaissant en surimpression Ajout d'une nouvelle signature marque	Accroche Aucun masque à oxygène ne tombera automatiquement au-dessus de vous en cas d'asphyxie Signature marque Spor't
Annonce "Banque"	Visuel d'un serpent se mordant la queue	Crédit Lyonnais	Suppression de la marque Crédit Lyonnais Ajout d'un autre nom de marque	Nouvelle marque : Banque Mallet Accroche : quand un jeune demande un découvert, sa banque lui rétorque qu'il n'a pas assez d'argent
Annonce "Chips"	Vue d'un paquet de chips. Sur le paquet inscrit" véritables chips à	Croky	Suppression de la marque Croky apparaissant sur le paquet Ajout d'un nouveau nom de	Nouvelle marque : Crousty Accroche : publicité mensongère

Annonces	Descriptif	Marque d'origine	Manipulations effectuées	Accroche et/ou signature marque
	l'ancienne", en surimpression, inscrit en rouge NOUVEAU !		marque	
Annonce "Piscine"	Une piscine rouge de sang, des traces de pieds sur le dallage	Playstation	Suppression de la marque Play station apparaissant en surimpression Ajout d'un nouveau nom de marque	Nouvelle marque Have fun : jeux vidéo

Ayant choisi, de travailler sur des marques inconnues, le matériel a donc été modifié en conséquence.

Les marques choisies, du fait de leur notoriété ont dû être remplacées par des marques fictives, auxquelles nous avons systématiquement adjoint une signature marque, afin que les échantillons exposés comprennent sans ambiguïté le produit dont il s'agissait (jeu vidéo, articles de sport, vêtements pour filles…).

Plusieurs motifs justifient l'étude de publicités de marque inconnue.

Une de nos préoccupations étant de mesurer la perception de la créativité publicitaire, il paraît souhaitable d'évacuer toute connaissance relative à la marque de la part du consommateur, afin d'investir un terrain vierge. L'impact de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque *a posteriori* serait plus faible pour les marques connues (Derbaix, 1995) et les consommateurs familiers d'une marque seraient soumis à un faible effet d'affect et de conditionnement lors de l'exposition publicitaire (Gardner, 1985 ; Gresham et Shimp, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Ce principe a été démontré de façon empirique par Shimp, Stuart et Engle (1991). Par ailleurs, Fazio et Zanna (1981), Wu et Shaffer (1987) montrent la difficulté de changer l'attitude à l'égard d'une marque connue.

Une attitude "préformée" à l'égard d'une marque connue et *a fortiori* dont on est consommateur peut à son tour agir sur la perception de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci.

L'émergence d'effets de contamination importants n'est pas à négliger. Ces effets sont apparus lors de l'étude exploratoire. Les dimensions "Nouveauté" et "Complexité" apparaissaient dépendantes des structures cognitives établies. Dans le cas de la nouveauté, celle-ci était, soit surévaluée (car l'individu connaissait le positionnement publicitaire de la marque et jugeait du caractère nouveau de la publicité en fonction des publicités, qu'il connaissait déjà), soit minorée (car jugée trop typique du discours habituel de la marque).

Dans le cas de la complexité, le consommateur expert avait tendance à obérer cette dimension. L'affect à l'égard de la marque jouait également dans la perception de la créativité, une forte connivence à l'égard de la marque faisant émerger plus fortement la dimension esthétique. La difficulté de manipuler l'ensemble de ces effets nous a donc conduit au choix de marques inconnues

2-2 Génération et sélection d'items

A partir de trois[72] sources d'information (les items traduits et rétrotraduits[73] des échelles d'Haberland et Dacin de 1992 et de Besemer et O'Quin (1986), et les verbatims de l'étude exploratoire), **74 items** ont été sélectionnés pour constituer la première étape de construction de l'échelle.

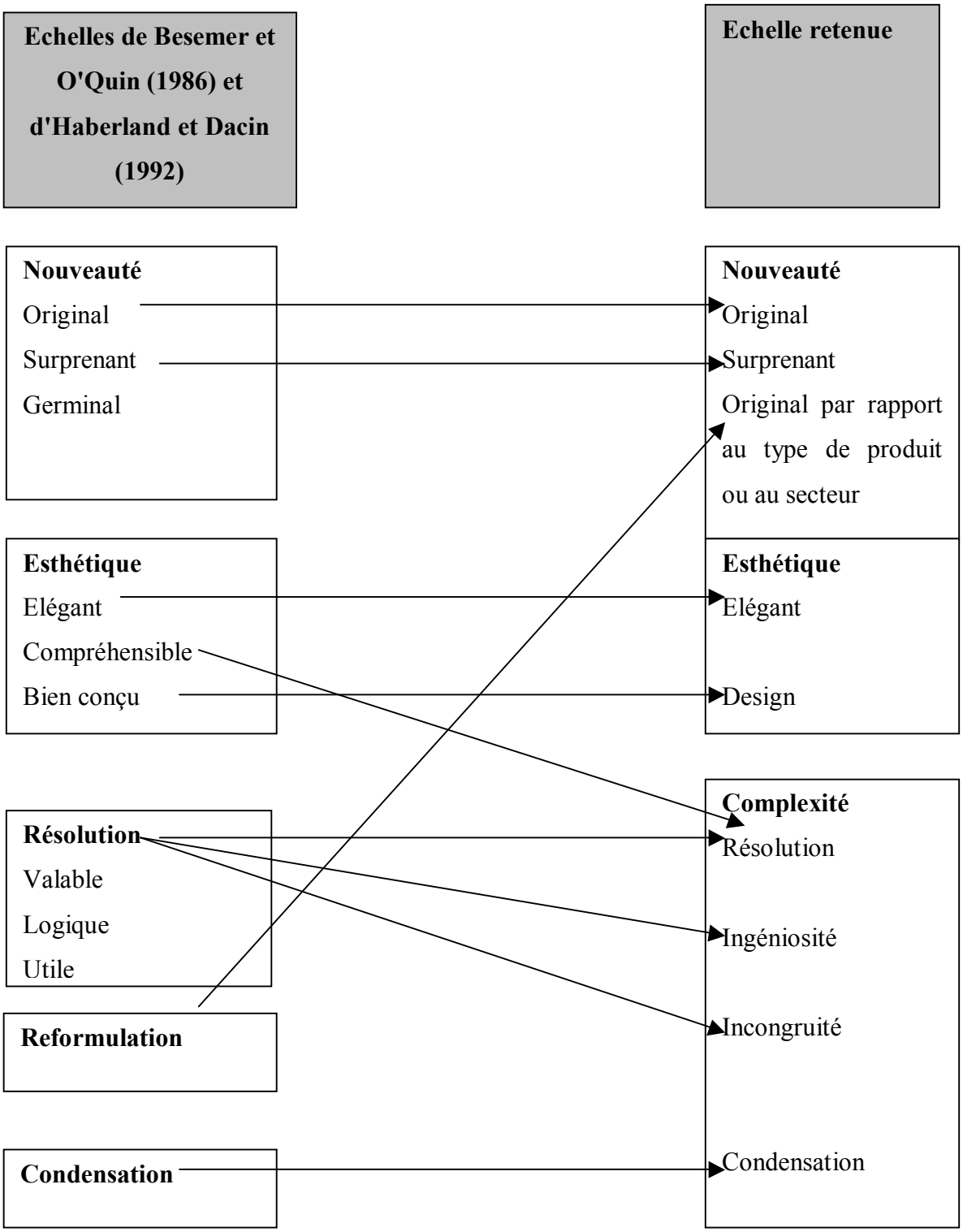
2-2-1 Choix des items

Une attention particulière a été portée à la représentation des différentes dimensions du construit mises en évidence par les verbatims sélectionnés et les deux échelles retenues.
L'échelle testée comporte trois dimensions et 8 facteurs. Les dimensions retenues sont identiques à celles de l'échelle de Besemer et O'Quin (1986) pour deux d'entre elles : "la nouveauté" et "l'élaboration et synthèse" correspondant à l'esthétique. Par contre, les facteurs appartenant à chacune des dimensions retenues ont été adaptés à une problématique publicitaire, car issus des entretiens exploratoires et de l'échelle d'Haberland et Dacin (1992). Nous avons retenu comme troisième dimension les aspects complexité-incongruité et ingéniosité, qui étaient très fortement ressortis lors de notre analyse exploratoire. Cette dimension est également présente dans l'échelle d'Haberland et Dacin (1992) à travers les facteurs "condensation" et "résolution".
Cette dimension capte l'ingéniosité du message créatif, qui emprunte d'autres voies que les voies classiques pour persuader le consommateur, d'où son aspect incongru et parfois complexe.

---

[72] L'échelle d' Altsech (1995) n'a pas été retenue du fait de sa faible validité faciale

[73] Ce travail de traduction a été effectué par deux licenciés en Anglais.



CHAPITRE IV **FIGURE 37 SIMILITUDES ET DIVERGENCES ENTRE LES ECHELLES DE BESEMER ET O'QUIN (1986), D'HABERLAND ET DACIN (1992) ET L'ECHELLE RETENUE DANS CETTE RECHERCHE**

Nous avons choisi :

- de ne pas conserver la germinalité [74]telle qu'elle est définie par Besemer et O'Quin (1986) jugée trop éloignée d'une problématique publicitaire
- d'intégrer les items de la dimension "reformulation[75]" à notre facteur "originalité par rapport au type de produit ou au secteur"
- de rapprocher le facteur "élégant"[76] de la dimension "complexité"
- de supprimer le facteur "Compréhensible" destiné à mesurer la facilité d'utilisation d'un produit
- de conserver l'ensemble des items destinés à mesurer la dimension "résolution-complexité" aussi bien dans l'échelle de Besemer et O'Quin (1986), que dans celle d'Haberland et Dacin (1992).

---

[74] La germinalité est définie par Besemer et O'Quin (1986) comme la capacité du produit à donner naissance à d'autres idées ou d'autres produits créatifs.

[75] La reformulation est définie par Haberland et Dacin (1992) comme la faculté de la publicité à changer la vision que le consommateur a du produit, à faire voir le produit sous un jour nouveau.

[76] Le facteur "élégant" de l'échelle de Besemer et O'Quin (1986) est défini comme "évaluant la complexité car regroupant une variété d'éléments combinés à un ou plusieurs niveaux".

CHAPITRE IV TABLEAU 30 LISTE DES DIMENSIONS, FACTEURS ET ITEMS DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE

Dimensions	Facteurs	Items
Nouveauté	Originalité de la publicité	Cette publicité est unique Cette publicité sort réellement de l'ordinaire Cette publicité est pleine d'imagination Cette publicité est nouvelle Cette publicité est conventionnelle (recodée) Cette publicité est banale(recodée) Cette publicité est inattendue Cette publicité est originale Cette publicité, c'est du jamais vu Cette publicité reprend une idée déjà utilisée (recodée) Cette publicité est branchée Cette publicité est trop convenue (recodée) Cette publicité est fraîche Cette publicité est quelconque(recodée) Cette publicité est différente Cette publicité met en relation des éléments qu'on n'a pas l'habitude de voir ensemble Cette publicité est marquante Cette publicité attire l'œil Cette publicité est surprenante J'ai été étonné(e) la première fois que j'ai vu cette publicité Cette publicité me sort de ma routine
	Originalité par rapport au produit ou au secteur	Cette publicité me fait voir le produit sous un nouvel éclairage Cette publicité ressemble beaucoup aux autres publicités faites pour ce type de produit Je n'avais jamais pensé au produit de cette façon Cette publicité donne un coup de pieds aux idées reçues Cette publicité va à l'encontre des idées les plus répandues Cette publicité permet au produit de se démarquer Dans cette publicité, la manière d'aborder le produit est originale

Complexité	Résolution	
		Le message n'est pas évident à comprendre Le lien avec le produit n'est pas immédiat Cette publicité s'adresse à des initiés Cette publicité doit être décodée Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré Cette publicité est trop immédiate(recodée) Cette publicité est simpliste(recodée) Cette publicité me fait réfléchir Cette publicité fait appel à mon intelligence
	Ingéniosité	Cette publicité comporte de bonnes idées Cette publicité est ingénieuse Cette publicité est maligne Cette publicité est intelligente Il n'y a pas d'idée dans cette publicité(recodée) Ce que montre cette publicité, je n'y aurais jamais pensé Cette publicité est intéressante Cette publicité utilise un moyen ingénieux pour faire comprendre son message Cette publicité sonne faux (recodée)
	Incongruité	Cette publicité est intrigante Cette publicité est choquante Cette publicité est décalée Cette publicité est bizarre Cette publicité est incongrue Cette publicité est provocante
	Condensation	Le message est profond mais présenté de façon simple Le message n'est pas facile à retenir Les informations données dans cette publicité sont difficiles à résumer Cette publicité est riche, mais le message est facile à comprendre Cette publicité est concise Le message de cette publicité est simple et fort Cette publicité est percutante Cette publicité m'évoque beaucoup de choses

Esthétique	Esthétique-élégance	Cette publicité est belle On ne prend pas de plaisir à regarder cette publicité Cette publicité est artistique Cette publicité a du style Cette publicité est de mauvais goût (recodée) Cette publicité me fait rêver
	Design	La façon dont cette publicité est faite m'agresse(recodée) Cette publicité est sobre et élégante Cette publicité est très graphique Cette publicité est agencée de façon harmonieuse On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin Cette publicité est bien conçue Cette publicité est sophistiquée Le visuel renforce le message

2-2-2 Qualité, allègement et validation de l'échelle de mesure : les principales étapes

L'objectif de la mesure étant "*d'établir une correspondance entre un niveau théorique (définition conceptuelle du phénomène étudié) et un niveau empirique (définition des indicateurs représentant ce phénomène et sur lesquels portent les opérations concrètes de mesure) "* (Evrard, Pras et Roux, 1998), l'obtention d'une échelle de mesure fiable et valide représentant avec le plus de justesse et de précision le concept de créativité a nécessité de mener une procédure "classique" d'épuration et d'allègement de sa structure, d'évaluation de sa fiabilité et ses différentes validités. Le séquençage de ces différentes étapes a suivi la procédure de Roehrich (1993) fondée sur celle de Churchill (1979)[77].

A ce titre, nous rappelons, qu'une échelle de mesure peut être allégée, soit par un groupe d'experts, soit par un groupe de consommateurs. **Du fait de la posture spécifique de notre recherche essentiellement centrée sur le consommateur, nous n'avons pas souhaité recourir à un groupe d'experts pour la procédure d'allègement.** Rossiter (2002) distingue les deux procédures (experts *versus* consommateurs) et montre que la fiabilité de l'échelle épurée est à estimer, dans le cas d'un groupe de consommateurs, par **la formule suivante** :

100-(intervalle de confiance à 95 %/α)

Il ne distingue pas de réelle supériorité entre les deux méthodes d'épuration.

[77] La procédure de Roehrich (1993) diffère sur un point de la procédure de Churchill (1979) à savoir la vérification de la cohérence interne de chaque dimension préconisée par Roehrich (1993).

CHAPITRE IV TABLEAU 31 CREATION ET VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE

Etapes de création	**Choix méthodologiques et procédures de validation**	**Instruments de validation utilisés**
Spécification du domaine du construit	Etude de la littérature portant sur la créativité Etude de la littérature portant sur la créativité publicitaire	
Sélection des items adaptés au domaine de la recherche	Procédure de choix complexe[78] Sélection d'échelles appartenant à des domaines d'investigation différents du nôtre Sélection d'échelles appartenant à notre domaine de recherche Entretiens qualitatifs	Verbatims, analyses lexicales, cartes factorielles
Transposition des échelles sélectionnées	Procédure de validation complexe[79] Traduction en langue française des items retenus Suppression des items redondants entre les différentes échelles	
Elaboration de l'échelle de mesure du construit en fonction des échelles sélectionnées et des items générés par Les entretiens qualitatifs	Identification des dimensions et des différents facteurs la composant	
Allègement de l'échelle Première identification de la structure de l'échelle Première collecte de données[80]	Première analyse de structure	Analyse en composantes principales Examen du test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Test de sphéricité de

[78] La procédure de choix complexe consiste à "*adapter des échelles déjà utilisées dans la littérature mais dans un contexte d'analyse différent*" (Lavoisier, 2000) au contraire de la procédure de choix simple, qui consiste à sélectionner l'échelle la mieux adaptée parmi celles qui appartiennent au domaine de recherche le plus proche de notre domaine d'étude.

[79] La procédure de validation complexe consiste à transposer l'échelle retenue à son nouveau contexte (traduction des items retenus), l'alléger des items mal représentés et, dans un troisième temps, valider sa structure, sa fiabilité et sa validité de trait.

Etapes de création	**Choix méthodologiques et procédures de validation**	**Instruments de validation utilisés**
	Epuration Analyse de la variance restituée totale et par facteur Identification des principaux facteurs Cohérence interne de chaque dimension, fiabilité de l'échelle et de ses différentes dimensions Itération	Bartlett. Examen de la qualité de représentation des différents items Suppression des items mal représentés Choix de la méthode de rotation oblimin Examen du graphique des valeurs propres et de la variance expliquée totale Examen de la matrice des types et de la matrice de corrélation des composantes Utilisation de l'α de Cronbach sur la globalité de l'échelle et par dimension ρ de Jöreskog ou Rhô de fiabilité
Mesure de la validité de l'échelle <u>Première collecte de données</u>	Validité convergente Validité discriminante	Analyse factorielle confirmatoire[81] Mesurée par le ρ_{vc} ou Rhô de validité convergente Test de Chi-deux
Allègement de l'échelle <u>Deuxième collecte de données</u>	Analyse de structure Seconde épuration Cohérence interne de chaque dimension, fiabilité de l'échelle et de ses différentes dimensions	Instruments de validation identiques à l'étape précédente

[80] Lors des trois collectes de données, chaque item a été mesuré par une échelle d'intensité en 5 points (allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord). L'échelle de Likert a été retenue du fait de sa compréhension plus aisée que Stapel et Sémantique différentiel et sa faible sensibilité au mode de collecte (Vernette, 1991).

[81] Au contraire de l'analyse en composantes principales, l'analyse factorielle confirmatoire définit une structure factorielle *a priori*, que l'on essaie de confirmer.

Etapes de création	**Choix méthodologiques et procédures de validation**	**Instruments de validation utilisés**
Mesure de la validité de l'échelle allégée Deuxième collecte de données	Analyse factorielle de premier et de second ordre[82] Validité convergente Validité discriminante Validité prédictive	Instruments de validation identiques à l'étape précédente
Analyse confirmatoire Troisième collecte de données	Analyse de structure Fiabilité de l'échelle et de ses différentes dimensions Analyse factorielle confirmatoire de premier ordre et de second ordre Validité convergente Validité discriminante Validité prédictive	Instruments de validation identiques à l'étape précédente Test t et part de la variance de la latente expliquée par la variable exogène

[82] Nous définirons l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre comme une mesure de la capacité de la variable latente "créativité perçue" à représenter selon des degrés divers les différentes variables latentes constitutives du concept. " *Elle permet de tester la validité d'un concept générique, qui serait constitué de plusieurs dimensions théoriques"* (Roussel, Durrieu, Campoy, El Akremi, 2002).

2-3 Principaux indicateurs d'ajustement du modèle global utilisés dans le cadre de cette recherche

Ayant travaillé sous Amos 4, nous avons fondé nos analyses sur les indices d'ajustement fournis par ce logiciel[83]. Nous citerons donc, concernant les indices absolus, la valeur du Chi-Deux (à titre indicatif), le RMR, le GFI, l'AGFI, le RMSEA et les Gammas 1 et 2. Nous nous appuierons, concernant les indices incrémentaux sur le NFI pour les indices de type 1, l'IFI pour les indices de type 2, et le CFI pour les indices de type 3. Nous écarterons délibérément le TLI au profit de l'IFI correspondant mieux à la taille de nos trois échantillons compris entre 110 et 186 individus. Concernant les indices de parcimonie, nous avons retenu le CMINDF (ou Chi-Deux sur nombre de degrés de liberté), l'AIC (du fait de sa faible sensibilité à la taille de l'échantillon) et le PNFI, Amos ne disposant pas du PGFI.

[83] Pour une analyse détaillée des indicateurs proposés au sein des équations structurelles, voir les descriptifs proposés en annexe 1.

3. CONFIRMATION DE LA MULTIDIMENSIONNALITE DU CONSTRUIT DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE : LA PREMIERE COLLECTE DE DONNEES

La première analyse de nature descriptive a consisté à faire émerger la structure factorielle de l'échelle de la créativité publicitaire grâce aux analyses factorielles exploratoires[84] menées lors de notre première collecte de données[85]. Les procédures d'épuration faites de façon itérative ont permis l'émergence de trois dimensions principales : la nouveauté, la complexité, l'esthétique.

3-1 Emergence de trois dimensions

Cette structure respecte les dimensions telles qu'elles avaient été définies *a priori*. Par contre, la structure interne des dimensions, à savoir les facteurs retenus, a été modifiée :
Le facteur "Condensation[86]", dont aucun item n'a présenté une qualité de représentation suffisante n'a pas été conservé.
Le facteur "Ingéniosité" a été intégré à la dimension "Nouveauté", puisqu'il présente avec cette dimension un poids factoriel de 0.701. Cette affectation de ce facteur à la dimension "Nouveauté" apparaît *a posteriori* logique, puisque dans les définitions existantes de la créativité, le concept de nouveauté est souvent associé à celui d'ingéniosité[87].

---

[84] Nous avons procédé à une rotation Oblimin pour l'ensemble des résultats concernant l'échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue (voir explication de la rotation Oblimin , annexe 1).

[85] Lors de cette première collecte de données, nous avons choisi de tester les annonces "Banque" pour 70% des répondants et "Chips" pour 30%.

[86] Le facteur "condensation" est souvent cité par les professionnels de la publicité comme un aspect important d'une publicité créative. Il est faiblement apparu dans notre étude exploratoire, mais représentait une des dimensions de l'échelle d'Haberland et Dacin (1992).

[87] Rhodes (1961), Van Gundy (1987), Torrance et Golf (1989), Cropley (1999), Stokes (1999)…

CHAPITRE IV TABLEAU 32 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=110)

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension "Nouveauté" Facteur "Originalité", 3 items retenus Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou au secteur" 1 item retenu Facteur "Ingéniosité" 3 items retenus	4.221	30.148	30.148
Dimension "Complexité" Facteur "Résolution", 3 items retenus Facteur"Incongruité" 2 items retenus	2.720	19.431	49.579
Dimension "Esthétique" Facteur"Esthétique", 2 items retenus Facteur"Design", 2 items retenus	1.428	10.201	59.780
INDICE KMO			.808

CHAPITRE IV TABLEAU 33 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=110)

	Dimension Nouveauté	Dimension Complexité	Dimension Esthétique
Dimension Nouveauté	1.000	0,00898	0.310
Dimension Complexité	0,008	1.000	0,005
Dimension Esthétique	0.310	0,005	1.000

CHAPITRE IV TABLEAU 34 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT

	Nouveauté	Complexité	Esthétique	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.776	0.792	0.772	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.762	0.756	0.769	0.782[88]
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.427	0.454	0.460	
Validité discriminante **Nouveauté** **Complexité** **Esthétique**	 0.006 0.438>0.427	 ns[89]		

L'esthétique et la nouveauté apparaissent être des concepts fortement corrélés ($r^2 > \rho_{vc}$). Ces résultats nécessitent de réaliser un test de Chi-deux, afin de vérifier que les concepts partagent plus de variance avec leurs items qu'entre eux.

[88] Selon, la procédure décrite par Rossiter (2002), nous pouvons également estimer la fiabilité par la formule 100-intervalle de confiance à 95% /α soit une fiabilité de 89,7% dans notre cas.

[89] Corrélation non significative entre dimensions

CHAPITRE IV TABLEAU 35 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (N=110)

LIENS	Modèle contraint	Modèle non contraint	Ecart de Chi-Deux	Ecart ddl
Nouveauté - Esthétique	162.56	126.66	35.89	1
Nouveauté- Complexité	248.47	126.66	121.81	1
Esthétique - Complexité	234.52	126.66	107.86	1

Pour être statistiquement différent, la différence entre les Chi-Deux des modèles doit être supérieure à 3.84 pour un degré de liberté. Ce test accrédite donc bien la validité discriminante des mesures des variables latentes, notamment pour les dimensions "Nouveauté" et "Esthétique".

3-2 Similitudes et différences de perception des différentes annonces

Les deux collectes de données suivantes ont été réalisées sur les cinq annonces décrites précédemment. Pour la deuxième collecte de données, seules ont été utilisées les annonces "Banque" **à 30 %,** "Chips" **à 30** % et "Char**" à 40 %.** Pour la troisième collecte de données, seules ont été utilisées les annonces "Piscine" et "Tennis" pour moitié.

Sur l'ensemble des répondants concernant ces deux collectes, les pourcentages de femmes et d'hommes sont relativement équilibrés (**48 % de femmes et 52 % d'hommes**). L'âge est de 21,4 ans (écart type 3).

Du fait de leur mode d'exécution, les annonces "Char" et "Chips" ont été jugées aussi créatives mais beaucoup plus complexes (dimension Complexité), que la publicité "Banque" pour l'annonce "Char" et beaucoup moins complexes que la publicité "Banque" pour l'annonce "Chips. De même la dimension "Nouveauté" était plus prégnante concernant l'annonce "Char".

CHAPITRE IV TABLEAU 36 SIMILITUDES ET DIFFERENCES DE PERCEPTION DES DIFFERENTES ANNONCES

	Annonce "Char"	Annonce "Banque"	Annonce "Chips"	Moyenne des carrés	F	Signification
Créativité Moyenne Inter-groupes Intra-classe	3.18	3.1	2.66	3.565 1.264	2.820	.063
Dimension Nouveauté Moyenne Inter-groupes Intra-classe	3.21	3.04	2.58	5.048 .698	7.229	0.01[90]
Dimension Complexité Moyenne Inter-groupes Intra-classe	4.15	3.72	3.47	6.401 1.115	5.741	.004

Entre les deux collectes de données, les différences résidaient essentiellement sur chacun des items de la dimension "Esthétique", les moyennes obtenues sur cette dimension étant plus élevées pour les annonces "Tennis" et "Piscine", que pour les annonces "Char", "Banque" et "Chips".

[90] La valeur F est assortie de la probabilité p d'accepter à tort l'hypothèse nulle à savoir "la moyenne des différents groupes est égale". p étant inférieure à 0.05 pour la dimension "Nouveauté" et la dimension "Résolution", on peut donc rejeter H_0 et conclure que les différences de moyenne sont significatives.

CHAPITRE IV TABLEAU 37 DIFFERENCE DE PERCEPTION DE LA DIMENSION "ESTHETIQUE" SUR LES ANNONCES TESTEES LORS DES DEUXIEME ET TROISIEME COLLECTES DE DONNEES

	Moyenne des carrés	F	Signification
Item : Soin Moyenne Collecte1 Moyenne Collecte 2 Moyenne des carrés Inter-groupes Intra-classe	 2.85 3.45 20.574 .946	21.738	.000
Item: Agencée Moyenne Collecte 1 Moyenne Collecte 2 Moyenne des carrés Inter-groupes Intra-classe	 2.37 2.93 18.230 1.085	16.806	.000
Item : Style Moyenne Collecte 1 Moyenne Collecte 2 Moyenne des carrés Inter-groupes Intra-classe	 2.42 3.10 26.354 1.166	22.599	.000
Item: Artistique Moyenne Collecte 1 Moyenne Collecte 2 Moyenne des carrés Inter-groupes Intra-classe	 2.11 2.48 34.427 1.189	28.958	.000

4. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE SECOND ORDRE ET VALIDITE PREDICTIVE, LA SECONDE COLLECTE DE DONNEES

La réalisation du second pré-test a permis de confirmer la structure factorielle à trois dimensions de l'échelle, et de procéder à une seconde épuration d'items.

4-1 Confirmation de la structure factorielle

CHAPITRE IV **TABLEAU 38 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (N=186)**

N=186	Communalité	Poids factoriel
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.604	0.789
Cette publicité est pleine d'imagination	0.726	0.825
Cette publicité est surprenante	0.732	0.802
Cette publicité est marquante	0.680	0.830
Facteur "Ingéniosité"	0.618	0.809
Cette publicité est ingénieuse		
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"	0.630	0.814
Cette publicité permet au produit de se démarquer		
Dimension "Complexité"		
Facteur "Résolution"		
Cette publicité doit être décodée	0.677	-0.781
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.683	-0.835
Facteur" Incongruité"		
Cette publicité est bizarre	0.515	-0.725
Dimension "Esthétique"		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.623	0.769
Cette publicité a du style	0.626	0.782
Facteur "Design"		
On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin	0.563	0.747
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.576	0.772

CHAPITRE IV TABLEAU 39 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=186)

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension "Nouveauté"	4.57	32.642	32.642
Dimension "Complexité"	2.263	16.162	48.805
Dimension "Esthétique"	1.946	13.901	62.705
INDICE KMO	0.810		

CHAPITRE IV TABLEAU 40 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=186)

	Dimension Nouveauté	Dimension Complexité	Dimension Esthétique
Dimension Nouveauté	1.000	-0.317	0.231
Dimension Complexité	-0.317	1.000	-0.126
Dimension Esthétique	0.231	-0.126	1.000

Nous observons, qu'à l'instar de la première collecte de données, une corrélation[91] non négligeable existe entre la dimension "Nouveauté" et la dimension "Esthétique". Par contre, nous remarquons une corrélation négative entre les dimensions "Nouveauté" et "Complexité" et dans une moindre mesure entre "Esthétique" et "Complexité. Il apparaît, que le type de publicité testée exerce un effet important sur cette dimension"[92].

[91] La corrélation de variables latentes censées mesurer un même concept est logique même si, celle-ci peut apparaître relativement faible pour justifier le recours à un facteur de second-ordre. Toutefois, ce facteur de second-ordre (dans notre cas "la créativité publicitaire perçue") se justifie sur le plan théorique et repose néanmoins sur des corrélations comprises entre 0.2 et 0.3 (voir partie consacrée à l'analyse factorielle de second ordre).

[92] *Cf.* partie consacrée à la description des similitudes et des différences de perception entre annonces.

Nous avons choisi d'évaluer le modèle par la méthode du maximum de vraisemblance.associée à la méthode *Bootstrap*, du fait d'une multinormalité des variables insuffisante, bien que celle-ci respecte les normes fixées[93]. La convergence des différents indicateurs issus des deux méthodes a ainsi pu être vérifiée.

La cohérence interne étant assurée par une valeur du coefficient rhô de Jöreskog supérieure ou égale à 0.70, les indicateurs des variables latentes "Nouveauté", "Complexité" et "Esthétique" mesurent bien le construit et ce de manière pas trop inégale.

La validité convergente a été vérifiée par la valeur du coefficient Rhô de Fornell et Larcker, supérieure ou pratiquement égale à 0.5 ainsi que par l'examen des différentes contributions factorielles entre les indicateurs et leurs construits.

CHAPITRE IV TABLEAU 41 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=186)

	Nouveauté	**Complexité**	**Esthétique**	**Echelle globale**
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.831	0.834	0.923	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.830	0.771	0.874	0.832
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.589	0.495	0.754	
Validité discriminante Nouveauté Complexité Esthétique	 0.133 0.036	 0.047		

[93] La multinormalité des variables a été vérifiée à travers les coefficients de symétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*), le premier ne devant pas dépasser 1 en valeur absolue et le second 1.5 en valeur absolue. Les coefficients de symétrie des différentes variables vont de 0.93 pour le coefficient de symétrie le plus élevé à 1.11 pour le coefficient d'aplatissement le plus élevé.

CHAPITRE IV TABLEAU 42 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=186)

	Contributions factorielles	Tests T associés
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.813	10.702
Cette publicité est pleine d'imagination	0.875	13.270
Cette publicité est surprenante	1.048	13.488
Cette publicité est marquante	0.868	11.593
Facteur "Ingéniosité"		
Cette publicité est ingénieuse	0.850	10.990
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.783	10.344
Dimension "Complexité"		
Facteur "Résolution"		
Cette publicité doit être décodée	0.798	10.341
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.912	12.609
Facteur" Incongruité"		
Cette publicité est bizarre	0.705	8.184
Dimension "Esthétique"		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	1.104	15.949
Cette publicité a du style	0.985	14.694
Facteur "Design"		
On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin	0.887	13.135
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	1.015	14.834

La validité discriminante ne nécessite pas la réalisation d'un test de Chi-deux pour être vérifiée. En effet les variances partagées des indicateurs avec leur construit respectif sont nettement supérieures aux variances partagées entre les construits eux-mêmes. L'estimation du modèle de mesure fondé sur les valeurs clé suivantes est jugée **satisfaisante**, puisque l'ensemble des valeurs obtenues concernant les différents indices d'adéquation correspond aux valeurs clé retenues.

CHAPITRE IV TABLEAU 43 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=186)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	80.787 et 63 (0.065)	
GFI et AGFI	0.944 et 0.906	>0.9
RMSEA	0.039	<0.08
Gammas 1 et 2	0.942 et 0.907	>0.9
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.948	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.988	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.988	>0.9

Dans un second temps, il nous a paru indispensable dans le cadre de cette recherche, d'effectuer une analyse factorielle de second ordre.

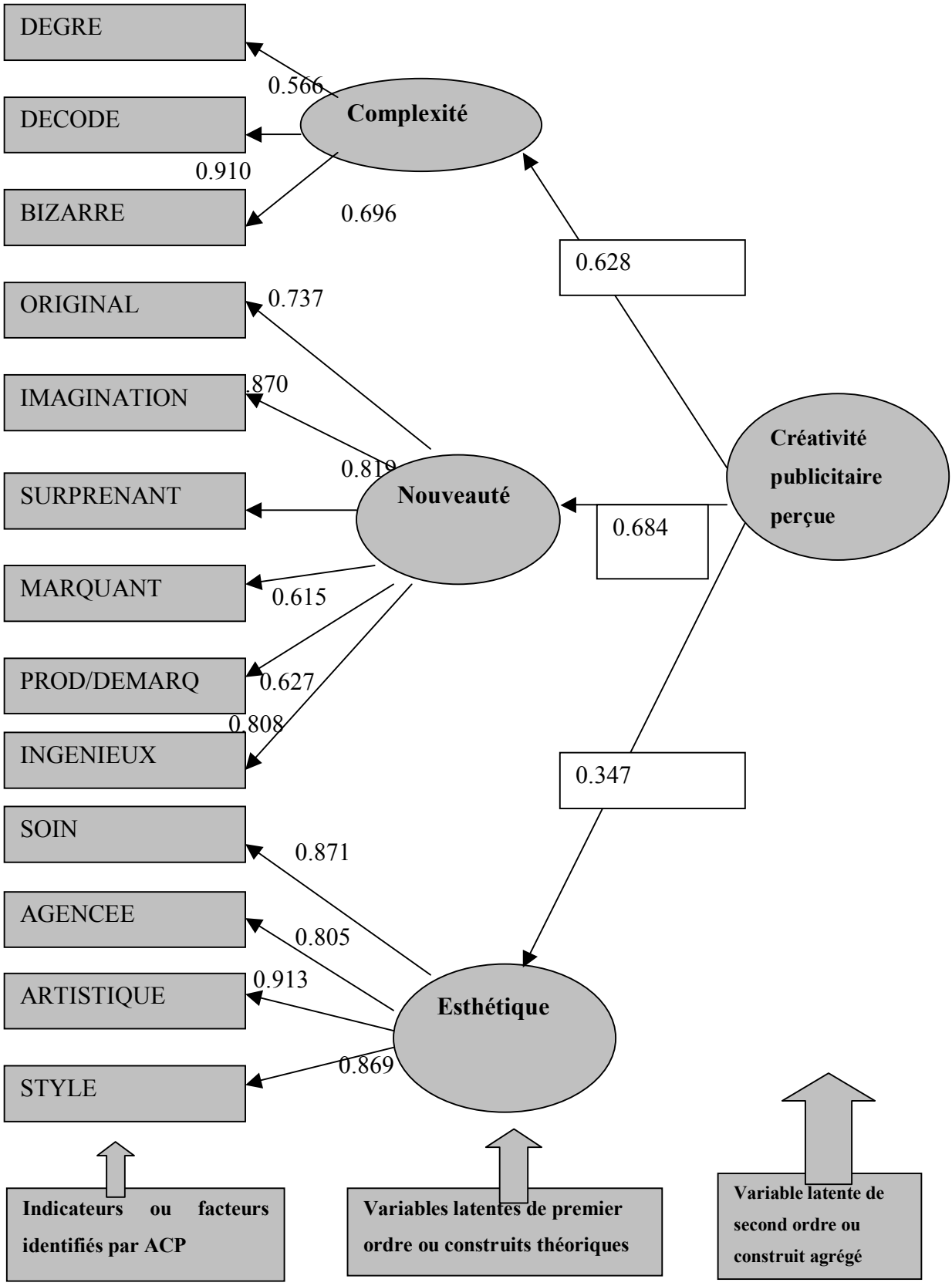
4-2 Analyse factorielle confirmatoire de second ordre

L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre permet de mettre en évidence les relations structurelles entre les différentes dimensions et de ce fait, justifie le cadre théorique adopté. " *Elle permet de s'assurer que les dimensions estimées par les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et plus abstrait, estimé par le facteur de second ordre.* " (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002).

L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre (ou AFC de second ordre) permet en effet :

- de rendre compte de la cohérence et de la structure internes du construit
- d'analyser et de hiérarchiser le poids des facteurs de premier ordre au sein du construit
- d'analyser l'influence du facteur de second ordre sur les différents facteurs de premier ordre
- de mesurer la qualité d'ajustement du modèle sur l'ensemble du cadre théorique (le construit et ses différentes dimensions)

L'AFC de second ordre fait effectivement apparaître une structure de la créativité publicitaire perçue s'organisant autour des trois dimensions spécifiées par l'AFC de premier ordre à savoir la nouveauté, la complexité et l'esthétique. Le schéma suivant présente cette structure et mentionne les différentes contributions factorielles standardisées entre les indicateurs et leurs facteurs de premier ordre d'une part, et les facteurs de premier ordre et la variable latente étudiée d'autre part.



CHAPITRE IV **FIGURE 38 STRUCTURE CONFIRMEE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE**

Nb : pour des raisons de lisibilité du schéma, nous n'avons pas fait figurer les résidus des différentes variables latentes de premier ordre.

La validité convergente étant vérifiée lorsque chaque indicateur partage "plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure" (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002), nous avons vérifié par la méthode *Bootstrap*, que chaque contribution factorielle est différente de zéro avec un test T supérieur à 1.96. Notre attention s'est plus spécifiquement portée sur les contributions factorielles entre les construits de premier ordre et le construit de second ordre.

CHAPITRE IV TABLEAU 44 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=186)

LIENS	Coefficients de corrélation standardisés	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue - Esthétique	0.347	3.423
Créativité publicitaire perçue - Nouveauté	0.628	4.271
Créativité publicitaire perçue- Complexité	0.684	4.439

On observe que tous les paramètres sont significatifs, mais relativement inégaux. Ainsi, il semblerait exister un lien relativement comparable entre "Créativité publicitaire perçue" et "Complexité" et "Créativité publicitaire perçue et "Nouveauté". Par contre la créativité publicitaire perçue aurait un lien moins important avec la dimension "Esthétique" Ceci est confirmé par le faible $R^{2/}$ [94] de cette variable (0.162).

[94] Le R^2 correspond au pourcentage de variance de la variable à expliquer restitué par le modèle.

4-3 Validité prédictive du modèle

La validité prédictive du modèle a été mesurée en étudiant la corrélation entre la créativité publicitaire perçue (construit théorique de second ordre) et la créativité publicitaire estimée. Cette dernière était mesurée par une échelle à un item[95] et est donc considérée comme une variable manifeste. **La corrélation entre la créativité publicitaire perçue et la créativité publicitaire estimée est de 0.826 (coefficient standardisé), ce qui assure une bonne validité prédictive au modèle.**

CHAPITRE IV TABLEAU 45 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=186)

LIENS	Coefficient de corrélation standardisé	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue Créativité publicitaire estimée	0.826	9.708

D'autre part, le modèle présente de bonnes qualités d'ajustement.

[95] Il était demandé aux répondants au cours du questionnaire de juger si la publicité qui leur était soumise était créative. Cette question n'était pas mise en exergue, et a été intégrée au questionnaire comme un item classique.

CHAPITRE IV TABLEAU 46 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=186)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	98.962 et 82 (0.098)	
GFI et AGFI	0.937 et 0.908	>0.9
RMSEA	0.033	<0.08
Gammas 1 et 2	0.944 et 0.844	>0.9
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.941	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.989	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.989	>0.9

5. PRINCIPAUX RESULTATS ISSUS DE LA TROISIEME COLLECTE DE DONNEES : LA PHASE CONFIRMATOIRE

5-1 Principaux résultats de la phase confirmatoire

Les résultats issus de la troisième collecte de données confirment la structure de l'échelle, ainsi que sa bonne validité prédictive. Cette troisième collecte de données utilisait pour moitié l'annonce "Tennis" et pour moitié l'annonce "Piscine". Elle a été réalisée sur **230** répondants, dont **112** femmes et **118** hommes à la moyenne d'âge de **21.9** (Ecart type : **3.16**).

Comme pour la précédente collecte de données, la multinormalité des variables a été vérifiée[96]. La méthode d'analyse a, comme pour la première collecte de données, été complétée par une procédure de *Bootstrap*.

[96] Les coefficients d'asymétrie vont de 0.03 à 0.896 en valeur absolue et le coefficient d'aplatissement le plus élevé est de 1.034.

CHAPITRE IV TABLEAU 47 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (N=230)

N=230	Communalité	Poids factoriel
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.620	0.755
Cette publicité est pleine d'imagination	0.649	0.595
Cette publicité est surprenante	0.737	0.637
Cette publicité est marquante	0.680	0.830
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.782	0.542
Dimension "Complexité"		
Facteur "Complexité"		
Cette publicité doit être décodée	0.897	0.800
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.839	0.698
Facteur" Incongruité"		
Cette publicité est bizarre	0.835	0.728
Dimension Esthétique		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.858	0.714
Cette publicité a du style	0.788	0.715
Facteur "Design"		
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.798	0.625

A l'issue de cette troisième collecte de données, nous avons choisi de supprimer les items "Cette publicité est ingénieuse" et "On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin". En effet, le premier item présentait une faible communalité (0.457), au regard des normes que nous nous étions fixées, tandis que le second item présentait un poids factoriel insuffisant sur la dimension "Esthétique".

CHAPITRE IV TABLEAU 48 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=230)

Dimensions	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
Dimension "Nouveauté"	3.499	34.992	34.992
Dimension "Complexité"	2.051	20.510	55.502
Dimension "Esthétique" -	1.122	11.225	66.727
INDICE KMO	0.780		

La suppression de ces deux items a, de ce fait, permis d'augmenter le pourcentage de variance expliquée de manière significative par rapport à la collecte de données précédente. On retrouve, néanmoins, la même hiérarchie entre les différentes dimensions.

CHAPITRE IV TABLEAU 49 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=230)

	Dimension Nouveauté	Dimension Complexité	Dimension Esthétique
Dimension Nouveauté	1.000	0.225	0.305
Dimension Complexité	0.225	1.000	ns
Dimension Esthétique	0.305	ns	1.000

De même, la forte corrélation observée entre la dimension "Esthétique" et la dimension "Nouveauté" lors de la précédente collecte de données, s'est confirmée lors de la dernière. Par contre, nous observons également que les corrélations négatives observées entre nouveauté et complexité et esthétique et complexité ne se confirment pas. La suppression de deux items par rapport à la collecte de données précédente peut expliquer cette différence. Ainsi l'item "Ingéniosité" s'accommoderait d'une certaine simplicité du message ou du moins, d'une bonne compréhension de ce dernier. L'item " On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin" ne s'accorderait pas avec l'item "Cette publicité est bizarre".

CHAPITRE IV TABLEAU 50 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=230)

	Nouveauté	**Complexité**	**Esthétique**	**Echelle globale**
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.815	0.832	0.774	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.749	0.825	0.769	0.799
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.474	0.627	0.537	
Validité discriminante				
Nouveauté				
Complexité	0.065			
Esthétique	0.278	0.033		

Malgré cette forte corrélation entre dimensions, la validité discriminante est bien établie. De même, les différents indicateurs de fiabilité apparaissent satisfaisants.

CHAPITRE IV TABLEAU 51 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=230)

	Contributions factorielles	Tests T associés
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.616	9.810
Cette publicité est pleine d'imagination	0.578	9.079
Cette publicité est surprenante	0.759	11.020
Cette publicité est marquante	0.867	12.922
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.720	10.498
Dimension "Complexité"		
Facteur "Complexité"		
Cette publicité doit être décodée	0.676	12.226
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.915	14.543
Facteur" Incongruité"		
Cette publicité est bizarre	0.725	11.436
Dimension Esthétique		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.879	11.387
Cette publicité a du style	0.888	11.254
Facteur "Design"		
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.674	9.278

Concernant, la force du lien entre la "Créativité publicitaire perçue" et les différentes dimensions, on observe, que chaque contribution factorielle est statistiquement différente de zéro (test T supérieur à 1.96). Par contre, le poids de l'esthétique est plus important que lors de la deuxième collecte de données, ce qui peut être dû à la différence de matériel En effet, les annonces "Piscine" et "Tennis" présentent par rapport aux annonces "Char", "Banque" et "Chips" une différence de moyenne significative sur cette dimension[97].

La validité prédictive ainsi que la bonne qualité d'ajustement du modèle sont également vérifiées.

[97] *Cf.* partie consacrée aux similitudes et différences de perception des différentes annonces, chapitre IV, 3-2.

CHAPITRE IV TABLEAU 52 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=230)

LIENS	Coefficients de corrélation standardisés	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue Esthétique	0.525	4.770
Créativité publicitaire perçue Nouveauté	0.859	5.240
Créativité publicitaire perçue Complexité	0.297	2.815

CHAPITRE IV TABLEAU 53 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=230)

	Coefficient de corrélation standardisé	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue-Créativité publicitaire estimée	0.740	8.367

CHAPITRE IV TABLEAU 54 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=230)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	45.151 et 32 (0.062)	
GFI et AGFI	0.968 et 0.933	>0.9
RMSEA	0.042	<0.08
Gammas 1 et 2	0.965 et 0.927	>0.9
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.953	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.986	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.985	>0.9

5-2 L'influence du sexe sur la perception de la créativité publicitaire

5-2-1 Infirmation de l'effet modérateur du sexe sur le modèle global

L'analyse exploratoire ayant mis en exergue des différences de perception de la créativité publicitaire entre hommes et femmes, une analyse de la structure d'un modèle multi-groupes Hommes-Femmes a été menée, afin de confirmer ou infirmer les différences de structure du modèle pour chaque échantillon.

Deux types d'analyses ont été menés :

- Une analyse structurelle par la comparaison des modèles nichés (*nested models)* rendue possible par la taille relativement équivalente des deux populations
- Un test de comparaison de moyennes avec test T pour échantillons indépendants, permettant de confirmer et compléter les résultats de l'analyse structurelle

L'analyse structurelle montre :

- Des indices d'ajustement corrects pour les deux groupes étudiés mais moins bons que ceux du modèle contraint (reposant sur l'hypothèse, qu'il n'existe aucune différence entre les deux groupes)
- Une différence de Chi-Deux non significative entre le modèle contraint et le modèle non contraint

CHAPITRE IV TABLEAU 55 INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE CONCERNANT L'ANALYSE MULTI-GROUPES HOMMES-FEMMES

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Indices absolus			
Chi-Deux	151.395	180.784	La plus faible possible
Différence de Chi-Deux	29.38 de différence pour 29 degrés de liberté d'écart< 42.56 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA	0.040	0.036	< à 0.05
Indices de parcimonie			
Chi-Deux/ddl	1.305	1.247	<2
AIC	283.395	254.784	La plus faible possible
ECVI	1.515	1.362	La plus faible possible
PNFI	0.669	0.818	La plus forte possible

Néanmoins, l'analyse des contributions factorielles par dimension nous a incité à procéder à une vérification de l'influence du sexe sur les dimensions "Esthétique" et "Complexité".

5-2-2 Confirmation de l'influence du sexe sur la dimension "Complexité"

CHAPITRE IV **TABLEAU 56 PARAMETRES ESTIMES DU MODELE POUR LES DEUX GROUPES DE L'ECHANTILLON**

Estimation des paramètres du modèle multi-groupes	**Groupe Femmes N=112**	**Groupe Hommes N=118**
Modèle de mesure	Contributions factorielles des indicateurs aux variables latentes de premier ordre[98]	Contributions factorielles des indicateurs aux variables latentes de premier ordre
Complexité Degré Complexité Décode Complexité Bizarre	0.805 1.061 1	0.676 1.384 1
Nouveauté. Original Nouveauté. Imagination Nouveauté. Surprenant Nouveauté. Marquant Nouveauté Proddémarq	0.811 0.878 1 0.745 0.723	0.860 0.875 1 0.718 0.638
Esthétique Agencée Esthétique Artistique Esthétique Style	0.780 1 0.898	0.543 1 0.625
Modèle de mesure	Relations entre la variable latente de second ordre et les variables latentes de premier ordre[99]/	Relations entre la variable latente de second ordre et les variables latentes de premier ordre/
	Coefficients standardisés	Coefficients standardisés
Créativité perçue Complexité	0.522	0.317
Créativité perçue Nouveauté	0.902	0.555
Créativité perçue Esthétique	0.279	0.534

[98] L'ensemble des relations est significatif (t>1.96) et ce pour les deux groupes.

[99] L'ensemble des relations est significatif (t>1.96) et ce pour les deux groupes.

Après analyse des tests de moyenne, et mise en œuvre d'une série d'analyses de variance (Anova), il apparaît, que :

- Le sexe n'a pas d'influence sur la perception de la créativité ($F=0.264$, $p>0.05$), ni sur la perception de l'esthétique ($F=2.988$, $p>0.05$) ou de la dimension "Nouveauté"($F=0.122$, $p>0.05$).
- Le sexe exerce une influence significative sur la dimension "Complexité" ($F=7.178$, $p<0.05$)

L'analyse des moyennes montre que les femmes perçoivent plus fortement l'incongruité (3.98 pour 3.68) que les hommes. Le test de moyenne confirme une différence significative entre les groupes.

CHAPITRE IV TABLEAU 57 ANALYSE DES MOYENNES HOMMES-FEMMES

Test de Levene [100] sur l'égalité des variances		**Test-t égalité des moyennes**								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95 % de la moyenne	
									Inférieur	Supérieur
Complexité	Hypothèse	15.861	0.000	-2.679	228	0.008	-.30	.11	-.51	-7.82E-02

[100] *"Lorsque le test de Levene n'est pas significatif, nous considérons le résultat du test basé sur l'hypothèse des variances égales. Il faut alors lire les résultats du test de comparaison de moyennes (test t pour égalité des moyennes) sur la première ligne. Lorsque le test de Levene est significatif, il faut alors considérer le résultat du test basé sur l'hypothèse des variances inégales, et lire le résultat du test de comparaison de moyennes sur la deuxième ligne"* (Prim I et Darpy D, 2001).

Test de Levene [100] sur l'égalité des variances		**Test-t égalité des moyennes**								
	de variances égales									
	Hypothèse de variances inégales			-2.653	193.183	0.009	-.30	.11	-.52	-7.59E-02

Cette constatation rejoint la littérature. Ainsi, White et Smith (2001) montrent, que les variables influençant le plus fortement la perception de la créativité ne sont pas le sexe, mais le type d'échantillon (professionnels, grand public, étudiants), suivi du lieu d'habitation et de l'âge. Cette hiérarchie se retrouve dans la perception de l'esthétique, alors que la dimension "Complexité" est fortement influencée par le sexe.

D'autre part, Meyers-Levy et Maheswaran (1991) démontrent, qu'il existe une différence importante entre sexes dans le traitement du message.

Les femmes, en présence d'items nouveaux, utilisent une stratégie de traitement de l'information analytique plus extensive que celle utilisée par les hommes. Elles présenteraient une sensibilité plus grande aux particularités d'un message. Ces derniers se fondent sur une stratégie inverse, en décodant ces items en fonction des catégories cognitives dont ils disposent. Ils se fondent alors sur des thèmes ou des schémas préexistants. Le niveau d'incongruité influe également sur le niveau de traitement et ce pour les deux sexes :

- En présence d'un niveau d'incongruité faible ou moyen, la différence de traitement de l'information entre sexes est importante (analytique pour les femmes, holistique pour les hommes).
- En présence d'un niveau d'incongruité fort, le niveau de traitement apparaît fort pour les deux sexes, et est, alors, essentiellement fondé sur un traitement analytique et extensif et ce aussi bien pour les hommes que pour les femmes.

Meyers-Levy et Maheswaran (1991) montrent, d'autre part, que les femmes présentent une capacité de discrimination plus importante des items nouveaux par rapport aux items familiers. D'où leur perception plus importante du caractère bizarre ou incongru d'une publicité.

5-3 L'influence de l'âge sur la perception de la créativité publicitaire

Afin de vérifier l'influence de l'âge sur la perception de la créativité, nous avons procédé à une quatrième collecte de données sur un échantillon différent en terme d'âge des précédents. L'objectif principal de cette **quatrième étude** était de vérifier la pérennité de la structure de l'échelle sur des individus plus âgés et de conférer un début de **validité externe** à notre instrument de mesure.

La structure de ce quatrième échantillon s'établit comme suit :

CHAPITRE IV **TABLEAU 58 STRUCTURE DE L'ECHANTILLON**

Effectif	Age moyen	Ecart type	Annonces testées
110	38.51	11.52	Annonce "Tennis" Annonce "Blanche Neige"

Cet échantillon "Grand Public" présentait une variance en terme d'âge suffisamment importante, et a été soumis pour la totalité des répondants à l'annonce "Tennis" et à une nouvelle annonce[101], qui avait été précédemment distinguée dans le corpus des annonces créatives. Cette annonce dite "Blanche Neige" est une annonce "Louis Vuitton[102]" sélectionnée pour sa proximité avec une cible moins jeune et possédant un pouvoir d'achat plus élevé[103]. Nous précisons, que cette dernière étude a été réalisée sur l'échelle épurée, telle qu'elle est ressortie lors de l'analyse confirmatoire.

CHAPITRE IV **TABLEAU 59 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=110)**

Dimensions	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
Dimension "Nouveauté"	4.335	39.412	39.412
Dimension "Complexité"	2.119	19.261	58.674
Dimension "Esthétique"	1.131	10.285	68.959
INDICE KMO	0.803		

[101] Il est à noter, que les deux annonces présentaient des moyennes et des variances relativement égales sur les trois dimensions de l'échelle, les tests de comparaison de moyennes effectués donnant des différences non significatives.

[102] Comme pour les précédentes annonces, nous avons choisi de modifier la marque.

[103] 70% de nos répondants appartenaient à une CSP plus (catégorie socioprofessionnelle supérieure).

La structure de l'échelle est identique à celle, qui avait émergé lors de nos précédentes études.

Nous retrouvons :

- Une structure à trois dimensions, permettant d'expliquer un pourcentage de variance acceptable
- Des dimensions extraites semblables à celles ayant émergé de l'analyse confirmatoire
- Une corrélation relativement forte entre la dimension "Nouveauté" et "Esthétique"
- Des indicateurs de fiabilité et de validités convergente et discriminante satisfaisants

CHAPITRE IV **TABLEAU 60CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=110)**

	Dimension Nouveauté	**Dimension Complexité**	**Dimension Esthétique**
Dimension Nouveauté	1.000	0.226²	0.418
Dimension Complexité	0.226	1.000	ns
Dimension Esthétique	0.418	ns	1.000

CHAPITRE IV TABLEAU 61 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE[104] (N=110)

N=110	Communalité	Poids factoriel
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.694	0.790
Cette publicité est pleine d'imagination	0.681	0.690
Cette publicité est surprenante	0.663	0.626
Cette publicité est marquante	0.675	0.816
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.482	0.542
Dimension "Complexité"		
Facteur "Complexité"		
Cette publicité doit être décodée	0.765	0.849
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré		
Facteur" Incongruité"	0.769	0.744
Cette publicité est bizarre		
	0.760	0.878
Dimension "Esthétique"		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.772	0.927
Cette publicité a du style	0.740	0.817
Facteur "Design"		
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.586	0.670

[104] La multinormalité des variables a été vérifiée pour l'ensemble des variables étudiées. Les coefficients d'aplatissement s'échelonnent de 0.957 à 0.611 en valeur absolue exceptés pour les items "degré" et "artistique" où il est supérieur à 1 en valeur absolue (1.892 et 1.338) et trois variables où il est proche de 1 (1.086,1032, 1.068). Concernant le coefficient d'aplatissement, celui-ci est supérieur à 1 en valeur absolue pour l'item "degré". L'ensemble des analyses structurelles a donc été réalisé selon la méthode "Bootstrap" avec comparaison des différentes estimations.

CHAPITRE IV TABLEAU 62 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=110)

	Nouveauté	Complexité	Esthétique	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.825	0.830	0.794	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.819	0.829	0.776	0.799
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.494	0.621	0.574	
Validité discriminante Nouveauté Complexité Esthétique	 0.178 0.220	 0.034		

CHAPITRE IV TABLEAU 63 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=110)

	Contributions factorielles	Tests T associés
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.831	7.793
Cette publicité est pleine d'imagination	0.650	5.558
Cette publicité est surprenante	0.862	6.902
Cette publicité est marquante	0.892	7.140
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.552	4.420
Dimension "Complexité"		
Facteur "Complexité"		
Cette publicité doit être décodée	0.967	7.601
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.892	7.967
Facteur" Incongruité"		
Cette publicité est bizarre	0.859	6.531
Dimension "Esthétique"		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.665	4.958
Cette publicité a du style	1.134	7.413
Facteur "Design"		
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.890	6.096

Concernant, la force du lien entre la "Créativité publicitaire perçue" et les différentes dimensions, nous observons, que chaque contribution factorielle est statistiquement différente de zéro (test T supérieur à 1.96). La validité prédictive ainsi que la bonne qualité d'ajustement du modèle sont également vérifiés, bien que ce dernier comporte une relative faiblesse sur deux indices essentiels (AGFI et Gamma 2).

CHAPITRE IV TABLEAU 64 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=110)

LIENS	Coefficients de corrélation standardisés	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue Esthétique	0.570	2.932
Créativité publicitaire perçue Nouveauté	0.948	4.090
Créativité publicitaire perçue Complexité	0.509	2.875

CHAPITRE IV TABLEAU 65 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=110)

	Coefficient de corrélation standardisé	Test T de Student associé
Créativité publicitaire perçue Créativité publicitaire estimée	0.743	5.948

CHAPITRE IV TABLEAU 66 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=110)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	43.967 et 46 (0.558)	
GFI et AGFI	0.912 et 0.829	>0.9
RMSEA	0.055	<0.08
Gammas 1 et 2	0.905 et 0.820	>0.9
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.890	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.978	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.976	>0.9

Afin de déterminer l'influence modératrice de l'âge sur la perception de la créativité publicitaire, nous avons examiné les indicateurs du modèle contraint et du modèle libre, fondé sur une analyse de deux groupes d'âge, l'échantillon ayant été partagé en 25-35 ans et plus de 35 ans (médiane, 35 ans).

CHAPITRE IV TABLEAU 67 INFLUENCE MODERATRICE DE LA VARIABLE AGE : COMPARAISON DES MODELES DITS CONTRAINTS ET LIBRES

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Indices absolus			
Chi-Deux	122.906	135.717	La plus faible possible
Différence de Chi-Deux	12.81 de différence pour 3 degrés de liberté d'écart> 7.81pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA	0.077	0.068	< à 0.05
Indices de parcimonie			
Chi-Deux/ddl	1.336	1.429	<2
AIC	250.906	257.717	La plus faible possible
ECVI	3.437	3.530	La plus faible possible
PNFI	0.669	0.531	La plus forte possible

Ces premiers résultats témoignent de l'impact modérateur de l'âge sur la perception de la créativité publicitaire, le modèle libre étant plus satisfaisant que le modèle contraint sur l'ensemble des indices étudiés. Afin de pouvoir identifier les liens, qui diffèrent selon les groupes, nous avons **progressivement libéré** l'ensemble des paramètres du modèle contraint.

Cette libération progressive des paramètres nous permet de conclure à **l'influence de l'âge sur la perception de l'esthétique.**

CHAPITRE IV TABLEAU 68 COMPARAISON DES MODELES ISSUS DE LA LIBERATION PROGRESSIVE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Paramètres	Modèle 1 Contrainte levée sur la dimension "Nouveauté"	Modèle 2 Contrainte levée sur la dimension "Complexité"	Modèle 3 Contrainte levée sur la dimension "Esthétique"
RMSEA	0.079	0.076	0.068
Indices de parcimonie			
Chi-Deux/ddl	1.450	1.426	1.340
AIC	259.756	258.054	249.971
ECVI	3.558	3.535	3.424
PNFI	0.528	0.528	0.539

Cette influence modératrice a également été confirmée par une analyse de variance (Anova) ainsi que par un test de moyenne permettant de conclure à une moyenne plus forte de l'évaluation de l'esthétique dans le groupe le plus âgé. En outre, l'examen des coefficients standardisés entre les deux groupes montre une différence significative du poids factoriel de l'esthétique au sein du construit de créativité publicitaire perçue.

CHAPITRE IV TABLEAU 69 AUTRES INDICATEURS CONFIRMANT L'EFFET MODERATEUR DE L'AGE SUR LA PERCEPTION DE L'ESTHETIQUE

Analyse de variance	Test de moyenne	Coefficients standardisés
F=2.98 P<0.05	T=-2.608 Sig= 0.012	Esthétique Créativité Coef. Standardisé 0.897 Test de Student associé 3.915

Cette constatation rejoint la littérature sur une différence de perception existant en fonction de l'âge. Les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982) montrent, que la préférence esthétique des personnes âgées est dépendante du moment où celle-ci s'est formée (généralement au début de l'âge adulte) avec une forte propension à la nostalgie. Les publicités sélectionnées, bien qu'esthétiques avaient un style assez classique. White et Smith (2001) montrent, en outre, que les jeunes jugent plus sévèrement l'esthétique des annonces qui leur sont présentées par rapport aux plus âgés.

CONCLUSION

L'influence de certains modérateurs identifiés (âge et sexe) sur certaines dimension de l'échelle de la créativité publicitaire perçue telle que nous l'avons conçue ne remet pas en cause la structure interne de cette dernière. L'analyse factorielle de second ordre et le lien établi entre notre variable latente et la variable manifeste attestent également de la valeur prédictive satisfaisante de l'échelle. Ce travail de mesure est un préalable indispensable à l'étude de l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion. De ce fait, nous avons choisi de traiter la suite de nos résultats grâce aux méthodes d'équations structurelles détaillées dans ce chapitre.

SYNTHESE DU CHAPITRE

L'échelle de créativité publicitaire perçue, que nous avons élaborée est composée de trois dimensions à onze items :

- La dimension "Nouveauté"
- La dimension "Complexité"
- La dimension "Esthétique"

Elle présente des indices d'ajustement tout à fait satisfaisants, ainsi que de bonnes validité de trait, convergente et prédictive. La perception d'une annonce créative ne semble pas différer en fonction du genre des répondants, excepté pour la dimension "Complexité". Les femmes jugeraient plus fortement les publicités incongrues ou bizarres. De même, l'âge des répondants influe sur la perception de la dimension "Esthétique", qui est jugée plus favorablement dans le groupe le plus âgé.

CHAPITRE V CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE ET HYPOTHESES

OBJECTIFS DU CHAPITRE

L'objectif principal de la recherche est d'évaluer l'influence de différentes variables dans un même modèle explicatif de l'influence de la créativité sur les réponses à la publicité.

La problématique étudiée est articulée autour de deux directions interdépendantes :

- Confirmer les travaux menés sur les principales variables médiatrices participant à la formation d'une attitude dans le processus de persuasion publicitaire
- Mesurer l'intensité et la nature du lien éventuel entre créativité publicitaire perçue et attitude

Nous détaillerons les principaux axes de recherche et les hypothèses de travail qui en découlent et sur lesquels est fondée la construction de notre modèle théorique.

INTRODUCTION

Ce chapitre définit les objectifs de notre recherche, le cadre conceptuel et les principales hypothèses de travail à savoir :

- Mise en perspective des objectifs tant conceptuels et théoriques, que managériaux de la recherche
- Clarification du statut de notre variable centrale, à savoir la créativité publicitaire perçue, et ce, dans le cadre plus global du processus de persuasion publicitaire
- Apports supposés des différentes variables modératrices au modèle défini
- Influence supposée des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue prises isolément et deux à deux, et ce afin, d'avoir une vision plus précise des relations et des "synergies" entre dimensions

Nous rappellerons brièvement les différents objectifs poursuivis dans cette recherche. Bien que largement exploité par la phraséologie publicitaire traditionnelle, le concept de créativité publicitaire perçu n'a jamais été modélisé en tant que tel, et son influence supposée jamais évaluée.

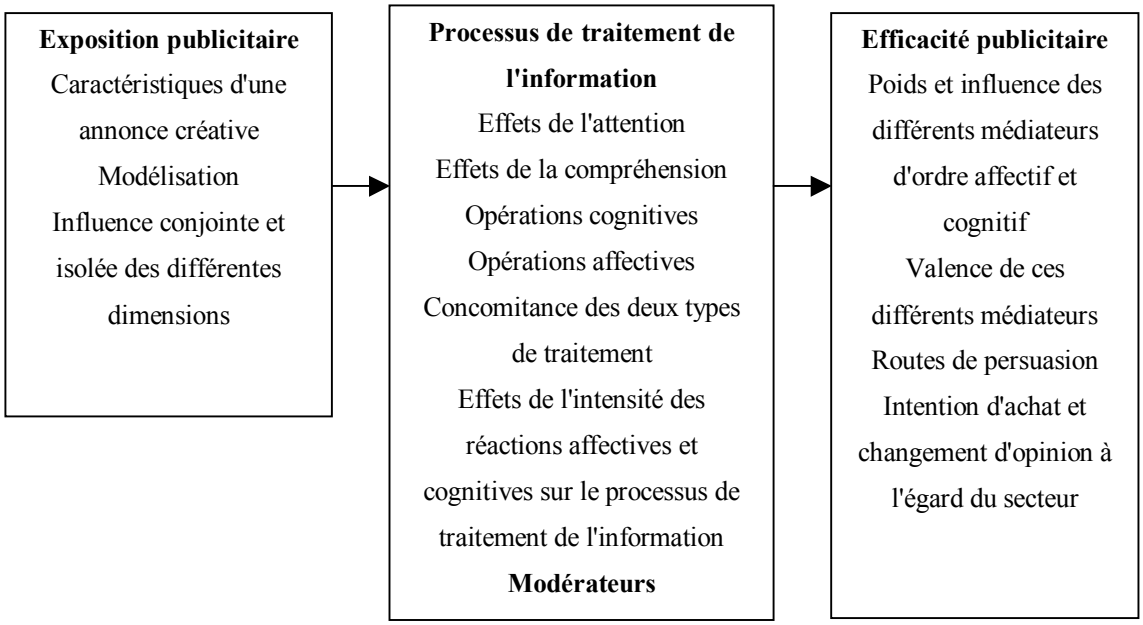
Le principal objectif de notre recherche est de déterminer s'il existe une influence de la créativité publicitaire perçue sur les différentes variables d'efficacité publicitaire. Si cette influence est avérée, quelle est sa nature ?

Nous avons déterminé trois axes de recherche synthétisés dans les deux schémas suivants

Confirmation ou infirmation des effets supposés de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire
Influence des variables psychologiques durables et des variables publicitaires situationnelles sur le concept de créativité publicitaire perçue et ses effets supposés
Etude de l'effet des différentes dimensions du concept prises isolément ou deux à deux

CHAPITRE V **FIGURE 39 LES TROIS AXES DE RECHERCHE**

Quant aux questions posées par la problématique, elles sont de trois ordres et résumées dans le schéma ci-dessous.



CHAPITRE V **FIGURE 40 LES QUESTIONS POSEES PAR LA PROBLEMATIQUE**

Trois types de variables vont être pris en compte :

Les variables médiatrices constitutives du processus de persuasion publicitaire, détaillées dans le tableau ci-après :

CHAPITRE V **TABLEAU 70 LES PRINCIPALES VARIABLES DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE**

Variables	Nature
Cognitions à l'égard de l'annonce	cognitive
Cognitions à l'égard de la marque	cognitive
Croyances à l'égard de l'annonce	cognitive
Croyances à l'égard de la marque	cognitive
Attitude à l'égard de la marque (Ab)	affective
Attitude à l'égard de l'annonce (Aad)	affective
Réactions affectives déclenchées par l'annonce (RADA)	affective

Les variables modératrices de ce même processus, parmi lesquelles il convient de distinguer les variables appartenant au registre publicitaire des variables psychologiques durables :

CHAPITRE V **TABLEAU 71 CONSTRUITS MODERATEURS INTRODUITS DANS L'ANALYSE**

Deux variables publicitaires situationnelles
L'implication à l'égard de l'annonce ou Implication Publicitaire
La compréhension de l'annonce
Trois variables psychologiques durables
L'implication à l'égard de la catégorie de produits
Le besoin de cognition
Le niveau optimal de stimulation
Une variable publicitaire durable
L'attitude à l'égard de la publicité en général

Le choix de chacune de ces variables sera **justifié** dans le cadre de notre problématique. Nous avons souhaité mettre l'accent sur l'étude des variables modératrices relevant des caractéristiques des communications et reflétant des traits de personnalité durables pouvant avoir un lien avec la créativité publicitaire perçue de l'annonce.

De plus, nous n'avons pas souhaité prendre en compte des variables telles que l'humeur, plus difficiles à opérationaliser et plus limitées en terme d'intérêt managérial.

Les variables d'efficacité publicitaire à savoir l'intention d'achat et le changement d'opinion à l'égard de la catégorie de produits après exposition.

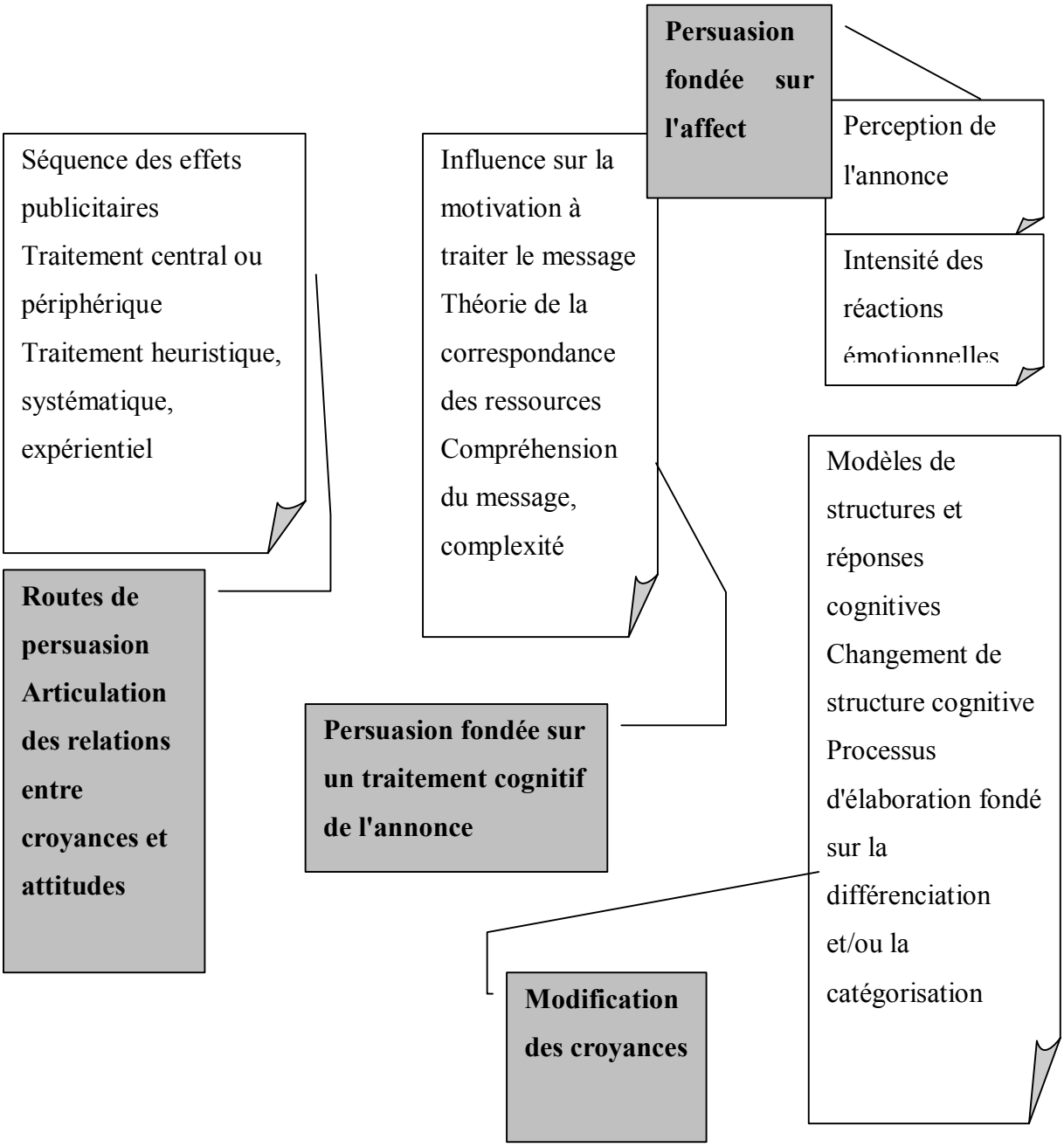
CHAPITRE V TABLEAU 72 VARIABLES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE

Variables d'efficacité publicitaire	
Intention d'achat	Nature conative
Opinion à l'égard du secteur avant exposition et après exposition	Changement d'attitude à l'égard du secteur

Nous rappelons, qu'à l'instar des expérimentations menées lors de la modélisation de la créativité publicitaire perçue, nous avons choisi de travailler sur des marques inconnues. **En effet, un de nos objectifs principaux étant d'étudier les effets de la créativité publicitaire perçue sur la formation des attitudes, il nous a paru souhaitable d'éliminer toute connaissance relative à la marque de la part du consommateur, afin d'investiguer un terrain vierge de toute référence antérieure[105].**

Enfin, nous rappelons dans le schéma suivant les principales théories portant sur la persuasion publicitaire utilisées dans le cadre de cette thèse et présentées au chapitre I.

[105] Le recours à des marques inconnues pour l'ensemble de nos expérimentations est justifié dans le chapitre "Modélisation de la créativité publicitaire perçue", sous-chapitre "Phase quantitative, sélection du matériel".



CHAPITRE V **FIGURE 3 PRINCIPALES THEORIES MOBILISEES DANS LE CADRE DE NOTRE RECHERCHE**

1. EFFETS SUPPOSES DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

1-1 Persuasion publicitaire : intérêt managérial et théorique

1-1-1 Intérêt théorique

L'objectif principal de notre recherche passait au préalable par une réflexion et une modélisation du concept de créativité dans un contexte publicitaire. Cette dernière a été effectuée au Chapitre V.

Nous nous sommes attaché à modéliser le concept de créativité publicitaire perçue à travers trois dimensions structurant la perception et la représentation d'une publicité créative. Ainsi, la créativité perçue peut être appréhendée de différentes manières, qui ne peuvent être réduites à une relation purement esthétique entre le stimulus publicitaire et l'individu exposé. La créativité d'une publicité se perçoit de façon active, puisque la nouveauté et la complexité de l'objet créatif sont confrontées aux représentations, que l'individu se fait du stimulus lui-même.

La nature supposée de l'influence de la créativité publicitaire sur le processus de persuasion nous amène à nous interroger sur les stimuli porteurs d'efficacité publicitaire.

Les processus de traitement de l'information, de focalisation de l'attention et de catégorisation mis en évidence dans le chapitre précédent permettent d'appréhender d'autres voies, que des voies périphériques pour définir et comprendre l'influence de la créativité publicitaire sur le jugement global d'une annonce. Notre démarche relève d'une approche intégrative de la persuasion, dans le sens où nous ne nous attachons pas à l'influence particulière d'un stimulus (la musique, les couleurs, les personnages…) mais au design global d'une annonce créative, le terme de design étant d'ailleurs utilisé par MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) pour qualifier les différentes stratégies publicitaires employées.

1-1-2 Intérêt managérial

Plus spécifiquement, la mesure de la créativité publicitaire perçue et son influence au sein du processus de persuasion répond à un certain nombre d'objectifs managériaux.

L'ensemble des pré-tests et post-tests publicitaires se focalise sur des indicateurs tels que l'agrément, l'intention d'achat, la mémorisation ou la notoriété. Aucune étude ne porte sur la créativité de l'annonce. Pour les agences, le postulat de départ est "*qu'un produit créatif doit marcher*" (White et Smith, 2001). Pourtant, le lien entre créativité publicitaire perçue et efficacité publicitaire n'a jamais été démontré, car :

- Les recherches tentant de lier les deux concepts n'effectuent pas au préalable de mesure valide du concept de créativité publicitaire perçue
- Les rares recherches axées sur la mesure de la créativité publicitaire perçue n'étudient pas son influence ainsi que la nature de cette influence sur le processus de persuasion

L'intégration de la mesure de la créativité d'une annonce dans les pré-tests devrait permettre de relativiser l'importance de certains indicateurs tels que l'agrément. Une publicité "non dérangeante" et reposant sur l'utilisation de stimuli familiers est-elle nécessairement **plus efficace qu'une publicité incongrue** sur l'attention et la notoriété du produit ? L'attitude favorable à l'égard de la publicité en situation de pré-test mesurée par l'agrément est-elle réellement efficace pour des problématiques telles que :

- Le changement de l'image d'un produit
- Le lancement d'un produit nouveau, *a fortiori* sur un marché encombré

La prise de risque, que constitue la sélection pour un annonceur d'une publicité présentant des stimuli incongrus, en rupture avec les stratégies de communication du secteur ou son propre positionnement publicitaire devrait reposer sur des critères rationnels et non plus sur "l'instinct" des créatifs. La prime à la créativité devrait pouvoir être mesurée avant le lancement de la campagne, tant au niveau de son potentiel commercial, que de ses apports dans la construction de l'image de la marque.

D'une façon générale, peut-on ou doit-on **transgresser les codes de la marque** ? Quelle est l'influence des stratégies suivantes sur l'attribution à la marque et la crédibilité du message publicitaire ?

- Innover dans un code
- Emprunter le code d'un univers voisin
- Créer son propre code

Quel est **l'imaginaire de marque**, que peut véhiculer une publicité créative ? L'originalité, la nouveauté du message sont-elles toujours bien comprises et intégrées par le consommateur ?

La valeur d'attention de la publicité devient un critère central d'efficacité, qui tend à privilégier les publicités à fort impact[106], mais cet impact "à tout prix" est difficilement mesurable sur l'image du produit ou du secteur.

Par ailleurs, **l'utilisation croissante de stimuli négatifs** et choquants mériterait une mesure spécifique de leur influence sur les attitudes et, ce en fonction des cibles visées.

La possibilité de mesurer la créativité d'une publicité devrait également permettre :

D'adapter **le plan média** en fonction des niveaux d'exposition requis pour comprendre et intégrer la nouveauté du message.

D'effectuer un véritable "**travail sur cible**" dans lequel, l'originalité n'est plus appréhendée en fonction des perceptions des directeurs de création et de leurs équipes (souvent très différentes en terme socioprofessionnel et d'âge du cœur de cible de la marque).

1-2 Clarification conceptuelle des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue

Avant d'étudier le concept de créativité publicitaire perçue dans sa globalité, nous avons souhaité présenter de façon synthétique l'influence de chaque dimension du concept sur le processus de persuasion.

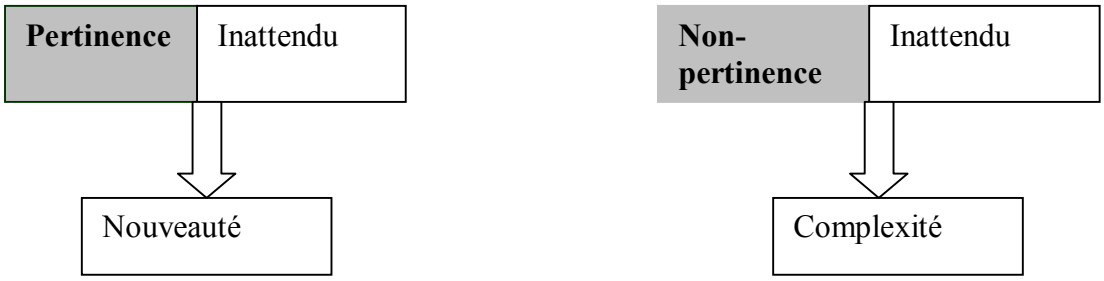
---

[106] On estime, que le consommateur nord-américain était exposé en 1968 à 750 messages par jour. En 1991, ce chiffre était passé à 3000 par jour (Dupont, 2001).

En effet, nous rappelons que l'interaction des différentes dimensions est un élément capital dans la compréhension de l'influence de la créativité publicitaire perçue sur les jugements évaluatifs globaux appliqués à l'annonce et à la marque. Nouveauté et complexité : deux formes particulières d'incongruité

Nous définirons la nouveauté et la complexité comme **deux formes particulières d'incongruité.**

- fondée sur la conjonction de l'inattendu et de la pertinence pour la nouveauté
- fondée sur l'inattendu et la non-pertinence pour la complexité



Chapitre V **FIGURE 41 Nouveauté et complexité, deux formes particulières d'incongruité**

La nouveauté perçue représente un degré **modéré** d'incongruité, puisqu'elle est jugée pertinente par rapport à un schéma catégoriel existant servant de référence.

La complexité perçue 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.

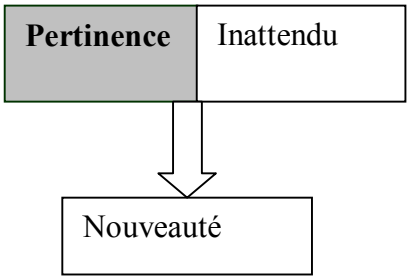
1-2-1 Clarification du concept de nouveauté et rôle dans le processus de persuasion

Comme le soulignent Macinnis, Moorman et Jaworski (1991), l'utilisation de stimuli nouveaux en publicité doit être appréciée sous deux angles :

- Une nouveauté dite "**relative**", car le consommateur est exposé à des stimuli familiers mais qui n'avaient pas été utilisés depuis longtemps
- Une nouveauté dite "**absolue**", du fait d'une exposition à des stimuli jamais utilisés précédemment

Intégrée au champ de recherche portant sur la créativité, la nouveauté est définie comme une "*probabilité de forte variabilité* "(Stokes, 1999), la variabilité étant un continuum, qui correspond, d'un côté, à des réponses complètement prédictives ou invariantes et, de l'autre, à des réponses peu stéréotypées et inhabituelles.

La nouveauté n'est qu'une composante de la créativité, et est appréhendée dans la littérature portant sur la créativité publicitaire comme **l'originalité perçue** d'un produit, son caractère unique et atypique (Guilford, 1968 ; Runco & Charles, 1993), auquel on lui adjoint la notion **d'utilité et de pertinence.** Plus précisément 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 pertinent est défini comme apportant une signification claire au thème concerné ou au message communiqué, tandis qu'un stimulus attendu correspond à la structure cognitive préexistante liée au thème abordé (Heckler, Childers, 1992). Un stimulus pertinent est défini comme apportant une signification claire au thème concerné ou au message communiqué, tandis qu'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).



CHAPITRE V **FIGURE 42 LA NOUVEAUTE, UNE FORME PARTICULIERE D'INCONGRUITE**

Pour Snelders et Hekkert (1999) la nouveauté peut se définir comme une association originale et pertinente de deux ou plusieurs caractéristiques, qui appartiennent, soit au domaine du produit, soit à un domaine, qui peut être relativement éloigné.

Ainsi, cette faculté de pertinence permet au consommateur de différencier le produit nouveau des autres offres du marché et de lui conférer un caractère unique. Pour Snelders et Hekkert (1999), il s'agit d'un concept présentant une valence positive extrêmement forte pour le consommateur.

Nous postulerons au regard de ces considérations, que le concept de nouveauté tel que nous l'abordons s'apparente à **une des formes d'incongruité** telle qu'elle est définie par Goodman (1980) et Heckler et Childers (1992) à savoir la forme liant **inattendu à pertinence.**

Nous aborderons l'influence des stimuli nouveaux au sein du processus de persuasion publicitaire en examinant les interactions possibles de cette variable avec les différentes variables appartenant à ce processus. Stafford et Stafford (2002), Stafford, Leigh et Martin (1995), Goodstein (1993), Wright (1986) mettent en exergue le problème d'utilisation de stimuli typiques de leurs catégories en publicité. Cette utilisation systématique aboutit à une dégradation de l'élaboration et de l'attention que portent les consommateurs à des publicités trop stéréotypées. **La réponse à la publicité devient alors une réponse au secteur lui-même, sans prise en compte des caractéristiques spécifiques des différentes marques ou des différents produits publicisés.**

Des stimuli typiques de leur catégorie[107] aboutissement 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), Houston, Childers et Heckler (1987) suggèrent, que l'utilisation de stimuli distinctifs permet une augmentation de l'attention et une élaboration plus analytique de l'information publicitaire. Herr (1986) montre, que l'utilisation de stimuli atypiques[108] 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).

---

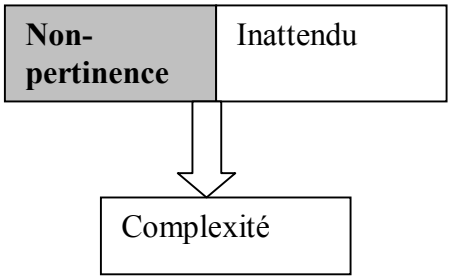
[107] Stafford et Stafford (2002) prennent comme exemple celui de l'automobile aux Etats Unis, où la façon de communiquer est identique quelles que soient les marques.

[108] Dans le sens "nouveau" pour la catégorie.

Les publicités incongrues reçoivent une élaboration plus extensive, qui se traduit par une meilleure mémorisation, un effet plus persistant et durable sur la confiance à l'égard de l'annonce ainsi qu'une plus grande influence sur l'attitude à l'égard de la marque. Koriat, Lichtenstein et Fischoff (1980), Peterson et Pitz (1988) font l'hypothèse que la quantité d'information mémorisée (dépendante du niveau d'élaboration) a une influence forte et directe sur l'attitude à l'égard de la marque et sur la confiance préalable à l'égard du message publicitaire. Heckler et Childers (1992) montrent, que le niveau d'élaboration et de traitement de l'information publicitaire augmente en présence de stimuli inattendus par rapport à des stimuli attendus, mais que celui-ci augmente d'autant plus que les stimuli sont à la fois inattendus et non pertinents, ce qui conduit également à une bonne mémorisation de l'annonce.

1-2-2 Complexité et Incongruité : clarification des concepts de non pertinence et de complexité

Dans le cadre de notre recherche, nous rappelons, que la dimension « Complexité » est assimilée à une forme d'incongruité, combinaison de "non pertinence" et "d'inattendu".
Contrairement à la nouveauté, l'incongruité mesurée à travers cette dimension correspond à la deuxième dimension de l'incongruité telle qu'elle est définie par Heckler, Childers (1992) à savoir **le caractère non pertinent d'un stimulus, dont la signification n'est pas de prime abord immédiate.** L'aspect « bizarre » des stimuli appartenant à cette forme d'incongruité renforce l'impression de complexité c'est à dire de difficulté de décodage de leur signification au sein de l'annonce publicitaire (d'où la nécessité de résoudre la publicité comme une énigme) et de ce fait, l'impression de non-pertinence.



CHAPITRE V **FIGURE 43 LA COMPLEXITE, UNE FORME PARTICULIERE D'INCONGRUITE**

La non pertinence induit une forme de complexité importante, puisque les items concernés n'appartiennent pas au thème publicitaire qu'ils illustrent.

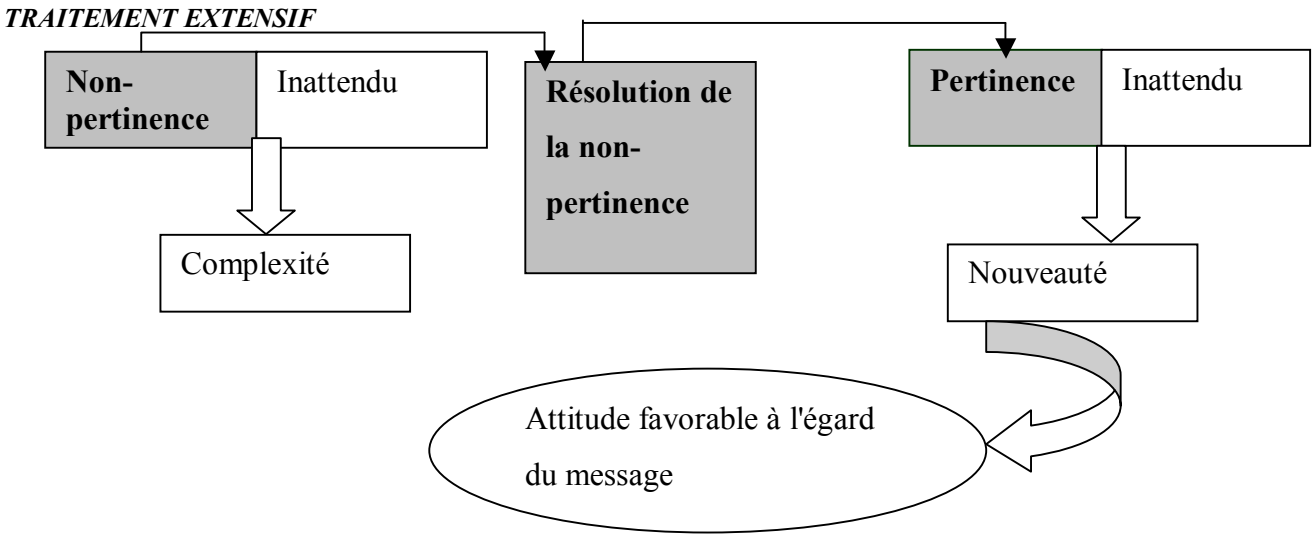
Ainsi, la non pertinence se retrouve dans différentes dénominations. Nous citerons les items non obligatoires de Goodman (1980) ou les publicités « inconsistantes » ou non signifiantes de McQuarrie et Mick (1992). Stern (1990, 1992) les définit comme des publicités bizarres, irrationnelles ou illogiques et parle du « *théâtre de l'absurde* » comme une forme littéraire particulière de la publicité.

Heckler et Childers (1992) montrent que **les informations non pertinentes sont mémorisables, à la seule condition, qu'elles soient également inattendues**. *A contrario*, les publicités non pertinentes et attendues ont des performances mémorielles basses.

D'autre part, Hutchinson et Alba (1991) et Lee (2000) montrent que l'exposition à des stimuli non pertinents aboutit à une mauvaise classification de la marque et de ce fait à une **mauvaise attribution publicitaire**. En effet, les consommateurs ont une tendance plus forte à procéder à une **catégorisation automatique** en se fondant sur des règles simples de classification, tendance renforcée lorsque ces derniers se retrouvent en situation d'inattention.

Néanmoins **ce traitement holistique et simplifié ne peut advenir que lorsque les stimuli sont non pertinents et attendus.** ***A contrario***, lorsque les stimuli sont inattendus, ils empêchent une simple classification automatique en rendant obligatoire un traitement plus analytique. Soit ce traitement échoue et les évaluations du message vont être défavorables (traitement extensif réalisé en pure perte), soit ce traitement réussit, et ce qui apparaissait au préalable comme non pertinent, va prendre une signification qui va permettre un traitement favorable du message.

La non pertinence ne peut donc avoir *d'effet favorable* sur le processus de persuasion publicitaire, que si celle-ci est analysée, comprise et assimilée. La résolution de la non-pertinence permet de comprendre le sens réel du message et d'en apprécier la nouveauté



CHAPITRE V **FIGURE 44 COMBINAISON DE LA NOUVEAUTE ET DE LA COMPLEXITE : UNE ATTITUDE FAVORABLE ACCRUE A L'EGARD DU MESSAGE**

La complexité a été abordée sous différents angles, mais comme le soulignent Chamblee et al. (1993), il n'existe pas de définition unifiée du concept de complexité en publicité.
Selon 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

Morrison et Dainoff (1972) ont étudié la complexité visuelle, qu'ils définissent comme « *une caractéristique géométrique de l'image* ». Ils montrent que la complexité perçue augmente l'exposition volontaire à la publicité (temps que passe volontairement le sujet exposé devant une publicité).
Anderson et Johnson (1980) envisagent **la complexité sous l'angle technique** et l'assimilent aux performances techniques, auxquelles le consommateur est exposé (mouvements de caméras, images de synthèse…). Cette dernière augmenterait la crédibilité de la source, l'intérêt, l'attention, et la croyance dans les bénéfices du produit.
Chamblee et al. (1993) **abordent la complexité sous l'angle lexical** et l'opérationalisent à travers différents indices tels que l'indice Fog (Gunning, 1962) fondé sur la mesure moyenne d'une longueur de phrase et le pourcentage de mots multisyllabiques.

La complexité lexicale induirait **l'effort cognitif de traitement du message**, la mémorisation et une attitude favorable à l'égard de la marque et de la publicité. De plus, les publicités présentant une *copy* (message) complexe, seraient lues de façon plus attentive chez les individus présentant un fort degré d'implication à l'égard du produit (Chamblee et al., 1993).

Enfin, elles perdraient moins en performance (lassitude) que les publicités moins complexes en cas de forte répétition (Cox et Cox, 1988).

D'autre part les antécédents de la complexité sont sujets à débat dans la littérature. **Pour Berlyne (1968, 1970), plus les sujets présentent des scores importants sur l'échelle de la recherche de sensations (*arousal seeking tendency*) ou sur la recherche optimale de stimulation (OSL), plus ils apprécient les stimuli complexes.**

Ceci est remis en cause par Cox et Cox (1994), qui montrent, que les sujets présentant une propension forte de recherches de sensation préfèrent les produits au design simple (*versus* complexe), et que chez les sujets à faible propension les produits complexes sont évalués aussi bien que les produits au design plus simple. Ces résultats sont confirmés par Furnham et Bunyan (1988).

En effet, il apparaît, que les échelles de mesure telles l'OSL ou la tendance à la recherche de nouveauté mesurent non pas la complexité mais la nouveauté. L'ensemble des items sont liés aux notions de changement, de surprise, d'imprévisible et jamais de complexité.

Plus proche de notre problématique, nous étudierons l'influence de la complexité liée au message sur le processus de persuasion publicitaire.

Comme le souligne Lowrey (1992), l'approche traditionnelle de traitement de l'information, considère que la compréhension du message est un antécédent important de la persuasion (Hovland, Janis et Kelley, 1953). **Lorsque la complexité d'un message augmente, la compréhension en serait réduite et influencerait négativement la persuasion.**

A contrario, le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986) envisage différents effets de la complexité sur la persuasion en introduisant **les concepts de capacité et de motivation** dans le processus de traitement de l'information.

Concernant la capacité, le modèle ELM montre, que **lorsque la capacité de traitement d'un message fort est réduite (par la complexité par exemple), la persuasion en est réduite** d'autant, car on observe une réduction du traitement des arguments supportant le message. Lorsque le message contient des arguments faibles, une diminution de la capacité de traitement va améliorer d'autant la persuasion (réduction des contre arguments).

D'autre part, parce que la complexité requiert un effort de traitement important, la motivation à traiter le message est un déterminant clé de l'effet de la complexité sur la persuasion. En situation de motivation faible (faiblesse de motivation, qui peut être due à l'exposition à des publicités trop complexes), et même si la capacité de traitement est élevée, **l'exposition publicitaire va aboutir à un faible traitement de l'information et à une faible persuasion.**

Ainsi, le modèle ELM accorde à la complexité un pouvoir de persuasion important, uniquement en cas de message faible, pouvoir de persuasion, qui compense la défaillance des arguments présentés.

CHAPITRE V TABLEAU 73 LES MODES D'EXECUTION PUBLICITAIRES INCONGRUS ET LEUR INFLUENCE SUR LA PERSUASION PUBLICITAIRE

Modes d'exécutions publicitaires incongrues[109]	**Auteurs**	**Résultats et enseignements principaux**	**Influence supposée ou confirmée sur les différentes variables de persuasion publicitaire**
L'utilisation de figures rhétoriques Jeux de mots et calembours	Rossiter et Percy (1987) McQuarrie et Mick (1992)	L'utilisation de jeux de mots et calembours est source d'incongruité. Le concept de résonance publicitaire défini comme une structure particulière de publicité, pouvant revêtir de multiples significations en fonction des associations connotatives et dénotatives variant selon les individus et le contexte socioculturel confronte les consommateurs à une incongruité polysémique[110].	L'influence de la résonance publicitaire sur l'attitude à l'égard de la publicité est médiatisée par un sentiment de plaisir dû à la résolution de l'incongruité, lorsque celle-ci est modérée. **L'attitude à l'égard de la marque en est améliorée, ainsi que la mémorisation**[111] **du message**. Les contre arguments sont moins nombreux que pour des publicités peu incongrues. Néanmoins la valence des cognitions publicitaires n'a que peu d'influence sur l'attitude à l'égard de la marque. **En effet, des cognitions publicitaires négatives (dues à l'utilisation de stimuli publicitaires négatifs) aboutissent à une même attitude favorable à l'égard de la marque, que des**

[109] Au sens où nous l'entendons c'est à dire constitutifs des deux dimensions de la créativité, que nous avons mises en exergue à savoir l'incongruité inattendue (la nouveauté), l'incongruité non pertinente (la résolution).

[110] L'incongruité polysémique est définie par McQuarrie et Mick (1992) comme le fait que certains éléments ou signes présents dans une publicité sont porteurs d'une signification autre, que celle qu'ils ont à l'usage, grâce à la combinaison peu habituelle de ces différents éléments entre eux.

[111] La mémorisation du message serait due à l'utilisation d'un nombre de chaînes sémantiques et de réseaux d'association plus importants, que dans le cas d'une publicité non incongrue.

Modes d'exécutions publicitaires incongrues[109]	**Auteurs**	**Résultats et enseignements principaux**	**Influence supposée ou confirmée sur les différentes variables de persuasion publicitaire**
			publicités incongrues utilisant des stimuli positifs.
L'utilisation des figures rhétoriques Schèmes et tropes[112]	Mothersbaugh, Huhmann et Franke (2002) Toncar et Munch (2001) McQuarrie et Mick (1999) McQuarrie et Mick (1996) Mitchell, Badzinski et Pawlowski (1994) Petty, Cacioppo et Heesacker (1981)	Schèmes et Tropes influencent positivement le traitement de l'information publicitaire. Ce traitement est plus extensif, que dans le cas de publicités non figuratives. Les tropes, du fait de leur aspect plus incongru, aboutissent à un traitement de l'information plus extensif que les schèmes. Pour les schèmes, le processus de traitement va être plus global et plus divers que pour les tropes, qui nécessitent un traitement plus analytique. De ce fait, les individus exposés aux schèmes (incongruité inattendue) vont être également sensibles à des éléments d'exécution plus périphériques comme le style d'exécution. A l'inverse, le processus de traitement de l'information pour les tropes va être centré sur le message, afin de pouvoir résoudre l'ambiguïté de cette figure rhétorique (incongruité non pertinente)	Plus grandes ressources dédiées au traitement de l'annonce mais traitement différencié. **L'emploi des figures rhétoriques modère l'effet de la force des arguments sur l'attitude à l'égard de la marque.** Les tropes influencent de manière positive et le plus fortement l'effet de la force des arguments sur l'attitude à l'égard de la marque. Pour les tropes, seules les croyances à l'égard du message influencent l'attitude à l'égard de la marque. Pour les schèmes, les croyances message et liées à l'exécution influencent l'attitude à l'égard de la marque. Les tropes génèreraient moins de contre-arguments, du fait de ressources essentiellement mobilisées sur la résolution de l'incongruité, exceptés lors d'une incapacité du récepteur à comprendre le message, ce qui aboutirait à une attitude négative à l'égard de la publicité.

[112] Les schèmes sont définis comme une figure rhétorique fondée sur la répétition ou inversion de sons ou de mots. Nous pouvons citer comme exemple de schèmes les répétitions du dernier mot ou du même son pour chaque phrase. Les schèmes sont fondés sur une certaine régularité alors que les tropes englobent l'hyperbole ou la métaphore et sont donc fondés sur une plus grande incongruité (mise en relation d'éléments disparates). McQuarrie et Mick (1996) fournissent une taxinomie des différentes figures rhétoriques selon leur niveau d'incongruité.

Modes d'exécutions publicitaires incongrues[109]	**Auteurs**	**Résultats et enseignements principaux**	**Influence supposée ou confirmée sur les différentes variables de persuasion publicitaire**
L'utilisation de stimuli absurdes	Rossiter et Percy (1987) Stern (1990, 1992) Arias-Bolzman, Chakraborty, Mowen (2000)	Les publicités absurdes génèrent un traitement de l'information plus extensif et une attention plus forte que les publicités non absurdes. La direction de l'attention et du traitement est modérée par l'attitude préalable à l'égard de la catégorie de produits. D'autre part, la théorie de la distraction postule un plus grand changement d'attitude et moins de contre arguments générés lors de l'exposition à des publicités absurdes.	La mémorisation est supérieure dans le cas de publicités absurdes L'attitude à l'égard de la publicité et de la marque est modérée par l'attitude du consommateur à l'égard de la catégorie de produits. Si cette dernière est négative, le fait d'être exposé à des publicités absurdes va permettre de générer proportionnellement moins de contre arguments et plus de cognitions positives que pour les publicités non absurdes. A contrario, les individus **ayant une attitude positive à l'égard de la catégorie de produits, génèreront autant de cognitions positives pour les publicités absurdes et non absurdes, et aucune différence d'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce ne sera constatée**.
L'utilisation de l'humour	Weinberger et Campbell (1991) Weinberger et Gulas (1992) Alden et Hoyer (1993) Alden, Mukherjee, Hoyer (2000)	Différentes typologies de l'humour sont traitées dans la littérature. Parmi les différentes formes d'humour évoquées, nous distinguerons l'absurdité visuelle, qui active le processus cognitif et met le sujet en situation de vouloir résoudre cette incongruité, le sarcasme, qui est assimilé à de l'humour social et fait naître des sentiments de supériorité et de dénigrement, et la	L'humour, en fonction de ses différentes formes, repose sur des mécanismes à la fois cognitifs et affectifs. La principale réaction affective déclenchée par l'annonce est la surprise. L'effet de la surprise sur l'attitude à l'égard de la publicité et à l'égard de la marque est modéré par la facilité de résolution. Lorsque cette dernière est basse (versus forte), la surprise a une influence

Modes d'exécutions publicitaires incongrues[109]	**Auteurs**	**Résultats et enseignements principaux**	**Influence supposée ou confirmée sur les différentes variables de persuasion publicitaire**
		fantaisie, qui déclenche des réactions affectives telles que la sympathie et le plaisir.	négative (versus positive) sur l'attitude à l'égard de l'annonce et à l'égard de la marque.
L'utilisation du surréalisme, de l'allégorie, de l'hyperbole ou de l'anthropomorphisme	Homer (1986) Stern (1990) Stern (1992)	Le surréalisme, l'allégorie, l'hyperbole ou l'anthropomorphisme sont couramment employés en publicité. Ils apparaissent comme des modes de communication publicitaires juxtaposant des images incongrues aux relations illogiques.	Les publicités utilisant des procédés surréalistes bénéficient de traitement de l'information plus extensif, et de ce fait d'une meilleure mémorisation et intentions d'achat. Il en va de même des publicités anthropomorphiques et reposant sur l'allégorie.
L'utilisation de stimuli choquants ou effrayants	Schlossberg (1991) Horovitz (1992) Vagnoni (1998) Dahl, Frankenberg, Manchanda (2003)	L'utilisation de stimuli choquants est citée par de nombreux auteurs comme une technique créative à part entière. Définis comme des violations de la norme, les stimuli choquants attirent l'attention, encouragent le traitement de l'information et améliorent la mémorisation du message.	Les stimuli choquants attirent l'attention et améliorent la mémorisation de l'annonce par rapport aux stimuli effrayants. Ces derniers sont eux-mêmes supérieurs aux stimuli non choquants ou non effrayants. **Les croyances liées au message, du fait d'un meilleur traitement de l'information, en sont renforcées aussi bien pour les stimuli choquants que pour les stimuli effrayants.** Dans le cas de stimuli effrayants, les réactions affectives déclenchées par l'annonce s'avèrent plus fortes que dans le cas de stimuli choquants.

1-2-3 L'influence de l'esthétique et du design sur les réponses publicitaires

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de traiter de l'influence de l'esthétique (en tant que troisième dimension du concept de créativité publicitaire perçue) à laquelle nous avons adjoint l'étude du design[113] en publicité.

En effet, les items de notre échelle épurée portent sur l'esthétique pure (cette publicité a du style, cette publicité est artistique) et sur le design de l'annonce (cette publicité est agencée de façon harmonieuse).

Holbrook (1980) définit l'expérience esthétique comme *« une perception et une appréciation d'un objet pour lui-même, sans prise en compte de son utilité ».*

Holbrook (1980) note que Berlyne (1960) définit le stimulus esthétique comme syntactique (la façon dont les signes sont combinés entre eux et forment des interactions complexes) et la réponse esthétique comme essentiellement affective.

Pour Holbrook (1980), il convient de distinguer deux types de réponses esthétiques :

- Les réponses esthétiques hédonistes fondées sur un sens diffus du plaisir
- Les réponses esthétiques profondes fondées sur des passions et des sentiments intenses

Puisqu'une réponse esthétique se réfère à la réaction qu'un individu a face à un objet, réaction fondée sur les qualités et la configuration de ses caractéristiques physiques (design) (Veryzer, 1993), cette perception artistique implique le respect d'un certain nombre de règles (le design des lignes, la couleur, les perspectives…) et de principes (unité, contraste, proportions, équilibre) (Lauer, 1979).

Deux théories s'affrontent pour expliquer la préférence esthétique.

Esthétique et typicalité

Un premier courant de recherche lie **esthétique et typicalité**. Les travaux de Martindale et Moore (1988, 1990) lient préférence esthétique et typicalité, un stimulus esthétique étant jugé d'autant plus favorablement qu'il est typique d'une catégorie.

[113] Nous rappelons que le design est un des facteurs constitutifs de la dimension « Esthétique ».

Veryzer et Hutchinson (1998) distinguent deux caractéristiques essentielles des produits esthétiques :

- La prototypicalité définie comme le degré de représentativité d'un produit avec sa catégorie
- L'unité, qui s'apparente à la théorie de la *Gestalt*, définie comme la connexion des différentes parties d'un produit esthétique de façon signifiante

Veryzer (1993) montre que ces deux caractéristiques influencent conjointement, inconsciemment et de manière favorable la perception d'un produit esthétique.

Esthétique et incongruité

Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) mettent en évidence l'importance (à l'inverse de la théorie de la *Gestalt*) de la création de nouvelles structures ou *patterns* dans les objets esthétiques. Selon eux, la préférence esthétique n'est pas uniquement fondée sur des formes ou des structures préalablement connues ou acceptées mais doit également prendre en compte la complexité et la nouveauté des stimuli esthétiques.

Holbrook (1978) montre que la réponse esthétique est source de plaisir, plaisir reposant sur une attente préalable, la perception et enfin l'identification des formes correspondant à cette attente. Mais parallèlement Berlyne (1960) montre, qu'une attente non satisfaite génère un conflit, conflit qui décroît avec la répétition (exposition multiple à l'objet). Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) font l'hypothèse que « *les objets esthétiques varient en fonction de la complexité de leur structure, et que de même, les individus varient dans leur capacité à comprendre les structures complexes des objets* ».

Ils démontrent **l'influence de la complexité cognitive sur la perception esthétique** à deux niveaux :

- L'influence sur la préférence de l'objet esthétique, une forte complexité cognitive aboutissant à une préférence plus marquée pour un objet esthétiquement complexe
- L'influence de la capacité à anticiper une structure complexe (elle-même dépendante de l'expertise de l'individu due à sa complexité cognitive forte) aboutissant à une préférence plus marquée pour un objet esthétiquement complexe

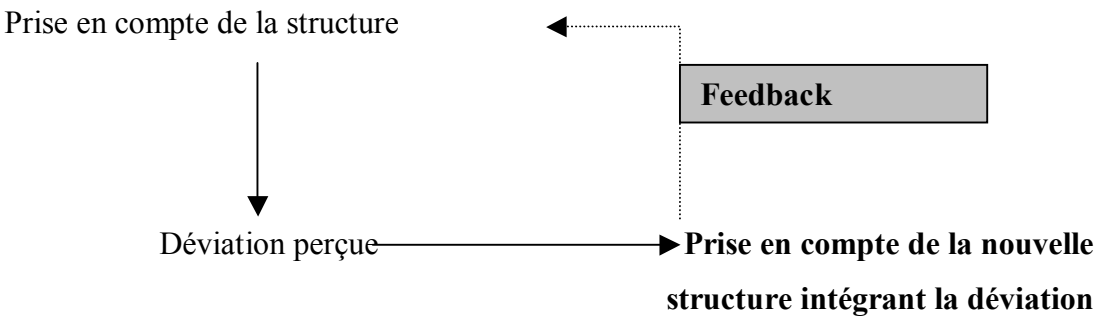
L'expertise s'accompagnerait donc d'une complexité cognitive plus forte permettant de comprendre et d'apprécier les structures d'objets esthétiques complexes (Huber, Holbrook, 1980).

Pour McQuarrie et Mick (1992), **les publicités incongrues ont un potentiel esthétique fort dû à leur polysémie.** Le message assume une fonction poétique. Eco (1976) explique que le message crée un effet esthétique, « *en violant de façon stratégique certaines règles ou codes, afin d'activer des chaînes sémantiques qui n'auraient normalement pas été associées* »(McQuarrie et Mick, 1992).

L'incongruité serait une expérience esthétique, amenant l'individu à produire un effort d'interprétation. Cette expérience est source de plaisir, lorsque l'incongruité est résolue. L'étrangeté liée à l'incongruité est une caractéristique distinctive de l'esthétique (Berlyne, 1971).

L'expérience esthétique serait donc liée à un traitement extensif et analytique de l'information, ce qu'a longtemps mis en cause le modèle ELM (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Holbrook (1980) lie esthétique et incongruité modérée. Néanmoins, l'originalité de sa réflexion théorique réside dans la distinction faite entre réponse esthétique hédoniste et réponse esthétique profonde. Pour lui, la réponse hédoniste est conditionnée par un niveau de complexité optimal modéré (courbe de Wundt décrite par Berlyne (1960)).

La réponse hédoniste profonde amène l'individu à modifier sa structure mentale afin de résoudre la déviation esthétique à laquelle il est soumis.



CHAPITRE V FIGURE 45 PROCESSUS HYPOTHETIQUE DETERMINANT L'EXPERIENCE PROFONDE (HOLBROOK, 1980)

1-2-3-1 Esthétique et attitude

L'esthétique influencerait le consommateur de multiples façons (Bloch, et al., 2003) :

- Un design supérieur permet de distinguer les produits de leurs concurrents et aide à la reconnaissance sur des marchés saturés (Dumaine, 1991 ; Bloch, 1995).
- L'esthétique a une fonction symbolique qui influence la façon dont le produit est compris et évalué (Forty, 1986)
- La perception étant le premier contact du consommateur avec le produit, l'esthétique joue un rôle fondamental et premier dans la relation produit-consommateur (Hollins et Pugh, 1990).

La centralité de l'esthétique influence la façon dont le produit est évalué et donc l'intention d'achat. Ainsi, l'esthétique occupe une centralité forte pour les produits culturels ou la mode. Le traitement de l'esthétique en tant qu'attribut essentiel va aboutir à un traitement central et systématique essentiellement cognitif et produire des évaluations plus durables que le traitement périphérique (Eagly et Chaiken, 1993). A l'inverse une faible centralité va cantonner les stimuli esthétiques à un traitement essentiellement périphérique. Selon Bloch et al. (2003), la centralité des stimuli esthétiques varie selon les individus.

Childers, Houston et Heckler (1985), Holbrook (1986) montrent que les consommateurs qui favorisent le traitement visuel au verbal vont traiter de façon plus forte les stimuli esthétiques et s'appuyer principalement sur eux dans le choix d'un produit.

Les réactions affectives consécutives à l'exposition à des stimuli esthétiques sont définies comme *« un état de plaisir intense »* (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990). Ces réactions affectives précèderaient les réactions cognitives (Csikszentmihalyi et Robinson, 1990).

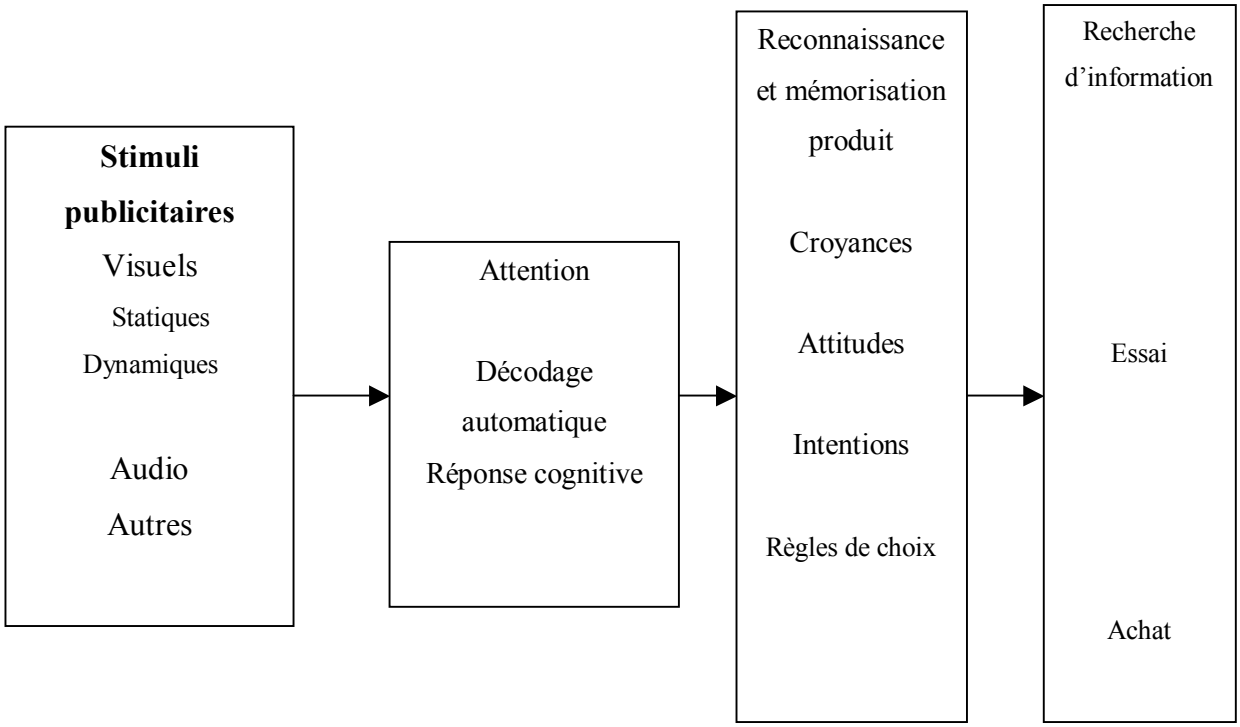
Néanmoins la valence de ces réactions n'est pas uniquement positive, puisqu'un design peu séduisant peut engendrer des arguments critiques et un faible agrément (Bloch et al., 2003).

1-2-3-2 Esthétique et processus de persuasion publicitaire

L'étude de la dimension esthétique comme partie intégrante de la compréhension du processus de persuasion publicitaire (Hirschman, 1980) est plus généralement traitée au sein des théories portant sur le traitement de l'information et sur le rôle de l'attitude à l'égard de l'annonce et son influence sur la perception de la marque.

Rossiter et Percy (1983) conceptualisent l'incidence de la communication visuelle sur la persuasion en distinguant trois étapes dans le traitement de l'information délivrée par un stimulus publicitaire :

- L'attention
- Le décodage qui est à la fois dénotatif (identification visuelle et labellisation verbale) et connotatif et, qui se produit de façon automatique
- L'encodage ou réponse cognitive, qui est une opération volontaire dépendante de l'implication de l'individu



CHAPITRE V **FIGURE 46 REPRESENTATION DU ROLE PRESUME DU PHENOMENE VISUEL DANS LE CADRE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

Source : adapté de Rossiter et Percy (1983)

MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) mettent en évidence l'importance des stimuli publicitaires hédonistes sur l'attention à l'égard de l'annonce.

Ils citent les stimuli sexuels étroitement liés à l'esthétique et porteurs de plaisir hédoniste qui accroissent l'attention à l'égard de la publicité, et de son exécution et augmentent la reconnaissance (Richmond et Hartman, 1982 ; Tinkham et Reid, 1988) à l'égard de l'annonce et du produit.

D'autres éléments d'exécution peuvent être cités comme constitutifs de l'esthétique d'une publicité : la musique, les couleurs de l'annonce, les images mises en scène… .

Ceci nous amène à nous interroger sur :

- l'existence de typologies liant éléments d'exécution dits créatifs et efficacité publicitaire
- l'influence des éléments d'exécution sur le processus de persuasion publicitaire et plus spécifiquement les éléments d'exécution évalués comme esthétiques par le consommateur[114].

En presse, l'étude de l'influence de l'exécution sur la persuasion porte sur l'utilisation de différents éléments tels que la couleur, la taille de l'illustration, la longueur de l'argumentaire ou plus généralement le design de l'annonce.

L'étude du **design de l'annonce** a permis d'établir de façon plus générale des typologies des éléments d'exécution utilisés en presse.

---

[114] Holbrook (1980) mentionne les problèmes méthodologiques posés par la mesure de la perception de l'esthétique par le consommateur. Il cite l'utilisation des protocoles de mesure des réactions psychophysiobiologiques comme la dilatation de la pupille et leur difficile mise en œuvre. Il conclut que les protocoles verbaux reposant sur des échelles sémantiques différentielles (plaisant/déplaisant, beau/laid, magnifique/ horrible) sont les plus efficaces pour appréhender la perception subjective de l'esthétique.

CHAPITRE V TABLEAU 74 DESIGN DE L'ANNONCE ET PERSUASION PUBLICITAIRE

Auteurs	Typologie étudiée	Rôle identifié dans le processus de persuasion
Assael, Kofron et Burgi (1967)	Illustration en couleur et en noir et blanc Illustrations multiples Formes des illustrations	La forme des illustrations principales est un déterminant important de l'attention.
Rossiter et Percy (1983)	Hiérarchie des stimuli publicitaires classés en fonction de leur capacité à engendrer de la mémorisation Images concrètes Images abstraites Phrases concrètes Mots concrets Mots ou phrases abstraites	Les aspects visuels ont plus d'importance que les éléments verbaux pour créer de l'attention. Les visuels concrets ont une valeur d'imagerie plus forte que les visuels abstraits.
Holbrook et Lehmann (1980)	Couleur versus noir et blanc	L'utilisation de la couleur permet d'augmenter les réactions affectives déclenchées par l'annonce mais pas le niveau de traitement de l'information qui peut se faire par l'utilisation d'une simple annonce noir et blanc.
Surlin et Gordon (1977)	Forme de l'illustration	Les visuels présentés sous forme ronde ou ovale génèrent des attitudes à l'égard de la publicité plus positives que les visuels rectangulaires.
Hendon (1973)	Taille de l'illustration Nombre de couleurs utilisées Taille de la typographie Nombre de blocs d'argumentaires au sein d'une même annonce	L'attention portée aux éléments d'exécution exerce une influence signification sur le score de reconnaissance, la lecture de l'annonce et l'évaluation du produit. La taille de l'illustration exerce un impact positif sur l'attitude à l'égard de la marque. La combinaison de l'étude des éléments d'exécution, du message et de la catégorie de produit a plus de valeur prédictive sur l'efficacité publicitaire que le message seul.
Feasley et Stuart (1987)	Nombre de styles de typographie Nombre d'illustrations Nombre de personnes représentées dans l'annonce, nombre de mots par accroche, nombre d'accroches secondaires	Les annonces presse comportant des argumentaires importants (longueur de la copy) ou une absence totale d'illustration attirent moins l'attention, que les annonces comportant des éléments visuels.

1-2-3-3 L'influence des éléments d'exécution sur le processus de persuasion publicitaire : implication et pertinence par rapport au message

Les éléments d'exécution jouent un rôle majeur dans la persuasion car :

- Ils peuvent mener à un traitement plus extensif du message en captant l'attention (Finn, 1988 ; MacKenzie, 1986)
- Ils peuvent améliorer l'apprentissage du message en améliorant la mémorisation d'une autre information sémantique (Childers et Houston, 1984 ; Lutz et Lutz, 1977)

- Ils influencent les attitudes à l'égard du produit par un mécanisme de transfert d'affect (Mitchell et Olson, 1981)

Mitchell et Olson (1981) montrent que les éléments visuels d'une publicité ont une influence sur les attitudes à l'égard de la marque et ce de deux façons[115] :

- Les composants visuels ont une influence directe (due aux inférences existantes entre les éléments d'exécution et les croyances produits) sur les croyances produits, ces dernières exerçant un impact sur l'attitude à l'égard de la marque
- Les composants visuels ont une influence directe sur l'attitude à l'égard de la publicité, selon qu'ils sont positivement ou négativement évalués

Le lien entre stimuli d'exécution et message est essentiel. Rossiter et Percy (1983) postulent, que le traitement de la publicité repose soit sur des éléments visuels, soit sur des éléments verbaux.

Pour de nombreux auteurs (Edell et Staelin, 1983 ; Kisielius et Sternthal, 1984), ces deux traitements sont concomitants et les éléments visuels, qui diffèrent du contenu exposé dans la *copy* (message*)*, réduisent le nombre de cognitions- produit, ce qui réduit le montant des informations produits acquises (effet de distraction)[116].

115 Ils rejoignent en cela l'hypothèse de médiation duale de Lutz et Mackenzie (1989).

116 Cet effet de distraction des éléments visuels est contesté par Mitchell (1986).

Pour d'autres au contraire, les images améliorent le niveau de traitement de la publicité et aboutissent à une meilleure persuasion en cas d'arguments forts et à une moins bonne en cas d'arguments faibles. Mitchell (1986) montre que les images influencent le niveau de traitement dévolu aux arguments. Soit les images augmentent le traitement du message, soit elles le diminuent en distrayant le sujet du message. Dans le premier cas, il y a un accroissement de la persuasion publicitaire uniquement en cas d'arguments forts. Si les arguments sont faibles ou peu crédibles, le déficit de persuasion va être encore plus grand que dans le second cas, qui permet une persuasion périphérique même si celle-ci est peu durable. Néanmoins, quel que soit le type de traitement (verbal ou visuel ou les deux conjointement), un traitement de l'information extensif (assimilable au cas de forte implication) induit une forte influence de l'attitude à l'égard de la publicité sur l'attitude à l'égard de la marque.

L'implication apparaît comme un modérateur du processus de persuasion fondé sur les éléments visuels. Les éléments d'exécution créent, affectent ou stimulent les inférences qui forment la base des attitudes à l'égard de la marque pour les consommateurs faiblement impliqués. Les images fortes affectivement exercent une influence sur les attitudes à l'égard du produit, mais cette influence décroît lorsque l'implication augmente.

A contrario, les consommateurs fortement impliqués ignoreraient les éléments périphériques en formant leurs attitudes à l'égard de la marque en fonction du message et de leurs réactions à celui-ci (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Certaines caractéristiques d'un élément d'exécution peuvent améliorer le traitement de l'information chez un consommateur faiblement impliqué, et ainsi stimuler le processus de traitement fondé sur le message (MacInnis et Park, 1991). Inversement, d'autres caractéristiques esthétiques de l'annonce peuvent renforcer le traitement périphérique de celle-ci chez les consommateurs faiblement impliqués en retenant leur attention sur l'exécution et /ou en stimulant leurs réponses affectives. De même, certains éléments d'exécution peuvent également influencer le processus affectif chez les consommateurs fortement impliqués.

Mitchell (1986) et Park et Young (1986) montrent que les éléments d'exécution comme la musique ou les images influencent les consommateurs fortement impliqués et leur attitude à l'égard de la marque à travers la médiation de Aad.

Pour Kahle et Homer (1985), l'attractivité et l'agrément des stimuli esthétiques influencent l'attitude à l'égard de la marque chez les consommateurs faiblement et fortement impliqués.

Mitchell et Olson (1981) postulent, quant à eux, que les stimuli pictoriaux porteurs d'informations sur le produit influencent l'attitude à l'égard du produit des individus fortement impliqués *via* les croyances sur les attributs produits. Petty et Cacioppo (1981, 1986) montrent que lorsque les images servent de support à l'argumentation, leur influence augmente avec l'implication. Par contre une implication forte aboutit à une décroissance de l'influence des images, lorsque celles ci ne sont **pas pertinentes avec le message**. Cet effet serait observé même s'il y a conditionnement affectif, car dans ce cas, c'est le traitement central, qui s'impose comme le déterminant dominant des attitudes. De même, une implication faible aboutit à **une moindre influence des éléments pictoriaux** sur les attitudes, lorsque ceux ci sont pertinents avec le message.

Néanmoins, cette influence essentiellement **périphérique** des éléments d'exécution en cas de **faible implication** mérite d'être nuancée. Miniard, Bhatla, Lord, Dickson et Unnava (1991) exposent les différents mécanismes de persuasion pouvant intervenir lors du transfert d'affect et ce en fonction de l'implication.

Un stimulus pictorial permet d'établir une liaison directe entre le produit et la catégorie cognitive à laquelle appartient le stimulus (phénomène de catégorisation)

Mais, lorsque le stimulus est évalué de façon négative, les individus exposés, conscients de l'intention du publicitaire, qui est avant tout de persuader, ne vont pas réaliser un transfert d'affect entre le stimulus et le produit. Par contre, ils vont juger le stimulus non pertinent par rapport au message et dans ce cas, leur évaluation va **reposer sur l'imagerie, que génèrent les stimuli d'exécution**[117] (MacInnis et Price, 1987).

Plus précisément l'incidence de ces deux types de réponse (jugement du caractère pertinent de l'image et imagerie) dépend du caractère attractif ou peu attractif des éléments visuels.

Chez les sujets faiblement impliqués, la route de persuasion suivie est périphérique et les évaluations-produit sont faibles, lorsque la publicité contient un élément visuel **non pertinent et peu attractif (imagerie négative).** Lorsque l'élément visuel est attractif, et pertinent, les sujets faiblement impliqués améliorent leurs évaluations-produit *via* les croyances et les cognitions à l'égard du produit (**traitement plus central**).

---

[117] Miniard, Bhatla, Lord, Dickson et Unnava (1991) établissent une distinction importante entre imagerie et transfert d'affect, car l'imagerie repose sur un certain degré d'élaboration du message, ce qui n'est pas le cas du transfert d'affect.

Néanmoins, dans ce cas, **les croyances à l'égard du produit sont plus favorables et le traitement plus central chez les sujets fortement impliqués** que chez les sujets faiblement impliqués. Le processus de persuasion fondé sur des éléments visuels ne suit véritablement une route centrale, que lorsque les sujets sont fortement impliqués et lorsque les éléments visuels corroborent en quelque sorte le message véhiculé par les éléments verbaux.

Miniard, Bhatla, Lord, Dickson et Unnava (1991) montrent que **le concept de pertinence mérite une analyse plus poussée.** Selon eux, les éléments visuels peuvent être, soit pertinents (dans le sens porteur du message publicitaire ou *relevant*)[118], soit pertinents dans le sens approprié (c'est à dire attendu car représentatif des codes de la catégorie).

Les stimuli inappropriés ou inattendus peuvent aboutir à un **traitement central** des éléments visuels dans la mesure où ceux ci peuvent servir de support au message, et ce au contraire des stimuli non pertinents. Ce traitement central se vérifie chez les sujets impliqués et se renforce chez les sujets non impliqués.

1-3 Statut modérateur et influences de la créativité publicitaire perçue sur la persuasion

L'étude conjointe des différentes dimensions permet une mise en perspective à la fois cognitive et affective, centrale et périphérique, positive et négative de l'influence de la créativité publicitaire perçue sur les différentes variables de persuasion publicitaire.

La nature de la variable de créativité publicitaire perçue mérite donc d'être précisée.

Nous la définirons comme une variable publicitaire, dont l'effet modérateur sur le processus de persuasion est influencé par un certain nombre de variables individuelles durables et situationnelles.

---

[118] La manipulation effectuée portée sur l'utilisation d'iguanes pour vanter une crème solaire. Même si ce stimulus était peu approprié (dans le sens inattendu), il était très pertinent, car mettant en valeur les avantages du produit (protection de la peau).

1-3-1 Une variable publicitaire modératrice du processus de persuasion

La créativité publicitaire perçue est une variable publicitaire car propre à une annonce donnée. Sa qualification de variable publicitaire conduit "*à analyser les effets de l'annonce sur les réactions des individus qui y sont exposés selon les particularités du stimulus étudié"* (Lavoisier, 2000).

L'effet modérateur des variables publicitaires sur le processus de persuasion a fait l'objet d'un nombre important de travaux. Nous distinguerons deux champs de recherche distincts les concernant.

- Les éléments d'exécution de l'annonce
- Les modes de persuasion utilisés

C'est à ce deuxième champ de recherche, que nous nous intéresserons. L'étude des éléments d'exécution de l'annonce relève d'une démarche analytique, par laquelle l'influence sur le processus de persuasion d'un stimulus spécifique est isolée (influence de la musique, de la couleur, des personnages, durée du message, type d'image, caractéristiques de la source…).

L'étude des modes de persuasion passe par la prise en compte de l'influence des caractéristiques intrinsèques de l'annonce sur la persuasion, mais elle se réfère aux stratégies persuasives utilisées, stratégies reposant sur différents genres publicitaires. Ces stratégies peuvent être verbales ou visuelles, centrales ou périphériques. Elles agissent de façon active sur le consommateur et s'apparentent à un processus, dont l'objectif ultime est de modifier les comportements d'achat des consommateurs en agissant sur l'image de la marque *via* l'attitude à l'égard de la publicité.

Nous citerons les publicités humoristiques *versus* sérieuses (Belch et Belch, 1984), l'utilisation de la rhétorique (McQuarrie et Mick, 1993), le recours au drame (Boller et Olson, 1991), mais également à l'émotionnel, au transformationnel ou à l'informationnel (Puto et Wells, 1984[119] ; Edell et Burke, 1987).

---

[119] Puto et Wells (1984) distinguent les publicités informationnelles, qui présentent de façon factuelle les données produits, une information pertinente et vérifiable par le consommateur des publicités transformationnelles, qui associent la marque publicisée à une expérience particulière différente d'une expérience normale de consommation, et des publicités émotionnelles, qui ont pour vocation principale de faire naître des réactions affectives qui vont influencer la perception du produit.

Il est à noter, que ces modes de persuasion ne sont jugés comme tels, qu'à travers le filtre de perception du récepteur. Ainsi, une publicité n'est jugée humoristique ou créative, que parce que le consommateur la juge ainsi. Puto et Wells (1984) notent, qu'une publicité est considérée comme informationnelle "*uniquement, si elle est perçue comme telle par le consommateur*".

L'influence modératrice de ces variables a été abordée dans de nombreuses recherches. Cette influence modératrice a été mise en exergue en fonction des trois modalités décrites par MacKenzie et Spreng (1992) :

- **Modification du niveau moyen des variables médiatrices**
- **Modification de la force des liens entre attitude et variables médiatrices**
- **Cumul des deux premières modalités**

CHAPITRE V **TABLEAU 75 IMPACT MODERATEUR DES VARIABLES PUBLICITAIRES SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

Impact modérateur démontré sur les différentes variables de persuasion
Mémorisation
Pertinence personnelle
Nombre de réponses cognitives
Valeur moyenne des réponses cognitives et des croyances produit
Valeur moyenne des réponses cognitives et croyances à l'égard de l'annonce
Valeur moyenne de l'attitude à l'égard de la marque
Valeur moyenne de l'attitude envers l'annonce
Valence positive/ ou négative des réactions affectives déclenchées par l'annonce
Force de la relation Aad/Ab
Force de la relation RADA/Ab

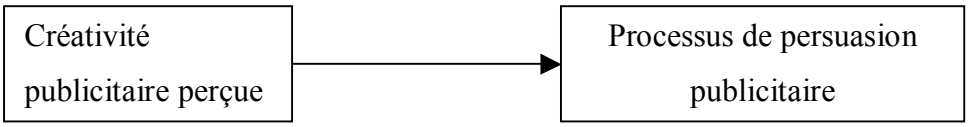
L'influence supposée de la créativité publicitaire perçue est pressentie à travers les différentes dimensions du concept. La prise en compte de l'influence respective des différentes dimensions nous permettra de distinguer les effets de chaque dimension sur le processus et les combinaisons les plus génératrices de persuasion.

L'intégration au modèle de variables individuelles durables et situationnelles nous permettra de comprendre l'effet de ces variables sur un construit d'origine publicitaire et situationnel.

1-3-2 Etude de l'effet modérateur de la créativité perçue sur le processus de persuasion publicitaire

1-3-2-1 La créativité publicitaire perçue influence les réponses à la publicité

Nous ferons l'hypothèse, que la créativité publicitaire perçue comme toute variable publicitaire influence le processus de persuasion et donc les réponses à la publicité.



CHAPITRE V FIGURE 47 INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE

1-3-2-2 Les effets supposés sur l'attention

L'étude de la créativité publicitaire perçue s'inscrit dans un courant de recherche décrit par MacInnis, Moorman et Jaworski (1991), et destiné à comprendre :

- quels stimuli publicitaires sont les plus aptes à générer une forte motivation à traiter l'annonce?
- quels niveaux de traitement émergent lors de ce processus ?
- quelles réponses évaluatives et attitudinales à l'égard de l'annonce et de la marque peuvent être observées ?

Ce courant se distingue par son extrême hétérogénéité, hétérogénéité que MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) ont tenté de combler en proposant un modèle intégrateur destiné selon eux à catégoriser les stimuli publicitaires en fonction des niveaux de traitement similaires qu'ils induisent, et permettre à des recherches futures de se pencher sur la mesure et l'identification de stimuli nouveaux générateurs d'attention.

La taxinomie proposée se rapproche de la créativité publicitaire telle qu'elle a été opérationalisée.

CHAPITRE V TABLEAU 76 TYPOLOGIE DES STIMULI PUBLICITAIRES GENERATEURS D'ATTENTION

Typologie des stimuli publicitaires améliorant la motivation à traiter l'annonce (MacInnis, Moorman et Javorski, 1991)	Dimensions de la créativité publicitaire perçue
Stimuli hédonistes	Dimension Esthétique
Stimuli figuratifs	
Stimuli nouveaux	Dimension Nouveauté
Stimuli complexes	Dimension Complexité

Cet accroissement de l'attention à traiter l'annonce, qui pourrait être un des effets probables et à vérifier de l'exposition à une publicité créative aurait pour conséquence un détournement de l'attention sur les stimuli à forte intensité émotionnelle ou esthétique, essentiellement d'ordre périphérique et ce au détriment des cognitions à l'égard de la marque. Le processus de persuasion publicitaire échouerait à expliquer une **large part de la variance de la variable "attitude à l'égard de la marque".** 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).

De plus, il faut également 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 et al. (1991) 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.

Les effets de l'attention seraient à la fois cognitifs et affectifs (Onnein-Bonnefoy, 1999).

Nous avons choisi de conceptualiser l'attention de deux façons :

- L'attention à l'égard de l'annonce peut être mesurée par le **nombre de cognitions** à l'égard de la marque et de l'annonce. Cette manifestation de l'attention, si elle est plutôt cognitive, présente une résonance affective à travers les cognitions, qui impliquent le soi de l'individu (Sorrentino et al., 1996) et plus uniquement des descriptions impersonnelles du contenu publicitaire.

- L'attention à l'égard de l'annonce peut être également mesurée par **la pertinence personnelle ou implication à l'égard de l'annonce.** La notion de pertinence personnelle induit une implication affective à l'égard d'une publicité, qui permet de vivre des émotions fortes et/ou agréables. L'émotion ressentie face l'annonce augmenterait le degré d'attention du consommateur à l'égard de celle-ci ainsi que le traitement de l'information (Ray et Batra, 1983).

1-3-2-3 Les effets supposés de l'attention

L'attention se focaliserait sur le décodage d'éléments périphériques, mais dans un objectif de compréhension de l'annonce. **Cette attention "focalisée sur le message**" amènerait une constitution de l'attitude à l'égard de la marque à travers la médiation aussi bien des réactions affectives, que des cognitions et des croyances à l'égard de la marque, cognitions et croyances essentiellement issues de l'attitude à l'égard de l'annonce. Néanmoins, cette attention serait plutôt portée sur les éléments périphériques, et jouerait un rôle "perturbateur" dans le traitement du message en détournant les ressources cognitives disponibles du produit et de la marque sur l'annonce.

modérés par l'intensité des réactions affectives

Krober-Riel (1979) cité par Onnein-Bonnefoy (1999) précise que l'attention sélective résulte d'un niveau d'activation élevé. Les éléments les plus porteurs d'attention seraient les éléments périphériques (couleur, personnages, musique…), qui sont eux-mêmes les plus chargés en affect.

Ainsi, dans le cas de fortes réactions affectives à l'égard de l'annonce, le traitement périphérique de l'annonce va prédominer et accroître l'importance des éléments esthétiques. Dans le cas de réactions affectives **faibles**, les éléments les plus porteurs d'attention resteraient des éléments d'exécution, mais leur traitement différerait en adoptant une voie plus centrale. Ils seraient décodés comme partie intégrante du message.

Dans le cas des publicités créatives, ce traitement central se traduirait par une influence de la dimension "Nouveauté "sur les cognitions. En effet, cette dimension implique de la part de l'individu une réflexion plus poussée sur le message de la publicité, son caractère différenciant et original.

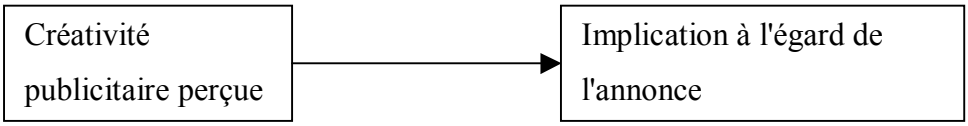
Proposition de recherche n°1 : La créativité publicitaire perçue influence le niveau d'attention dédié à l'annonce *via* les cognitions et l'implication à l'égard de l'annonce.

Lors de l'exposition à une publicité créative

Hypothèse 1 a: Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce.

Concernant l'influence de la créativité publicitaire perçue sur l'implication à l'égard de l'annonce, nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 b : Plus la créativité perçue de l'annonce est forte, plus l'implication à l'égard de l'annonce est élevée. Il existe un lien significatif et positif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce.



CHAPITRE V FIGURE 48 INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE

Concernant la dimension "Nouveauté", l'utilisation de stimuli atypiques amène l'individu à centrer ses ressources cognitives sur l'annonce, mais également sur la marque publicisée. Par contre, **l'attention portée à l'égard de la marque** peut être détournée, du fait d'une publicité esthétique (attention portée aux éléments périphériques) ou complexe (attention portée à la signification de l'annonce). Nous ferons l'hypothèse que ces effets divergents s'annulent, et que nous ne pouvons donc conclure à une influence de la créativité publicitaire perçue sur les cognitions dédiées à la marque.

Nous complétons donc notre proposition de recherche n°1 et formulons donc les hypothèses suivantes :

Proposition de recherche n°1 : La créativité publicitaire perçue influence le niveau d'attention dédié à l'annonce *via* les cognitions à l'égard de l'annonce et l'implication à l'égard de l'annonce, mais n'exerce une influence positive à l'égard des cognitions liées à la marque, qu'à travers la dimension "Nouveauté perçue".

Hypothèse 2 a : Il existe un lien significatif positif entre la nouveauté perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à la marque.

Hypothèse 2 b : Il existe un lien significatif négatif entre l'esthétique perçue d'une publicité et le nombre de cognitions dédiées à la marque.

Hypothèse 2 c : Il existe un lien significatif négatif entre la complexité perçue d'une publicité et le nombre de cognitions dédiées à la marque.

Proposition de recherche n°2 : la créativité publicitaire perçue exerce une influence modératrice sur le processus de persuasion publicitaire.

Elle conditionne :

- L'intensité des liens des différentes variables médiatrices du modèle de persuasion
- Le poids des différentes variables de persuasion
- Les routes de persuasion

1-3-3 Une influence supposée essentiellement affective

Le rapport entre traitement cognitif et exposition à des stimuli nouveaux ou complexes a été largement traité dans la littérature. L'influence cognitive serait due à un traitement de l'information plus extensif face à des stimuli nouveaux (Berlyne, 1971 ; Stewart et Furse, 1986 ; Fiske et Taylor, 1991 ; Goodstein, 1993 ; Heckler et Childers, 1992 ; Lee, 2000), complexes (Chamblee et al., 1993) mais aussi esthétiques (Holbrook, 1980).

Cette influence cognitive se traduirait par un nombre de réponses cognitives plus important et de ce fait une meilleure mémorisation des publicités créatives par rapport aux publicités non créatives. Néanmoins, nous postulerons que les réactions affectives ont une influence directe sur le traitement cognitif des publicités créatives :

L'influence affective serait due à un accroissement des émotions ressenties à l'exposition de stimuli nouveaux (Berlyne, 1964) et esthétiques (Berlyne, 1971 ; Holbrook, 1980 ; McQuarrie et Mick, 1992).Les RADA de surprise, d'intérêt et d'attention, conséquence de l'exposition à des stimuli incongrus, accroissent le poids des réactions affectives déclenchées par l'annonce dans le cas de publicités créatives.

Par ailleurs, la littérature montre, que :

Les émotions ressenties lors de l'exposition à une annonce ont une influence positive ou négative sur les croyances à l'égard de l'annonce, qu'elles soient liées au message ou à l'exécution. Cette influence peut être assimilée à un mécanisme de transfert d'affect des émotions vers le cognitif (Lutz, Mackenzie et Belch, 1983, Homer et Yoon, 1992).

Ce transfert d'affect aurait d'autant plus de chance de se produire, que la publicité nécessite un effort d'interprétation du sujet. Ainsi, Hoffman (1986) montre, que les premières réactions affectives spontanées vont permettre à l'individu d'effectuer un traitement cognitif minimal, afin d'évaluer la "pertinence affective" du stimulus ou concept de représentation.

Une séquence cognitif-affectif ne s'observe que rarement lors de l'exposition à des émotions "choc" (Derbaix, 1995).

Zajonc (1980) souligne, d'ailleurs, **l'antériorité fréquente de l'apparition de la réaction affective par rapport au cognitif.** Le lien affectif-cognitif observé serait dû à une réaction de type adaptatif, par laquelle les sujets post-rationaliseraient leur première réaction affective en adoptant des croyances en concordance avec leurs émotions (Lavoisier, 2000).

Cette influence affective se traduirait donc par une influence sur les croyances à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la publicité (Homer et Yoon, 1992).

En outre, Forabosco (1992) montre, que des réactions affectives positives permettent de résoudre l'incongruité et de ce fait confèrent à ces réactions une influence positive sur le processus de persuasion et ce, *via* les médiateurs de nature cognitive (cognitions et croyances).

D'autre part, pour Mandler (1995), lorsque les réactions affectives déclenchées par des stimuli inattendus sont positives, celles ci ont un impact positif plus fort, que lorsque les stimuli sont familiers. L'intensité des réactions s'en trouve augmentée, ainsi que leur influence sur les variables médiatrices de la persuasion.

Les réactions affectives sont, dans le cadre de notre recherche, d'autant plus importantes que :

- Les attitudes à l'égard des marques inconnues sont davantage influencées par les sentiments ressentis à l'égard de l'annonce que les attitudes à l'égard des marques connues (Johnson et Eagly, 1989).
- Les attitudes à l'égard d'une annonce inconnue sont largement influencées par les premières réponses affectives (Derbaix, 1995).
- Le transfert affectif des émotions négatives sur l'attitude à l'égard de l'annonce est plus important en presse (Brown et al., 1998).

Proposition de recherche n°3 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives, du fait de leur forte intensité, exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 3 : Lors de l'exposition à une publicité créative, les réactions affectives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.

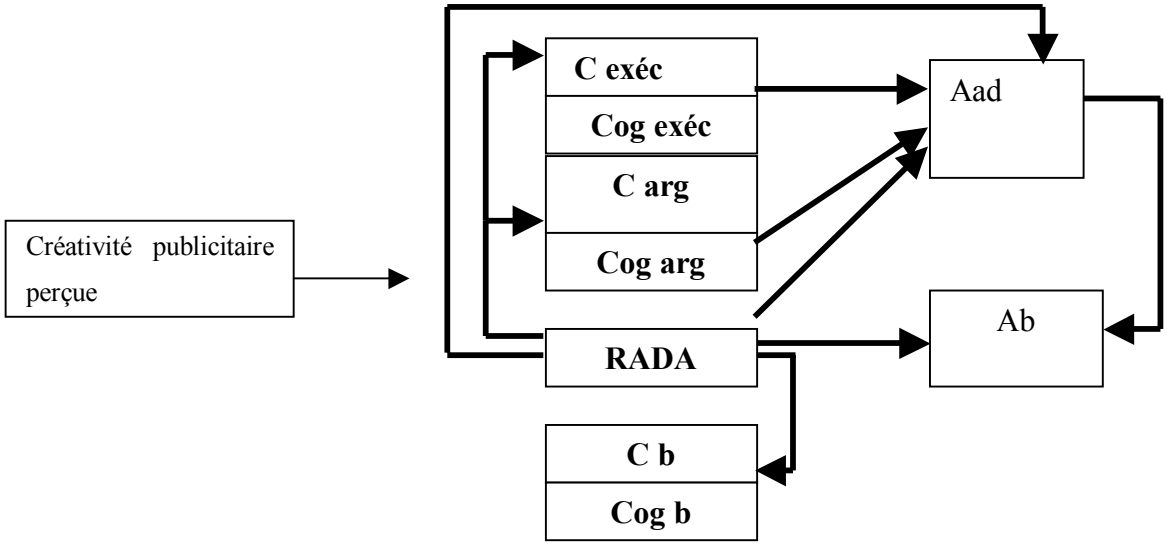
En outre, les publicités créatives étant **fortement chargées en affect**, du fait du mode d'exécution en rupture avec les stratégies publicitaires classiques les RADA seraient les premières réactions observées chez le récepteur, réactions antérieures aux autres réactions psychologiques notamment cognitives (Lavoisier, 2000). Bagozzi et Moore (1994) soulignent que les stimuli perturbants "*apparaissent sans prise de conscience de l'individu qui s'y engage*" (Lavoisier, 2000).

Proposition de recherche n°4 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives déclenchées par l'annonce sont les premières réactions observées.

Hypothèse 4 a : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 4 b : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de la marque.

Hypothèse 4 c : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur l'attitude à l'égard de la marque.



CHAPITRE V FIGURE 49 INFLUENCE AFFECTIVE SUPPOSEE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

L'influence directe des RADA sur l'attitude à l'égard de la marque n'apparaîtrait qu'en cas d'intensité émotionnelle forte, ce qui serait le cas des publicités créatives (Cohen, 1990)., Cette influence s'en trouverait renforcée par les RADA négatives (Lavoisier, 2000). De ce fait, l'attitude envers l'annonce ne constituerait pas le seul déterminant essentiel de l'attitude envers la marque.

En outre, 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 rendrait plus difficile l'évaluation de la marque, et les jugements portés sur cette dernière. L'exposition à des stimuli nouveaux ou atypiques pour le secteur (**seul point de comparaison pour le récepteur, puisque nous travaillons sur des marques inconnues**) 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 les réactions affectives déterminent de façon signifiante l'attitude à l'égard de la marque et ce, au dépend des croyances à l'égard de celle-ci.**

Proposition de recherche n°5 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les croyances à l'égard de la marque ne constituent pas le déterminant essentiel de l'attitude à l'égard de la marque**.**

Hypothèse 5 Lors de l'exposition à une publicité créative, les jugements envers la marque n'exercent pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque.

1-3-4 Réflexions sur l'existence d'une créativité publicitaire perçue utilisant des stimuli négatifs

Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la clarification et modélisation du concept, l'intention créative, qui est dans ses fondements une notion positive, peut être perçue par le consommateur de façon négative, et aboutir à des jugements évaluatifs globaux peu favorables à la marque et l'annonce. Il nous a donc semblé pertinent de nous interroger sur les conditions nécessaires à l'émergence d'une "créativité publicitaire perçue négative".

- Les conditions d'échec d'une campagne créative sont difficiles à déterminer, mais il apparaît, qu'une des principales raisons de ces échecs réside dans le manque de pertinence personnelle perçue entre la publicité et sa cible. De ce fait, nous observons une trop forte incongruité entre les stimuli publicitaires et les valeurs des consommateurs ou leurs besoins utilitaires.

L'utilisation de stimuli engendrant des réactions affectives négatives fait partie des stratégies créatives utilisées par les annonceurs.

Comme nous l'avons précédemment souligné, une technique créative couramment utilisée consiste à utiliser des stimuli émotionnels négatifs, afin de faire passer un message spécifique et distinctif sur la marque. La littérature montre, que les émotions négatives ont une influence positive sur le traitement de l'information (Kanouse, 1984, Lavoisier, 2000). Ce traitement serait, en outre, plus approfondi, que lorsque le consommateur ressent des émotions positives ou neutres.

Pour certains, l'utilisation de stimuli choquants est un moyen gratuit d'attirer l'attention sur l'annonce (Horovitz, 1992), mais, pour d'autres, il s'agit d'une stratégie créative justifiée (Lavoisier, 2000), notamment dans le cadre des communications de service public (lutte contre l'alcoolisme, le tabagisme etc..) qui permet de changer les comportements en augmentant l'attention et le traitement extensif de l'annonce.

Ces RADA négatives aboutissent à des évaluations positives du message lorsque

- Elles sont utilisées dans le cadre des communications de service public
- Elles sont en **forte adéquation avec le langage et la culture de la cible**
- Elles ont un lien pertinent avec le produit

Latour, Snipes et Bliss (1996) montrent une influence positive des RADA négatives sur le produit. Ces effets sont confirmés par Lavoisier (2000). Dahl et al. (2003) prouvent leur influence positive sur l'attention et la mémorisation. Néanmoins, l'effet positif des RADA négatives est plus spécifiquement étudié dans le cadre des publicités de prévention (maladies, comportement à risque) ou pour prévenir la non utilisation d'un produit dans des situations de danger.

Elles n'ont, à notre connaissance, jamais été étudiées dans le cadre de communications transgressives, dont l'ultime objectif est de retenir l'attention de la cible en "flattant" certains besoins hédonistes liés au souci de différenciation en adéquation avec le langage et la culture de la cible.

Ces RADA négatives auraient donc une influence positive sur le processus de persuasion dans le cas des publicités jugées créatives par le consommateur, par le fait, que celles ci impliquent, comme nous l'avons vu précédemment une forte pertinence personnelle à l'égard de l'annonce.

Nous postulons, à l'instar de Lavoisier (2000), que ces réactions affectives négatives ont :

- Une influence significative directe et positive sur les croyances à l'égard du message, l'utilisation de stimuli négatifs le rendant plus fort et plus crédible
- Et de ce fait, une influence significative directe et positive sur l'attitude à l'égard de la marque

Proposition de recherche n°6 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives négatives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe et positive sur l'attitude à l'égard de la marque et sur les croyances à l'égard du message de l'annonce.

Hypothèse 6 a : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien positif direct entre les RADA négatives et les croyances à l'égard du message.

Hypothèse 6 b : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien positif direct entre les RADA négatives et l'attitude à l'égard de la marque.

1-3-5 Une influence supposée à la fois périphérique et centrale, selon le niveau d'intensité de la créativité

1-3-5-1 Créativité et interdépendance du cognitif et de l'affectif

Comme nous l'avons précédemment détaillé, la créativité publicitaire perçue est un concept présentant **une dimension affective forte** à travers l'esthétique et une **dimension cognitive** importante à travers la complexité et la nouveauté.

Par ailleurs, nous avons postulé, que **les réactions affectives** sont les premières réactions observées chez le récepteur, lorsqu'une publicité créative lui est soumise.

L'influence périphérique de la créativité publicitaire perçue s'observerait *via* l'augmentation de l'attention. Les stimuli nouveaux augmentent l'attention à l'égard de la publicité (Alsop, 1988).

Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce serait central en cas de créativité publicitaire perçue forte.

Néanmoins, et comme nous l'avons postulé précédemment, les réactions affectives déclenchées joueraient également un rôle direct dans l'attitude à l'égard de la marque.

Enfin, si l'attitude à l'égard de l'annonce est fortement conditionnée par les réactions affectives, nous postulerons par ailleurs, qu'elle l'est également par les croyances liées au message.

1-3-5-2 Les raisons supposées de cette interdépendance

L'interdépendance du cognitif et de l'affectif serait dû au fait que :

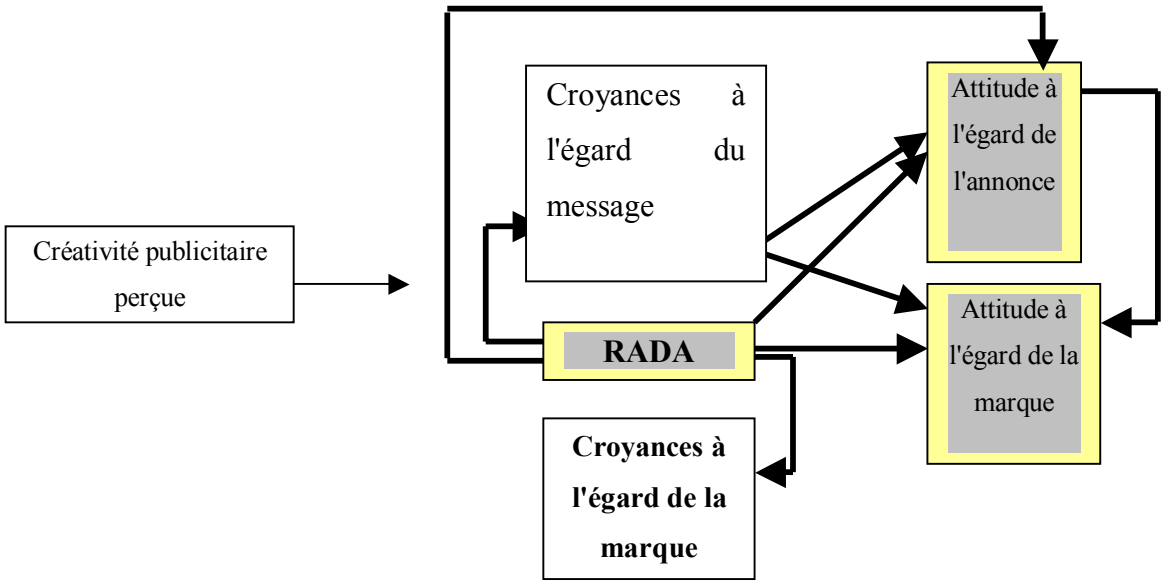
- Le langage créatif constitue une violation du langage publicitaire courant (McQuarrie et Mick, 1996) et ainsi, requiert un effort plus grand pour comprendre le message. Les croyances liées au message vont donc grandement conditionner l'attitude à l'égard de l'annonce. Le traitement extensif de stimuli complexes et nouveaux va permettre un processus de **traitement** focalisé sur les éléments porteurs du message (Chaiken, 1980 ; Chaiken, Liberman et Eagly, 1989). L'esthétique forte des publicités créatives va alors être "décodée" par le consommateur comme constitutive à part entière du **message**
- Le langage créatif est parallèlement source d'émotions, qui influe directement sur les attitudes aussi bien de l'annonce que de la marque.
- Mais, comme nous l'avons vu précédemment, l'exposition à des stimuli nouveaux et des stratégies en rupture avec les modes de communication utilisés par le secteur, ne permettrait pas **aux croyances à l'égard de la marque de jouer leur rôle de médiateur au sein du processus de persuasion.**

Nous postulerons donc l'interdépendance de deux routes de persuasion, une route de persuasion cognitive (*via* les croyances à l'égard de l'annonce[120]) et une route de persuasion affective.

[120] Selon nous, la créativité publicitaire perçue augmente le traitement central de l'annonce et donc majore le rôle des croyances à l'égard de l'annonce. Parallèlement, du fait d'une communication en rupture avec la catégorie de produits ou avec le positionnement traditionnel du produit, elle minorerait les croyances à l'égard de la marque au sein du processus de persuasion.

La route de persuasion affective se ferait *via* les principales variables de nature affective du modèle de persuasion, à savoir :

- L'attitude à l'égard de l'annonce
- Les réactions affectives déclenchées par l'annonce, ces dernières ayant une double influence :
  - Une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque et ce *via* les réactions affectives négatives (proposition de recherche n°6).
  - Une influence indirecte *via* l'attitude à l'égard de l'annonce



CHAPITRE V **FIGURE 50 INTERDEPENDANCE SUPPOSEE DU COGNITIF ET DE L'AFFECTIF EN CAS DE CREATIVITE FORTE**

Variables de nature affective

Variables de nature cognitive

En cas d'appréciation des publicités comme moyennement créatives ou faiblement créatives, nous postulerons:

- Que l'impact des réactions affectives négatives sur l'attitude à l'égard de l'annonce augmentera et que ces dernières auront une influence négative sur l'attitude à l'égard de l'annonce. **En effet, une perception minorée de la créativité d'une annonce serait signe d'un agrément moins fort à l'égard de cette annonce**

(Voir propositions de recherche n°9 et 10).

- Que l'influence positive des réactions négatives déclenchées par l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque en cas de forte créativité, ne se retrouverait pas en cas de faible ou moyenne créativité perçue
- Que l'influence positive des réactions négatives déclenchées par l'annonce sur les croyances à l'égard du message en cas de forte créativité, ne se retrouverait pas en cas de faible ou moyenne créativité perçue

- En outre, l'absence d'influence directe des réactions affectives déclenchées par l'annonce sur l'attitude l'égard de la marque permettrait d'accroître l'influence des croyances à l'égard de la marque au sein du processus de persuasion. Nous serions donc en présence d'une route de médiation duale.

Proposition de recherche n°7 : La créativité publicitaire perçue exerce un effet direct sur l'intensité des relations observées entre variables médiatrices du processus de persuasion publicitaire et donc sur les routes de persuasion observées.
En cas de créativité publicitaire perçue **forte**, deux routes de persuasion cognitive et affective concomitantes peuvent être observées.
En cas de créativité publicitaire perçue **modérée ou faible**, la route de médiation duale s'applique.

<u>Hypothèse 7 a:</u> En situation de forte créativité publicitaire perçue, les liens significatifs sont de nature affective et cognitive soient :

- L'attitude à l'égard de l'annonce- l'attitude à l'égard de la marque
- Les RADA- l'attitude à l'égard de la marque
- Les croyances à l'égard du message- l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 7 b : En situation de forte créativité publicitaire perçue, les croyances à l'égard du message influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 7 c : En situation de forte créativité publicitaire perçue, les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 7 d : En situation de créativité publicitaire perçue faible ou moyenne, les relations observées entre variables caractérisant la route de médiation duale sont significatives soient les liens :

- Attitude à l'égard de l'annonce –Attitude à l'égard de la marque
- Attitude à l'égard de l'annonce- Croyances à l'égard de la marque
- Croyances à l'égard de la marque– Attitude à l'égard de la marque

1-3-6 Une influence supposée positive sur les jugements évaluatifs globaux

Nous détaillerons l'influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur :

- La valence des croyances à l'égard de la publicité et de la marque
- La valence des réactions affectives déclenchées par l'annonce
- La valence et la force des attitudes à l'égard de la publicité et de la marque

1-3-6-1 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des croyances à l'égard de la publicité et de la marque et sur l'attitude à l'égard de la marque

Comme nous l'avons vu précédemment, l'exposition à des stimuli nouveaux, complexes et esthétiques influe sur le montant de l'élaboration cognitive accordée à la publicité et augmenterait donc le nombre de cognitions. Du fait d'un fort niveau d'attention, les individus sont plus critiques et évaluent de façon plus exhaustive les arguments produits, ce qui peut générer un **nombre de contre arguments importants** (Mitchell, 1986).

Néanmoins, une trop forte complexité des publicités créatives peut générer une réduction du traitement des arguments supportant le message et **une réduction des contre arguments** (Petty et Cacioppo, 1986). D'autre part, **les croyances liées aux éléments d'exécution** vont s'en trouver renforcées, et induire un nombre supérieur de cognitions positives, du fait de l'esthétique forte des publicités créatives. En ce qui concerne les croyances liées au message, une forte créativité publicitaire perçue induirait une évaluation favorable du message et de l'exécution. *A contrario*, une faible créativité publicitaire perçue aboutirait à une "dégradation" des jugements à l'égard aussi bien de l'exécution que du message.

Pour ce qui est **de l'attitude à l'égard de la marque**, cette dernière est dépendante de l'attitude du consommateur à l'égard de la catégorie de produits. Si cette dernière est négative, le fait d'être exposé à des publicités nouvelles et complexes, va induire plus de cognitions et de croyances 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).

Concernant les croyances à l'égard de la marque, nous postulerons, qu'une annonce créative en rupture avec les codes de communication utilisés et parfois les avantages produits mis en avant de façon traditionnelle par le secteur serait susceptible d'introduire une certaine indécision **et perturbation des structures cognitives pré-établies**. Comme nous l'avons vu précédemment, l'assimilation advient lorsqu'un individu change de schéma catégoriel ou tente d'adapter son schéma catégoriel à un nouveau stimulus. Puisque nous nous trouvons en situation d'exposition unique (sans possibilité de jouer sur la répétition de l'annonce), il nous semble possible, que les stimuli créatifs n'aient qu'une faible influence sur les croyances à l'égard de la marque perçues à l'instar de la publicité qui les véhicule comme nouvelles.

Proposition de recherche n°8 : Plus le consommateur juge une publicité créative, plus les croyances à l'égard de cette publicité et l'attitude à l'égard de la marque vont être favorables.
La créativité publicitaire perçue exerce donc un **effet direct positif sur les croyances à l'égard de l'annonce.** La créativité publicitaire perçue exerce un **effet direct et positif sur l'attitude à l'égard de la marque.** Cette influence est renforcée lorsque l'attitude du consommateur à l'égard de la catégorie de produits est négative.
La créativité publicitaire perçue exerçant **un effet perturbateur** sur les structures cognitives du récepteur n'exerce pas d'effet positif direct sur les croyances à l'égard de la marque.

Hypothèse 8 a : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard du message.
Hypothèse 8 b : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard de l'exécution.
Hypothèse 8 c : 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.
Hypothèse 8 d : (*si 8 c vérifiée*): Ce lien est renforcé lorsque l'opinion à l'égard de la catégorie de produits était négative avant exposition.

1-3-6-2 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des réactions affectives déclenchées par l'annonce

La créativité publicitaire perçue d'une annonce exercerait un effet sur la valence des réactions affectives. Mandler (1982), Meyers-Levy et Tybout (1989) montrent que la résolution de l'incongruité engendre un affect positif dû aux sentiments d'efficacité personnelle, qui accompagnent la résolution (Krishnan et Chakravarti, 1990) et d'amusement, la publicité étant alors perçue comme **un jeu stimulant** (Speck, 1991). Cette émergence des réactions affectives positives, suite à l'exposition à des stimuli incongrus, peut advenir, même, lorsque la publicité engendre parallèlement des réactions affectives négatives dues à des sentiments de dégoût et de peur à l'égard de l'annonce.

Proposition de recherche n°9 : La créativité publicitaire perçue exerce un effet direct positif sur les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce. Cette influence n'est pas remise en cause, lorsque le récepteur éprouve parallèlement des réactions affectives négatives à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 9 : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce.

1-3-6-3 Influence supposée de la créativité publicitaire perçue sur la valence des attitudes à l'égard de la publicité

Les publicités créatives recevraient du fait de leur aspect inattendu une élaboration plus extensive et une meilleure mémorisation de l'annonce se traduisant par une attitude favorable à l'égard de cette dernière et une attitude forte et directe sur l'attitude à l'égard de la marque (Koriat, Lichtenstein et Fischoff, 1980). 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. Meyers-Levy et Tybout (1989) insistent sur le fait, que la résolution de l'incongruité par le consommateur est un processus valorisant.

Heckler et Childers (1992) montrent, en outre, que la non pertinence (concept que nous avons rapproché de la complexité) décuple les effets de l'inattendu sur la mémorisation et l'attitude à l'égard de l'annonce. 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, 1963, 1964) et influencent négativement l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de la marque. Si l'effort cognitif est réalisé en pure perte, ce traitement central aboutit à une frustration de la part du consommateur, des cognitions et des croyances ainsi que des attitudes moins favorables à l'égard de la publicité et de la marque (Mandler, 1982 ; Ang et Low, 2000). **Toutefois, nous postulerons, que cet effet négatif dû à une trop forte incongruité est compensé par l'esthétique des publicités créatives**. Le jugement global, du fait de l'échec d'un

traitement central va alors se fonder sur les éléments périphériques. Ceux ci[121] vont entraîner **une évaluation positive de l'attitude à l'égard de la publicité.**

Proposition de recherche n°10: La créativité publicitaire perçue a un effet direct et positif sur l'attitude à l'égard de l'annonce.

- Plus une publicité est évaluée favorablement sur la dimension "Nouveauté", plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable.
- Plus une publicité est évaluée favorablement sur la dimension "Esthétique", plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable.
- Lorsqu'une publicité est évaluée moyennement sur la dimension "Complexité", l'attitude à l'égard de l'annonce est plus favorable que lorsqu'elle est évaluée fortement ou faiblement sur cette dimension **(courbe en U inversée). Néanmoins les effets de cette dimension sont compensés par les deux autres dimensions du concept (Nouveauté et Esthétique).**

Hypothèse 10 a : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 10 b : Il existe un lien direct et positif entre la dimension "Nouveauté" et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 10 c : Il existe un lien direct et positif entre la dimension "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 10 d : Il existe un lien direct entre la complexité perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce. La forme de cette relation suit une courbe en U inversée.

[121] Nous rappelons, que la dimension "Esthétique" est une des dimensions du concept de créativité publicitaire perçue.

2. IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE ET CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

L'implication à l'égard de l'annonce résulte d'un état situationnel dans lequel les stimuli émis par la publicité correspondent aux objectifs personnels poursuivis par l'individu. Son influence a été démontrée par la littérature publicitaire (Batra et Ray, 1985 ; Celsi et Olson, 1988 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990 ; Derbaix, 1995).

CHAPITRE V **TABLEAU 77 INFLUENCE DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LES DIFFERENTES VARIABLES DU PROCESSUS DE PERSUASION**

Implication élevée	Implication faible
➢ Mode de traitement à dominante centrale de l'information véhiculée par l'annonce ➢ Niveau moyen accru des construits médiateurs de nature cognitive ➢ Intensification de la force des relations observées entre croyances-produit et attitude envers la marque, attitude et intention d'achat	➢ Mode périphérique de traitement de la publicité ➢ Niveau moyen accru des variables de nature affective ou cognitive mais ne portant pas sur l'objet communiqué ➢ Intensification de la force des liens Aad/Ab et RADA/Ab.

Source : Lavoisier (2000)

Ces objectifs peuvent être de nature hédoniste ou utilitaire (MacInnis et Jaworski, 1989).
Les définitions de l'implication à l'égard de l'annonce prennent en compte l'intensité de l'engagement de l'audience à l'égard d'une publicité, engagement qui peut être cognitif ou émotionnel.

Cet engagement comprend :

- Le degré d'attention affecté à une publicité (James et Kover, 1992).
- Le degré d'activité émotionnelle et/ou cognitive affecté aux stimuli publicitaires.
- Le degré de pertinence personnelle et l'interaction entre l'audience et la publicité, plus précisément "*le nombre de connexions conscientes ou inconscientes (...), qu'un individu fait entre sa propre vie et un stimulus persuasif*" (Krugman, 1965).

Nous établissons une distinction claire entre les deux aspects du concept d'implication à l'égard de l'annonce :

- La composante essentielle de ce concept réside dans la pertinence des stimuli publicitaires par rapport aux besoins personnels, aux objectifs et aux valeurs de l'individu.
- La conséquence de cette pertinence perçue est une motivation accrue à traiter l'annonce se traduisant par un niveau élevé d'intérêt et d'attention à l'égard de celle-ci.

La conjonction de la pertinence personnelle et de l'intérêt et attention à traiter l'annonce représente **l'implication à l'égard de l'annonce**.

Nous traitons dans ce cadre l'implication à l'égard de l'annonce comme une variable **situationnelle**, car liée aux stimuli publicitaires auxquels l'individu est soumis. Nous reprenons en cela la conceptualisation de Celsi et Olson (1988), pour qui la pertinence personnelle situationnelle résulte de facteurs *"activant des objectifs et des valeurs pertinentes par rapport à l'individu"* et *"des représentations des stimuli perçus comme fortement associés à ces objectifs et ces valeurs"*.

Si l'intérêt et l'attention à traiter l'annonce représentent une conséquence envisageable de l'exposition à une publicité créative, nous nous sommes interrogés sur la nature des liens unissant pertinence personnelle et créativité publicitaire perçue. Kover, Goldberg et James (1995) insistent sur le lien existant entre besoins hédonistes et créativité publicitaire perçue sans définir la nature et le sens de ce lien.

Nous faisons l'hypothèse, que **l'implication à l'égard de l'annonce est une conséquence de l'exposition à une publicité créative (Proposition de recherche n°1).**

D'autre part l'influence modératrice de l'implication à l'égard de l'annonce détermine la nature des mécanismes de persuasion publicitaires.

Selon la littérature, les **individus fortement impliqués** par la publicité apparaissent privilégier un mode de traitement central, avec une relation significative entre les croyances à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de cette dernière.

Les individus **faiblement impliqués** privilégieraient un traitement périphérique, l'attitude à l'égard de la marque étant essentiellement dépendante d'un mécanisme de transfert d'affect.

Nous ferons l'hypothèse de routes de persuasion inverses de celles décrites dans la littérature.

En effet, une **implication à l'égard de l'annonce élevée** s'accompagnerait, dans le cas très spécifique des annonces créatives d'une influence directe et positive sur des variables **cognitives**, mais également **affectives**[122].

En cas de forte implication à l'égard de l'annonce, la route suivie serait identique à celle observée en cas de créativité publicitaire perçue forte, à savoir **une route à la fois cognitive et affective**.

D'autre part, une forte pertinence personnelle s'accompagne d'un accroissement du nombre de réponses cognitives relatives aux caractéristiques du produit (**satisfaction des besoins utilitaires**) (Celsi et Olson, 1988 ; Derbaix, 1995). Le consommateur va évaluer de façon plus exhaustive les arguments produit, ce qui va **faciliter la compréhension** du message (Mitchell, 1981). Ce haut niveau de pertinence perçue va motiver le consommateur à engager un processus de compréhension fondé sur l'analyse des stimuli publicitaires saillants et pertinents auxquels l'individu est exposé (Petty et Cacioppo, 1981 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Richins et Bloch, 1986 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990). De ce fait, les **croyances à l'égard du message** devraient être un déterminant essentiel de l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque.

---

[122] Nous citerons à ce propos les résultats obtenus par Lavoisier (2000) sur l'influence modératrice de l'implication publicitaire sur les attitudes à l'égard des communications destinées à la sécurité routière. Ces dernières se rapprochant de notre problématique (tonalité en rupture, intensité émotionnelle forte des stimuli utilisés, recours aux stimuli de peur), il apparaît, que l'implication publicitaire modère les liens entre construits et exerce une influence directe positive sur les construits aussi bien cognitifs qu'affectifs.

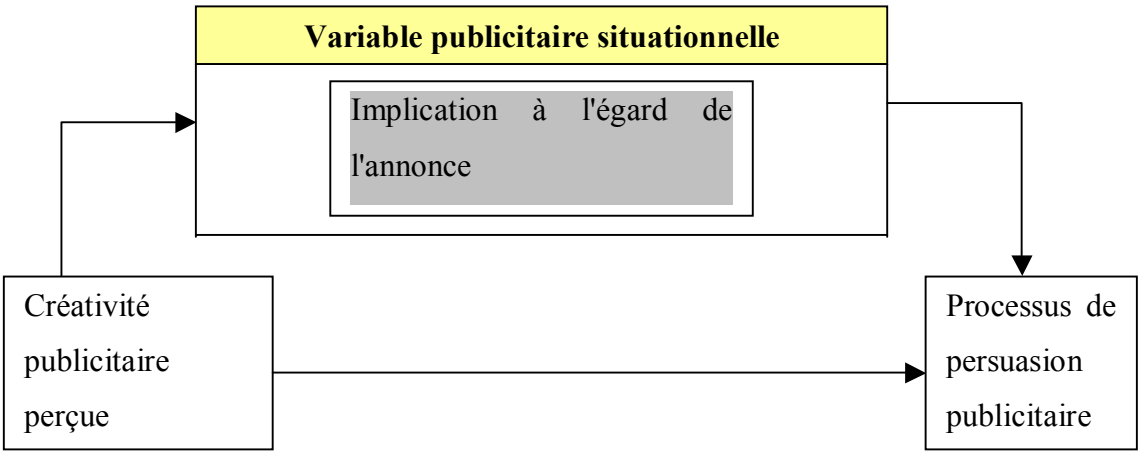
De même, les **réactions affectives** déclenchées par une annonce créative seront évaluées plus positivement en cas de pertinence personnelle forte **avec le style créatif de l'annonce (satisfaction des besoins hédonistes)** et l'attitude à l'égard de l'annonce en sera renforcée. Nous postulerons donc, que la pertinence personnelle renforce ou au contraire minore le poids et la force des relations de causalité entre variables médiatrices.

En cas de faible implication à l'égard de l'annonce, et du fait du caractère spécifique d'une annonce créative (stimuli de forte intensité), la route de médiation duale s'imposerait, l'attitude à l'égard de l'annonce conservant son rôle de médiateur. Néanmoins les croyances à l'égard de la marque auraient un pouvoir explicatif plus fort que l'attitude à l'égard de la publicité sur l'attitude à l'égard de la marque.

Du fait, des **différents types de pertinence évoqués** (hédonistes et utilitaires), nous ferons donc l'hypothèse, que l'implication à l'égard de l'annonce exerce une influence modératrice sur le niveau moyen des réactions affectives dues à l'exposition à une publicité créative à savoir attitude envers l'annonce et RADA[123] (besoins hédonistes), mais également sur les variables dites cognitives comme les croyances à l'égard de l'annonce et les cognitions du fait d'une plus grande attention à l'égard du message créatif. (Burnkrant et Sawyer, 1983 ; Greenwald et Leavitt, 1984).

Par contre, et contrairement à ce que nous avons postulé concernant l'influence de la créativité sur les RADA, nous pensons que plus un individu est impliqué à l'égard de l'annonce, moins il va ressentir de RADA négatives à l'égard de celle-ci. **Alors, qu'il y a indépendance possible entre le fait de ressentir des RADA négatives et de percevoir une publicité comme créative, nous postulerons, que cette indépendance n'existe pas entre pertinence personnelle et RADA négatives.**

[123] Ces hypothèses se fondent sur les conclusions de Park et Young (1986) qui montrent, qu'en cas d'implication purement affective, l'attitude à l'égard de l'annonce a un pouvoir explicatif plus important que les réponses cognitives.



CHAPITRE V **FIGURE 51 L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE COMME MODERATEUR DU PROCESSUS DE PERSUASION**

Proposition de recherche n° 11: Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication à l'égard de l'annonce agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire

En cas d'implication publicitaire à l'égard de l'annonce **forte**, l'individu va suivre une route de persuasion cognitive et affective. En cas d'implication à l'égard de l'annonce **modérée ou faible**, la route de médiation duale s'applique.

D'autre part, plus l'individu est impliqué publicitairement à l'égard de l'annonce, plus vont être **favorables** son attitude à l'égard de l'annonce et de la marque, ses croyances à l'égard de l'annonce et de la marque ainsi que ses réactions affectives déclenchées par l'annonce. **Un fort degré d'implication va donc influencer de façon significative aussi bien les variables de nature affective que cognitive.**

Hypothèses 11 : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un **lien significatif positif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les croyances à l'égard du message (**11a**), les croyances à l'égard de l'exécution (**11b**), les croyances à l'égard de la marque (**11 c**), l'attitude à l'égard de l'annonce (**11d**) et de la marque (**11e**), les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce**(11f)** et un lien **significatif négatif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les réactions négatives déclenchées par l'annonce **(11g)** .

Hypothèse 11 h : En situation de forte implication à l'égard de l'annonce, il existe un lien significatif entre :

- Attitude à l'égard de l'annonce- attitude à l'égard de la marque
- RADA- Attitude à l'égard de la marque
- Croyances message-Attitude à l'égard de la marque

En situation de faible implication à l'égard de l'annonce, c'est la route de médiation duale qui s'applique.

3. EXAMEN DE L'IMPACT DE CERTAINES VARIABLES PSYCHOLOGIQUES ET PUBLICITAIRES SUR L'EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Comme nous l'avons précisé dans nos axes de recherche, nous souhaitons étudier l'impact de deux types de variables pouvant modifier l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion :

Des variables d'ordre psychologiques durables :

- Implication durable à l'égard de la catégorie de produits
- Besoin de cognition
- OSL
- Attitude à l'égard de la publicité en général

Une variable publicitaire situationnelle

- La compréhension de l'annonce

Un trait de personnalité stable a plus particulièrement retenu notre attention à savoir l'implication durable des individus à l'égard de la catégorie de produits. Les caractéristiques psychologiques suivantes nous apparaissent pouvoir être, en outre, modératrices des effets de la créativité publicitaire perçue sur les mécanismes de persuasion à savoir le besoin de cognition et le niveau optimal de stimulation dit OSL.

D'autre part, *"l'effet de toute variable publicitaire ne pouvant se comprendre qu'en interaction avec les caractéristiques psychologiques animant l'individu au moment de la diffusion de la publicité"* (Falcy, 1997), nous nous interrogerons sur l'interaction potentielle de ces variables avec les traits de personnalité des individus exposés et notamment avec l'implication durable.

3-1 L'implication durable à l'égard d'une catégorie de produits comme modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion

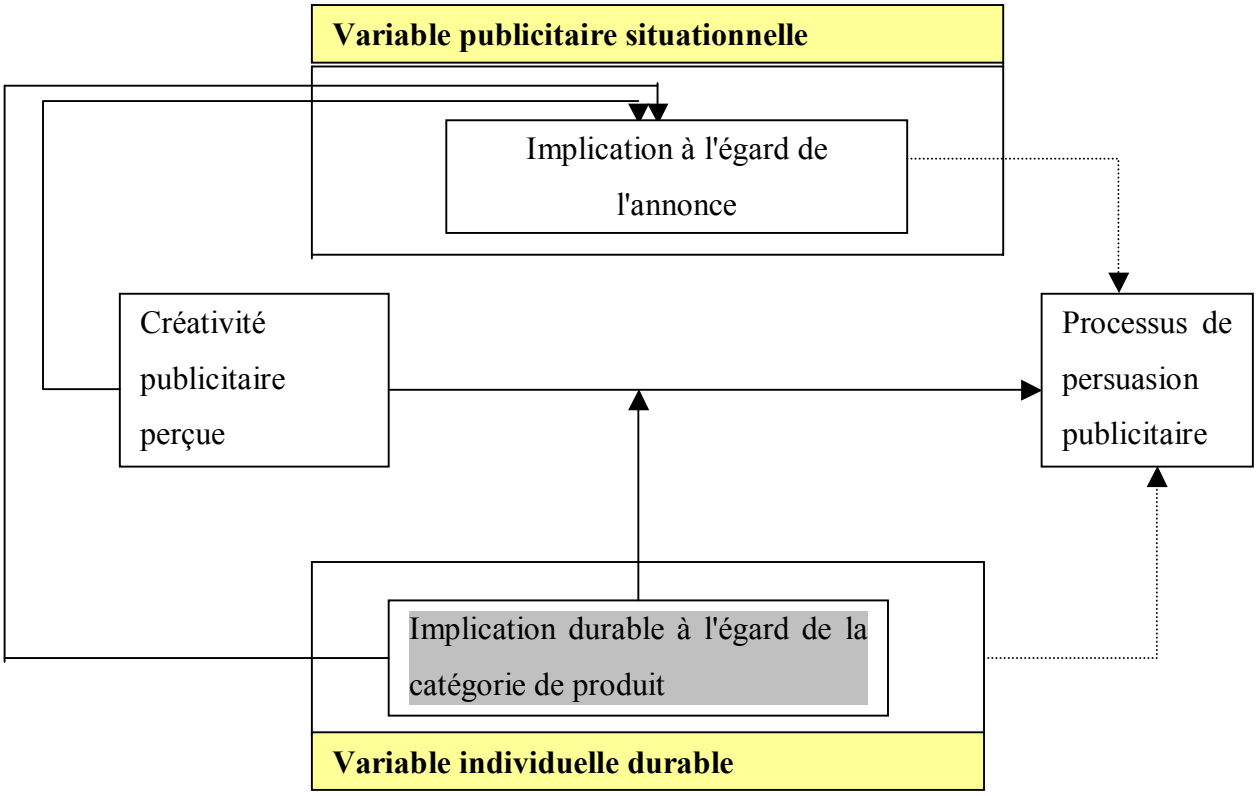
Nous ne reviendrons pas dans ce chapitre sur les fondements conceptuels de l'implication.

Néanmoins, nous souhaitons préciser que, nous traiterons dans cette partie de l'implication "*correspondant à un état non observable de motivation, d'excitation, ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision"* (Rothschild, 1984) et rappeler son caractère modérateur sur le processus de persuasion.

D'autre part, nous lui conférons un aspect durable et essentiellement cognitif, correspondant à un état stable du consommateur à l'égard du produit.

Nous souhaitons l'étudier à travers trois axes :

- Existe t-il un lien entre implication à l'égard de l'annonce, qui est une implication d'ordre situationnelle et l'implication à l'égard d'une catégorie de produits, qui est une implication d'ordre durable ? Si ce lien existe, quelle est la nature de ce lien ?
- L'influence modératrice de l'implication durable sur le processus de persuasion publicitaire se vérifie t-elle ? Quelle est la nature de cette influence ?
- L'implication durable modère t-elle l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion ? **Le fait d'être fortement impliqué à l'égard d'une catégorie de produits va t-il influencer la perception, que nous pouvons avoir d'une annonce créative et de ses effets ?**



CHAPITRE V FIGURE 52 CONCEPTUALISATION DES EFFETS DE L'IMPLICATION DURABLE A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUITS

3-1-1 Implication durable et implication à l'égard de l'annonce

L'interaction entre implication durable à l'égard de la catégorie de produits et pertinence personnelle à l'égard des stimuli publicitaires mérite d'être précisée.

Comme le soulignent Celsi et Olson (1988), l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits est à rapprocher de la capacité à traiter l'annonce, tandis que l'implication à l'égard de l'annonce est assimilable à la motivation à traiter l'annonce.

Selon Laurent et Kapferer (1986), l'implication durable influencerait la pertinence personnelle. Le lien serait un lien direct positif, une forte implication durable à l'égard de la catégorie de produits engendrerait une forte pertinence personnelle à l'égard des stimuli publicitaires.

Néanmoins, ce lien serait significativement moins fort, que le lien unissant créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce. En effet, la dimension "Attention à l'égard de l'annonce" constitutive de l'implication publicitaire serait moins susceptible d'être influencée par l'implication durable que par la créativité publicitaire perçue.

Proposition de recherche n°12: L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits influence de façon positive l'implication à l'égard d'une annonce. Néanmoins, cette influence est moins forte, que celle qu'exerce la créativité publicitaire perçue sur l'implication publicitaire.

Hypothèse 12 a : Il existe un lien direct positif et significatif entre l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits et l'implication à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 12 b : Ce lien est significativement moins fort que le lien constaté entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce (*si hypothèse 1b*[124] *vérifiée*)

3-1-2 Influence modératrice de l'implication à l'égard de la catégorie de produits sur le processus de persuasion

Les effets modérateurs d'une variable aussi souvent étudiée que l'implication durable sont encore, comme le tableau suivant le montre, sujet à débat.

[124] Cette hypothèse postule, qu'il existe un lien significatif positif entre créativité publicitaire perçue et implication publicitaire.

CHAPITRE V TABLEAU 78 IMPLICATION ET RELATIONS ENTRE VARIABLES MEDIATRICES DE LA PERSUASION

Implication élevée	Implication faible
Influence cognitive *versus* affective selon le niveau d'implication	
Relation renforcée entre croyances produit et attitude à l'égard de la marque Lutz, Mackenzie et Belch, 1983 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990 ; MacKenzie et Spreng, 1992	Influence des réactions affectives sur l'attitude envers la marque Batra et Ray, 1983 ; 1985
Diminution des liens Attitude envers l'annonce- Attitude envers la marque Park et Young, 1986 ; MacKenzie et Spreng, 1992	Renforcement des liens Attitude envers l'annonce- Attitude envers la marque Park et Young, 1986 ; MacKenzie et Spreng, 1992
Intensification des liens Attitude envers la marque- Intention d'achat Lutz, Mackenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie et Spreng, 1992	
Remise en cause de l'influence modératrice de l'implication	
Pas d'impact modérateur observé sur la force de la relation attitude envers l'annonce et croyances produit Homer, 1990 ; Lee et Harrel, 1995	
Pas d'impact modérateur observé sur la force de la relation attitude envers l'annonce et attitude envers la marque Gardner, 1985 ; Lee et Harrel, 1995 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990	
Influence modératrice confirmée en cas de forte implication	
Intensification des liens entre Attitude envers l'annonce et croyances produit Muheling, Laczniak et Stolman ; 1991	Influence modératrice non confirmée en cas de faible implication Muheling, Laczniak et Stolman ; 1991

Source : adapté de Lavoisier (2000)

Néanmoins, d'une façon générale, il existe un consensus sur les effets de l'implication.

Une **forte** implication induirait un processus central de traitement de l'annonce. L'individu se focaliserait essentiellement sur le contenu du message et les arguments développés. L'évaluation favorable du message ne pourrait avoir lieu, qu'après avoir analysé la pertinence de ce dernier.

Une **faible** implication induirait un traitement périphérique, le message publicitaire étant traité de façon superficielle. D'autres éléments comme des éléments d'exécution ne nécessitant pas d'effort cognitif important vont agir sur la persuasion. Si ces éléments sont jugés agréables, alors il peut y avoir persuasion, mais cette dernière est moins ancrée et moins durable, que celle ressentie en cas de forte implication. L'attitude à l'égard de la publicité et de la marque n'en sont pas forcément moins positives, qu'en cas de forte implication.[125]

Proposition de recherche n° 13: Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire
En cas d'implication **forte**, la route de médiation duale s'applique, les croyances à l'égard du message étant le principal antécédent de l'attitude à l'égard de l'annonce. En cas d'implication **modérée ou faible**, c'est le transfert d'affect, qui s'applique.

Hypothèse 13 : En situation de forte (*versus* faible) implication durable à l'égard de la catégorie de produits, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives.

3-1-3 Implication durable à l'égard de la catégorie de produits et créativité publicitaire perçue

Le niveau d'implication durable de l'individu envers la classe et catégorie de produits à laquelle appartient la marque communiquée agit sur le niveau de traitement de l'annonce *via* la connaissance que l'individu a de ce domaine. L'implication durable confère à l'individu fortement impliqué un statut d'expert, aussi bien des caractéristiques des produits appartenant au même secteur, que des communications habituellement pratiquées par les marques de ce secteur. Cette "expertise" va déterminer la recherche d'information ainsi que le processus d'évaluation du produit (Sujan, 1985) mais également la capacité de différenciation des différentes offres du marché .

[125] De ce fait, l'influence modératrice de l'implication ne s'exercerait pas sur le poids moyen des différentes variables de persuasion, mais bien plutôt, sur les différentes routes de persuasion empruntées.

De ce fait, la connaissance du domaine auquel appartient le produit peut affecter :

- L'effort de compréhension en augmentant les cognitions et les inférences liés au produit voire même les contre arguments (Mitchell, 1981)
- La perception de la nouveauté, les stimuli nouveaux étant plus facilement compris et perçus comme moins incongrus chez les individus fortement impliqués que faiblement impliqués

.

Nous postulerons que, contrairement à la littérature **et dans le cadre très spécifique des annonces créatives,** l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits modère les effets de la créativité publicitaire perçue en augmentant l'influence **directe** des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque. La route de persuasion suivie serait celle décrite par Lutz (1985) à savoir la persuasion basée sur le message. Cette forte implication vis à vis de l'argumentation serait due :

- Aux réactions naturelles des individus impliqués enclins à traiter de façon active les informations contenues dans le message
- Aux caractéristiques des annonces créatives dont le message nécessite un décodage spécifique souvent uniquement accessible aux utilisateurs du produit

En outre, les croyances à l'égard de la marque n'auront qu'un faible poids modérateur dans le processus de persuasion (assimilation difficile de nouvelles croyances en présence d'une publicité atypique).

En cas d'implication durable faible à l'égard de la catégorie de produits, et d'une forte perception de la créativité publicitaire :

Le statut de "novice" du consommateur à l'égard du produit et des codes de communication utilisés dans la catégorie va rendre le décodage des stimuli complexes difficile et majorer l'appréciation de la nouveauté perçue de l'annonce. L'évaluation de la publicité va se faire essentiellement sur la base des réactions affectives déclenchées par l'annonce au détriment des croyances liées au message et à l'exécution[126].

---

[126] Cette non influence des croyances à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de l'annonce a été décrite par Luz (1985) et MacKenzie et Lutz (1989).

Nous ferons, d'autre part, l'hypothèse, que les croyances à l'égard de la marque n'influeront pas sur le processus de persuasion du fait de la nouveauté de la publicité et de la difficulté du consommateur peu impliqué à formuler des **croyances certaines** sur la marque.

La difficulté de se forger une attitude à l'égard de l'annonce liée à celle d'émettre des croyances certaines sur la marque va minorer le pouvoir explicatif du modèle concernant l'attitude à l'égard de la marque.

Néanmoins, ces hypothèses vont à l'encontre de celles[127] de Ang et Low (2000), pour qui, l'influence de la créativité publicitaire est plus efficace pour les individus impliqués à l'égard de la catégorie de produits que non impliqués du fait d'un renforcement du statut médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce.

Proposition de recherche n°14 : Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits modère les effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire.

Hypothèse 14 a : En cas de forte implication durable **et** de forte créativité publicitaire perçue, les croyances basées sur le message vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 14 b : En cas de faible implication **et** de créativité publicitaire perçue forte, ni les croyances à l'égard de la marque ou du message, ni l'attitude à l'égard de la marque ne vont influer de façon significative sur l'attitude à l'égard de la marque.

3-2 Le besoin de cognition comme modérateur de l'influence de la créativité perçue sur le processus de persuasion

Le besoin de cognition est une variable individuelle durable conceptualisée par Cacioppo et Petty (1982) comme *"la tendance d'un individu à s'engager dans un processus de réflexion et à apprécier cela"*.

Cohen et al. (1955) le conceptualisent comme *"le besoin de structurer des situations d'une façon pertinente et intégrée, le besoin de comprendre et de rendre compréhensible l'environnement*".

[127] Hypothèses non testées

Pour Cacioppo et Petty (1982), le besoin de cognition s'apparente plus à une motivation qu'à une capacité de traitement d'un stimulus. Les auteurs suggèrent, que les individus présentant un fort besoin de cognition sont motivés à développer des efforts cognitifs intenses et ce, de façon intrinsèque.

Le besoin de cognition s'inscrit comme une variable modératrice du traitement de l'information et notamment, de la complexité des opérations cognitives, que ce traitement peut induire. De ce fait, nous avons souhaité retenir et étudier l'influence de ce concept dans le cadre de notre recherche à travers deux directions :

- Quelle est la différence de perception de stimuli incongrus et complexes entre individu présentant un fort *versus* faible besoin de cognition ?
- Quelles peuvent être la nature et l'intensité du traitement d'une publicité créative et ce, en fonction du niveau de besoin de cognition ?

3-2-1 Influence modératrice du besoin de cognition sur le processus de persuasion

L'influence exercée par le besoin de cognition sur le processus de persuasion serait de deux ordres :

- Une influence modératrice sur le traitement de l'information centrale (fort besoin de cognition) *versus* périphérique (faible besoin de cognition)
- Un rôle différencié des différentes variables de persuasion selon le niveau de besoin de cognition ressenti par les individus

Le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981 ; 1986) postule, que le besoin de cognition détermine la nature de la route de persuasion en influant sur **la motivation** à traiter le stimulus publicitaire et donc la profondeur de traitement de l'annonce.

Les individus caractérisés par un fort besoin de cognition adopteraient un traitement central de l'information, au contraire des individus à faible besoin de cognition, plus axés sur un traitement périphérique.

Hypothèse 15 : En situation de fort (*versu*s faible) besoin de cognition, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives.

3-2-2 Influence modératrice du besoin de cognition sur les effets de la créativité publicitaire perçue

Dans un contexte publicitaire, les réponses les plus positives obtenues avec les individus présentant un besoin de cognition élevé le sont pour des publicités utilisant des arguments factuels (Venkatraman et al., 1990) ou pour des publicités informatives (Haughtvedt et al., 1988) ou présentant des arguments forts (Petty et Cacioppo, 1986 ; Ahlering, 1987). Zinkham et Martin (1983) montrent, que **les consommateurs présentant une forte complexité cognitive mémorisent mieux une publicité complexe, qu'une publicité simple.** Ces résultats sont corroborés par Peltier et Schibrowsly (1994), qui montrent, que le besoin de cognition influence positivement la mémorisation de la publicité, du message et de la marque. Cette influence serait d'autant plus positive, que l'annonce serait complexe et nécessiterait une faculté d'interprétation du message grâce à une analyse profonde.

A contrario, les individus à faible besoin de cognition évalueraient la publicité sur des bases essentiellement périphériques (Petty et Cacioppo, 1986 ; Ahlering, 1987). Ils s'engageraient dans un processus à dominante affective (Meyers-Levy et Peracchio, 1992) ce, en fonction de l'intensité émotionnelle délivrée par les stimuli publicitaires (Frijda, 1987).

Geuens et de Pelsmacker (1998) ont étudié l'influence du besoin de cognition sur le processus de persuasion dans le cadre de stimuli humoristiques[128]. Ils démontrent que :

L'utilisation de l'humour et dans une moindre mesure le degré de son intensité aboutissent à une attitude plus favorable à l'égard de la publicité chez les sujets présentant un faible besoin de cognition. Chez les sujets présentant un fort besoin de cognition, seule l'intensité de l'humour (intensité forte) mène à une attitude identique à l'égard de la publicité.

Dans les deux cas, le nombre de cognitions liées à la marque n'est pas influencé par l'intensité humoristique.

Par contre, l'utilisation de l'humour augmente le nombre de cognitions liées à la publicité (par rapport à une publicité non humoristique) aussi bien chez les sujets présentant un fort besoin de cognition qu'un faible besoin. L'intensité perçue de l'humour (forte *versus* basse), quant à elle, augmente le nombre de cognitions liées à l'annonce uniquement chez les sujets présentant un fort besoin de cognition.

---

[128] Nous considérons l'humour en publicité comme une forme particulière de créativité., voir chapitre II.

C'est lorsque l'intensité de l'humour est modérée, qu'il est possible d'observer l'attitude la plus favorable à l'égard de la marque et des intentions d'achat et ce, aussi bien chez les sujets faiblement que fortement impliqués.

Les auteurs concluent, que :

- Contrairement aux prédictions du modèle ELM, l'humour exerce une influence modératrice sur les réactions affectives et l'attitude à l'égard de l'annonce chez les sujets à fort besoin de cognition.
- Cette influence est conditionnée par une intensité forte de l'humour perçu, car les éléments périphériques génèrent alors plus d'attention et d'intérêt.
- La route suivie est alors une route de médiation duale.

Concernant l'influence modératrice du besoin de cognition sur les effets de la créativité publicitaire, nous ferons donc l'hypothèse, que les mécanismes de persuasion d'ordre cognitif intervenant chez les individus présentant un fort besoin de cognition sont renforcés par l'exposition de publicités complexes nécessitant un traitement intensif du message.
En effet, ces derniers analyseront **de façon extensive le "contenu" argumentaire des communications mais confèreront également aux éléments d'exécution une valeur signifiante par rapport au message. Néanmoins, nous postulerons, que du fait de l'ambivalence de cette variable[129], les RADA peuvent jouer un rôle aussi important que les cognitions dans la détermination de l'attitude à l'égard de la marque.**
Les individus présentant un faible besoin de cognition vont être essentiellement conditionnés par un transfert d'affect et suivre une route de persuasion se rapprochant du conditionnement affectif.

[129] Si nous reprenons sa définition première, le besoin de cognition comporte une facette affective résidant dans le plaisir que l'individu peut ressentir à la réflexion.

Le besoin de cognition modère les effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion. Les individus présentant un **fort** besoin de cognition vont à l'exposition d'une publicité qu'ils jugent créative **renforcer le traitement central de l'annonce**. Néanmoins, ce traitement va prendre aussi bien en compte le message que l'exécution, générateur d'attention.

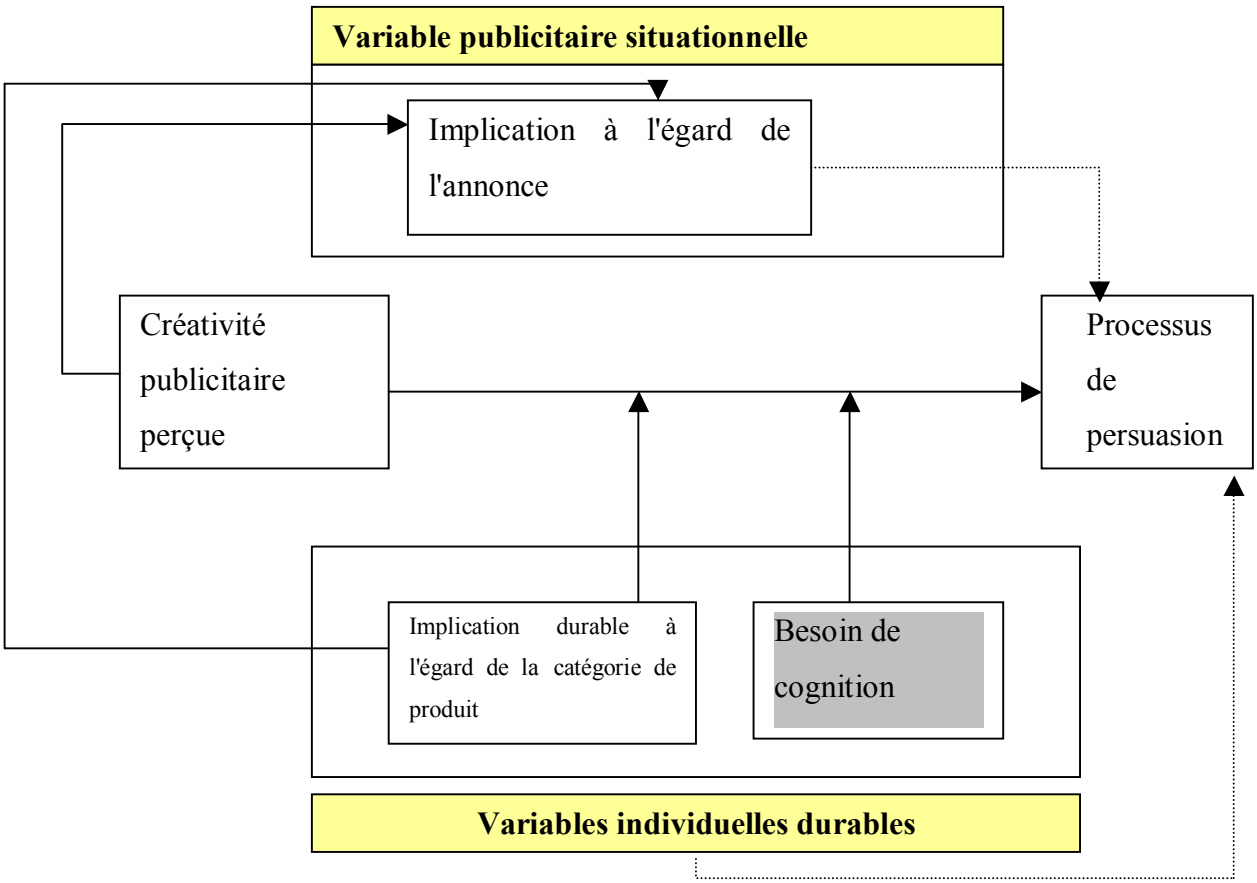
Ce traitement central va être d'autant plus fort, que les publicités créatives sont complexes. L'attitude à l'égard de l'annonce ne va plus être le déterminant principal de l'attitude à l'égard de la marque, mais **les variables cognitives comme les croyances à l'égard du message et de l'exécution pouvant influencer directement celle-ci.** D'autre part, le fait de pouvoir exercer son besoin de réflexion sur une annonce complexe devrait donner **aux RADA** un poids important au sein du processus de persuasion.

A contrario, les individus présentant un **faible** besoin de cognition vont à l'exposition d'une publicité qu'ils jugent créatives suivrent **une route de transfert d'affect** renforcée dans laquelle l'attitude à l'égard de l'annonce est le déterminant principal de l'attitude à l'égard de la marque.

Propositions de recherche : Lors de l'exposition à une publicité créative, le besoin de cognition agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(15)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(16).**

Hypothèse 16 a : En cas de fort besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA exercent un lien direct sur l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 16 b : En cas de faible besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).



CHAPITRE V **FIGURE 53 LE BESOIN DE COGNITION COMME MODERATEUR DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

3-3 Les effets supposés de la compréhension

Chaiken et al. (1989) définissent la compréhension comme la faculté à établir des liens simples entre les différents éléments constitutifs de l'annonce.

Nous distinguerons la compréhension de l'effort de compréhension porté sur une annonce complexe ou ambiguë.

La littérature traitant de la compréhension s'attache, soit à la mesure de la non-compréhension (Jacoby et Hoyer, 1982), soit à son influence sur le comportement du consommateur (MacInnis et Jaworski, 1989). Néanmoins, les études liant compréhension et attitude à l'égard de la publicité sont assez peu nombreuses au regard de l'importance de cette variable (Jaffe et al., 1992).

La mauvaise compréhension d'un message publicitaire a été évaluée à environ 21 % des individus exposés dans le cas de la presse et 23% dans le cas de la télévision (Jacoby et Hoyer, 1990).

Notre question concernant cette variable est la suivante : **que se passe t-il lorsque l'individu ne comprend pas le message de l'annonce, cette mauvaise compréhension de l'annonce pouvant advenir lorsqu'il n'en a pas réellement conscience ?**

Les annonces créatives possèdent, comme nous l'avons détaillé précédemment, un aspect ambigu dû au nombre de significations possibles de l'annonce et au traitement créatif particulier en terme d'exécution. La compréhension du sens de l'annonce favoriserait la production de jugements favorables à l'égard de la création publicitaire (Chebat et al., 1997 ; Grunert, 1996), mais également l'émergence d'une attitude à l'égard de la marque **claire et liée au message.** . Ainsi, de nombreux chercheurs ont montré, que l'accroissement de la compréhension produit des attitudes à l'égard de la marque plus favorables (Alwitt, 1987 ; MacInnis, 1988 ; MacInnis et Jaworski, 1989). D'autre part, Hoyer, Srivastava et Jacoby (1984) ne trouvent pas de lien entre la familiarité à l'égard de la marque et la compréhension du message, ce qui implique, qu'une marque bien connue de son cœur de cible doit impérativement vérifier, que sa communication est comprise de cette dernière. Ainsi, Jaffe et al. (1992) montrent, qu'une mauvaise compréhension du positionnement de la marque véhiculée par le message publicitaire induit des attitudes à l'égard de la marque moins favorables.

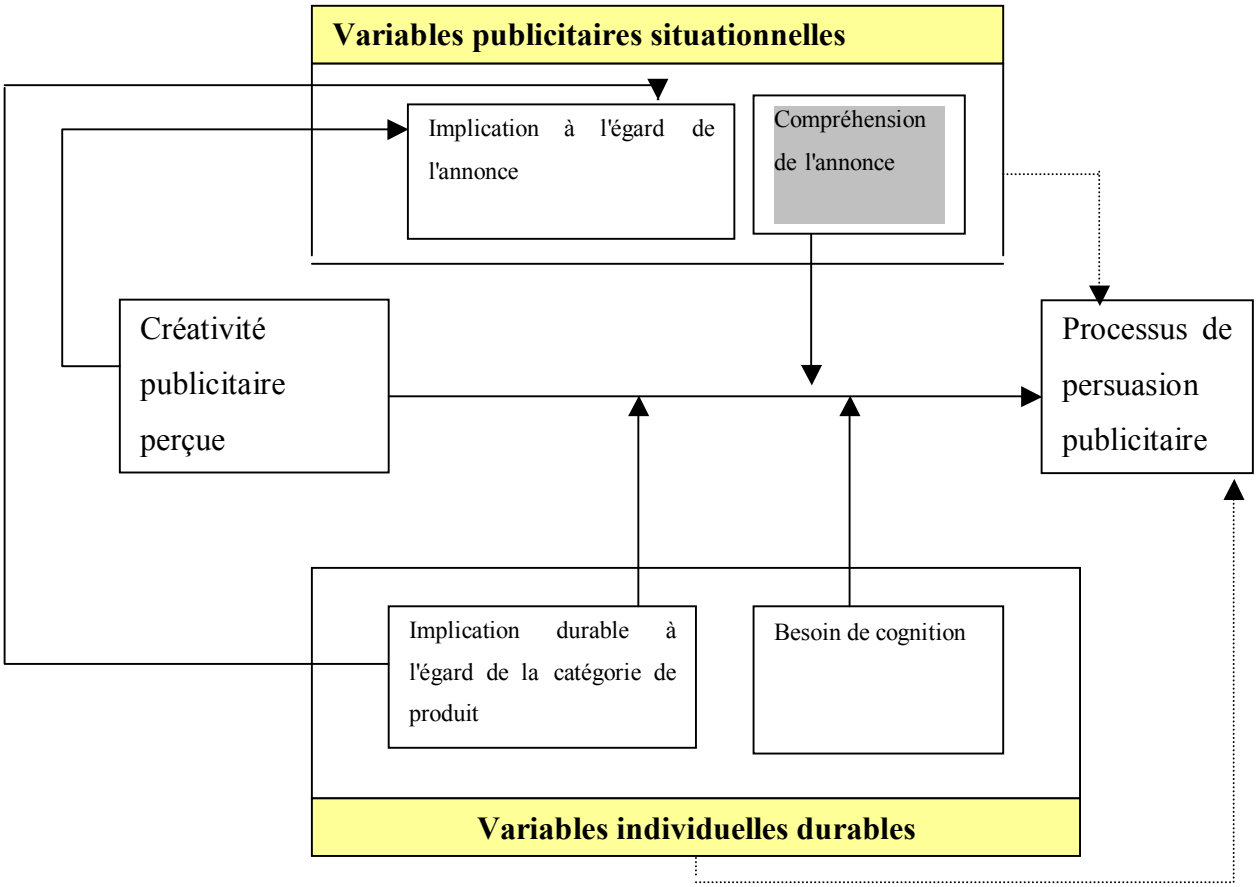
Une bonne compréhension de l'annonce renforcerait l'influence significative et positive des croyances à l'égard du message sur Aad et sur Ab. Une faible compréhension la minorerait.

Nous postulerons donc, que la compréhension est modératrice du processus de persuasion **ainsi que des effets de la créativité publicitaire perçue sur ce processus**. En effet, en présence d'une annonce que l'individu jugerait très créative, une bonne compréhension de cette dernière renforcerait encore le poids des croyances à l'égard du message sur le processus de persuasion.

Proposition de recherche n°17 : Lors de l'exposition à une publicité créative, la compréhension de l'annonce agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(a)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(b).**

Hypothèse 17 a : Une forte (*versus* faible) compréhension renforce (*versus* diminue) le lien "Croyances à l'égard du message - attitude à l'égard de la marque".

Hypothèse 17 b : En cas de bonne compréhension **et** de créativité publicitaire perçue forte, le lien "croyances à l'égard du message- attitude à l'égard de la marque" se renforce.



CHAPITRE V **FIGURE 54 LA COMPREHENSION COMME MODERATRICE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

3-4 Le niveau optimal de stimulation (OSL) comme modérateur de l'influence de la créativité perçue sur le processus de persuasion

Le concept de stimulation optimale (*Optimum stimulation level*, OSL) a simultanément été introduit par Hebb (1955) et Leuba (1955). Le principe est que les individus préfèrent un certain niveau de stimulation environnemental et, que leur comportement est conditionné par l'atteinte d'un niveau satisfaisant de stimulation. L'OSL résulte de la rencontre entre des stimuli présentant un certain potentiel d'éveil et un individu présentant un certain niveau "d'acceptation" de stimulation, qui est considéré comme une **relation affective personnelle à la stimulation**. La relation est décrite comme une relation en U inversée par laquelle les faibles niveaux d'éveil issus de l'environnement amènent l'individu à augmenter son niveau de stimulation à un certain niveau optimal. Au delà de ce niveau, l'accroissement de la stimulation se révèle dysfonctionnel et l'individu va chercher à retrouver une situation plus familière (Berlyne, 1960). Ce niveau de stimulation optimale est une variable individuelle dépendant de facteurs personnels, culturels, d'apprentissage ou psychologiques.

Le choix d'intégrer cette variable à notre modèle conceptuel repose sur l'apport de l'OSL à la compréhension des mécanismes d'exposition à des stimuli nouveaux ou ambigus. L'OSL fait partie des variables destinées à mesurer le comportement exploratoire et à apprécier son implication au niveau publicitaire.

3-4-1 OSL, complexité et nouveauté

Le lien entre incongruité des stimuli environnementaux (en l'occurrence publicitaires) et OSL nous amène à conserver et étudier les effets spécifiques de cette variable au sein de notre recherche, la complexité des stimuli étant un élément important du construit (Bettman, 1979). Ainsi, comme le font remarquer Raju et Venkatesan (1980), seuls certains stimuli bien particuliers ont un potentiel d'éveil suffisant. Ce potentiel serait dû à leur caractère nouveau, incongru, ambigu ou incertain et déclencherait un comportement exploratoire adapté.

Berlyne (1960) note que tous les stimuli à fort potentiel d'éveil se caractérisent par quatre attributs, qui sont la nouveauté, l'incertitude, le conflit et la complexité. Ces quatre variables sont rattachées à des spécificités affectives (récompense ou punition) et des spécificités physiques telles que la taille, l'éclat, la couleur pour générer un potentiel d'activation (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986).

Plus précisément, Berlyne (1960) montre que la stimulation environnementale dépend de stimuli présentant:

- Certaines caractéristiques psychophysiques (son, température, couleur)
- Certaines caractéristiques associées à la santé ou survie de l'individu (plaisir, peur…).
- Certaines caractéristiques dites comparatives (*collatives properties*) à l'origine du comportement exploratoire, et qui font, que le stimulus n'est jamais envisagé seul, mais comparé à d'autres actuels ou passés, ce qui permet l'évaluation de la nouveauté et de la complexité (lien entre le stimulus et un ensemble d'autres éléments).

Leur influence sur l'attention, le traitement de l'information et les réactions affectives ont fait l'objet de nombreuses recherches (voir chapitre II).

Dans le cadre publicitaire, Steenkamp et Baumgartner (1992) montrent que :

- Les individus présentant un fort OSL génèrent plus de réponses cognitives à l'égard de la publicité du fait d'une plus grande motivation à acquérir de l'information afin de satisfaire leur curiosité[130].
- Les individus présentant un fort OSL vont préférer les publicités complexes par rapport aux individus faibles en OSL.
- L'OSL modère les relations entre répétition et attitude à l'égard de la publicité, les individus faibles en OSL développant des attitudes plus favorables lorsque la publicité est répétée.

3-4-2 Influence modératrice de l'OSL sur le processus de persuasion

Falcy (1997) démontre que les individus caractérisés par un faible OSL accordent plus d'importance aux éléments liés au produit et à la marque, tandis que les individus présentant un fort OSL vont privilégier une route plus affective (importance des réactions affectives déclenchées par l'annonce).

Rouvrais-Charron (2002) démontre, qu'une influence modératrice de l'OSL (uniquement en cas de faible OSL) s'exerce entre les valeurs de l'individu et certains composants du processus de persuasion (RADA et attitudes envers l'annonce) dans le cas des publicités émotionnelles et transformationnelles. Elle conclut, que l'OSL n'a d'influence modératrice qu'en fonction des caractéristiques publicitaires.

---

[130] Steenkamp et Baumgartner (1992) montrent que l'acquisition de l'information obéit, soit à un processus utilitaire en vue par exemple de l'achat d'un produit, soit est considérée comme une fin en soi, motivée par la curiosité.

Certaines études échouent à démontrer l'influence modératrice de l'OSL sur le processus de persuasion :

- Goodwin (1980) ne parvient pas à montrer l'effet de l'OSL sur l'attention à l'égard de publicités nouvelles.
- Pavelchak, Gardner et Broach (1991) ne parviennent pas à établir, chez les individus présentant un fort degré d'OSL, l'influence de celui-ci sur l'attitude envers l'annonce. Par contre, l'OSL est bien modérateur du processus de persuasion chez les individus présentant un faible OSL.

D'autre part, l'OSL a donné naissance à des concepts voisins tels que le besoin de stimulation (*need for stimulation*, NST) étudié par Steenkamp, Baumgartner et van der Wulp (1996) pour son influence modératrice supposée sur le processus de persuasion publicitaire.

Les auteurs montrent :

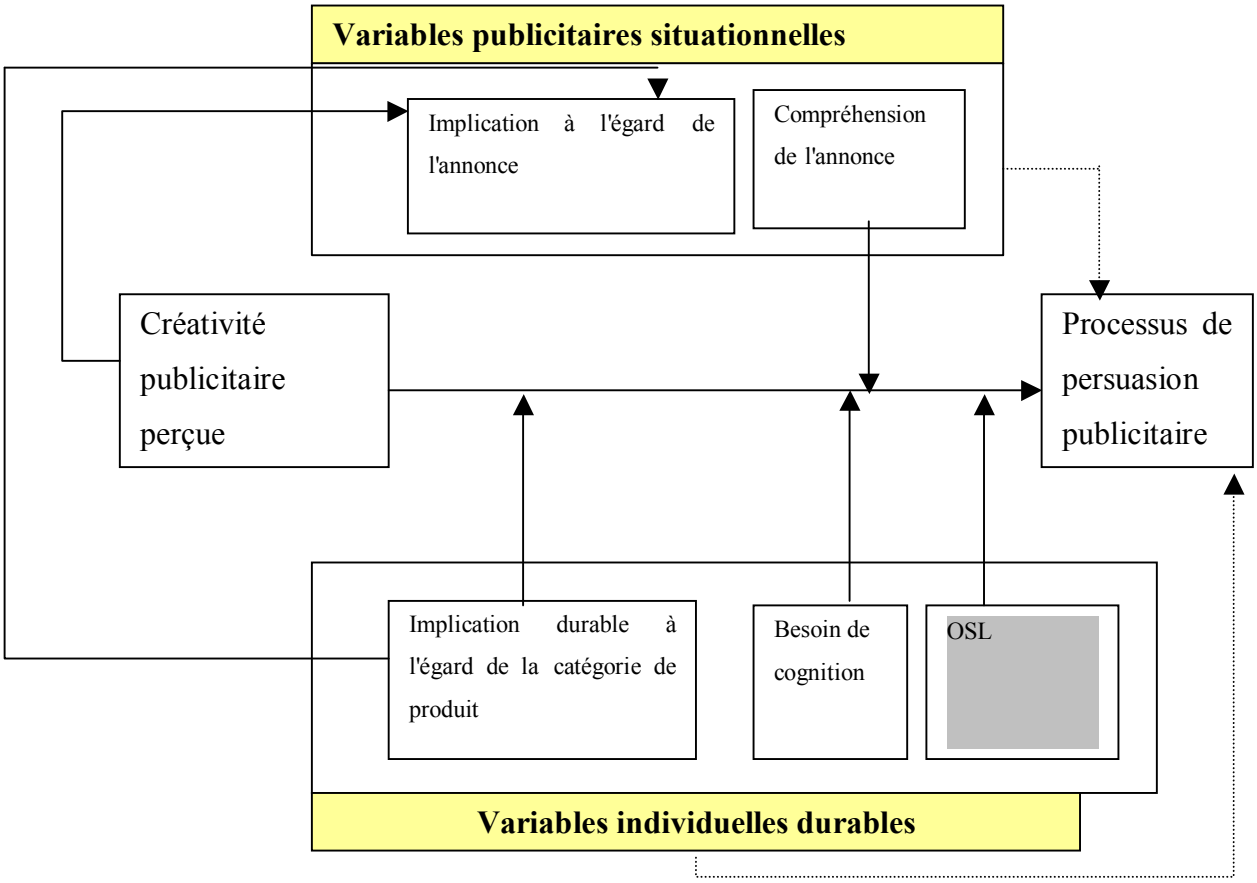
- Qu'il existe une relation entre le potentiel d'éveil d'un stimulus et l'éveil ressenti par le consommateur.
- Que la relation entre l'éveil suscité par le stimulus et l'évaluation par le consommateur de ce stimulus prend la forme d'un U inversé.
- Que l'effet d'éveil d'un stimulus exerce une influence plus forte sur le niveau d'attention des individus à fort besoin de stimulation par rapport aux individus à faible besoin de stimulation.
- Que pour les individus présentant un fort besoin de stimulation le point de stimulation au-delà duquel l'évaluation devient négative (point d'inflexion de la courbe en U inversé) est plus élevé, que celui des individus faibles en besoin de stimulation.

Le statut modérateur de l'OSL est également sujet à débat. Raju (1980) le présente comme une variable médiatrice entre les traits de personnalité et le comportement exploratoire. Mais comme le fait remarquer Rouvrais-Charron (2002), citant Joachimsthaler et Lastovicka (1984), une telle démarche conduit à exclure les autres traits de personnalité. Ce construit sera donc considéré comme un trait de personnalité, dont l'influence est modératrice des liens établis entre créativité publicitaire perçue et processus de persuasion.

Nous postulerons, au regard de la littérature, que :

Chez les individus à fort et faible OSL, la courbe entre évaluation de la créativité publicitaire perçue (dimensions complexité et nouveauté essentiellement) et l'évaluation de l'annonce suit la forme d'une courbe en U inversée, mais que le point d'inflexion au-delà duquel l'évaluation de l'annonce devient moins favorable est plus bas chez les individus présentant un faible OSL qu'un fort OSL. Les individus à faible OSL évalueraient de façon moins favorable les publicités très créatives, car ils les jugeraient trop complexes et/ou trop nouvelles. *A contrario*, les publicités les moins créatives seraient jugées moins favorablement par les individus à fort OSL. D'autre part, les individus à faible OSL suivraient une route de persuasion moins cognitive (cognitions et croyances marque), que les individus à fort OSL, capables de décoder le message publicitaire.

En cas de forte créativité, nous postulerons un renforcement de la route centrale suivie par les individus à fort OSL. En effet, ces derniers augmenteraient leur activité cognitive face à des stimuli complexes.



CHAPITRE **FIGURE 55 L'OSL COMME MODERATRICE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

Proposition de recherche n°18 : Lors de l'exposition à une publicité créative, le niveau optimal de stimulation agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(a)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(b).**

Hypothèse 18 a : Les individus caractérisés par **un fort OSL (***versus* faible**)** vont suivre une route centrale (*versus* périphérique) de persuasion

Hypothèse 18 b : En cas de fort OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA exercent un lien significatif sur l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 18 c : En cas de faible OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).

3-5 L'attitude à l'égard de la publicité en général comme modératrice de l'influence de la créativité perçue sur le processus de persuasion

Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la synthèse des acquis de la recherche en persuasion publicitaire, l'attitude à l'égard de la publicité en général est conceptualisée comme un antécédent de Aad (MacKenzie et Lutz, 1989). Situant nos recherches, au sein des routes de persuasion, nous confèrerons à cette variable un statut modérateur. Nous tenterons de répondre à deux questions principales :

L'attitude à l'égard de la publicité en général modère t-elle l'ensemble du processus de persuasion, et si oui, quelle route de persuasion le récepteur publiphile va t-il emprunter ?

L'attitude à l'égard de la publicité en général modère t-elle les effets de la créativité publicitaire perçue ? **Quelles vont être les réactions du récepteur publiphile en présence d'une publicité perçue comme créative ?**

Nous postulerons que cette variable confère un statut d'amateur de publicités créatives au récepteur, une appréciation forte de la publicité en général amenant les individus exposés à rechercher l'exposition publicitaire, à prendre du plaisir à y être exposé, à mémoriser les plus impactantes. MacKenzie et Lutz (1989) la considèrent comme un construit affectif. De ce fait nous supposerons, que les individus publiphiles vont développer une attitude forte à l'égard des variables de nature affective et que celles ci vont déterminer de façon centrale leur attitude à l'égard de la marque (transfert d'affect). *A contrario*, les individus développant un faible intérêt pour la publicité en général suivraient une route de médiation duale, dans laquelle les croyances à l'égard de la marque joueraient un rôle tout aussi important que l'attitude à l'égard de l'annonce.

Dans le cas d'une perception forte de la créativité de la publicité, qui leur sera soumise, nous postulerons, que cette route de transfert d'affect se vérifiera pour les individus publiphiles, mais que la route de médiation duale ne pourra s'appliquer pour les individus réfractaires à la publicité. **En effet, leur faible connaissance des codes publicitaires les empêcherait de décrypter la relative complexité des publicités créatives.**

Proposition de recherche n°19 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les individus présentant une attitude favorable (*versus* défavorable) à l'égard de la publicité en général suivent une **route de transfert d'affect** (*versus* de médiation **duale**).
En cas de **faible** attitude à l'égard de la publicité en général **et** de créativité publicitaire forte, aucune croyance à l'égard du message et de l'exécution ne pourrait émerger, ce qui minorerait aussi bien le poids de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus que des croyances à l'égard de la marque.
En cas de forte attitude à l'égard de la publicité en général **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de transfert d'affect en serait renforcée.

Hypothèse 19 a : En situation d'attitude à l'égard de la publicité en général forte (*versus* faible), les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de transfert d'affect (*versus* de médiation duale) de la persuasion sont plus fortes.
Hypothèse 19 b : En cas d'attitude à l'égard de la publicité en général favorable **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route suivie va être une route de transfert d'affect.

4. INFLUENCE MODERATRICE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN FONCTION DE SES DIFFERENTES DIMENSIONS

Comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons souhaité, dans le cadre de cette recherche, prendre en compte l'interaction des différentes dimensions du concept.

Il apparaît en effet, dans la littérature, que l'effet des dimensions prises deux à deux ou étudiées séparément permet de mieux isoler, et de ce fait comprendre l'influence de chaque dimension sur le processus et la nature des liens de corrélation existants entre elles.

Nous étudierons donc successivement :

- Les publicités évaluées fortement sur les dimensions "Complexité-Nouveauté"
- Les publicités évaluées fortement sur les dimensions "Esthétique-Nouveauté"
- Les publicités évaluées fortement sur les dimensions "Complexité-Esthétique"
- Les publicités évaluées fortement sur la dimension "Complexité"
- Les publicités évaluées fortement sur la dimension "Nouveauté"
- Les publicités évaluées fortement sur la dimension "Esthétique"

Nous rappelons, que selon l'échelle de mesure que nous avons construite, nous définissons les publicités créatives comme la combinaison des trois dimensions "Complexité-Esthétique-Nouveauté".

Au regard des observations précédentes, nous postulons, que la combinaison "Nouveauté-Esthétique-Complexité", que nous considérons comme la combinaison représentant les annonces créatives est supérieure en terme d'évaluation tant de la marque que de l'annonce sur les différentes combinaisons citées (dimensions prises deux à deux ou isolées).

Proposition de recherche n°20 : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique engendre une attitude plus favorable à l'égard de la publicité et de la marque que les autres combinaisons.

Hypothèse 20 : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique **(20a)** est évaluée plus favorablement que les autres combinaisons et engendre une attitude à l'égard de la marque plus favorable **(20 b).**

5. IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR

Kover, Goldberg et James (1995), Kover, James et Sonner (1997) se sont interrogés sur le lien pouvant exister entre créativité et intention d'achat. La dichotomie entre publicités dites efficaces et publicités dites créatives est souvent un sujet de débat parmi les annonceurs et les agences. Kover, Goldberg et James (1995) montrent, que les publicités créatives ne sont pas systématiquement génératrices de la plus forte intention d'achat. Selon eux, l'incongruité de ces publicités rendrait difficile l'identification du produit et du message et minorerait, de ce fait, les intentions d'achat. Cet effet serait d'autant plus fort, que nous nous situons en situation de pré-test (une seule exposition). **Les publicités créatives nécessiteraient un taux de répétition plus élevé**. Néanmoins, Kover, Goldberg et James (1995) ont opérationalisé la créativité à partir de deux items mesurant le caractère nouveau et le caractère stimulant des annonces créatives. La dimension esthétique n'a jamais été prise en compte. Besemer et O'Quin (1986) montrent, qu'il existe un lien entre l'esthétique d'un produit créatif et les intentions d'achat. **En effet, l'esthétique d'un produit serait pour le consommateur un indicateur de qualité et de bonne conception du produit.** De ce fait, nous postulerons, qu'à l'instar de l'effet favorable que la créativité publicitaire perçue peut avoir sur l'attitude à l'égard de l'annonce, celle-ci exerce également une influence positive sur l'intention d'achat. En outre, le fait de travailler sur des marques inconnues nous a amené **à mesurer le changement d'opinion à l'égard du secteur. Herr (1986) montre que l'utilisation de stimuli atypiques peut corriger une perception négative d'un secteur.**

Proposition de recherche n°21 : Une publicité créative a une influence positive sur l'intention d'achat **(a)** et sur l'opinion à l'égard du secteur **(b).** Cette influence positive sur l'opinion à l'égard du secteur n'est pas remise en cause, même lorsque celle-ci était négative avant l'exposition **(c).**

Hypothèse 21 a : Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et intention d'achat. **Hypothèse 21 b :** Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et opinion à l'égard du secteur et ce (**hypothèse 21 c**) même si cette dernière était négative avant l'exposition.

CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre était de présenter un modèle théorique général ainsi que les hypothèses de travail qui en découlent. Le modèle et les hypothèses jointes tentent de prendre en compte les différents rôles qu'est susceptible de jouer la créativité en publicité et plus précisément les routes de persuasion empruntées par cette variable publicitaire.

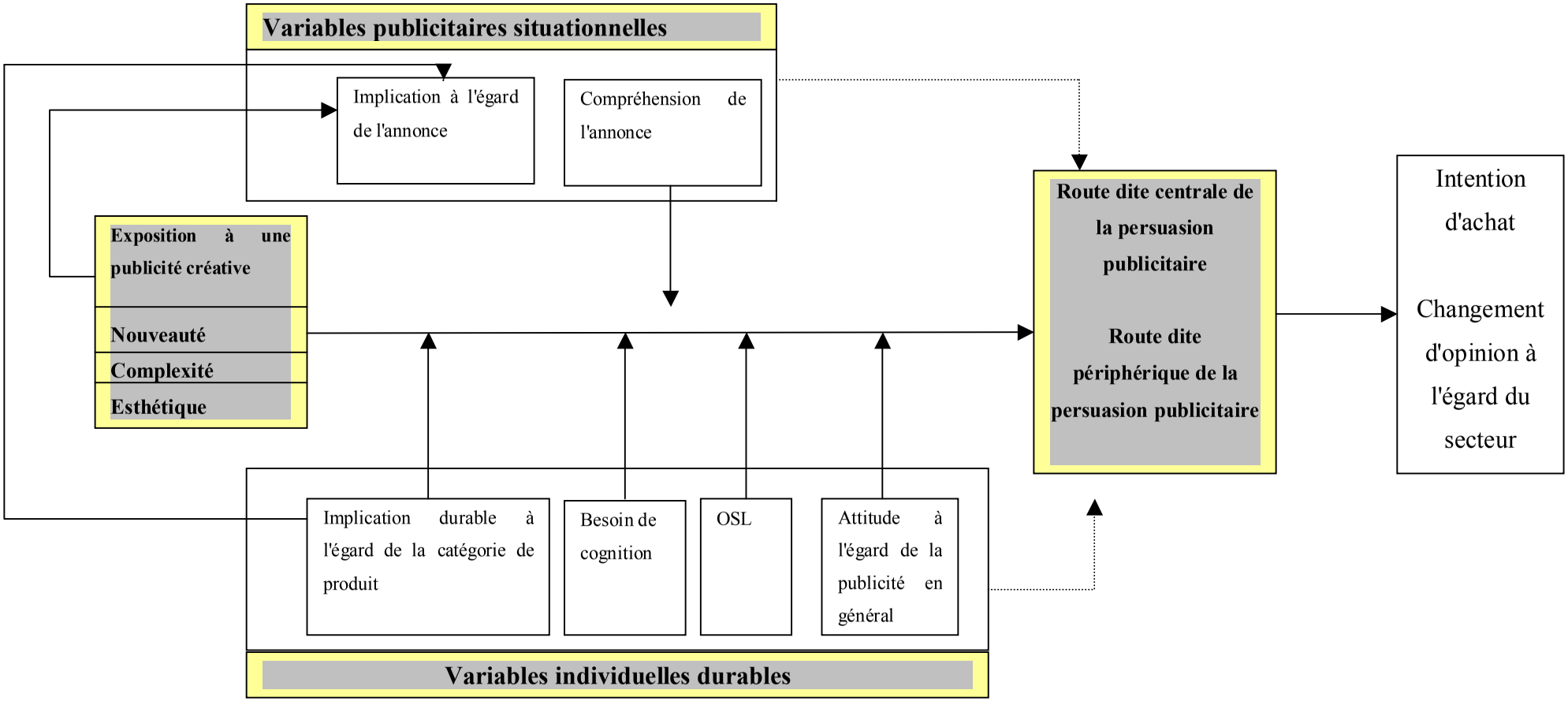
Il a également été fait l'hypothèse que le chemin qu'emprunte la créativité publicitaire pour influencer les réponses à la publicité pouvait dépendre de variables modératrices telles que l'implication ou la compréhension. Enfin, les résultats possibles de l'exposition à une publicité créative sont appréhendés à travers deux variables permettant de mesurer son efficacité, à savoir l'intention d'achat et le changement d'opinion à l'égard du secteur.

SYNTHESE DU CHAPITRE

Ce chapitre s 'articule autour des trois axes de recherche préalablement définis :

- Effet modérateur postulé de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion
- Effets modérateurs postulés de variables publicitaires situationnelles et individuelles durables sur l'influence de la créativité publicitaire perçue au sein du processus de persuasion
- Effets modérateurs postulés des différentes dimensions du concept de créativité publicitaire perçue, prises deux à deux et isolément sur le processus de persuasion publicitaire

Le cadre conceptuel, les différentes propositions de recherche et les hypothèses correspondantes sont résumés ci –après.



CHAPITRE V **FIGURE 56 CADRE CONCEPTUEL : INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

NB : Pour des raisons de lisibilité, l'articulation supposée des relations entre variables médiatrices de la persuasion en fonction des deux routes supposées (transfert d'affect et médiation duale) n'est pas représentée.

CHAPITRE V TABLEAU 79 RECAPITULATIF DES DIFFERENTES PROPOSITIONS DE RECHERCHE ET DES HYPOTHESES CORRESPONDANTES

PROPOSITIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES CORRESPONDANTES
INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
EFFET DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR L'ATTENTION	
Proposition de recherche n° 1 : la créativité publicitaire influence le niveau d'attention dédié à l'annonce et à la marque *via* les cognitions à l'égard de la marque et de l'annonce et l'implication à l'égard de l'annonce mais n'exerce une influence significative positive à l'égard des cognitions liées à la marque qu'à travers la dimension "Nouveauté".	**Hypothèse 1 a :** Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce **Hypothèse 1 b** : Plus la créativité perçue de l'annonce est forte, plus l'implication à l'égard de l'annonce est élevée. Il existe un lien significatif et positif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce. **Hypothèses 2** : Il existe un lien significatif positif entre nouveauté perçue et cognitions marque **(a),** un lien significatif négatif entre esthétique perçue et cognitions marque **(b)** un lien significatif négatif entre complexité perçue et cognitions marque **(c).**
EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
Proposition de recherche n°2 : la créativité publicitaire perçue exerce une influence modératrice sur le processus de persuasion publicitaire. Elle conditionne : ➢ L'intensité des liens des différentes variables médiatrices du modèle de persuasion ➢ Le poids des différentes variables de persuasion ➢ Les routes de persuasion	**c. f. séries d'hypothèses 7,8,9,10**
Proposition de recherche n°3 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives, du fait de leur forte intensité, exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.	**Hypothèse 3** : Lors de l'exposition à une publicité créative, les réactions affectives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.
Proposition de recherche n°4 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives déclenchées par l'annonce sont les premières réactions observées.	**Hypothèse 4 a** : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 4 b :** Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de la marque. **Hypothèse 4 c :** Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur l'attitude à l'égard de la marque.

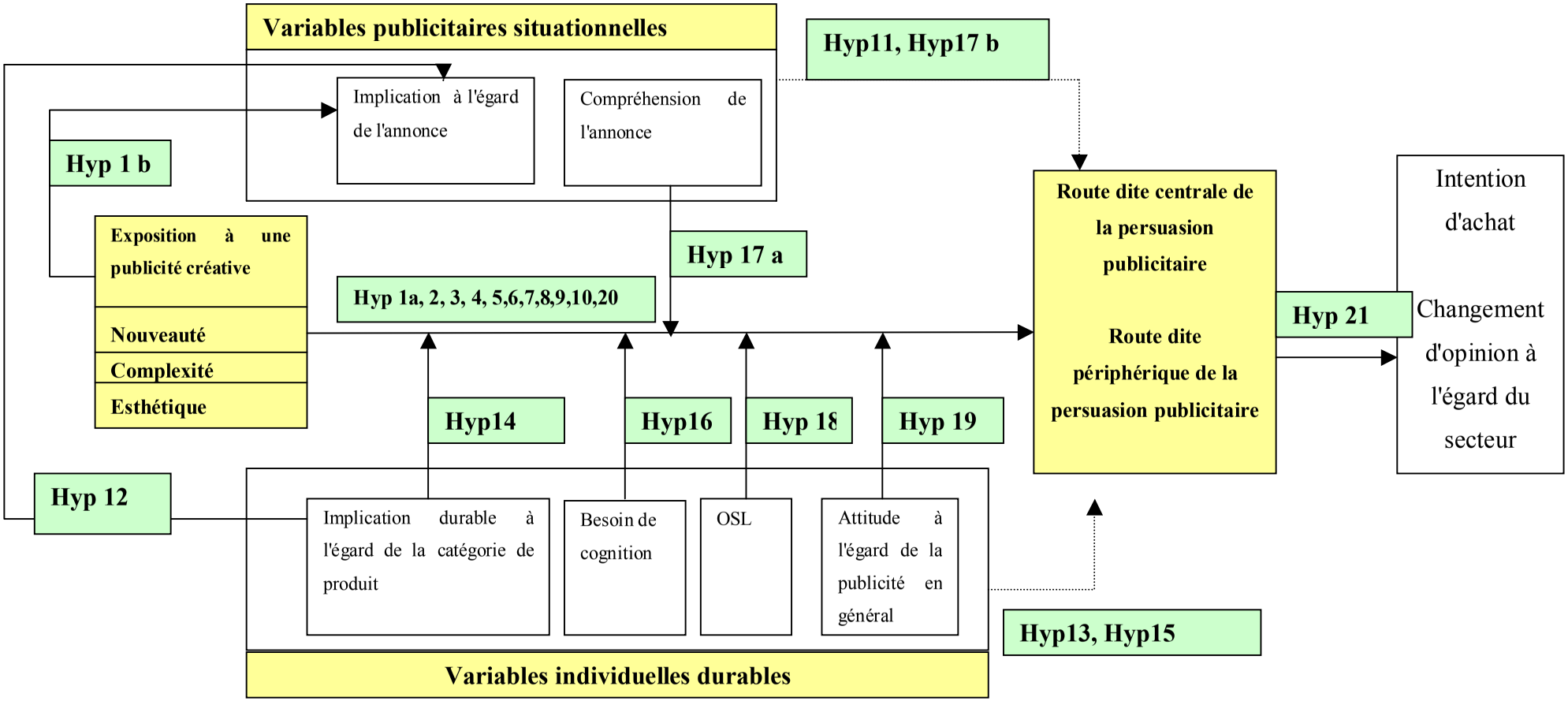
PROPOSITIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES CORRESPONDANTES
Proposition de recherche n°5 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les croyances à l'égard de la marque ne constituent pas le déterminant essentiel de l'attitude à l'égard de la marque.	**Hypothèse 5 :** Lors de l'exposition à une publicité créative, les jugements envers la marque n'exercent pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque.
Proposition de recherche n°6 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les réactions affectives négatives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe et positive sur l'attitude à l'égard de la marque et sur les croyances à l'égard du message de l'annonce.	**Hypothèse 6 a** : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien positif direct entre les RADA négatives et les croyances à l'égard du message et (**Hyp6 b**) un lien positif direct entre les RADA négatives et l'attitude à l'égard de la marque.
Proposition de recherche n°7 : La créativité publicitaire perçue exerce un effet direct sur l'intensité des relations observées entre variables médiatrices du processus de persuasion publicitaire et donc sur les routes de persuasion observées.. En cas de créativité publicitaire perçue **forte**, deux routes de persuasion cognitive et affective concomitantes s'appliquent. En cas de créativité publicitaire perçue **modérée ou faible**, la route de médiation duale s'applique.	**Hypothèse 7 a:** En situation de forte créativité publicitaire perçue, deux routes de persuasion (affective et cognitive) sont significatives soient les liens "Attitude à l'égard de l'annonce-Attitude à l'égard de la marque" et "RADA-Attitude à l'égard de la marque" pour la **route affective**, "Croyances à l'égard du message-Attitude à l'égard de la marque" pour la **route cognitive**. **Hypothèse 7 b :** les croyances à l'égard du message influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 7 c :** les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 7 d** : **En situation de créativité publicitaire perçue faible ou moyenne**, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de médiation duale sont significatives.
Proposition de recherche n°8 : Plus le consommateur juge une publicité créative, plus les croyances à l'égard de cette publicité, l'attitude à l'égard de la marque vont être favorables. La créativité publicitaire perçue exerçant un effet perturbateur sur les structures cognitives du récepteur n'a pas d'influence directe sur les croyances à l'égard de la marque.	Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe **Hypothèse 8 a** un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard du message **Hypothèse 8 b** un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard de l'exécution **Hypothèse 8 c** il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 8 d**: ce lien est renforcé lorsque l'opinion à l'égard de la catégorie de produits était négative avant exposition .

PROPOSITIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES CORRESPONDANTES
Proposition de recherche n°9 : La créativité publicitaire perçue exerce un effet direct positif sur les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce. Cette influence n'est pas remise en cause, lorsque le récepteur éprouve parallèlement des réactions affectives négatives à l'égard de l'annonce.	**Hypothèse 9** : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce même en cas de réactions affectives fortement négatives.
Proposition de recherche n°10: La créativité publicitaire perçue a un effet direct et positif sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Plus une publicité est évaluée favorablement sur la dimension "**Nouveauté",** et **"Esthétique"** plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable. Lorsqu'une publicité est évaluée moyennement sur la dimension "**Complexité**", l'attitude à l'égard de l'annonce est plus favorable que lorsqu'elle est évaluée fortement ou faiblement sur cette dimension **(courbe en U inversée).**	Il existe un lien direct et positif **Hypothèse 10a** entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 10b :** entre la dimension "Nouveauté" et l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 10c** : entre la dimension "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce .**Hypothèse 10d** : entre la complexité perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce. La forme de cette relation suit une courbe en U inversée.
EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION A l'EGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
Proposition de recherche n° 11: Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication à l'égard de l'annonce agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire En cas d'implication à l'égard de l'annonce **forte**, l'individu va suivre une route de persuasion cognitive et affective. En cas d'implication à l'égard de l'annonce **modérée ou faible**, la route de médiation duale s'applique. D'autre part, plus l'individu est impliqué publicitairement à l'égard de l'annonce, plus vont être **favorables** son attitude à l'égard de l'annonce et de la marque, ses croyances à l'égard de l'annonce et de la marque ainsi que ses	**Hypothèses 11** : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un **lien significatif positif** entre l'implication publicitaire et les croyances à l'égard du message **(11a**), les croyances à l'égard de l'exécution (**11b**), les croyances à l'égard de la marque (**11 c**), l'attitude à l'égard de l'annonce (**11d**) et de la marque (**11 e**), les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce**(11f)** et un lien **significatif négatif** entre l'implication publicitaire et les réactions négatives déclenchées par l'annonce **(11g)** . **Hypothèse 11 h** : En situation de forte (*versus* faible) implication publicitaire, les relations observées entre Aad- Ab et RADA-Ab d'une part et Croyances message-Ab d'autre part (*versus* les construits caractérisant la médiation duale) sont significatives.

PROPOSITIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES CORRESPONDANTES
réactions affectives déclenchées par l'annonce. **Un fort degré d'implication va donc influencer de façon significative aussi bien les variables de nature affective que cognitive.**	
EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
Proposition de recherche n°12: L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits influence de façon positive l'implication à l'égard d'une annonce. Néanmoins, cette influence est moins forte, que celle qu'exerce la créativité publicitaire perçue sur l'implication à l'égard de l'annonce.	**Hypothèse 12 a** : Il existe un lien direct positif et significatif entre l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits et l'implication à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 12 b :** Ce lien est significativement moins fort que le lien constaté entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce (*si hypothèse 1b vérifiée*)
Proposition de recherche n° 13: Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication **durable** à l'égard de la catégorie de produits agit comme variable **modératrice** du processus de persuasion publicitaire	**Hypothèse 13** : En situation de forte (*versus* faible) implication durable à l'égard de la catégorie de produits, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont plus fortes
Proposition de recherche n°14 : Lors de l'exposition à une publicité créative, l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits modère les effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire.	**Hypothèse 14 a** : En cas de forte implication durable **et** de forte créativité publicitaire perçue, les croyances basées sur le message vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 14 b** : En cas de faible implication **et** de créativité publicitaire perçue forte, ni les croyances à l'égard de la marque ou du message, ni l'attitude à l'égard de la marque ne vont influer de façon significative sur l'attitude à l'égard de la marque.

EFFET MODERATEUR DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
Propositions de recherche : Lors de l'exposition à une publicité créative, le besoin de cognition agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(15)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(16).**	**Hypothèse 15 :** En situation de fort (*versus* faible) besoin de cognition, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives **Hypothèse 16 a :** En cas de fort besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 16 b :** En cas de faible besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).
EFFET MODERATEUR DE LA COMPREHENSION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
Proposition de recherche n°17 :Lors de l'exposition à une publicité créative, la compréhension de l'annonce agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(a)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(b).**	**Hypothèse 17 a** : Une forte (*versus* faible) compréhension renforce (*versus* diminue) le lien "Croyances à l'égard du message - attitude à l'égard de la marque". **Hypothèse 17 b** : En cas de bonne compréhension **et** de créativité publicitaire perçue forte, le lien "croyances à l'égard du message- attitude à l'égard de la marque" se renforce.
EFFET MODERATEUR DE L'OSL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
Proposition de recherche n°18 : Lors de l'exposition à une publicité créative, le niveau optimal de stimulation agit comme variable modératrice du processus de persuasion publicitaire **(a)** et comme variable modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion **(b).**	**Hypothèse 18 a :** Les individus caractérisés par **un fort OSL (***versus* faible**)** vont suivre une route centrale (*versus* périphérique) de persuasion **Hypothèse 18 b :** En cas de fort OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 18 c :** En cas de faible OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).
EFFET MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
Proposition de recherche n°19 : Lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue, les individus présentant une attitude favorable (*versus* défavorable) à	**Hypothèse 19 a** : En situation d'attitude à l'égard de la publicité en général forte (*versus* faible), les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de transfert d'affect (*versus* de médiation duale) de la persuasion sont plus fortes.

l'égard de la publicité en général suivent une **route de transfert d'affect** (*versus* de médiation **duale**). En cas de **faible** attitude à l'égard de la publicité en général **et** de créativité publicitaire forte, aucune croyance à l'égard du message et de l'exécution ne pourrait émerger, ce qui minorerait aussi bien, le poids de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus que des croyances à l'égard de la marque. En cas de forte attitude à l'égard de la publicité en général **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de transfert d'affect en serait renforcée.	**Hypothèse 19 b** : En cas d'attitude à l'égard de la publicité en général favorable **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route suivie va être une route de transfert d'affect.
INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE EN FONCTION DE SES DIMENSIONS	
Proposition de recherche n°20 : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique engendre une attitude plus favorable à l'égard de la publicité et de la marque que les autres combinaisons.	**Hypothèse 20** : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique **(20a)** est évaluée plus favorablement que les autres combinaisons et engendre une attitude à l'égard de la marque plus favorable **(20 b).**
IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR	
Proposition de recherche n°21 : Une publicité créative a une influence positive sur l'intention d'achat **(a)** et sur l'opinion à l'égard du secteur **(b).** Cette influence positive sur l'opinion à l'égard du secteur n'est pas remise en cause, même lorsque celle-ci était négative avant l'exposition **(c).**	**Hypothèse 21 a** : Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et intention d'achat. **Hypothèse 21 b :** Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et opinion à l'égard du secteur et ce (**hypothèse 21 c**)même si cette dernière était négative avant l'exposition.



CHAPITRE FIGURE 57 CADRE CONCEPTUEL : INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION : HYPOTHESES DE RECHERCHE ASSOCIEES

NB : Pour des raisons de lisibilité, l'articulation supposée des relations entre variables médiatrices de la persuasion en fonction des deux routes supposées (transfert d'affect et médiation duale) n'est pas représentée.

CHAPITRE VI PRESENTATION ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

OBJECTIFS DU CHAPITRE

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter et décrire la démarche préalable mise en œuvre pour s'assurer **des conditions optimales** de tests de nos hypothèses de recherche. Dans la première section sont abordés les choix concernant la manipulation des différents stimuli publicitaires utilisés. Dans la seconde section, nous traiterons de la démarche générale choisie pour construire les instruments de mesure correspondant aux différentes variables constitutives de notre recherche.

INTRODUCTION

Appréhender l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire implique une démarche méthodologique en trois étapes :

- La détermination du terrain d'investigation.
- Le déroulement de l'expérimentation.
- La mesure des différents construits constitutifs de notre recherche.

La mesure des différents construits de notre recherche concerne :

- La connaissance de l'enquêté (variables psychologiques).
- L'évaluation de l'annonce et de la marque (cognitions, croyances, attitudes).
- La construction de mesures spécifiques pour certaines variables publicitaires (compréhension et attitude à l'égard de la publicité en général).

1. LA DETERMINATION DU TERRAIN D'INVESTIGATION

La détermination du terrain d'investigation comporte :

- Les choix relatifs au type de média et la manipulation du contexte d'exposition.
- La sélection des annonces et le plan d'expérience retenu.
- Le déroulement de l'expérimentation finale.

1.1 Les choix relatifs au type de média

1.1.1 Pourquoi la presse ?

Média le plus investi en France (48 % de part de marché sur le total plurimédia en 2003), la presse comporte un certain nombre de caractéristiques distinctives. Nous souhaitions préserver la capacité cognitive de l'individu à traiter une annonce complexe et ambiguë. La télévision, au contraire de la presse, impose au téléspectateur une durée d'exposition minimale et fortement cadencée, qui diminue d'autant l'implication et l'élaboration cognitive (Derbaix, 1995). D'autre part, notre échelle de créativité publicitaire perçue a été réalisée sur ce média. Il est probable, que le poids des différentes dimensions et la représentation des items en auraient été modifiés dans le cas de la télévision. Enfin, il nous a semblé intéressant de vérifier la "réputation" de la presse, média "froid "peu apte à déclencher des RADA (Edell et Burke, 1989).

1.1.2 La manipulation du contexte d'exposition

La volonté de rester proche d'un contexte naturel d'exposition se traduit par le choix d'intégrer les annonces retenues dans un *folder* (maquette d'une revue) comportant une huitaine de pages **couleur**. Nous avons souhaité utiliser des revues existantes afin de bénéficier d'une expérimentation la plus proche de la situation naturelle.

La revue retenue pour l'expérimentation finale a été retenue à l'issue d'un pré-test qualitatif de dix personnes appartenant à la population de notre échantillon final, parmi trois revues sélectionnées.

Il s'agit de l'Etudiant, Ciné Live et Phosphore. Chacune de ces revues a pour cible la population de notre expérimentation finale et comporte un site Internet, ce qui nous a facilité la réalisation des *folders* (sélection et impression d'articles, choix des couvertures…).

Les précautions méthodologiques à respecter étaient les suivantes :

- Neutralité émotionnelle et cognitive du support

  Goldberg et Gorn (1987) montrent, que, lorsque le programme regardé induit une humeur positive, cette dernière rejaillit sur la perception de la publicité diffusée.

  Un transfert des réactions affectives induites par le support peut générer un effet de halo rejaillissant sur les publicités.

  La nature du support peut affecter l'encodage et le traitement de l'information et détourner les ressources cognitives de l'individu, de telle sorte, que ce dernier ne va pas traiter l'annonce.

- Articles volontairement peu impliquant

  L'objectif était de réduire le phénomène de distraction, qui favorise l'acceptation du message et réduit la contre argumentation (Yzerbyt et Corneille, 1994)

Le contenu des différents supports était le suivant :

CHAPITRE VI TABLEAU 80 DETERMINATION DU SUPPORT

Supports	Thème des articles
L'ETUDIANT	Je suis arabe et alors, Que faire après un Bac S, 9 idées pour travailler dans les livres, Réussir son entrée en Ecole de Commerce
PHOSPHORE	Est-ce trop tard pour sauver la planète, Orientation: toutes les clés du succès, Jamel
CINE LIVE	Effets spéciaux, *Matrix Reloaded*, Science –Fiction

Le pré-test était destiné à mesurer :

- Les réactions affectives ressenties.
- Les jugements sur l'intérêt rédactionnel des articles.
- L'impression globale.

Par ailleurs, l'emplacement des annonces destinées à l'expérimentation finale a été testé auprès des dix individus. Trois types d'emplacement leur ont été soumis :

- Une quatrième de couverture.
- Une première double.
- Une double centrale.

La première double présentait le plus de "neutralité". En effet, la quatrième double impliquait un format à l'Italienne (c'est à dire un format A4), donc une diminution de la taille de l'annonce. La double centrale, quant à elle, était jugée comme mettant trop en valeur la publicité sélectionnée.

CHAPITRE VI **TABLEAU 81 CHOIX DU SUPPORT**

SUPPORT	EMOTION	INTERËT	PERTINENCE PAR RAPPORT A LA CIBLE
L'étudiant	-	+++	+++
Phosphore	-	+	++
Ciné-Live	++	++	++

Le pré-test effectué nous a conduit à sélectionner "L'Etudiant", dont les articles ne présentaient pas un contenu émotionnel fort mais par contre un intérêt certain. De plus, la pertinence par rapport à la cible est supérieure dans le cas de l'Etudiant à Ciné-Live et Phosphore.

L'Etudiant

1.2 Choix des annonce et plan d'expérience

1.2.1 La sélection du matériel

La procédure de sélection des publicités doit être pertinente par rapport aux objectifs de l'étude. **Trois critères ont déterminé notre sélection:**

- La créativité des publicités sélectionnées.
- Le choix de publicités françaises.
- La dimension dominante de l'annonce.

Afin de bénéficier d'un large corpus de publicités créatives, nous avons utilisé des publicités distinguées par le club des directeurs artistiques pour leur créativité. Ces publicités devaient :

- Avoir pour cible les jeunes adultes.
- Etre diversifiées en terme de secteur, afin de pouvoir travailler sur des niveaux différents d'implication.
- Avoir bénéficié à l'époque de leur parution d'une faible couverture média.
- Ne pas être connues de notre cible (d'où la sélection de publicités du début des années 90).

Afin de travailler sur des marques inconnues, ces publicités ont systématiquement subi une manipulation du logo et du nom de la marque[131]. D'autre part, nous avons souhaité travailler sur des annonces françaises, la créativité reposant sur des codes bien souvent culturels.

Pour l'expérimentation finale, deux publicités étrangères[132] 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 annonce à des annonces ou des produits trop connus pour éviter un effet de halo et une trop grande distraction.

---

[131] Remplacement des noms de marques et de logos par des marques et des logos fictifs

1-2-2 Le plan d'expérience retenu

Les annonces testées devaient présenter une dimension dominante ou une combinaison dominante des dimensions prises deux à deux de notre échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue. En effet, comme nous l'avons détaillé dans nos propositions de recherche, nous souhaitons étudier l'effet des différentes dimensions prises isolément et deux à deux.

Le plan d'expérience retenu est le suivant :

CHAPITRE VI **TABLEAU 82 PLAN D'EXPERIENCE A 8 MODALITES**

Une dimension dominante			Deux dimensions dominantes			Trois dimensions dominantes ou aucune dimension dominante	
Nouveauté	Complexité	Esthétique	Nouveauté+ Complexité	Complexité+ Esthétique	Nouveauté+ Esthétique	Nouveauté + Complexité + Esthétique	Aucune dimension dominante

Trente publicités ont été testées sur notre échelle de créativité publicitaire perçue par trente individus de 18-25 ans. Elles étaient projetées sur un support mural. Les individus devaient alors à chaque publicité projetée remplir une grille comportant les 11 items de notre échelle de mesure. 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.

[132] Ces publicités étaient des publicités québécoises de marques non commercialisées en France.

CHAPITRE VI TABLEAU 83 DETERMINATION DES OU DE LA DIMENSION DOMINANTE DES ANNONCES SELECTIONNEES (N=100)

Publicité	Nouveauté	Complexité	Esthétique	Nouveauté+ complexité	Nouveauté+ esthétique	Complexité+ esthétique	Nouveauté+ complexité+ esthétique
Bagagerie*	2.54	3.02	3.59	2.78	3,06	3.35	3.08
Jeu vidéo*	3.39	3.57	3.4	3.48	3.01	3.38	3.45
Déguisement	3.11	3.33	2.63	3.21	2.86	2.97	3.2
Montre*	3.45	3.64	2.75	3.54	3.09	3.26	3.34
Prêt à porter*	3.5	3.33	3.00	3.41	3.25	3.16	3.27
Chaussures*	3.68	3.21	2.56	3.45	3.09	2.85	3.13
Parfum(1)	2.21	3.03	3.20	2.62	2.70	3.11.	2.81
Voiture*[133]	2.51	2.71	2.73	2.61	3.3	2.72	2.65
Parfum (2)*	3.01	3.6	3.5	3.3	3,3	3.55	3.37
Voyages*	3.17	3.70	2.76	3,43	2.96	3.23	3.21
Moyenne	**3.05**	**3.31**	**3.01**	**3.18**	**3.03**	**3.16**	**3.12**

Légende : *, publicités retenues pour l'expérimentation finale. Moyenne calculée sur une échelle de Likert de 5.

[133] Cette annonce a été sélectionnée du fait qu'elle ne présentait aucune dimension dominante (*Cf.* structure du plan d'expérience).

CHAPITRE VI TABLEAU 84 COMPARAISON DE MOYENNES

		Moyenne des carrés	F	Signification
Nouveauté	Inter-groupes	8.355	14.482	.000
		2.955	5.122	.024
		9.030	15.652	.000
	Intra-classe	.577		
Nouveauté-esthétique-complexité	Inter-groupes	2.418	8.059	.000
		1.307	4.357	.038
		2.557	8.522	.000
	Intra-classe	.300		
Esthétique	Inter-groupes	2.857	3.485	.000
		.006	.008	.930
		3.213	3.920	.000
	Intra-classe	.820		
Complexité	Inter-groupes	3.828	6.393	.000
		2.660	4.443	.036
		3.974	6.636	.000
	Intra-classe	.599		
Nouveauté-esthétique	Inter-groupes	2.220	4.541	.000
		.809	1.655	.199
		2.396	4.901	.000
	Intra-classe	.489		
Nouveauté-complexité	Inter-groupes	5.479	16.583	.000
		2.806	8.492	.004
		5.813	17.594	.000
	Intra-classe	.330		
Complexité-esthétique	Inter-groupes	1.503	4.235	.000
		.732	2.063	.152
		1.599	4.507	.000
	Intra-classe	.355		

1-2-3 Déroulement de l'expérimentation finale

La composition du questionnaire a fait l'objet d'un pré-test sur 25 individus appartenant à notre cible et d'une consultation d'expert (un Maître de conférences spécialisé en marketing – communication).

A l'issue de ce pré-test, il est apparu, que deux points devaient être améliorés :

- La mesure de l'intention d'achat.
- La mesure des cognitions.

La mesure de l'intention d'achat : dans un premier temps, nous avions choisi du fait des biais importants de ne pas utiliser cette variable lors de notre questionnaire final. Après discussion, il est apparu dommageable de ne pas la faire figurer dans notre expérimentation finale. Nous avons donc décider de la réintégrer, en prenant, dans son traitement tout le recul conceptuel nécessaire.

La mesure des cognitions : le souci premier concernant cette variable était de distinguer les cognitions positives des cognitions négatives. Par exemple, le mot "violent" est –il toujours négatif chez l'individu interrogé ? Afin de résoudre ce problème, nous avons décidé de laisser les individus effectuer leur propre codage (Petty et Cacioppo, 1981) en leur demandant de classer les mots leur venant à l'esprit en positif, négatif ou neutre.

Après la présentation de l'objet de l'enquête (l'objectif donné est une étude portant sur la nouvelle maquette d'une revue en l'occurrence "l'Etudiant"[134]) , les sujets ont été conviés à remplir la première partie du questionnaire. Celle-ci était présentée aux étudiants comme un ensemble de questions diverses, annexes à l'objet principal de l'étude. Elle comportait, entre autres, une question portant sur leur opinion à l'égard du secteur à laquelle la publicité expérimentée (et à laquelle ils allaient être exposés ensuite appartenait), ainsi que leur attitude à l'égard de la publicité en général. Après distribution du *Folder* (et cinq minutes pour en prendre connaissance) les sujets étaient invités à remplir la deuxième partie du questionnaire. La seconde partie portait plus spécifiquement sur les variables constitutives du processus de persuasion (attitudes, croyances, cognitions et RADA) et les variables modératrices restantes à savoir compréhension, besoin de cognition, niveau optimal de stimulation, implication durable et publicitaire. Nous avons choisi de modifier l'ordre des questions (2 versions du questionnaire) afin de limiter un éventuel effet d'ordre.

---

[134] Et ce, afin de contrôler l'effet de demande, qui peut inciter l'individu interrogé à répondre dans le sens de l'effet supposé attendu par le chercheur. Il leur était précisé par oral, que le questionnaire porterait sur les articles, la mise en page, la mise en valeur des publicités intégrées dans *le folder*.

2. VALIDATION DES DIFFERENTES ECHELLES UTILISEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE

Seront abordées successivement au cours de ce chapitre, les échelles de mesure nous permettant d'opérationaliser les différentes variables constitutives de notre recherche, à savoir :

Les variables modératrices

- Les variables psychologiques durables
- Les variables d'implication (publicitaire et à l'égard de la catégorie de produit)
- Les variables publicitaires (compréhension de l'annonce, attitude à l'égard de la publicité, créativité publicitaire perçue)

Les variables médiatrices

- Les RADA
- Les croyances à l'égard de l'annonce et les cognitions
- L'attitude à l'égard de la publicité et de la marque

<u>L'exposé des résultats est structuré autour :</u>

Des analyses factorielles exploratoires menées sur les données collectées lors des pré-tests et de l'expérimentation finale :

- Résumé de l'information restituée par l'ACP : nombre de facteurs émergeants, valeurs propres, pourcentage de variance expliquée, corrélation entre facteurs, communalité et contribution des items aux facteurs

Des analyses factorielles confirmatoires :

- Fiabilité et validité de trait
- Adéquation du modèle *via* ses différents indices d'ajustement

2-1 Les variables psychologiques durables

2-1-1 Le Besoin de cognition

2-1-1-1 Choix de l'échelle de mesure

Petty et Cacioppo (1982) ont proposé une échelle de mesure unidimensionnelle du besoin de cognition en 34 items, réduite à 18 items (Petty et Cacioppo, 1984). Nous avons choisi d'effectuer nos pré-tests sur la base de cette échelle. Présentant une fiabilité très satisfaisante, elle a été reprise dans de nombreuses recherches, qui confirment sa bonne validité. Après la première épuration (n=118), il est apparu, que notre échelle comportait deux dimensions :

- Une dimension "Besoin de cognition appliqué aux besoins hédonistes"
- Une dimension "Besoin de cognition appliqué aux besoins utilitaires et sociaux"

Six items ont été retenus après la deuxième épuration (n=145), trois pour chaque dimension. Il est à noter, que l'unidimensionalité de cette échelle peut être remise en question, du fait même, de la définition, que donnent Cacioppo et Petty (1982) à savoir *"la tendance d'un individu à s'engager dans un processus de réflexion et à apprécier cela"*. Le besoin de cognition est donc un état (une motivation à la réflexion) et une émotion (plaisir ressenti lié à la réflexion).

2-1-1-2 Résultats

Pré-tests

CHAPITRE VI TABLEAU 85 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=145)

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension Besoins utilitaires et sociaux	2.541 **2.507**	42.345 **41.777**	
Dimension Besoins hédonistes	1.002 **1.065**	16.695 **17.745**	59.040 **59.521**
INDICE KMO	0.776 **0.742**		

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 86 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=118 ET N=145)

	Dimension Besoins utilitaires et sociaux	Dimension Besoins hédonistes
Dimension Besoins utilitaires et sociaux	1.000	-0.363 **-0.225**
Dimension Besoins hédonistes	-0.363 **-0.225**	1.000

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 87 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N =118 ET N=145)

	Besoins utilitaires et sociaux	Besoins hédonistes	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.656 **0.740**	0.616 **0.720**	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.652 **0.720**	0.616 **0.690**	0.725 **0.708**
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.390 **0.417**	0.348 **0.510**	
Validité discriminante Besoins utilitaires et sociaux-Besoins hédonistes	**0.564** **0.564>0.417.**		

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

Ces résultats ont nécessité la réalisation d'un test de Chi-deux, afin de vérifier que les concepts partagent plus de variance avec leurs items qu'entre eux, ce qui est bien le cas.

CHAPITRE VI TABLEAU 88 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (N=145)

	Modèle contraint	Modèle non contraint	Ecart de Chi-Deux	Ecart ddl
Besoins utilitaires et sociaux – Besoins hédonistes	33.643	8.612	25.031	1

Nous rappelons que, pour être statistiquement différent, la différence entre les Chi-Deux des modèles doit être supérieure à 3.84 avec un degré de liberté d'écart.

CHAPITRE VI TABLEAU 89 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION

	Qualité de représentation	Contribution sur les axes
Dimension Besoin de cognition appliqué à des objectifs utilitaires et sociaux		
• Je préfèrerais une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une autre qui serait d'une certaine importance mais ne nécessiterait pas beaucoup de réflexion	0.558	-0.570
• J'aime prendre en charge des situations nécessitant beaucoup de réflexion	0.555	-0.732
• L'idée de compter sur ma réflexion pour faire carrière m'attire	0.695	-0.866
Dimension Besoin de cognition appliqué à des besoins hédonistes		
• Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	0.498	0.634
• J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément et pendant des heures	0.512	0.625
• Je préfèrerais que ma vie soit pleine d'énigmes à résoudre	0.725	0.904

CHAPITRE VI TABLEAU 90 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	20.865 et 9 (0.013)	
GFI et AGFI	0.942 et 0.864	>0.9
RMSEA	0.044	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.836	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.900	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.895	>0.9

Expérimentation finale

Les résultats suivants concernent les principaux indicateurs obtenus lors de l'expérimentation finale.

CHAPITRE VI TABLEAU 91 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension Besoins utilitaires et sociaux	2.949	49.154	
Dimension Besoins hédonistes	0.843	14.047	63,201
INDICE KMO	0.833		

CHAPITRE VI TABLEAU 92 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Dimension Besoins utilitaires et sociaux	Dimension Besoins hédonistes
Dimension Besoins utilitaires et sociaux	1.000	0.410
Dimension Besoins hédonistes	0.410	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 93 QUALITE DE REPRESENTATION ET POIDS FACTORIEL (EXPERIMENTATION FINALE)

	Qualité de représentation	Contribution sur les axes
Dimension Besoin de cognition appliqué à des objectifs utilitaires et sociaux		
• Je préfèrerais une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une autre qui serait d'une certaine importance mais ne nécessiterait pas beaucoup de réflexion	0.533	0.627
• J'aime prendre en charge des situations nécessitant beaucoup de réflexion	0.603	0.712
• L'idée de compter sur ma réflexion pour faire carrière m'attire	0.720	0.914
Dimension Besoin de cognition appliqué à des objectifs personnels		
• Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	0.581	0.430
• J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément et pendant des heures	0.575	0.593
• Je préfèrerais que ma vie soit pleine d'énigmes à résoudre	0.781	0.922

CHAPITRE VI TABLEAU 94 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Besoins utilitaires et sociaux	Besoins hédonistes	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.689	0.692	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.6931	0.6854	0.7868
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.426	0.429	
Validité discriminante Besoins utilitaires et sociaux- Besoins hédonistes	0.702 0.702>0.426.		

Ces résultats ont nécessité la réalisation d'un test de Chi-deux, afin de vérifier que les concepts partagent plus de variance avec leurs items qu'entre eux, ce qui est le cas.

CHAPITRE VI TABLEAU 95 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (EXPERIMENTATION FINALE)

	Modèle contraint	Modèle non contraint	Ecart de Chi-Deux	Ecart ddl
Besoins utilitaires et sociaux – Besoins hédonistes	22.413	10.813	11.6	1

Nous rappelons que, pour être statistiquement différent, la différence entre les Chi-Deux des modèles doit être supérieure à 3.84 pour un degré de liberté, ce qui est le cas.
D'autre part, le modèle de mesure présente des indices satisfaisants.

CHAPITRE VI TABLEAU 96 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	10.813, 8 (0.213)	
GFI et AGFI	0.987 et 0.967	>0.9
RMSEA	0.036	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.973	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.993	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.993	>0.9

Si la qualité du modèle de mesure est satisfaisante, par contre, les indicateur de validité convergente sont relativement faibles. Nous conserverons néanmoins cette échelle en l'état dans la suite de nos hypothèses.

Afin de s'assurer, que les items retenus captent bien le concept de besoin de cognition, nous avons vérifié les coefficients de corrélation standardisés des liens **directs** de chaque item avec notre variable latente. Nous rappelons, que dans le cas de deux dimensions, AMOS ne peut effectuer d'analyse factorielle confirmatoire de second ordre entre variables latentes de premier ordre et de second ordre.

CHAPITRE VI TABLEAU 97 LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE LE BESOIN DE COGNITION ET LES ITEMS RETENUS POUR SA MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Items	Coefficients standardisés	T de Student
Je préfèrerais une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une autre qui serait d'une certaine importance mais ne nécessiterait pas beaucoup de réflexion	0.644	10.205
J'aime prendre en charge des situations nécessitant beaucoup de réflexion	0.673	10.781
L'idée de compter sur ma réflexion pour faire carrière m'attire	0.574	8.885
Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	0.698	11.292
J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément et pendant des heures	0.636	10.066
Je préfèrerais que ma vie soit pleine d'énigmes à résoudre	0.517	7.867

L'ensemble des coefficients standardisés des liens entre les items retenus et la variable latente de besoin de cognition sont significatifs. Les items retenus après épuration semblent donc capter notre concept de besoin de cognition.

2-1-2 Le niveau optimal de stimulation

2-1-2-1 Choix de l'échelle de mesure

Le niveau optimal de stimulation a été mesuré à travers six principales échelles :

- L'échelle de recherche de sensations (*Sensation Seeking Scale*, Zukerman, 1964)
- L'index de recherche de changement (*Change Seeker Index*, Garlington et Shimota, 1964)
- L'échelle de recherche de variation de stimulus (*Stimulus Variation Seeking Scale*, Penny et Reinhr, 1966)
- L'inventaire des préférences de similarités (*Similes Preference Inventory*, Pearson et Maddi, 1966)
- L'échelle de désir de nouveauté (*Desire for Novelty Scale*, Pearson, 1970)

- La tendance à la recherche d'excitation (*Arousal Seeking Tendency*, Mehrabian et Russell, 1974 et 1978)

C'est à cette dernière échelle que nous allons nous intéresser car :

- C'est l'instrument le plus récent mis à notre disposition réactualisé par les travaux de Steenkamp et Baumgartner (1992) et Steenkamp et Baumgartner (1995), qui en ont proposé une version allégée (7items).
- Elle incorpore les meilleurs items des échelles précédentes.
- Une procédure d'épuration rigoureuse a été mise en place à partir d'un groupe initial de 312 items.
- Elle est centrée sur la mesure de l'activation ou excitation, dont Raju (1980) donne un classement précis :

Activation due aux changements
Activation due à l'utilisation de stimuli inhabituels
Activation due au risque
Activation due à la sensualité
Activation due à un nouvel environnement

Notre premier pré-test nous a permis de réaliser une première épuration à partir des 95 items de l'échelle de Garlington et Shimota (1964). Nous avons choisi de conserver 11 items, puis 6 items à l'issue de notre deuxième pré-test et distingué deux dimensions, une dimension centrée sur le changement et une dimension centrée sur la recherche de sensations. Ces dimensions sont présentes dans les travaux de Raju (1980), qui distinguent, dans un contexte d'achat trois composantes :

- La recherche du risque et la curiosité, qui peuvent être assimilées à notre dimension "recherche de sensation".
- La recherche de variété, qui peut être assimilée à notre dimension "recherche de changement".

2-1-2-2 Résultats

Pré-tests

CHAPITRE VI **TABLEAU 98 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=70)**

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension Recherche de nouveauté dans le changement	2.767 **2.355**	27.266 **39.247**	
Dimension Recherche de nouveauté dans les sensations	1.623 **1.504**	16.234 **25.067**	43.501 **64.314**
INDICE KMO	0.550 **0.742**		

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI **TABLEAU 99 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=118 ET N=70)**

	Dimension Changement	Dimension Sensations
Dimension Changement	1.000	-0.126 **0.121**
Dimension Sensations	-0.126 **0.121**	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 100 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=70)

	Changement	Sensations	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.725	0.668	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.6359	0.7119	0.6422
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.453	0.424	
Validité discriminante Changement-Sensations	0.151 0.453 > 0.151		

Les différents indices présentés sont satisfaisants. On observe, par ailleurs, une amélioration de ces indices entre les deux collectes de données.

CHAPITRE VI TABLEAU 101 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION

	Qualité de représentation	Représentation sur les axes
Dimension Niveau optimal de stimulation appliqué au changement		
• J'aime changer sans arrêt d'activité	0.666	0.747
• Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction	0.668	0.802
• En me déplaçant, en mangeant, en travaillant… j'adopte une démarche réfléchie et méthodique plutôt que d'aller d'une chose à l'autre (recodé)	0.493	0.695
Dimension Niveau optimal de stimulation appliqué aux sensations		
• Je suis constamment à la recherche d'expériences nouvelles	0.707	0.830
• Je suis constamment à la recherche d'idées nouvelles	0.696	0.778
• Parfois, j'ai désiré tout quitter pour explorer le monde	0.628	0.791

CHAPITRE VI TABLEAU 102 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=70)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	14.812 et 8 (0.063)	
GFI et AGFI	0.939 et 0.839	>0.9
RMSEA	0.074	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.862	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.931	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.926	>0.9

Les six items précités ont été retenus pour l'expérimentation finale. Les résultats de cette dernière (voir tableaux suivants) sont néanmoins un peu décevants en terme de fiabilité et de validité.

Expérimentation finale

CHAPITRE VI TABLEAU 103 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

Dimensions	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
Dimension Recherche de nouveauté dans le changement	2.346	46.913	
Dimension Recherche de nouveauté dans les sensations	1.030	20.592	67.504
INDICE KMO	0.782		

CHAPITRE VI TABLEAU 104 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Dimension Changement	Dimension Sensations
Dimension Changement	1.000	0.348
Dimension Sensations	0.348	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 105 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Changement	Sensations	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0,671	0.648	
Fiabilité (α de Cronbach)	0.6642	0.6392	0.6971
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0,508	0.481	
Validité discriminante **Actions-Sensations**	0.338 0.481>0.338		

CHAPITRE VI TABLEAU 106 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Qualité de représentation	Représentation sur les axes
Dimension Niveau optimal de stimulation appliqué au changement		
• J'aime changer sans arrêt d'activité • Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction	0.769 0.711	0.882 0.826
Dimension Niveau optimal de stimulation appliqué aux sensations		
• Je suis constamment à la recherche d'expériences nouvelles • Je suis constamment à la recherche d'idées nouvelles • Parfois, j'ai désiré tout quitter pour explorer le monde	0.742 0.690 0.463	0.907 0.736 0.648

NB : élimination de l'item En me déplaçant, en mangeant, en travaillant… j'adopte une démarche réfléchie et méthodique plutôt que d'aller d'une chose à l'autre (recodé)

Nous pouvons souligner une bonne qualité de représentation des items retenus, excepté pour l'item "Parfois, j'ai désiré tout quitter pour explorer le monde". Nous avons toutefois choisi de conserver cet item.

En effet, il existe un lien significatif entre cet item et le concept que nous souhaitons mesurer même si ce lien est moins fort que pour les autres items.

CHAPITRE VI TABLEAU 107 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	16.095 et 4 (0.003)	
GFI et AGFI	0.979 et 0.920	>0.9
RMSEA	0.106	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.944	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.957	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.956	>0.9

A la lecture de ces résultats, nous déplorons des indices de fiabilité et de validité médiocres. Toutefois, les alphas obtenus et les indices du modèle de mesure sont plus satisfaisants et permettent de conserver cette échelle en l'état. Néanmoins, nous avons souhaité procéder à une dernière vérification en analysant les coefficients standardisés des liens entre chaque item et notre variable latente de niveau de stimulation optimale.

CHAPITRE VI TABLEAU 108 LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE LE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ET LES ITEMS RETENUS POUR SA MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Items	Coefficients standardisés	T de Student
J'aime changer sans arrêt d'activité	0.558	8.111
Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction	0.760	11.207
En me déplaçant, en mangeant, en travaillant etc…j'adopte une démarche réfléchie et méthodique plutôt que d'aller d'une chose à l'autre (recodé)	0.499	7.191
Je suis constamment à la recherche d'expériences nouvelles	0.494	7.104
Je suis constamment à la recherche d'idées nouvelles	0.533	7.728
Parfois, j'ai désiré tout quitter pour explorer le monde	0.178	2.439

2-2 Validation des échelles d'implication durable et d'implication à l'égard de l'annonce

2-2-1 La pertinence personnelle ou implication à l'égard de l'annonce

2-2-1-1 Choix de l'échelle de mesure

Notre objectif est d'appréhender l'implication à l'égard de l'annonce comme reflétant **l'attention et l'intérêt** portés à l'annonce. Comme nous en faisons l'hypothèse dans notre cadre conceptuel, la pertinence personnelle à l'égard de l'annonce peut être due aux qualités publicitaires intrinsèques de l'annonce mais également à la "proximité" ressentie par l'individu à l'égard d'une catégorie de produit, d'où le sentiment accru d'être concerné par le discours publicitaire lié à ce produit (Celsi et Olson, 1988).

Les échelles mesurant la pertinence personnelle à l'égard de l'annonce sont, pour la plupart, centrées sur la présentation des arguments produits et le pouvoir de persuasion de l'annonce.

Nous citerons principalement l'échelle développée par Lastovicka (1983) issue elle-même du test Léo Burnett appliqué en télévision. L'échelle de Schlinger (1979) se situe dans la même optique.

Nous avons souhaité retenir une échelle centrée sur la valeur d'attention et d'intérêt liée à la publicité sans item portant directement ou indirectement sur le produit, afin d'éviter toute redondance avec la mesure des croyances à l'égard du message. Notre choix s'est donc fixé sur l'échelle d'Edell et Burke (1987), Burke et Edell (1989). Cette échelle comporte 4 items et une dimension. Deux pré-tests ont été effectués afin de vérifier la bonne fiabilité et validité de l'échelle.

2-2-1-2 Résultats

Pré-tests

CHAPITRE VI TABLEAU 109 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=145)

Dimension Pertinence personnelle	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
	2.361 **1.794**	59.025 **59.804**	
INDICE KMO	0.778 **0.742**		

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 110 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N = 118 ET N=145)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.652 0.801
Fiabilité (α de Cronbach)	0.6720 0.7568
Validité convergente **(ρ_{vc} de Fornell et Larcker)**	0.326 0.445

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 111 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION

	Qualité de représentation
Implication à l'égard de l'annonce • Je me suis sentie concerné(e) par cette publicité • Cette publicité est importante à mes yeux • Cette publicité ne me laisse pas indifférente • Cette publicité vaut la peine d'être retenue	 0.548 0.670 0.525 0.617

CHAPITRE VI TABLEAU 112 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	14.117 et 2 (0.001)	
GFI et AGFI	0.950 et 0.752	>0.9
RMSEA	0.075	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.910	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.922	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.919	>0.9

Expérimentation finale

Les résultats suivants ont été obtenus lors de l'expérimentation finale.

CHAPITRE VI TABLEAU 113 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

Dimension Pertinence personnelle	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
	2.496	62.401	
INDICE KMO	0.740		

CHAPITRE VI TABLEAU 114 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.787
Fiabilité (α de Cronbach)	0.7901
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.481

CHAPITRE VI TABLEAU 115 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Qualité de représentation
Implication à l'égard de l'annonce	
• Je me suis sentie concerné(e) par cette publicité	0.616
• Cette publicité est importante à mes yeux	0.688
• Cette publicité ne me laisse pas indifférent(e)	0.666
• Cette publicité vaut la peine d'être retenue	0.527

CHAPITRE VI TABLEAU 116 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	0.037, 1 (0.848)	
GFI et AGFI	1 et 0.999	>0.9
RMSEA	0.000	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	1	>0.9
Indices de type 2		
IFI	1	>0.9
Indices de type 3		
CFI	1	>0.9

Nb: corrélation entre les résidus des items "cette publicité est indifférente" et "cette publicité vaut la peine d'être retenue".

Cette échelle présentant des indices de mesure, de validité et de fiabilité tout à fait satisfaisants. Nous la conservons en l'état pour les tests de nos hypothèses de recherche.

2-2-2 L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits

2-2-2-1 Choix de l'échelle de mesure

Nous avons retenu, afin d'opérationaliser le construit d'implication durable l'échelle de pertinence personnelle d'intérêt et d'attention (PIA) de Strazzieri (1994). En effet, nous souhaitions établir **une "correspondance" de mesure** entre nos deux échelles d'implication, l'implication publicitaire et l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits. D'autre part, les qualités de fiabilité et de validité de cette échelle se sont confirmées à l'issue de nos deux pré-tests et de l'expérimentation finale.

Enfin, cette échelle ne prend pas en compte la dimension "Risque", mais est plutôt centrée sur l'attrait du produit.

CHAPITRE VI TABLEAU 117 PRINCIPALES ECHELLES DE MESURE DE L'IMPLICATION DURABLE

Auteurs	Echelles	Points forts et points faibles
Lastovicka et Gardner (1979)	3 facettes : familiarité, importance normative, engagement	Validation sur 14 catégories de produit Distinction peu claire entre les causes et les conséquences de l'implication
Laurent et Kapferer (1985)	Echelle de profil d'implication (EPI) 5 facettes : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur de choix	Meilleure compréhension du concept d'implication Certaines dimensions sont rattachées à l'implication de situation et non l'implication durable
Zaichkowsky (1985)	*Personal Involvement Inventory* Unidimensionnel	Bonne validité mesurée envers 7 produits et deux scenarii d'achat (1985) et huit produits (1986). Remise en cause de son uni-dimensionnalité Caractère attitudinal de certaines variables
MacQuarrie et Munson (1986) **(1992)**	*Revised Product Involvement Inventory* Trois dimensions : importance, plaisir, risque Intégration des composantes de risque et de signe *Revised RPII* Deux facettes : importance et intérêt	Bonne validité prédictive (recherche d'information) Faible validité discriminante(RPII)
Strazzieri (1994)	Une dimension, 3 facettes pertinence personnelle, intérêt et attirance	Exclusion du risque perçu

Source : adapté de Rouvrais-Charron (2001)

2-2-2-2 Résultats

Pré-tests

CHAPITRE VI TABLEAU 118 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=100 ET N=145)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
	4.229 **4.709**	70.481 **78.476**	
INDICE KMO	0.850 **0.920**		

CHAPITRE VI TABLEAU 119 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N= 110 ET N=145)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.956 0.945
Fiabilité (α de Cronbach)	0.9136 0.9437
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.785 0.743

NB: figurent en gras les résultats du deuxième pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 120 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION

	Qualité de représentation
Pertinence	
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	0.753
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	0.870
Attirance	
Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	0.849
Le seul fait de me renseigner pour en acheter un est un plaisir	0.621
Intérêt	
J'aime particulièrement parler de ce produit	0.780
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	0.836

CHAPITRE VI TABLEAU 121 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	18.037 et 9 (0.035)	
GFI et AGFI	0.959 et 0.905	>0.9
RMSEA	0.083	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.978	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.989	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.989	>0.9

Expérimentation finale

CHAPITRE VI TABLEAU 122 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
	4.560	75.996	
INDICE KMO	0.885		

CHAPITRE VI TABLEAU 123 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.933
Fiabilité (α de Cronbach)	0.9365
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.704

CHAPITRE VI **TABLEAU 124 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)**

	Qualité de représentation
Implication durable	
Pertinence	
C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	0.752
C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	0.805
Attirance	
Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	0.831
Le seul fait de me renseigner pour en acheter un est un plaisir	0.708
Intérêt	
J'aime particulièrement parler de ce produit	0.679
On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	0.784

CHAPITRE VI **TABLEAU 125 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)**

Indices d'adéquation	**Valeurs obtenues**	**Valeurs clé**
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	19.412 et 6 (0.004)	
GFI et AGFI	0.979 et 0.925	>0.9
RMSEA	0.091	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.986	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.990	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.990	>0.9

2-3 Les variables publicitaires

Nous justifierons, dans cette partie, les différentes échelles utilisées afin de mesurer :

La compréhension de l'annonce

L'attitude à l'égard de la publicité en général

La créativité publicitaire perçue

2-3-1 La créativité publicitaire perçue

Comme nous l'avons déjà indiqué dans le chapitre consacré à la modélisation de la créativité publicitaire perçue, cette échelle a été soumise à trois expérimentations préalables. L'analyse des résultats issus de l'expérimentation finale devait confirmer **la bonne qualité psychométrique de cette échelle.**

CHAPITRE VI TABLEAU 126 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
Dimension Nouveauté Dimension Esthétique Dimension Complexité	3.933 1.973 1.380	35.75 17.936 12.549	66.236
INDICE KMO	0.796		

CHAPITRE VI TABLEAU 127 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Echelle globale
Fiabilité **(α de Cronbach)**	0.8001
Validité discriminante Esthétique-Complexité Complexité-Nouveauté Nouveauté-Esthétique	 0.119<0.473 0.154<0.473 0.119<0.533

CHAPITRE VI TABLEAU 128 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT PAR DIMENSION (EXPERIMENTATION FINALE)

	Dimension Nouveauté	**Dimension Complexité**	**Dimension Esthétique**
Fiabilité (ρ de Jöreskog)	0.850	0.722	0.78
Fiabilité (α de Cronbach)	0.844	0.7090	0.8018
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker)	0.533	0.473	0.545

CHAPITRE VI TABLEAU 129 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Dimension Nouveauté	**Dimension Esthétique**	**Dimension Complexité**
Dimension Nouveauté	1.00	0.317	0.226
Dimension Esthétique	0. 317	1.000	0.0064
Dimension Complexité	0.226	0.0064	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 130 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (EXPERIMENTATION FINALE)

	Communalité	Poids factoriel
Dimension "Nouveauté"		
Facteur "Originalité"		
Cette publicité est originale	0.682	0.840
Cette publicité est pleine d'imagination	0.638	0.716
Cette publicité est surprenante	0.710	0.830
Cette publicité est marquante	0.639	0.781
Facteur "Originalité par rapport au type de produit ou secteur"		
Cette publicité permet au produit de se démarquer	0.532	0.738
Dimension "Résolution"		
Facteur "Résolution"		
Cette publicité doit être décodée	0.519	0.732
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	0.696	0.791
Facteur" Incongruité"	0.706	0.830
Cette publicité est bizarre		
Dimension Esthétique		
Facteur "Esthétique, Elégance"		
Cette publicité est artistique	0.748	0.875
Cette publicité a du style	0.750	0.787
Facteur "Design"		
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	0.659	0.807

CHAPITRE VI TABLEAU 131 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	34 et 32 (0.000)	
GFI et AGFI	0.956 et 0.915	>0.9
RMSEA	0.07	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.933	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.955	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.954	>0.9

En outre, la validité prédictive de cette variable a été vérifiée en introduisant au cours du questionnaire la question suivante "Selon vous, cette publicité est-elle créative?" (Notation de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord, sur une échelle en 5 points). Nous détaillerons dans les résultats la correspondance existant entre l'échelle de créativité publicitaire perçue destinée à mesurer une variable latente, et cette question directe destinée à mesurer une variable manifeste.

2-3-2 La compréhension de l'annonce

Comme nous l'avons souligné dans notre cadre conceptuel, nous souhaitons mesurer la **compréhension réelle de l'annonce** et non l'effort de compréhension ou l'impression de complexité, qui s'en dégage. La méthode de mesure de la compréhension d'une annonce réside dans l'utilisation de questionnaires à choix multiples (**QCM**), dont certains sont des affirmations fausses et d'autres des affirmations correspondant bien au message de l'annonce. Les chercheurs s'appuient sur des juges indépendants, qui déterminent si une proposition est fausse ou si elle correspond bien à l'intention du publicitaire. Ainsi, Jacoby et Hoyer (1982) ont développé, pour mesurer la compréhension des annonces servant à leur expérimentation **un quiz** à 6 propositions (deux vraies, quatre fausses).

Schmittlein et Morrison (1983) suggèrent, que le construit de compréhension est continu et non discret. En effet, il y a plus de probabilité, qu'un individu comprenne partiellement le sens du message, plutôt qu'il le comprenne complètement ou pas du tout. Néanmoins, l'opérationalisation de la compréhension comme variable continue s'avère délicate.

Nous avons retenu pour la mesure de cette variable les deux règles principales édictées dans la littérature :

- Evaluation sous forme de quiz
- Evaluation des différentes propositions par trois juges experts (directeurs marketing ou ayant eu des responsabilités dans un département communication)

Les propositions du quiz ont été élaborées pour les assertions vraies, en reprenant des articles parus à l'époque du passage de la publicité et traitant du positionnement de la marque, des intentions de l'agence et de l'annonceur. La rédaction des propositions a été faite en collaboration avec les juges experts.

Concernant le caractère continu de la variable, nous avons souhaité nous en rapprocher en distinguant **trois niveaux de compréhension**[135] :

- Un niveau **fort**, dans lequel l'individu comprend le jeu publicitaire de l'annonce.
- Un niveau **moyen**, dans lequel l'individu comprend le sens premier du message (le métier de la marque, ce qu'elle essaie de vendre) mais sans compréhension réelle de l'annonce
- Un niveau **faible**, dans lequel l'individu croit comprendre le jeu publicitaire de l'annonce et le prend au premier degré, alors, qu'il est parfaitement éloigné de ce que le publicitaire a voulu dire.

Ainsi, une de nos annonces retenues présentait la radiographie d'une tête de femme (annonce chaussure), dans laquelle on voyait un escarpin et un bébé.

Le quiz de cette annonce était le suivant :

1. Proposition 1, bonne compréhension: Les chaussures, les femmes y pensent souvent et adorent ça autant qu'elles aiment les enfants
2. Proposition 2, compréhension moyenne : Pour les femmes, se chausser c'est important
3. Proposition 3, compréhension faible : Les chaussures de cette marque sont faites pour les intellectuelles

[135] Nous considérons ce type d'échelle comme une échelle ordinale, donc, *à priori* discrète. Néanmoins, même si les différentes mesures obtenues constituent un ensemble de catégories disjointes, elles font référence à une même dimension. Ce point est souligné par Evrard, Pras et Roux (1998), pour qui "*la dimension peut refléter un continuum sous-jacent".*

2-3-3 L'attitude à l'égard de la publicité en général

L'attitude à l'égard de la publicité en général peut s'appréhender principalement à travers deux échelles de mesure :

- L'échelle développée par Gaski et Etgar (1986)
- L'échelle de Moschis (1981)

L'échelle de Moschis comporte 10 items. Elle souffre d'un manque de validité et d'une faible fiabilité (alpha =.54).

L'échelle de Gaski et Etgar (1986) est destinée à mesurer l'attitude générale de consommateurs à l'égard du marketing (prix, distribution, qualité des produits) et comporte cinq items formulés ainsi :

- La plupart des publicités sont ennuyeuses
- Elles fournissent de fausses informations
- Si on supprimait la publicité, les consommateurs s'en porteraient mieux
- J'aime la plupart des publicités
- Les publicités devraient être plus souvent contrôlées

Après analyse des différents items, il nous est apparu, que leur formulation était très voire trop négative, dans un contexte assez généralement publiphobe.[136]

Nous avons donc préféré formuler un seul item de façon la plus neutre possible :

- Aimez vous la publicité en général ? (Evalué sur une échelle en 5 points allant de "pas du tout à beaucoup").

[136] *Cf.* le succès de *No logo* de Naomie Klein et de la tendance *No Bullshit* aux Etats Unis (Riou, 2002).

2-4 Les variables médiatrices

2-4-1 Les réactions affectives déclenchées par l'annonce

2-4-1-1 Choix de l'échelle de mesure

La mesure des réactions affectives à l'exposition d'une publicité a été appréhendée sous divers angles, qui tentent d'établir une classification des émotions en fonction de certains critères :

- L'intensité de la réaction affective et son contenu (Derbaix et Pham, 1989)
- La valence des émotions (positives, négatives) et la concomitance de ces réactions
- La qualification des émotions : émotion choc, sentiment, humeur, tempérament, préférence, attitude…
- La manifestation des émotions : physiologiques, biologiques ou cognitives
- L'évaluation des réactions émotionnelles :

Par l'approche <u>discrète</u> centrée sur l'établissement de typologies des émotions et visant une certaine exhaustivité (Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Derbaix, 1995)

Par l'approche <u>dimensionnelle</u> centrée sur la "captation" de la variété des émotions *via* un nombre restreint de dimensions (Mehrabian et Russel, 1974 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987)

CHAPITRE VI TABLEAU 132 LES APPROCHES DISCRETE ET DIMENSIONNELLE DES REACTIONS AFFECTIVES

<table>
<tr><th>Approche discrète</th><th>Approche dimensionnelle</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Edell et Burke (1987)/ 52 RADA regroupés en trois facteurs (stimulation, chaleur, sentiments postifs)</td><td>Mono-dimensionnelle</td></tr>
<tr><td>Aaker, Stayman et Hagerty (1986)</td></tr>
<tr><td>Aaker, Stayman et Vezina (1988) / 31 RADA</td><td>Orthogonale</td></tr>
<tr><td>Batra et Holbrook (1990)/ 34 RADA regroupés en 12 "indices émotionnels"</td><td>Sentiments positifs ou négatifs (Watson et Tellegen, 1985 ; Westbrook, 1987 ; Oliver, 1994)
Plaisir-Déplaisir, Activation-Ennui (Russel, 1979)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Derbaix (1995) / 21 RADA regroupés en 7 réactions affectives fondamentales</td><td>Multi-dimensionnelle</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Mehrabian et Russel (PAD, 1974) : pleasure, activation, dominance
Batra et Ray (1986) / Trois dimensions : tension, joie, vigueur, activation (SEVA) ; désactivation, ostentation sociale
Holbrook et Batra (1987) / Trois dimensions : plaisir, stimulation, domination</td></tr>
<tr><td>Richins (1997) / 16 catégories d'émotions</td></tr>
<tr><td>Approche fondée sur les travaux en psychologie de :
➢ Izard (1977) / 10 émotions fondamentales
➢ Plutchik (1980) / 8 émotions pures</td></tr>
</table>

Comme le font remarquer Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999), le recours à l'approche discrète se justifie :

- Dans des conditions d'expérimentation et de manipulation de l'exposition (choix des stimuli), des conditions spécifiques produisent des émotions identifiables et permettent de tester les hypothèses liées aux relations que les chercheurs tentent d'établir entre contexte et réactions émotionnelles
- Les réactions affectives positives ou négatives peuvent apparaître de façon concomitante ce qui réduit la validité des approches multidimensionnelles fondées sur une relative indépendance des dimensions identifiées

De ce fait, nous avons choisi de travailler sur une échelle fonctionnant à partir de l'approche discrète. L'échelle de Derbaix (1995) nous offre une bonne adaptation au contexte français.

Deux dimensions ont émergé de notre pré-test. Ces dimensions tiennent à la spécificité des annonces testées :

- Une dimension "Activation" positive dans laquelle les items retenus sont liés à la surprise et l'intérêt dans un sens positif
- Une dimension "Activation" négative, dans laquelle les items retenus sont également liés à la surprise mais dans un sens plutôt négatif

Ces résultats témoignent, en outre, du fait, que conformément au postulat établi par Izar (1977) et repris par Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999), les émotions positives et négatives apparaissent conjointement.

2-4-1-2 Résultats

Pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 133 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=87)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
RADA POSITIVES RADA NEGATIVES	3.248 1.771	40.603 22.135	62.738
INDICE KMO	0.756		

CHAPITRE VI TABLEAU 134 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=87)

	Par polarité
Fiabilité ρ de Jöreskog –RADA positives ρ de Jöreskog –RADA négatives	 0.784 0.713
Fiabilité α de Cronbach- RADA positives α de Cronbach- RADA négatives	 0.7797 0.7831
Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker RADA positives ρ_{vc} de Fornell et Larcker RADA négatives Validité discriminante	 0.483 0.461 0.162<0.461

CHAPITRE VI TABLEAU 135 ITEMS RETENUS (N = 87)

	Communalité	**Poids factoriel**
RADA positives		
Cette publicité me séduit	0.700	0.813
Cette publicité m'accroche	0.630	0.769
Cette publicité, c'est une agréable surprise	0.531	0.742
Cette publicité m'amuse	0.547	0.745
RADA négatives		
Cette publicité m'irrite	0.737	0.799
Cette publicité ne dégoûte	0.704	0.839
Cette publicité, c'est une désagréable surprise	0.624	0.693

CHAPITRE VI TABLEAU 136 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87)

	Dimension Intérêt-surprise	**Dimension Colère-dégoût**
Dimension Intérêt-surprise	1.00	-0.213
Dimension Colère-dégoût	-0. 213	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 137 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=87)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	24.773 et 19 (0.168)	
GFI et AGFI	0.936 et 0.879	>0.9
RMSEA	0.059	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.899	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.975	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.973	>0.9

Expérimentation finale

CHAPITRE VI TABLEAU 138 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

	Valeur propre	% variance expliquée	% variance cumulée
RADA POSITIVES RADA NEGATIVES	3.317 1.820	47.384 26.005	73.389
INDICE KMO	0.774		

CHAPITRE VI TABLEAU 139 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Par polarité
Fiabilité ρ de Jöreskog –RADA positives ρ de Jöreskog –RADA négatives	 0.831 0.884
Fiabilité α de Cronbach- RADA positives α de Cronbach- RADA négatives	 0.8284 0.8847
Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker RADA positives ρ_{vc} de Fornell et Larcker RADA négatives Validité discriminante	 0.553 0.718 0.103<0.553

CHAPITRE VI TABLEAU 140 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Communalité	**Poids factoriel**
RADA positives		
Cette publicité me séduit	0.681	0.837
Cette publicité m'accroche	0.759	0.858
Cette publicité, c'est une agréable surprise	0.546	0.711
Cette publicité m'amuse	0.692	0.848
RADA négatives		
Cette publicité m'irrite	0.803	0.861
Cette publicité ne dégoûte	0.858	0.933
Cette publicité, c'est une désagréable surprise	0.797	0.909

CHAPITRE VI TABLEAU 141 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87)

	Dimension Intérêt-surprise	**Dimension Colère-dégoût**
Dimension Intérêt-surprise	1.00	-0.282
Dimension Colère-dégoût	-0. 282	1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 142 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	49.095 et 9 (0.000)	
GFI et AGFI	0.970 et 0.906	>0.9
RMSEA	0.098	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.970	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.975	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.975	>0.9

2-4-2 Les croyances à l'égard de l'annonce

2-4-2-1 Choix de l'échelle de mesure

Du fait, de la structure de nos annonces et du média choisi (la presse), nous avons écarté les échelles fondées sur l'évaluation d'un scénario, d'un dialogue ou d'une histoire (Derbaix, 1995). Notre choix s'est porté sur une échelle fondée sur un *distinguo* clair entre les croyances à l'égard du message et les croyances portant sur l'exécution, à savoir l'échelle de Burton et Lichtenstein (1988). L'une des limites de cette échelle réside dans la corrélation relativement élevée entre dimensions[137]. Néanmoins, cette limite est pour notre recherche une manifestation de la créativité d'une annonce, dans laquelle message et exécutions sont étroitement liés.

[137] De l'ordre de 0.67 pour les auteurs, 0.412 pour notre expérimentation finale.

2-4-2-2 Résultats

Pré-test

CHAPITRE VI TABLEAU 143 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=87)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
Message Exécution	4.303 1.137	53.787 14.216	68.003
INDICE KMO	0.851		

CHAPITRE VI TABLEAU 144 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N= 87)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog) Dimension Exécution Dimension Message	 0.764 0.866
Fiabilité (α de Cronbach) Dimension Exécution Dimension Message Global	 0.7456 0.8653 0.8718
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) Dimension Exécution Dimension Message Validité discriminante	 0.530 0.567 0.462<0.530

CHAPITRE VI TABLEAU 145 ITEMS RETENUS (N=87)

	Qualité de représentation	Poids factoriel
Exécution		
Cette publicité est attrayante	0.641	0.766
Cette publicité est agréable	0.765	0.880
Cette publicité est chaleureuse	0.538	0.769
Message		
Cette publicité est efficace	0.648	0.677
Cette publicité est crédible	0.600	0.756
Cette publicité est persuasive	0.694	0.773
Cette publicité est convaincante	0.804	0.813
Cette publicité est instructive	0.749	0.934

CHAPITRE VI TABLEAU 146 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87)

	Dimension Exécution	Dimension Message
Dimension Exécution Dimension Message	1.00 0. 505	0.505 1.000

La corrélation entre dimensions est élevée, ce qui est une des caractéristiques de cette échelle et a été soulignée par les auteurs (Burton et Lichenstein, 1989). Lavoisier (2000) souligne également cette forte corrélation et une faible validité discriminante.

Dans notre cas, la validité discriminante de l'échelle nous incite à considérer qu'elle est effectivement bidimensionnelle.

CHAPITRE VI TABLEAU 147 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=87)

Indices d'adéquation	**Valeurs obtenues**	**Valeurs clé**
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	21.633 et 20 (0.155)	
GFI et AGFI	0.940 et 0.866	>0.9
RMSEA	0.064	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.937	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.983	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.982	>0.9

Expérimentation finale

CHAPITRE VI TABLEAU 148 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)

	Valeur propre	%variance expliquée	%variance cumulée
	4.105 1.175	51.315 14.693	66.008
INDICE KMO	0.852		

CHAPITRE VI TABLEAU 149 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE)

	Echelle globale
Fiabilité (ρ de Jöreskog) Dimension Exécution Dimension Message	 0.823 0.832
Fiabilité (α de Cronbach) Dimension Exécution Dimension Message Global	 0.8085 0.8261 0.8585
Validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larcker) Dimension Exécution Dimension Message Validité discriminante	 0.616 0.508 0.443<0.508

CHAPITRE VI TABLEAU 150 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Qualité de représentation	Poids factoriel
Exécution		
Cette publicité est attrayante	0.666	0.611
Cette publicité est agréable	0.831	0.864
Cette publicité est chaleureuse	0.766	0.917
Message		
Cette publicité est efficace	0.593	0.665
Cette publicité est crédible	0.606	0.748
Cette publicité est persuasive	0.714	0.860
Cette publicité est convaincante	0.742	0.803
Cette publicité est instructive	0.749	0.645

CHAPITRE VI TABLEAU 151 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE)

	Dimension Exécution	Dimension Message
Dimension Exécution Dimension Message	1.00 0. 412	0.412 1.000

CHAPITRE VI TABLEAU 152 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)

Indices d'adéquation	Valeurs obtenues	Valeurs clé
Indices absolus		
Chi-Deux, ddl (probabilité associée)	131.813 et 16 (0.000)	
GFI et AGFI	0.934 et 0.852	>0.9
RMSEA	0.117	<0.08
Indices incrémentaux		
Indices de type 1		
NFI	0.921	>0.9
Indices de type 2		
IFI	0.931	>0.9
Indices de type 3		
CFI	0.931	>0.9

La qualité des indices obtenus et la vérification d'une validité discriminante satisfaisante nous incitent à considérer cette échelle comme un instrument pertinent de mesure des croyances à l'égard de l'annonce *via* les dimensions "message" et "exécution".

2-4-3 La mesure des cognitions

Après l'exposition, il a été demandé au sujet au sein d'un espace réservé à cet effet, toutes les pensées lui venant à l'esprit.

Afin d'éviter toute subjectivité concernant le traitement, le sujet devait effectuer un autocodage de ses réponses en fonction de leur polarité (positives, négatives ou neutres) (Petty et Cacioppo, 1981). Cet autocodage était rendu nécessaire du fait de la relative ambiguïté et polysémie des publicités créatives. Sa nécessité avait été soulignée lors d'un pré-test du questionnaire **(n=25)**.

De même, l'autocodage a été pratiqué concernant les pensées relatives à la marque et les pensées relatives à la publicité.

Les croyances à l'égard de la marque

La mesure des croyances envers la marque a été réalisée à partir d'un groupe qualitatif de **15** individus. Nous n'avons souhaité retenir que trois attributs par marque. Les attributs retenus ont été évalués selon la formulation suivante : certainement pas, pas sûr, probablement, oui peut être, oui sûrement.

A l'instar de Rouvrais-Charron (2002), la modalité "ne sait pas" n'a pas été retenue. En effet nous considérons que "*même lorsqu'une personne n'a eu aucune expérience avec le produit ou le service, elle peut, néanmoins, nourrir un sentiment ou avoir un jugement sur la marque, après avoir perçu un message publicitaire*" (Rouvrais-Charron, 2002).

Pour le traitement de cette variable, une moyenne a été calculée selon le modèle compensatoire de Fishbein (1975) : **somme des jugements exprimés sur les attributs/ nombre d'attributs.**

2-4-4 La mesure de l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce

Notre objectif concernant ces deux variables est de mesurer **l'agrément réel** que le sujet peut ressentir à l'égard de la publicité et de la marque. Nous nous sommes donc efforcé de retenir un mode de mesure, qui ne **soit corrélé en rien** aux croyances ou à l'implication envers l'annonce, et ce, afin d'éviter tout biais possible dans la mise en relation de nos différentes variables. D'autre part, Brown et Stayman (1992) ont montré, que les "*effets de l'utilisation des échelles multi-items sont relativement faibles en ce qui concerne la validité des relations*" (Onnein-Bonnefoy, 1999).

2-4-4-1 L'attitude à l'égard de la marque

Nous avons souhaité retenir une mesure unidimensionnelle de Ab (attitude à l'égard de la marque). A l'examen d'un certain nombre d'échelles unidimensionnelles, il est apparu, qu'un nombre de formulations limité revenait de façon récurrente :

- La marque x est une bonne/ mauvaise marque (Gardner, 1985 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Cho et Stout, 1993)
- La marque x me plaît/ ne me plaît pas (Gardner, 1985 ; MacKenzie et Lutz, 1989)
- J'aime/ je n'aime pas la marque x (Gardner, 1985 ; Cho et Stout, 1993)

- Je suis favorable/ défavorable à la marque x (Edell et Burke, 1986, 1987 ; Cho et Stout, 1993)

La dernière formulation nous a semblé ambiguë. En effet, l'expression est plutôt réservée à des concepts liés à une opinion politique ou à des idées plus abstraites.

Ayant choisi, pour les raisons évoquées précédemment de ne retenir qu'un seul item, nous avons soumis l'échelle suivante (Gardner, 1985) à un échantillon de 54 individus exposés au matériel retenu pour notre expérimentation finale. La mesure retenue est celle d'une échelle sémantique en 5 points (de pas du tout à tout à fait)

1 La marque x est une bonne/ mauvaise marque
2 La marque x me plaît/ ne me plaît pas
3 J'aime/ je n'aime pas la marque x

Il apparaît, que le meilleur item de cette échelle est l'item 2. En effet, il possède le meilleur alpha et la meilleure qualité de représentation. La formulation " La marque x me plaît/ ne me plaît pas" a donc été retenue pour notre expérimentation finale.

CHAPITRE VI TABLEAU 153 CHOIX DE L'ITEM DE MESURE DE AB (N=54)

Items	Alpha de l'échelle si item supprimé	Qualité de représentation
La marque x est une bonne / mauvaise marque	0.6978	0.705
La marque x me plaît / ne me plaît pas	0.6410	0.760
J'aime la marque x / je n'aime pas la marque x	0.7633	0.629

2-4-4-2 L'attitude à l'égard de l'annonce

L'attitude à l'égard de l'annonce peut être vue comme :

- Le résultat d'attributs importants non mesurés

Ainsi, Gardner (1985) propose, que Aad puisse influencer Ab à travers un ensemble d'éléments liés à la marque et non liés à la marque. Selon elle, Aad pourrait refléter les croyances saillantes sur le produit (croyances sur l'image de l'utilisateur ou l'expérience de consommation), qui ne sont pas capturées par les mesures standards destinées à évaluer la marque. Cette hypothèse est confirmée par Mittal (1990), qui évalue des croyances sur attributs non pris en compte dans des études où Aad occupe un rôle majeur dans la formation de Ab. Il apparaît qu'en incluant des items de mesure tels que "*for people who buy the best thing in life"* (pour les gens, qui s'achètent le meilleur dans la vie) pour une publicité pour le vin, la contribution des croyances à l'élaboration de Ab est augmentée, ce qui diminue d'autant la contribution de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque.

- Le résultat de croyances que le consommateur entretient sur une marque du fait d'associations purement subjectives (considérant le style de cette publicité, je pense que cette marque est américaine), sans que ces croyances ne soient capturées par les mesures multi-attributs de Ab.

De ce fait, le type d'échelle pour mesurer Aad (unique *versus* multi-items) semble avoir peu d'effet sur les corrélations moyennes. Néanmoins, la corrélation entre Aad et Ab est sensiblement plus élevée lorsque l'échelle est multi-items ainsi que lorsque la marque est inconnue.

A contrario, des situations naturelles d'exposition ont tendance à minorer le poids de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus de persuasion. En condition de pré-test, les sujets focalisent leur attention sur l'évaluation des stimuli publicitaires, au détriment des cognitions marque. Selon Lutz, MacKenzie et Belch (1983), générer une attitude à l'égard d'une publicité est un effort plus naturel et moins important, que de chercher à coder, évaluer et argumenter sur des données de marque.

A l'instar du choix d'une échelle mono-item retenue pour Ab, nos avons souhaité sélectionner le même type de mesure pour Aad, avec pour objectif de sélectionner l'item le plus représentatif d'une attitude globale à l'égard de l'annonce.

Comme le fait remarquer Rouvrais-Charron (2001), "*il est admis que la mesure à partir d'une seule question de l'attitude envers l'annonce est compatible avec la conception retenue de ce construit par de nombreux chercheurs* ". Nous avons retenu l'échelle proposée par Holbrook et Batra (1987), et sélectionné l'item le plus apte à représenter ce construit.

L'échelle de mesure d'Holbrook et Batra (1987) comporte 4 items :

- J'aime/ je n'aime pas cette publicité
- Je réagis favorablement/ défavorablement à cette publicité
- J'éprouve un sentiment positif/ négatif envers cette publicité
- Cette publicité est mauvaise/ bonne

Cette échelle a été pré-testée sur **87** individus soumis au matériel de l'expérimentation finale. Les résultats obtenus au terme de ce pré-test nous ont incitée à conserver l'item "j'aime/ je n'aime pas cette publicité".

CHAPITRE VI TABLEAU 154 CHOIX DE L'ITEM DE MESURE DE AAD (N=87)

Items	Alpha de l'échelle si item supprimé	Qualité de représentation
J'éprouve un sentiment positif/ négatif envers cette publicité	0.8812	0.774
J'aime / je n'aime pas cette publicité	0.8378	0.864
Je réagis favorablement / défavorablement à cette publicité	0.8484	0.838
Cette publicité est mauvaise/ bonne	0.8999	0.699

CONCLUSION

Pour atteindre les objectifs de la recherche, c'est à dire confirmer ou infirmer les propositions et hypothèse émises relatives à l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion, une méthodologie rigoureuse a été mise en œuvre, tant au niveau du choix des échelles de mesure que des pré-tests de validité et de fiabilité de ces mêmes échelles. Cette méthodologie repose sur un plan d'expérience à huit modalités, huit publicités de marque inconnue étant les supports de l'enquête terrain.

Toutefois, nous tenons à souligner certaines limites :

Le choix du matériel a nécessité un certain nombre de manipulations (modification des logos, des noms de marque…) qui s'est révélé délicat au niveau de la reproduction.

La spécificité de la population étudiée a limité la validité externe de notre étude.

Les sujets ont été placés en situation d'expertise, ce qui augmente nécessairement les réactions cognitives.

Deux variables auraient mérité un autre mode de mesure. La compréhension de l'annonce s'appuie sur une méthodologie peu usitée, qui aurait sans doute nécessité une série complémentaire de pré-tests. Les Rada ont été mesurés selon la méthode papier/crayon sans recours à des méthodes plus modernes telles que l'analyse faciale.

SYNTHESE DU CHAPITRE

Ce chapitre s 'articule autour de deux grandes parties. Une partie consacrée au choix des stimuli publicitaires, une partie dédiée à la validité et fiabilité des différentes échelles de mesure des variables constitutives de notre recherche.
Les deux tableaux ci-après synthétisent la démarche suivie.

CHAPITRE VI **TABLEAU 155 SYNTHESES DES TESTS DES VARIABLES MODERATRICES UTILISEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE**

Echelle sélectionnée	**Pré-test1**	**Pré-test2**	**EXPERIMENTATION FINALE**	**Questionnaire final**
Besoin de cognition Cacioppo, Petty et Kao (1984)	N=118 2 facteurs α= 65 α= 61	N=145 2 facteurs α= 72 α= 69	2 facteurs α= 7868	Facteur1 : 3 items Facteur 2 : 3 items
OSL Echelle CSI (1964)	N=118	N=70 2 facteurs α= 63 α= 71	2 facteurs α= 6971	Facteur 1 : 2 items Facteur 2 : 3 items
Compréhension (Ford et Yalch, 1982)	QCM 3 juges experts	3 propositions par publicité		
Attitude à l'égard de la publicité en général				Mono-item
Implication publicitaire (Edell et Burke, 1987)	N=118 1 facteur α= 65	N=145 1facteur α= 801	1facteur α= 79	4 items
Implication	N=110	N=145	1facteur	6 items

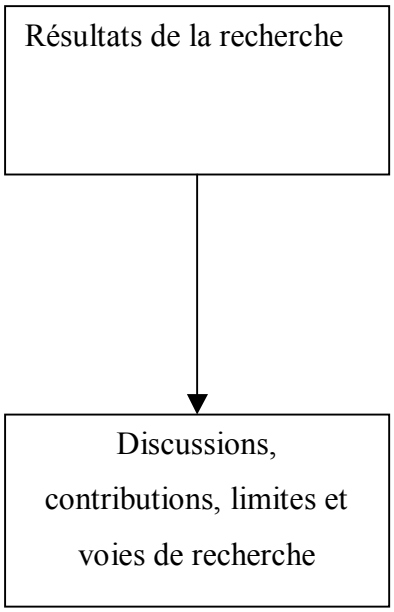
Echelle sélectionnée	Pré-test1	Pré-test2	EXPERIMENTATION FINALE	Questionnaire final
durable PIA (1994)	1 facteur α= 91	1facteur α= 94	α= 93	

CHAPITRE VI TABLEAU 156 SYNTHESES DES TESTS REALISES SUR LES VARIABLES CONSTITUTIVES DU PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE

Echelle sélectionnée	Méthodologie	Questionnaire final
RADA (Derbaix, 1995)	N=45 8 publicités α+ = 0.77 α- = 0.78	R+ 4 items R- 4 items α+ = 0.83 α- = 0.89
Croyances annonce (Burton et Lichtenstein,1988)	N=45 8 publicités αmess =0.86 αexé= 0.74	Message 5 items Exécution 3 items αmess = 0.83 αexé = 0.82
Aad (Holbrook et Batra, 1987)	N=87	Mono item
Ab (Gardner, 1985)	N=45	Mono item
Cognitions marque et annonce	Autocodage des répondants (polarité et objet)	
Croyances marque	15 entretiens non directifs	3 items par annonce

ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DE SES IMPLICATIONS

L'objectif de cette partie est de présenter les résultats de la recherche de façon la plus exhaustive possible. Nous validerons ou infirmerons dans un premier lieu nos hypothèses de recherche. Dans un second temps, nous tirerons un certain nombre d'observations chiffrées permettant de compléter la compréhension de notre objet de recherche (chapitre VII). Le chapitre VIII sera consacré à la discussion de ces résultats avec un accent particulier porté aux contributions théoriques et managériales de nos résultats.



CHAPITRE VII RESULTATS DE LA RECHERCHE

OBJECTIFS DU CHAPITRE

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter les résultats de cette recherche de façon synthétique. Nous nous appuierons sur les hypothèses de recherche formulées dans le cadre de cette thèse mais rendrons compte également de relations non envisagées au départ et permettant d'apporter un éclairage complémentaire à certaines propositions de recherche.

INTRODUCTION

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats de cette recherche afin de valider ou d'infirmer les propositions et hypothèses de recherche formulées lors du chapitre IV. Après une série de vérifications destinées à préparer les données recueillies, les hypothèses liées au caractère modérateur de la créativité publicitaire perçue sur les différentes réponses à la publicité seront examinées. Les variables modératrices distinguées dans notre modèle seront examinées à travers deux directions :

- Une direction, qui confirme un présupposé à savoir les effets modérateurs de ces différentes variables sur le processus de persuasion.
- Une direction, qui s'inscrit dans notre problématique de recherche, à savoir l'influence de ces variables sur les effets observés de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion.

Dans une dernière section, les différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue et leur influence sont analysées isolément et deux à deux.

Enfin, une série de résultats complémentaires nous permettra de compléter notre recherche et d'améliorer la compréhension de certains résultats.

1. ANALYSES PREALABLES AU TEST DES HYPOTHESES

Nos analyses préalables devaient vérifier trois points essentiels à la validité de notre démarche :

- La normalité des variables.
- L'indépendance des variables modératrices constitutives de notre modèle
- La détermination des groupes préalable aux analyses multi-groupes notamment le mode de calcul des différents niveaux d'intensité de chaque variable et la vérification de la taille de chacun de ces niveaux.

1-1 Présentation de l'échantillon

L'échantillon servant de support à nos analyses a été constitué en deux temps. Nous avons effectué une première série de questionnaires en Mars- Avril 2004 (n = 460 individus). Une première série d'analyses a montré que l'échantillon se révélait d'une taille insuffisante pour mener des analyses multi-groupes valides et fiables. Nous avons donc effectué un second terrain fin Mai 2004, qui nous a permis de compléter considérablement notre échantillon et de nous affranchir des biais possibles liés à la taille (n=930).

CHAPITRE VII TABLEAU 157 PROFIL DE L'ECHANTILLON (N=930)

Age	**Sexe**
Moyenne : 21.24 ans Médiane : 20 ans Ecart type : 9.8	Hommes : 44,3 Femmes : 55,7

1-2 Perception de la créativité des annonces et vérification de la normalité des modérateurs

Galan (2003) précise "*qu'une des conditions de l'analyse de variance pose que les scores de rétention pour chaque condition soient normalement distribués autour de la moyenne (...). Dans le cadre d'un plan d'expérience, étant donné que certaines variables sont manipulées, le calcul de leur normalité n'aurait aucun sens."* De ce fait, nous n'analyserons pas la normalité de la variable "créativité publicitaire perçue" et les variables associées à ses différentes dimensions (nouveauté, complexité, esthétique). Néanmoins, nous avons souhaité vérifier la perception par l'échantillon de la créativité des publicités testées en fonction de leur différente dimension.

1-3 Perception de la créativité des annonces

La distribution des perceptions des consommateurs à propos du caractère créatif des annonces testées montre :

Une concentration des réponses vers les niveaux élevés du caractère créatif des annonces (moyenne = 3.24, écart type=0.57, coefficient d'asymétrie=-526, coefficient d'aplatissement =.474).

CHAPITRE VII TABLEAU 158 MOYENNE DES DIMENSIONS DOMINANTES DE CHAQUE ANNONCE

Dimensions / Annonces	Nouveauté	Esthétique	Complexité	Nouveauté Esthétique	Nouveauté Complexité	Complexité Esthétique	Nouveauté Complexité Esthétique
Bagages		3.12					
Jeu-vidéo							3.47
Montre					3.56		
Prêt à porter				3.06			
Chaussures	3.06						
Voiture							2.57
Parfum						3.53	
Voyages			3.72				
F	**25.520**	**12.066**	**21.202**	**15.074**	**38.981**	**18.271**	**25.716**
SIG	**.000**	**.000**	**.000**	**.000**	**.000**	**.000**	**.000**

En outre, la validité prédictive de l'échelle a été vérifiée selon la procédure préconisée par Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi (2001). La corrélation entre la créativité publicitaire perçue (variable théorique de second ordre) et la créativité globale de l'annonce telle qu'elle est mesurée par une échelle simple à un item (selon vous, cette publicité est-elle créative ?) est de 0.748. Ce niveau élevé soutient la validité prédictive des variables latentes du modèle.

CHAPITRE VII TABLEAU 159 VALIDITE PREDICTIVE DE L'ECHELLE DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

	Coefficient standardisé	T de Student
Créativité publicitaire perçue- créativité publicitaire globale	0.748	31.615

1-4 Normalité des modérateurs

Il convient de vérifier, que les échantillons interrogés pour les huit publicités retenues sont bien identiques sur l'ensemble des variables modératrices. Ceci nous permettra essentiellement d'éviter d'attribuer la variance des variables dépendantes analysées à tel ou tel modérateur, alors, qu'elle serait due à une répartition aléatoire des valeurs.

CHAPITRE VII TABLEAU 160 ANALYSE DE CONCENTRATION ET DE SYMETRIE DES DIFFERENTS MODERATEURS

Publicité	Attitude à l'égard de la publicité	Implication durable	Besoin de cognition	OSL	Compréhension de l'annonce
Bagagerie	-.203/-.497	.350/-.833	.316/-.344	-.205/-.831	.787/-348
Jeu vidéo	-.238/-.710	.646/-.607	.535/-.511	-.327/-.477	1.278/1.074
Montre	-.726/-.172	.411/1.0013	.044/-.202	.564/-.551	.798/-794
Prêt à porter	-.745/.735	.360/-.817	.199/.152	-.242/-.341	.346/-1.174
Chaussures	-902/.459	-.380/-.979	-.718/.352	-158/-.264	.974/.230
Voiture	-989/.476	-.057/-1.397	-.768/-.256	-.407/-.640	1.439/.454
Parfum	.082/-1.042	.394/-1.155	1.879/4.332	-.062/-.502	1.107/.369
Voyages	-.567/-.840	.055/.009	.028/-.785	.212/-.839	.576/-1.298

Légende : le premier coefficient correspond à la valeur du coefficient d'asymétrie, le second au coefficient d'aplatissement.

Comme nous pouvons le constater, le besoin de cognition concernant l'annonce "parfum" et la compréhension concernant l'annonce "parfum", "voiture" et "jeu vidéo" présentent des problèmes de normalité. Il est d'usage de considérer, que pour que la variable puisse être évaluée comme suivant une loi normale, le coefficient d'asymétrie doit être inférieur à 1 en valeur absolue et le coefficient d'aplatissement (ou encore de concentration) doit être inférieur à 1.5. Ces limites sont toutefois contestées par Roussel, Durrieux, Campoy et El Akremi (2002), qui fixent la limite, pour le coefficient d'asymétrie à 3 en valeur absolue et pour le coefficient de concentration à 8 en valeur absolue.

De plus, nous avons réalisé la même analyse en prenant, non plus les annonces testées mais les niveaux de créativité publicitaire perçue (fort, moyen, faible). Le besoin de cognition présente alors un coefficient d'asymétrie de-.061 et d'aplatissement de -.296. Quant à la compréhension de l'annonce son coefficient d'asymétrie est de .986 et d'aplatissement de -.313.

1-5 Vérification de l'indépendance des modérateurs et de leur statut éventuel d'antécédent sur la créativité publicitaire perçue

A la lecture de la matrice, nous pouvons observer une faible corrélation entre les variables modératrices. Les liens les plus forts sont observés entre OSL et besoin de cognition, OSL et attitude à l'égard de la publicité en général. Néanmoins, le coefficient qui leur est affecté est faible et ne remet pas en cause l'analyse séparée de ces différentes variables et l'isolement de leur influence réelle sur le processus de persuasion.

CHAPITRE VII **TABLEAU 161 MATRICE DE CORRELATION DES VARIABLES MODERATRICES**

Corrélation de Pearson	Besoin de cognition	Implication durable	OSL	Attitude à l'égard de la publicité	Compréhension de l'annonce
Besoin de cognition	1	R=.098 P=.003	R=.201 P=.000	R=.115 P=.000	R=-.024 P=.000
Implication durable		1	R=.126 P=.000	R=.061 P=.063	R=-.051 P=.095
OSL			1	R=.211 P=.000	R=-.004 P=.000
Attitude à l'égard de la publicité en général				1	R=.034 P=.195
Compréhension de l'annonce					1

De plus, nous avons effectué la même analyse concernant la vérification de l'indépendance de la créativité publicitaire perçue et des différents modérateurs identifiés. Néanmoins, nous partions du postulat que cette indépendance **ne pouvait être totale**. En effet, la créativité publicitaire perçue est une variable publicitaire liée au type d'exécution, mais sa perception passe par un certain nombre de **filtres psychologiques**. Ainsi, le niveau optimal de stimulation et le besoin de cognition pouvaient selon nous, avoir une influence amont sur la perception de la créativité d'une annonce. Les corrélations obtenues, sont suffisamment faibles, d'une part pour infirmer nos premières impressions, et d'autre part pour établir un début de validation des relations entre variables, telles qu'elles ont été établies au sein de notre modèle.

CHAPITRE VII TABLEAU 162 CORRELATIONS ENTRE VARIABLES MODERATRICES ET CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET TESTS T ASSOCIES

	Créativité publicitaire perçue
Besoin de cognition	R=.129 P=.000
Niveau optimal de stimulation	R=.028 P=.389
Compréhension de l'annonce	R=-.137 P=.000
Attitude à l'égard de la publicité en général	R=.212 P=.000
Implication durable à l'égard de la catégorie de produits	R=-.016 P=.634

Nous avons souhaité effectuer cette analyse afin de vérifier leur statut éventuel d'antécédent sur la variable "créativité publicitaire perçue".

Il apparaît que la non significativité des tests liant ces différentes variables à notre concept confirme, qu 'ils ne peuvent être considérés comme des antécédents de la créativité publicitaire perçue.

1-6 Estimation des groupes modérateurs et des différents niveaux d'intensité des variables étudiées

L'étude du rôle des variables modératrices nous a conduit à effectuer sous Amos 4.0 des analyses multi-groupes permettant d'isoler et d'analyser les influences de chaque variable en fonction de son intensité. Nos hypothèses se situent à deux stades :

- **Premier stade** : étude de l'influence isolée de chaque variable sur le processus de persuasion
- **Deuxième stade** : étude de l'influence conjointe des différents niveaux d'intensité de nos modérateurs et de la créativité publicitaire perçue.

Nous avons souhaité travailler sur des niveaux d'intensité à trois niveaux : fort, moyen, faible.

Pour constituer nos différents groupes, nous nous sommes inspirés de la démarche de Hermann et Dianoux (2001).

Niveau fort : médiane observée plus un demi-écart type
Niveau faible : médiane observée moins un demi-écart type
Niveau moyen : valeurs comprises entre le niveau fort et le niveau faible

Cette méthode permet d'obtenir des groupes de taille relativement équilibrée détaillés dans le tableau suivant :

CHAPITRE VII **TABLEAU 163 CONSTITUTION DES GROUPES, EFFECTIFS OBSERVES**

		Créativité publicitaire perçue forte	**Créativité publicitaire perçue moyenne**	**Créativité publicitaire perçue faible**	**TOTAL**
Besoin de cognition	Fort	106	142	120	368
	Moyen	***86****	116	66	268
	Faible	94	110	90	294
TOTAL		300	368	262	**930**
OSL	Fort	114	116	96	326
	Moyen	106	108	60	274
	Faible	80	144	106	330
TOTAL		300	368	262	**930**
Implication durable	Fort	96	126	90	312
	Moyen	106	146	74	326
	Faible	98	96	98	292
TOTAL		300	368	262	**930**
Compréh.	Fort	112	160	140	412
	Moyen	76	102	72	250
	Faible	112	106	50	268
TOTAL		300	368	262	**930**
Attitude publicité	Fort	100	48	52	200
	Moyen	110	172	96	378

	Faible	90	148	114	352
TOTAL		**300**	**368**	**262**	**930**

Afin de ne pas introduire de biais dans nos analyses, nous rappelons, que nous ne retiendrons que l'effectif du plus petit groupe. Ainsi, l'influence du besoin de cognition sur la créativité publicitaire perçue sera étudiée en s'appuyant sur un effectif de 86 individus, plus petit effectif observé. Les individus "supplémentaires" seront éliminés de façon aléatoire à partir de SPSS.

En ce qui concerne la variable "Implication à l'égard de l'annonce", nous n'étudions pas son interaction sur les effets de la créativité publicitaire perçue, puisqu'elle est une variable dépendante de cette dernière.

CHAPITRE VII **TABLEAU 164 IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE : EFFECTIFS OBSERVES**

	Implication à l'égard de l'annonce
Niveau faible	342
Niveau moyen	312
Niveau fort	276

Dans les parties suivantes, nous allons détailler nos principaux résultats en fonction des propositions de recherche et hypothèses formulées dans notre cadre conceptuel.

La présentation des résultats recouvre trois directions de recherche :

- L'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion publicitaire
- L'influence des variables modératrices psychologiques durables et situationnelles sur le processus de persuasion publicitaire et sur les effets de la créativité publicitaire perçue
- L'influence des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue isolément et par combinaison

Les effets de la créativité publicitaire perçue sont étudiés à partir de deux directions:

- Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attention à travers les cognitions marque et publicité et l'implication à l'égard de l'annonce

- Rôle modérateur de la créativité publicitaire perçue sur le poids des différentes variables constitutives du processus de persuasion et les routes de persuasion empruntées

Nous allons préalablement détailler les relations pouvant exister entre variables médiatrices du processus de persuasion lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue.

2. PUBLICITES CREATIVES DE MARQUE INCONNUE ET PLACE CENTRALE DES RADA

Nous avons supposé, que la nature des publicités étudiées (volontairement complexes, nouvelles et esthétiques) présupposait une route de persuasion différente de celle observée généralement à savoir la route de médiation duale.
Nos hypothèses placent **les RADA** comme première réaction observée par les individus lors de l'exposition avec une influence particulière des **RADA négatives** au sein du processus de persuasion.

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 3 : Lors de l'exposition à une publicité créative, les réactions affectives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 4 a : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 4 b : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur les croyances à l'égard de la marque.

Hypothèse 4 c : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont un effet direct sur l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 5 : Lors de l'exposition à une publicité créative, les jugements envers la marque n'exercent pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque.

Hypothèse 6 a : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien positif direct entre les RADA négatives et les croyances à l'égard du message et (**Hyp6 b**) un lien positif direct entre les RADA négatives et l'attitude à l'égard de la marque.

CHAPITRE VII TABLEAU 165 PUBLICITE CREATIVE DE MARQUE INCONNUE ET PLACE CENTRALE DES RADA

RELATIONS POSTULEES			
	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
Entre RADA et attitude envers l'annonce ➢ RADA positives -Aad ➢ RADA négatives -Aad	**3 validée**	 0.502 -0.101	 17.418 -4.134
Entre RADA et croyances à l'égard de l'annonce ➢ RADA positives - croyances message ➢ RADA négatives - croyances message ➢ RADA positives - croyances exécution ➢ RADA négatives - croyances exécution Entre RADA et croyances à l'égard de la marque ➢ RADA positives - croyances marque	**4 a validée** **6 a validée** **4 b validée**	 0.336 0.072 0.516 -0.305 0.275	 10.562 2.544 20.300 -12.017 6.485
Entre RADA et attitude à l'égard de la marque ➢ RADA négatives - attitude à l'égard de la marque	**4 c et 6 b validées**	 0.095	 3.353
Entre croyances marque et attitude à l'égard de la marque	5 non validée	0.174	5.269
RELATIONS NON POSTULEES			
Entre opinion à l'égard du secteur et attitude à l'égard de la marque		0.185	6.369
Entre croyances à l'égard du message et attitude à l'égard de la marque		0.212	5.884

Du fait des résultats obtenus, nous pouvons confirmer **la place centrale des RADA positives et négatives lors de l'exposition à une publicité créative de marque inconnue.**

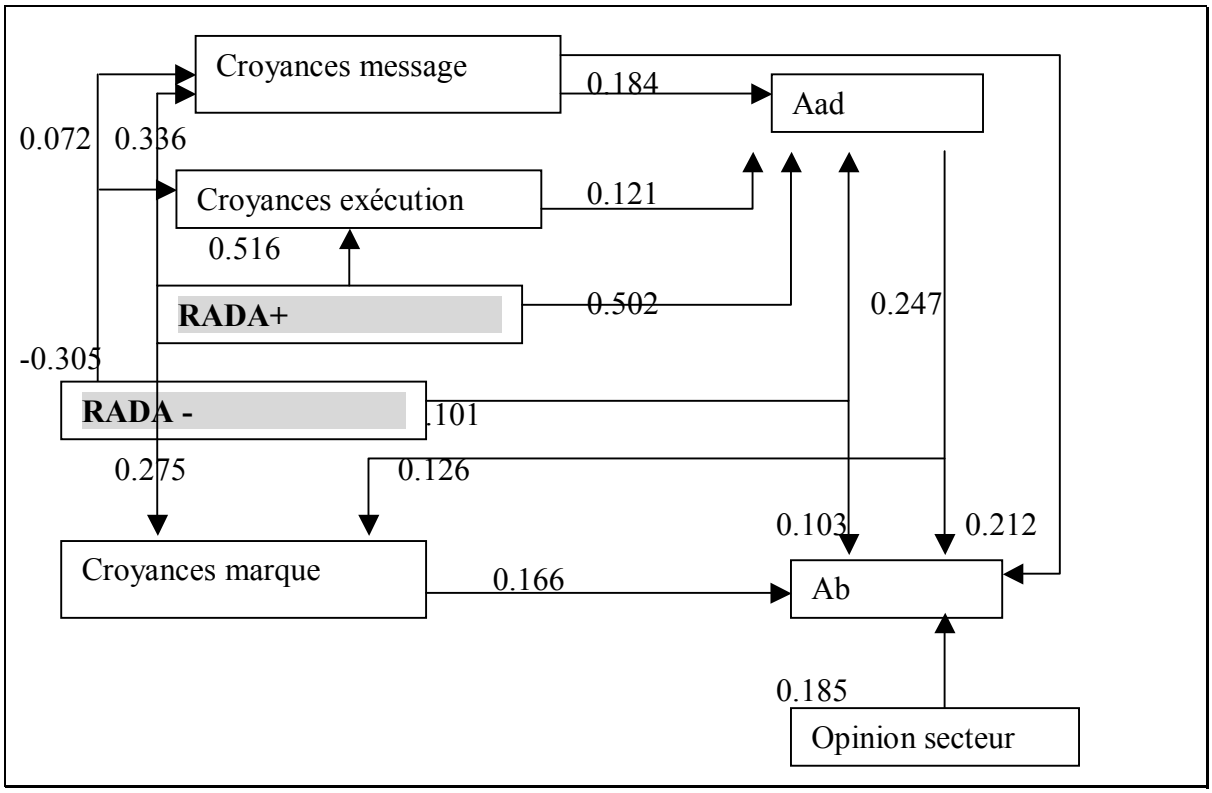
Les RADA sont bien les **premières réactions observées** chez le récepteur. Les RADA négatives exercent de façon tout à fait logique une influence négative sur le jugement porté à l'égard de l'exécution. Par contre, elles renforcent la **crédibilité** du message et de ce fait l'attitude à l'égard de la marque. Leur utilisation induit un processus cognitif de traitement du message et d'assimilation de celui ci.

Contrairement à ce que nous postulions, les croyances à l'égard de la marque exercent un effet significatif sur l'attitude à l'égard de la marque. En effet, nous pensions, que la perturbation des croyances à l'égard d'une marque (en cas de marque inconnue, il s'agit souvent de croyances à l'égard d'un secteur en général) du fait de l'exposition à des stimuli nouveaux et atypiques engendrerait une faible influence de ces dernières sur la marque. **Cette perturbation des structures cognitives pré-établies** de l'individu s'observe en fait dans le pourcentage de variance expliqué par le modèle des variables "attitude à l'égard de la marque" et "croyances à l'égard de la marque" (R^2 de 0.153 pour les croyances à l'égard de la marque et 0.220 pour l'attitude l'égard de la marque).

Nous observons, par ailleurs, que **l'opinion à l'égard du secteur** (mesurée avant exposition) exerce une influence forte sur l'attitude à l'égard de la marque (T de Student, 6.369), signe d'une relative **inertie** de la modification des croyances face à une seule exposition publicitaire.

Enfin, les croyances à l'égard du message exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque. Cette relation est fondée sur une forte implication à l'égard du message (Lutz, 1985). Les items "message crédible" et "message efficace" enregistrent les relations les plus fortes avec l'attitude à l'égard de la marque (T de Student respectivement de 4.838 et 2.784).

En outre, nous observons des relations significatives "plus classiques" entre attitude à l'égard de l'annonce et attitude à l'égard de la marque, croyances à l'égard de l'annonce et attitude à l'égard de l'annonce, croyances à l'égard de la marque et attitude à l'égard de l'annonce.



CHAPITRE VII **FIGURE 58 FORMATION DES ATTITUDES LORS DE L'EXPOSITION A UNE PUBLICITE CREATIVE DE MARQUE INCONNUE (COEFFICIENTS STANDARDISES)**

Les indices d'adéquation de notre modèle de persuasion témoignent de sa qualité globale tout à fait satisfaisante. Ainsi, d'une manière générale et toutes annonces confondues, l'ensemble des variables médiatrices étudiées permet de rendre compte des mécanismes relatifs à l'efficacité des communications créatives.

CHAPITRE VII **TABLEAU 166 QUALITE DU MODELE DE PERSUASION TESTE**

Indices d'ajustement	Modèle testé	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	34.741 7	
Chi-Deux normé	4.963	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
RMSEA RMR	0.065 0.016	< à 0.08 <à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.991 0.953 0.985 0.988	> 0.9
ECVI	0.100	Le plus petit possible

3. EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE

3-1 Effet de la créativité publicitaire perçue sur l'attention à l'égard de l'annonce et de la marque

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 1 a : Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce
Hypothèse 1 b : Plus la créativité perçue de l'annonce est forte, plus l'implication à l'égard de l'annonce est élevée. Il existe un lien significatif et positif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce.
Hypothèses 2 : Il existe un lien significatif positif entre nouveauté perçue et cognitions marque **(a),** un lien significatif négatif entre esthétique perçue et cognitions marque **(b)** un lien significatif négatif entre complexité perçue et cognitions marque **(c).**

Nous observons un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et le nombre de cognitions dédiées à l'annonce (coefficient standardisé : 0.133, T de Student : 4.080). **L'hypothèse 1a est donc bien validée**.

Parallèlement, il existe un lien significatif fort entre la créativité publicitaire perçue et l'implication à l'égard de l'annonce (H1b validée) (coefficient standardisé : 0.409, T de Student : 13.669). **L'hypothèse 1 b est validée**.

Concernant les liens, que l'on pensait pouvoir établir entre nouveauté perçue de l'annonce et cognitions marque, il apparaît, que la nouveauté perçue n'exerce aucune influence sur le nombre de cognitions liées à la marque. Il en va de même pour la complexité perçue de l'annonce. Nouveauté et complexité n'auraient donc aucune influence ni positive, ni négative sur l'attention dédiée à la marque. Par contre, l'influence de l'esthétique agit de façon négative sur le nombre de cognitions liées à la marque (attention détournée sur l'annonce au détriment de la marque). **L'hypothèse 2b est donc bien validée** (coefficient standardisé : -0.097, T de Student : -2.063).

En outre, on observe un lien significatif entre complexité de l'annonce et nombre de cognitions négatives dédiées à cette annonce. Plus la complexité perçue d'une annonce est forte, plus l'individu produirait de pensées négatives à l'égard de l'annonce.

CHAPITRE VII TABLEAU 167 RELATIONS ETUDIEES, EFFET DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'ATTENTION DEDIEE A L'ANNONCE ET A LA MARQUE

	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
RELATIONS POSTULEES			
Entre créativité publicitaire perçue et nombre de cognitions liées à l'annonce	**1 a validée**	0.133	**4.080**
Entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce	**1 b validée**	0.409	**13.669**
Entre nouveauté perçue de l'annonce et nombre de cognitions liées à la marque	2 a non validée	0.024	0.459
Entre esthétique perçue de l'annonce et nombre de cognitions liées à la marque	**2 b validée**	-0.068	**-2.063**
Entre complexité perçue de l'annonce et nombre de cognition liées à la marque	2 c non validée	0.004	0.072
RELATION NON POSTULEE			
Entre complexité perçue de l'annonce et nombre de cognitions négatives liées à l'annonce		0.130	**3.982**

Par ailleurs, nous nous sommes interrogé sur le sens de la causalité liant créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce. Si nous avons pris le parti conceptuel de considérer l'implication à l'égard de l'annonce comme une conséquence de la créativité, nous avons souhaité vérifier le sens de la causalité liant ces deux variables.

Nous avons testé deux modèles[138] : le premier fait l'hypothèse que la créativité influence l'implication à l'égard de l'annonce (modèle M1), le second est fondé sur l'hypothèse inverse (modèle M2).

Il apparaît que le modèle M1 présente les meilleurs indices d'ajustement permettant de conclure à une influence de la créativité publicitaire perçue sur l'implication à l'égard de l'annonce.

[138] Dans ce cadre, nous avons utilisé les trois variables suivantes : la créativité publicitaire perçue (variable latente), la créativité publicitaire déclarée (correspondant à la question "selon vous cette publicité est-elle créative?), et l'implication à l'égard de l'annonce (variable latente).

CHAPITRE VII TABLEAU 168 LES INDICES D'AJUSTEMENT DES MODELES THEORIQUES (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE-IMPLICATION)

	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA	ECVI	$\sum R^2$
M1	0.054	0.912	0.876	0.882	0.132	0.371	3.772
M2	0.088	0.840	0.721	0.726	0.196	0.786	3.734

Le tableau ci-dessus montre que le modèle M1 présente un meilleur ajustement aux données empiriques que le modèle M2. En outre, le pourcentage de variance expliquée est légèrement supérieur pour le modèle M1.

La réalisation d'un test de différence de Chi-deux permet de soutenir que le modèle M1 est significativement meilleur que le modèle M2 (différence de Chi-deux de 388 pour un degré de liberté d'écart) .

3-2 Effet modérateur de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion

Rappel de la proposition de recherche

Proposition de recherche n°2 : la créativité publicitaire perçue exerce une influence modératrice sur le processus de persuasion publicitaire.
Elle conditionne :
- L'intensité des liens des différentes variables médiatrices du modèle de persuasion
- Le poids des différentes variables de persuasion
- Les routes de persuasion

Nous allons préalablement vérifier le caractère modérateur de notre variable. Nous rappelons, que nous avons distingué 3 niveaux d'intensité de la créativité publicitaire perçue : fort, moyen, faible.

- Niveau fort n = 300
- Niveau moyen n = 368
- Niveau faible n = 262

Afin de ne pas introduire de biais du à la taille relativement différente des groupes, nous avons réalisé nos analyses à partir de la taille du groupe le plus faible à savoir 262 individus par groupe.

Nous vérifierons **préalablement,** si un niveau fort, moyen ou faible de créativité publicitaire perçue modifie les relations entre les variables médiatrices du processus de persuasion.

Peut on assimiler la créativité publicitaire perçue à une variable modératrice du processus de persuasion ?

CHAPITRE VII TABLEAU 169 EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	61.953 15	193.144 45	
Chi-Deux normé	4.130	4.292	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	131 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA RMR	0.063 0.032	0.182 0.059	< à 0.08 <à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.979 0.881 0.960 0.969	0.935 0.879 0.876 0.901	> 0.9
ECVI	0.255	0.346	Le plus petit possible

La dégradation des indices d'ajustement concernant le modèle contraint, ainsi que la différence significative de Chi-Deux permettent de **confirmer le caractère modérateur** de la créativité publicitaire perçue. Nous examinerons successivement l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le lien entre variables et donc, sur les routes de persuasion, puis sur le poids des différentes variables.

Influence de la créativité publicitaire perçue sur les routes de persuasion.

Rappel des hypothèses correspondantes :

En situation de forte créativité publicitaire perçue Hypothèse 7 a: les liens significatifs sont des liens de nature affective et cognitive soient les liens "Attitude à l'égard de l'annonce- Attitude à l'égard de la marque", "RADA-Attitude à l'égard de la marque", "Croyances à l'égard du message-Attitude à l'égard de la marque".

Hypothèse 7 b : les croyances à l'égard du message influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 7 c :** les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 7 d** : **En situation de créativité publicitaire perçue faible ou moyenne**, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de médiation duale sont significatives.

La visualisation des différents coefficients de régression permet de confirmer l'interdépendance de deux routes de persuasion (cognitive et affective) suivies par le récepteur en cas de créativité publicitaire perçue forte.

CHAPITRE VII TABLEAU 170 ROUTES DE PERSUASION COGNITIVE ET AFFECTIVE SUIVIES EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE FORTE

LIENS	Aad-Ab	RADA négatives-Ab	Croyances Marque-Ab	Croyances message-Ab
Coefficients standardisés	0.163	0.122	0.102	0.208
T de Student	2.396	2.073	NS	3.065

En cas de créativité publicitaire forte, les construits de nature affective influencent l'attitude à l'égard de la marque :

De **façon directe**, *via* l'attitude à l'égard de l'annonce et les RADA négatives (influence positive)

De **façon indirecte**, *via* l'attitude à l'égard de l'annonce, elle-même fortement déterminée par les RADA positives

De même, les croyances à l'égard du message ont une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque. Cette influence, qui caractérise une forte implication à l'égard du message est décrite par Lutz (1985). Nous pouvons donc **valider l'hypothèse 7 a.**

De plus, nous avons supposé que les croyances liées au message vont conditionner de façon déterminante l'attitude à l'égard de l'annonce (traitement extensif de stimuli complexes et nouveaux). Si l'influence des croyances à l'égard de l'exécution sur l'attitude à l'égard de l'annonce n'est pas significative (coefficient standardisé 0.130, T de Student, 1.899), par contre, l'influence des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de l'annonce est avérée (coefficient standardisé 0.173, T de Student, 3.009). On peut donc parler, concernant les déterminants de l'attitude à l'égard d'une annonce perçue comme créative, d'une réelle interdépendance du cognitif (influence du message sur Aad) et de l'affectif (influence des RADA sur Aad). **Les hypothèses 7 b et 7 c sont validées**.

Enfin, la route de **médiation duale** se confirme en cas de créativité publicitaire **moyenne** et se renforce en cas de créativité publicitaire **faible.**

CHAPITRE VII **TABLEAU 171 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE (NIVEAU MOYEN ET FAIBLE DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE)**

	Aad-Ab	Aad-croyances marque	Croyances marque-Ab
Créativité publicitaire perçue moyenne			
Coefficients standardisés	0.268	0.170	0.165
T de Student	3.957	2.788	2.756
Créativité publicitaire perçue faible			
Coefficients standardisés	0.266	0.292	0.254
T de Student	4.244	4.934	4.334

L'hypothèse 7 d est donc validée.

D'autre part, la place des RADA est également influencée par le niveau de créativité publicitaire perçue. Les RADA négatives n'exercent plus d'influence positive et significative à l'égard de la marque (Ab-RADA négatives, T de Student 1.908 en cas de créativité publicitaire perçue moyenne, T de Student –0.387 en cas de créativité publicitaire faible). Les déterminants de Aad ne sont plus uniquement les croyances à l'égard du message, mais également les croyances à l'égard de l'exécution. (Croyances exécution- Aad, T de Student 2.722 en cas de créativité perçue moyenne, T de Student 2.364 en cas de créativité perçue faible).

Les RADA négatives n'exercent plus d'influence positive sur les croyances à l'égard du message, mais au contraire, une influence négative à l'égard de celles ci. Le fait de percevoir la publicité comme peu créative induit **une réaction "au premier degré"** chez le récepteur. Ce dernier va donc réagir aux stimuli négatifs sans traitement cognitif préalable.

CHAPITRE VII TABLEAU 172 INFLUENCE DES RADA NEGATIVES SUR LES CROYANCES A L'EGARD DU MESSAGE EN FONCTION DU NIVEAU DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

RADA négatives-croyances à l'égard du message	Coefficients standardisés	T de Student
Créativité forte	0.273	3.009
Créativité moyenne	-0.004	-0.06 (ns)
Créativité faible	-0.138	-2.521

Influence de la créativité publicitaire perçue sur le poids des différentes variables

Le poids des différentes variables du processus de persuasion est conditionné par son influence directe sur ces dernières.

Nous avons successivement envisagé **l'influence positive** de la créativité publicitaire perçue sur :

Les croyances à l'égard de l'annonce

Rappel des hypothèses :

Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard du message **(8a)** les croyances à l'égard de l'exécution **(8b).**

L'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque, même, lorsque l'opinion à l'égard du secteur était défavorable avant l'exposition

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 8 c : 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.(**H 8 d)** Ce lien est renforcé lorsque l'opinion à l'égard de la catégorie de produit était négative avant exposition.

Hypothèse 10 a : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Les RADA positives

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 9 : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce, même en cas de réactions affectives fortement négatives.

Par ailleurs, nous avons souhaité distinguer l'influence positive de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce, et ce, en fonction de **ses différentes dimensions.**

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 10 b : Il existe un lien direct et positif entre la dimension "Nouveauté" et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 10 c : Il existe un lien direct et positif entre la dimension "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 10 d : Il existe un lien direct entre la complexité perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce. La forme de cette relation suit une courbe en U inversée.

CHAPITRE VII TABLEAU 173 INFLUENCE DIRECTE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES DIFFERENTES VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION

LIENS	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
Relations postulées			
Créativité publicitaire perçue- Aad	**H 10 a validée**	0.404	15.092
Créativité publicitaire perçue- Ab (global)		0.202	6.281
Créativité publicitaire perçue- Ab (opinion secteur positif avant exposition)		0.189	4.374
Créativité publicitaire perçue- Ab (opinion secteur négatif avant exposition)	**H 8 c et d validées**	0.227	4.707
Créativité publicitaire perçue- RADA positives		0.475	16.445
Créativité publicitaire perçue- RADA positives et RADA négatives fortes[139]	**H9 validée**	0.494	10.124
Créativité publicitaire perçue- croyances exécution	**H 8 b validée**	0.340	11.025
Créativité publicitaire perçue- croyances message	**H 8 a validée**	0.490	13.377
Relations non postulées			
Créativité publicitaire perçue - RADA négatives	N°1	-0.037	-1.126 (ns)
Créativité publicitaire perçue - croyances marque (opinion secteur positif avant exposition)	N°2	0.275	6.514
Créativité publicitaire perçue - croyances marque (opinion secteur négatif avant exposition)	N°3	0.346	7.454
Créativité publicitaire perçue - croyances marque	**N°4**	0.308	9.853

Nous pouvons confirmer une influence positive de la créativité publicitaire perçue sur les variables suivantes :

- L'attitude à l'égard de l'annonce
- L'attitude à l'égard de la marque
- Les croyances à l'égard du message et de l'exécution

Nous souhaitons attirer l'attention sur deux résultats importants.

Concernant le lien créativité publicitaire perçue-opinion à l'égard du secteur

En cas de créativité forte, on observe un lien significatif négatif entre l'opinion à l'égard du secteur et les croyances marque, signe d'une forte dissonance entre le message et les croyances préalables de l'individu (tableau 172).

Plus le récepteur perçoit une annonce comme fortement créative, moins ce dernier va s'appuyer sur l'opinion à l'égard du secteur pour déterminer son attitude à l'égard de la marque (tableau 172).

L'influence de la créativité publicitaire perçue sur les croyances et 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 (H8 d et relation non postulée n°3 du tableau 171). En effet, nous avons constaté, que les croyances à l'égard de la marque sont favorablement influencées par la créativité publicitaire perçue et ce, contrairement à ce que nous supposions (relation non postulée n°4). Cette influence se renforce, lorsque l'opinion à l'égard du secteur était négative avant exposition. Il y aurait donc assimilation de nouvelles structures cognitives de la part du récepteur, et ce, dès la première exposition. Ainsi, l**e fait d'être exposé à des publicités atypiques serait plus efficace pour les sujets ayant au préalable une opinion négative du secteur.** Ceci est confirmé par la littérature (Fiske, 1982 ; Krugman, 1988 ; Goodstein, 1993).

[139] Nous avons pour cela déterminé trois groupe de RADA négatives (fortes, moyennes, faibles)

CHAPITRE VII TABLEAU 174 INFLUENCE DE L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA MARQUE ET LES CROYANCES EN FONCTION DU NIVEAU DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

	Créativité forte		Créativité moyenne		Créativité faible	
LIENS	COEF. STANDARDISES	T DE STUDENT	COEF. STANDARDISES	T DE STUDENT	COEF. STANDARDISES	T DE STUDENT
Opinion à l'égard du secteur- croyances marques	-0.148	-2.7	0.222	4.581	NS	NS
Opinion à l'égard du secteur- Ab	NS	NS	0.260	5.550	0.200	3.608

Concernant le lien créativité publicitaire perçue et RADA négatives

La créativité publicitaire perçue exerce une influence directe sur l'ensemble des variables médiatrices du processus de persuasion excepté, concernant les RADA négatives (relation non postulée n°1 du tableau 171). En effet, nous aurions pu supposer, que plus un individu percevait une publicité comme créative, moins il nourrissait de réactions affectives négatives à l'égard de l'annonce.

En fait, il y a une totale **indépendance entre le fait de percevoir une publicité comme créative, et le fait, d'éprouver des sentiments négatifs à son égard**. Le fait de ressentir des sentiments de peur ou de dégoût à l'égard de l'annonce n'empêcherait pas les individus de ressentir la publicité comme créative. En effet, la perception de la créativité n'est pas un construit de nature uniquement affective, puisqu'il fait intervenir, pour une grande part, les ressources cognitives de l'individu. Le traitement cognitif de ce type de stimuli peut, au contraire, engendrer des sentiments positifs à l'égard de la marque qui les utilise.

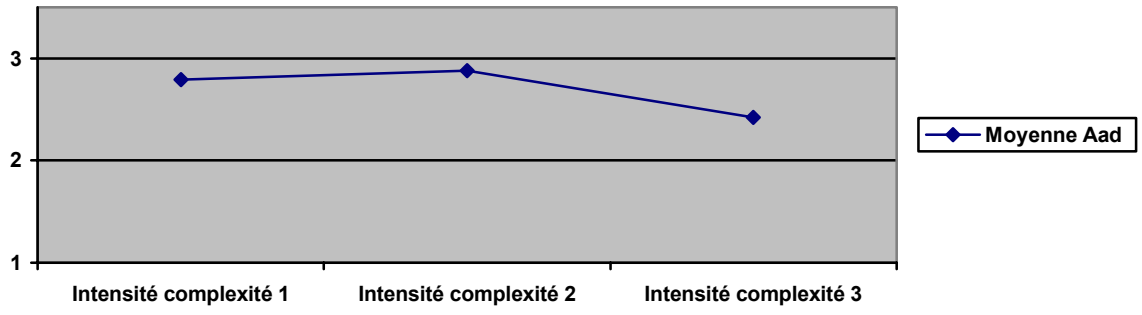
Ce point sera développé dans le chapitre consacré à la discussion des résultats (chapitre VIII). Ceci implique également, que l'on peut aimer une publicité (Attitude à l'égard de la publicité favorable), tout en ressentant de façon concomitante des sentiments négatifs lors de son exposition. Cette réflexion est validée par l'hypothèse 9, qui montre l'indépendance des réactions affectives positives et négatives.

En ce qui concerne l'influence différenciée des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue, nous avons fait l'hypothèse, que la complexité perçue d'une publicité était évaluée plus favorablement, lorsque celle-ci était moyenne, que faible ou forte (courbe en U inversée) et que la nouveauté et l'esthétique perçues influençaient favorablement l'attitude à l'égard de l'annonce (voir tableau suivant).

CHAPITRE VII **TABLEAU 175 INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE**

Lien	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
Nouveauté- Aad	H 10 b validée	0.492	17.222
Esthétique- Aad	H 10 c validée	0.546	19.845

De plus, 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 (**H 10 d 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.



CHAPITRE VII **FIGURE 59 LIEN COMPLEXITE PERÇUE DE L'ANNONCE, ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE**

CHAPITRE VII TABLEAU 176 INFLUENCE DE LA COMPLEXITE PERÇUE SUR AAD

Niveau d'intensité complexité perçue	1	2	3
Moyenne Aad	2.79	2.88	2.42

NB : Test de Levene non significatif entre le niveau faible et moyen de complexité perçue.

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. Nous soulignons que cette relation est largement décrite dans la littérature à travers les travaux de Berlyne (1974), tout en restant difficile à corroborer (Galan, 2003).

4. EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

L'effet modérateur de cette variable a été testé à travers :

- Le lien direct établi entre les variables du processus de persuasion et l'implication à l'égard de l'annonce
- La modification de l'intensité des liens entre variables en fonction du niveau d'implication à l'égard de l'annonce perçu (fort, moyen, faible).
    - Niveau faible = 342
    - Niveau moyen= 312
    - Niveau fort=276

Le plus petit groupe, à savoir le niveau d'implication fort, a été retenu pour la suite de nos analyses.

Rappel des hypothèses :

Hypothèses 11 : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un **lien significatif positif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les croyances à l'égard du message (**11a**), les croyances à l'égard de l'exécution (**11b**), les croyances à l'égard de la marque (**11c**), l'attitude à l'égard de l'annonce (**11d**) et de la marque (**11 e**), les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce **(11f)** et un lien **significatif négatif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les réactions négatives déclenchées par l'annonce **(11g)** .

Hypothèse 11 h : En situation de forte implication à l'égard de l'annonce, il existe un lien significatif entre Aad- Ab et RADA-Ab d'une part et Croyances message-Ab d'autre part. En situation de faible implication, la route de médiation duale s'applique.

CHAPITRE VII TABLEAU 177 INFLUENCE DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LES VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION

Lien	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
Implication à l'égard de l'annonce- Aad	H 11d validée	0.606	16.520
Implication à l'égard de l'annonce- Ab	H 11e validée	0.354	8.691
Implication à l'égard de l'annonce- croyances message	H 11a validée	0.441	14.974
Implication à l'égard de l'annonce- croyances exécution	H 11b validée	0.387	11.356
Implication à l'égard de l'annonce- RADA positives	H 11f validée	0.475	16.430
Implication à l'égard de l'annonce- RADA négatives	H 11g validée	-0.130	-4.003
Implication à l'égard de l'annonce- croyances marque	H 11 c validée	0.281	8.941

L'implication à l'égard de l'annonce a un effet direct sur le poids des différentes variables. Son influence est positive exceptée pour les RADA négatives. **A la différence de la créativité publicitaire perçue, le fait de ressentir une forte pertinence personnelle pour une annonce correspond à un besoin hédoniste, qui s'accommode mal d'un jugement négatif sur certains aspects de l'annonce.**

L'effet modérateur de l'implication à l'égard de l'annonce est bien confirmé. Cet effet modérateur influence la route de persuasion du récepteur.

CHAPITRE VII TABLEAU 178 EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	83.155 15	183.453 45	
Différence de Chi-Deux	100.2 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.036	0.056	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.973 0.948 0.956	0.940 0.886 0.910	> 0.9
ECVI	0.268	0.317	Le plus petit possible

En cas de forte implication à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque est influencée par l'attitude à l'égard de l'annonce et les croyances à l'égard du message. De même, nous pouvons constater, la présence d'une forte activité cognitive à l'égard de l'annonce, puisque celle-ci est essentiellement déterminée par les croyances à l'égard du message (Déterminants de Aad : message, T de Student 2.937, coefficient standardisé, 0.169).

En cas de faible implication à l'égard de l'annonce, c'est la route de médiation duale, qui s'applique.

CHAPITRE VII TABLEAU 179 ROUTES DE PERSUASION SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE FORTE

LIENS	Aad-Ab	Croyances Message- Ab	Croyances Marque-Ab	RADA positives-Aad
Coefficients Standardisés	0.289	0.223	0.103	0.554
T de Student	4.893	3.304	NS	9.506

CHAPITRE VII TABLEAU 180 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE (NIVEAU MOYEN ET FAIBLE D'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE)

	Aad-Ab	Aad-croyances marque	Croyances marque-Ab
Implication à l'égard de l'annonce moyenne			
Coefficients standardisés T de Student	0.052 0.745 (ns)	0.217 3.685	0.170 2.901
Implication à l'égard de l'annonce faible			
Coefficients standardisés T de Student	0.254 3.224	0.336 5.926	0.223 3.725

Nous avions postulé un lien significatif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce. Ce lien est confirmé et s'avère plus fort que la relation implication à l'égard de l'annonce - implication durable à l'égard de la catégorie de produits.

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 12 a : Il existe un lien direct positif et significatif entre l'implication durable à l'égard de la catégorie de produit et l'implication à l'égard de l'annonce.

Hypothèse 12 b : Ce lien est significativement moins fort que le lien constaté entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce.

CHAPITRE VII TABLEAU 181 DETERMINANTS DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE : CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET IMPLICATION DURABLE

Liens	Hypothèses	Coefficients standardisés	T de Student
Implication durable- Implication à l'égard de l'annonce	H 12 a validée	0.159	5.385
Créativité publicitaire perçue- Implication à l'égard de l'annonce	H 12 b validée	0.412	13.963

Nous avons choisi d'étudier séparément les items représentant l'attention à l'égard de l'annonce (cette publicité ne me laisse pas indifférent(e), cette publicité vaut la peine d'être retenue) et les items représentant la pertinence personnelle à l'égard de l'annonce (cette publicité est importante à mes yeux, je me suis senti(e) concerné(e) par cette publicité).

CHAPITRE VII TABLEAU 182 DETERMINANTS DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE EN FONCTION DE SES DEUX DIMENSIONS : ATTENTION ET PERTINENCE PERSONNELLE

Liens	**Coefficients standardisés**	**T de Student**
Créativité perçue- Attention à l'égard de l'annonce	0.405	13.511
Créativité perçue- Pertinence personnelle	0.314	10.595
Implication durable- Attention à l'égard de l'annonce	0.008	0.276 (ns)
Implication durable- Pertinence personnelle	0.300	10.142

L'implication à l'égard de l'annonce est influencée par deux déterminants :

- L'implication à l'égard de la classe de produits (variable durable)
- La créativité publicitaire perçue (variable publicitaire situationnelle)

L'implication durable à l'égard de la classe de produits agit sur l'implication à l'égard de l'annonce à travers la pertinence perçue à savoir "cette publicité est importante à mes yeux" et " je me suis senti(e) concerné(e) par cette publicité".

Par contre, il apparaît à la lecture de ces résultats, que l'implication durable n'exerce pas d'influence sur l'attention à l'égard de l'annonce.

Le fait, que les individus impliqués par rapport au produit puissent ressentir une faible attention à l'égard de l'annonce pourrait s'expliquer par une meilleure connaissance de leur part des publicités du secteur, ce qui limiterait leur faculté et leur désir d'attention à l'égard ces publicités. En effet, ils accorderaient une plus forte crédibilité à d'autres sources d'information (expérience du produit, fréquentation des points de vente).

5. IMPACT DES VARIABLES MODERATRICES SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION

Dans cette partie, nous vérifierons l'impact modérateur des différentes variables situationnelles et durables retenues à deux niveaux :

- Sur le processus de persuasion dans son ensemble (ensemble des individus, n=930)
- Plus spécifiquement sur les effets de la créativité publicitaire sur ce même processus (individus jugeant la publicité fortement créative).

En effet, après avoir observé l'effet modérateur de ces différentes variables, nous étudierons si les effets de la créativité publicitaire perçue sont modifiés par leurs différents niveaux d'intensité (fort, moyen, faible).

Pour cela, nous avons constitué un fichier séparé regroupant l'ensemble des individus jugeant les annonces présentées fortement créatives, et avons déterminé sur cet échantillon différents groupes d'intensité pour chaque variable étudiée. Les effectifs de chaque groupe sont synthétisés dans le tableau "Constitution des groupes, effectifs observés". Nous avons analysé ces influences, uniquement **en cas de créativité forte**. En effet, l'influence modératrice de ces variables en cas de créativité faible ou moyenne présentait dans le cadre de notre principal objectif de recherche un intérêt conceptuel limité.

5-1 Action modératrice de l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits

Rappel des hypothèses

Hypothèse 13 : En situation de forte (*versus* faible) implication durable à l'égard de la catégorie de produit, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives.

Hypothèse 14 a : En cas de forte implication durable **et** de forte créativité publicitaire perçue, les croyances basées sur le message vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 14 b : En cas de faible implication **et** de créativité publicitaire perçue forte, ni les croyances à l'égard de la marque ou du message, ni l'attitude à l'égard de la marque ne vont influer de façon significative sur l'attitude à l'égard de la marque.

L'implication durable est considérée comme une variable modératrice du processus de persuasion. Son effet modérateur est confirmé, ainsi que l'application d'une route centrale de la persuasion (*versus* périphérique) en cas de forte (*versus* faible) implication durable. **L'hypothèse 13 est donc validée**.

CHAPITRE VII **TABLEAU 183 EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION DURABLE**

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	69.219 15	149.109 45	
Différence de Chi-Deux	86 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.033	0.075	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.979 0.968 0.974	0.955 0.931 0.951	> 0.9
ECVI	0.237	0.260	Le plus petit possible

CHAPITRE VII **TABLEAU 184 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUTS ELEVEE**

LIENS	Aad-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients Standardisés	0.422	0.201	0.206
T de Student	6.483	3.611	3.875

CHAPITRE VII TABLEAU 185 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUITS FAIBLE

LIENS	Aad-Ab	Croyances Marque-Ab	RADA positives-Aad
Coefficients standardisés	0.213	0.092	0.554
T de Student	4.356	ns	9.468

L'influence de l'implication durable sur les effets de la créativité publicitaire perçue est également confirmée.

CHAPITRE VII TABLEAU 186 INFLUENCE MODERATRICE DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Indices d'ajustement	**Modèle issu de l'analyse multi-groupes**	**Modèle contraint**	**Valeurs clés**
Chi-Deux Ddl	82.177 15	196.607 45	
Différence de Chi-Deux	114.43 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.045	0.130	<à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.932 0.850 0.906 0.918	0.855 0.729 0.776 0.814	> 0.9
ECVI	0.773	0.964	Le plus petit possible

L'implication durable modifie les effets de la créativité publicitaire perçue.

Lorsque l'implication est **élevée**, la route de **transfert d'affect** constatée en cas de créativité publicitaire perçue forte **disparaît.** La route de **nature cognitive** (influence directe des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque) **se renforce**. Les individus fortement impliqués seraient centrés sur le message de l'annonce créative, sans laisser les sentiments ressentis à l'égard de l'annonce avoir une quelconque influence sur leur attitude à l'égard de la marque. De même, l'attitude à l'égard de l'annonce n'exerce aucune influence sur cette dernière. **L'hypothèse 14 a est donc validée**.

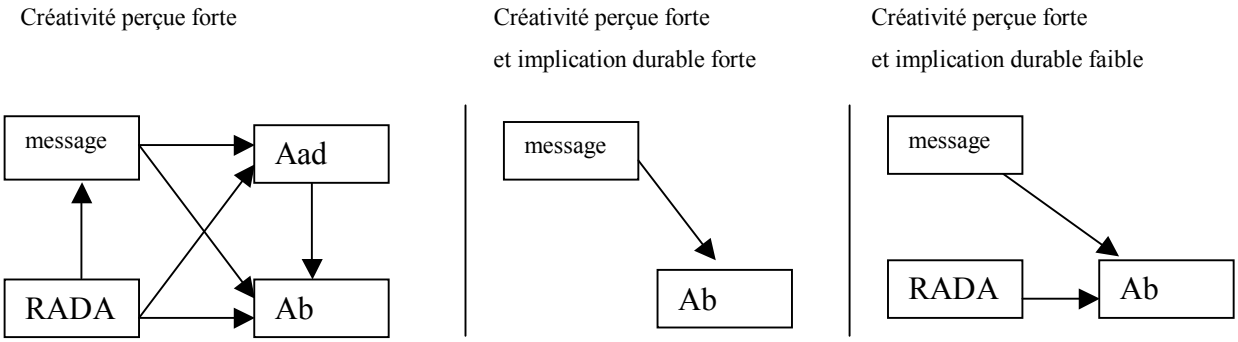
CHAPITRE VII **TABLEAU 187 IMPACT DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS)**

IMPLICATION DURABLE ELEVEE			
	Ab	Aad	RADA positives
Croyances Message	0.714	0.435	0.722
IMPLICATION DURABLE FAIBLE			
	Ab	Aad	RADA positives
Aad	ns		0.469
Croyances message	0.237	ns	0.532
RADA négatives	0.272	ns	

Quand l'implication durable est faible, l'interdépendance des routes cognitive et affective telles qu'elles avaient été observées en cas de créativité publicitaire forte, se confirme (influence conjointe des croyances à l'égard du message et des RADA négatives). Néanmoins, et, comme nous le soulignons dans notre cadre conceptuel, la difficulté du consommateur peu impliqué à formuler face à des publicités atypiques des croyances certaines sur la marque, minore son attitude à l'égard de l'annonce et de la marque (voir le pourcentage de variance des différentes variables). Ainsi, l'attitude à l'égard de l'annonce perd son statut central. D'autre part, on observe une diminution de l'influence directe du message sur l'attitude à l'égard de la marque. Néanmoins, celle-ci reste significative**, ce qui invalide notre hypothèse 14 b**.

CHAPITRE VII TABLEAU 188 POURCENTAGE DE VARIANCE EXPLIQUE PAR LE MODELE

R^2	Implication forte	Implication faible
Croyances message	0.516	0.314
Croyances exécution	0.614	0.656
Attitude à l'égard de l'annonce	0.747	0.464
Croyances marque	0.234	0.177
Attitude à l'égard de la marque	0.494	0.122



CHAPITRE VII FIGURE 60 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, IMPLICATION DURABLE FORTE ET FAIBLE)

5-2 Action modératrice du besoin de cognition

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 15 : En situation de fort (*versus* faible) besoin de cognition, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives.

Hypothèse 16 a : En cas de fort besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 16 b : En cas de faible besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).

L'influence modératrice du besoin de cognition sur le processus de persuasion est confirmée, ainsi que la nature des routes de persuasion empruntées en fonction de ses différents niveaux d'intensité. **L'hypothèse 15 est donc validée.**

CHAPITRE VII **TABLEAU 189 EFFET MODERATEUR DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	68.417 15	186.362 45	
Différence de Chi-Deux	62.5 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.037	0.073	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.977 0.966 0.973	0.938 0.908 0.928	> 0.9
ECVI	0.257	0.330	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 190 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS DE BESOIN DE COGNITION ELEVE

LIENS	Aad-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients standardisés	0.193	0.229	0.197
T de Student	3.533	3.507	3.594

CHAPITRE VII TABLEAU 191 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS DE FAIBLE BESOIN DE COGNITION

LIENS	Aad-Ab	RADA négatives-Ab	Croyances Marque-Ab	RADA positives-Aad
Coefficients standardisés	0.463	0.224	0.257	0.379
T de Student	8.616	4.359	5.071	7.664

L'influence modératrice du besoin de cognition sur les effets de la créativité publicitaire perçue est également confirmée.

CHAPITRE VII TABLEAU 192 INFLUENCE MODERATRICE DU BESOIN DE COGNITION SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	26.422 15	197.729 45	
Chi-Deux normé	1.761	4.394	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	171.3 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA RMR	0.055 0.032	0.116 0.121	< à 0.08 <à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.972 0.843 0.967 0.984	0.846 0.713 0.749 0.790	> 0.9
ECVI	0.650	1.090	Le plus petit possible

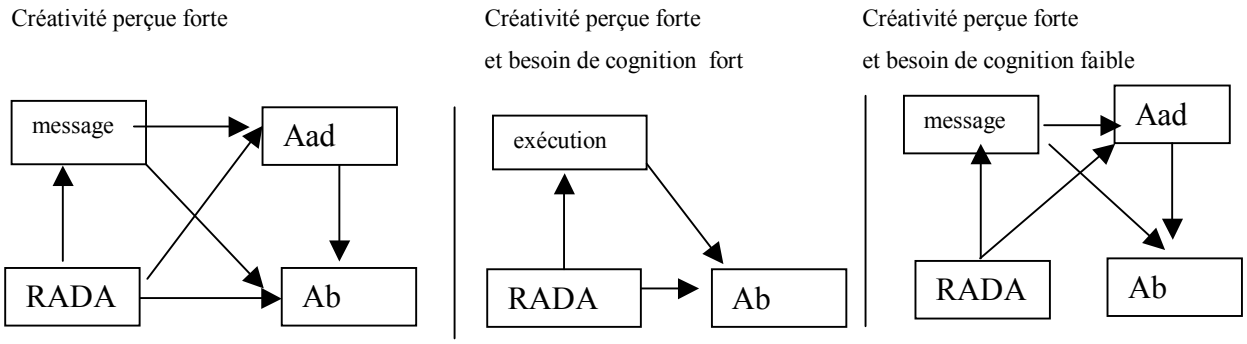
La nature de cette influence mérite une analyse plus approfondie. Nous avions postulé une influence du message et de l'exécution sur l'attitude à l'égard de la marque en cas de besoin de cognition fort. Par ailleurs, ayant conféré à cette variable une dimension affective, l'influence des RADA observée lors de l'exposition à une publicité perçue comme créative ne devait pas diminuer en cas de besoin de cognition élevé. Ce dernier point se vérifie. Par contre, les croyances à l'égard du message n'exercent pas d'influence directe et significative sur l'attitude à l'égard de la marque.

Seules les croyances à l'égard de l'exécution exercent cette influence. Ce lien exécution-besoin de cognition a été souligné dans le chapitre III, consacré aux différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue.

En effet, un fort besoin de cognition aboutit, selon la littérature, **à une préférence plus marquée pour un objet esthétiquement complexe**. L'esthétique des publicités créatives repose sur une complexité, qui incite les individus présentant un fort besoin de cognition à donner une influence centrale et déterminante dans le processus de persuasion à l'exécution. **L'hypothèse 16 a n'est donc pas validée.**

CHAPITRE VII TABLEAU 193 INFLUENCE DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS)

BESOIN DE COGNITION ELEVE			
	Ab	Aad	RADA positives
Croyances Message	ns	ns	0.589
Croyances Exécution	0.531	0.310	0.576
RADA négatives	0.437	0.400	
RADA positives	ns	0.421	
BESOIN DE COGNITION FAIBLE			
	Ab	Aad	RADA positives
Aad	0.598		0.419
Croyances message	0.424	0.549	0.612
RADA positives		0.419	



CHAPITRE VII **FIGURE 61 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, BESOIN DE COGNITION FORT ET FAIBLE)**

En cas de besoin de cognition faible, nous avions postulé une influence prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque. Ce lien est confirmé **(Hypothèse 16 b validée).**

Par contre, les croyances à l'égard du message exercent une influence significative sur Ab, ce qui est surprenant **au regard de la nature des individus à faible besoin de cognition peu portés sur une élaboration centrale du message.** Il semble, que les individus présentant un besoin de cognition élevé produisent paradoxalement un nombre de cognitions à l'égard de la publicité et de la marque moins important que les individus présentant un besoin de cognition faible (voir tableau 191). Les individus présentant un faible besoin de cognition auraient une compréhension plus difficile d'une annonce créative qui les inciteraient :

- à produire plus de cognitions afin de résoudre la complexité de l'annonce.
- à accepter "plus facilement" le message d'une annonce créative.

CHAPITRE VII TABLEAU 194 ACTIVITE COGNITIVE ET ACCEPTATION DU MESSAGE CREATIF EN FONCTION DU NIVEAU DE BESOIN DE COGNITION

Lien	Coefficients standardisés	T de Student
Nombre de cognitions publicité et marque- besoin de cognition	-0.181	-5.602
Lien Message- Ab en fonction du niveau de besoin de cognition		
Ce message est efficace- besoin de cognition fort	0.190	2.864
Ce message est efficace- besoin de cognition faible	0.380	6.474
Ce message est convaincant – besoin de cognition fort	-0.082	-1.065 (ns)
Ce message est convaincant – besoin de cognition faible	0.267	2.864

5-3 Action modératrice de la compréhension de l'annonce

Rappel des hypothèses

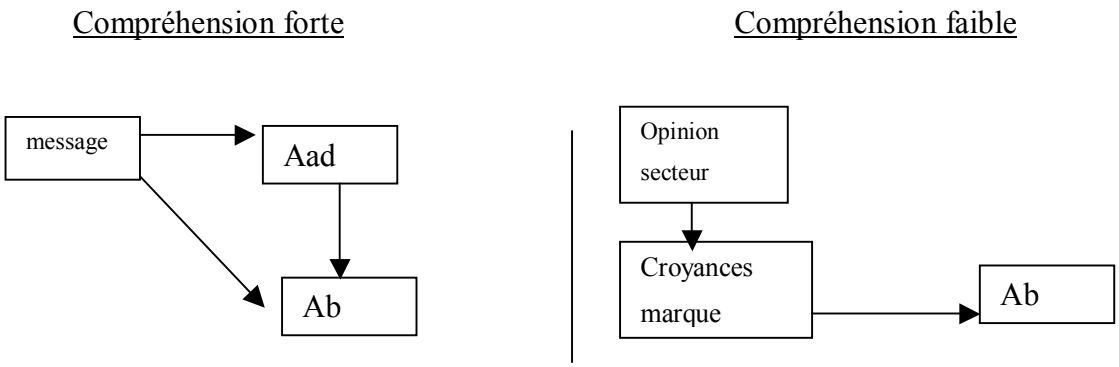
Hypothèse 17 a : Une forte (*versus* faible) compréhension renforce (*versus* diminue) le lien "Croyances à l'égard du message - attitude à l'égard de la marque".

Hypothèse 17 b : En cas de bonne compréhension **et** de créativité publicitaire perçue forte, le lien "croyances à l'égard du message- attitude à l'égard de la marque" se renforce.

L'effet modérateur de la compréhension de l'annonce sur le processus de persuasion est confirmé. Lorsque la compréhension est forte, le lien croyances à l'égard du message- attitude à l'égard de la marque est significatif. Ce lien diminue lorsque la compréhension est faible **(Hypothèses 17 a validée).**

D'autre part, nous observons **en cas de faible compréhension**, une influence significative de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque. Ceci pourrait s'expliquer par un traitement plus périphérique du message du fait de la faible compréhension de l'annonce par le récepteur. Toutefois, nous pouvons également observer **une influence des croyances à l'égard de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque.**

Si l'attitude à l'égard de l'annonce n'a pas d'influence sur les croyances à l'égard de la marque, nous pouvons constater, un lien significatif entre l'opinion à l'égard du secteur avant l'exposition et les croyances à l'égard de la marque (T de Student 2.065) ainsi qu'entre l'opinion à l'égard du secteur avant exposition et l'attitude à l'égard de la marque (T de Student 4.229). L'attitude à l'égard de la marque serait donc fondée **en cas de faible compréhension du message, essentiellement sur l'opinion à l'égard du secteur, le sujet s'appuyant sur ses structures cognitives premières pour adopter une attitude et des croyances certaines.**



CHAPITRE VII **FIGURE 62 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (COMPREHENSION FORTE ET FAIBLE)**

CHAPITRE VII **TABLEAU 195 EFFET MODERATEUR DE LA COMPREHENSION DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION**

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	26.095 9	112.796 43	
Différence de Chi-Deux	86.7 de différence pour 34 degrés de liberté d'écart > 48.6 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.018	0.058	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.990 0.986 0.991	0.960 0.940 0.961	> 0.9
ECVI	0.236	0.261	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 196 ROUTE DE PERSUASION SUIVIE EN CAS DE COMPREHENSION FORTE

LIENS	Aad-Ab	Croyances message-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients standardisés	0.122	0.224	0.083	0.059
T de Student	2.108	3.978	1.160 (ns)	1.109 (ns)

CHAPITRE VII TABLEAU 197 ROUTE DE PERSUASION SUIVIE EN CAS DE COMPREHENSION FAIBLE

LIENS	Aad-Ab	Croyances message-Ab	Croyances marque-Ab	**CROYANCES MARQUE-AAD**
Coefficients standardisés	0.245	0.151	0.264	0.074
T de Student	3.202	2.075	4.286	0.908 (ns)

Concernant l'impact de la compréhension de l'annonce sur les effets de la créativité publicitaire perçue, nous avons postulé un renforcement des relations observées sur l'échantillon global. En cas de forte créativité, le lien croyances à l'égard du message-attitude à l'égard de la marque se renforce (coefficients standardisés : 0.375 contre 0.224). **L'hypothèse 17 b est validée.** De même en cas de faible compréhension de l'annonce et de créativité forte, nous observons l'émergence d'une route affective (lien entre attitude à l'égard de l'annonce-attitude à l'égard de la publicité). Le lien opinion à l'égard du secteur avant exposition- attitude à l'égard de la publicité devient non significatif (T de Student, -0.945), ce qui montre, que les individus, qui perçoivent une publicité comme créative, sont **prêts à conditionner leur attitude à l'égard de la marque sur la base de l'agrément, qu'ils peuvent ressentir à l'égard de cette publicité et non plus sur leur opinion à l'égard du secteur.** Ainsi, même en cas de faible compréhension du message, une publicité perçue comme créative peut amener à un changement d'attitude à l'égard de la marque.

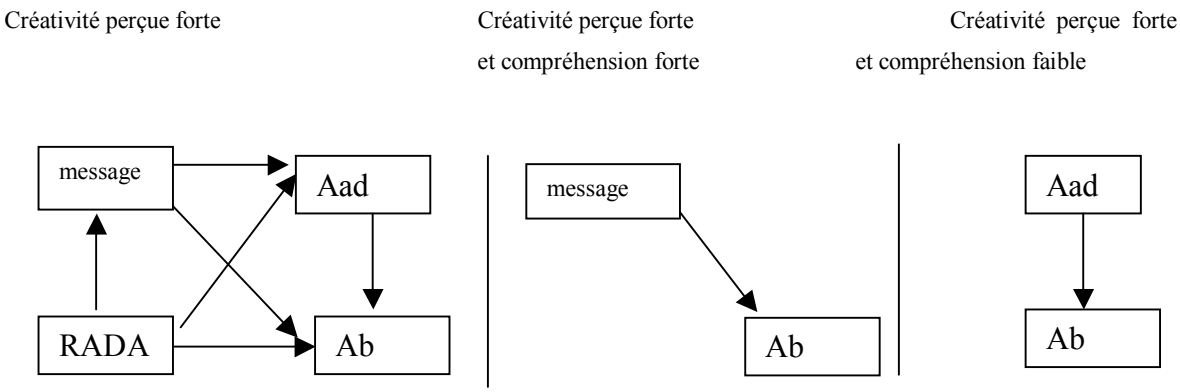
CHAPITRE VII TABLEAU 198 IMPACT MODERATEUR DE LA COMPREHENSION DE L'ANNONCE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	27.096 12	106.709 44	
Chi-Deux normé	2.258	3.789	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	100.2 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA RMR	0.078 0.030	0.116 0.112	< à 0.08 <à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.965 0.757 0.953 0.971	0.844 0.702 0.710 0.760	> 0.9
ECVI	0.823	1.186	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 199 IMPACT DE LA COMPREHENSION SUR LES EFFETS DE LA CREATIVTTE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS)

COMPREHENSION FORTE			
	Ab	Aad	RADA positives
Croyances Message	0.375	ns	0.484
RADA positives		0.353	
COMPREHENSION FAIBLE			
	Ab	Aad	RADA positives
Aad	0.262		
Croyances message	ns	0.322	ns
RADA positives	ns	0.439	

La synthèse des routes de persuasion suivies s'établit comme suit :



CHAPITRE VII FIGURE 63 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, COMPREHENSION FORTE ET FAIBLE)

En outre, pour clôturer nos résultats sur cette variable, nous avons souhaité étudier le lien entre complexité perçue de l'annonce et compréhension de l'annonce.

En effet, nous avons supposé, que les individus ayant une faible compréhension du message de l'annonce, n'en ont pas conscience d'où une indépendance entre le niveau de complexité perçue et la compréhension de l'annonce et une indépendance entre les attitudes favorables à l'égard de l'annonce et de la marque et la compréhension de l'annonce. S'il n'y a pas prise de conscience de la non-compréhension de l'annonce, il n'y a pas prise de conscience de sa complexité et les attitudes favorables à l'égard de l'annonce et de la marque ne sont pas "altérées" par une non-compréhension du message en grande partie inconsciente.

Les résultats infirment ces suppositions. **Il existe un lien significatif négatif entre la complexité perçue de l'annonce et la compréhension de celle-ci** (T de Student, -9.598, coefficient standardisé, -0.300). Ainsi plus l'individu perçoit une annonce comme complexe, moins il la comprend. En outre, plus l'annonce est effectivement comprise, plus l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de l'annonce sont favorables (T de Student, 3.841 pour Ab et T de Student 5.827 pour Aad).

5-4 Action modératrice du niveau optimal de stimulation

Rappel des hypothèses

Hypothèse 18 a : Les individus caractérisés par **un fort OSL (***versus* faible**)** vont suivre une route centrale (*versus* périphérique) de persuasion.

Hypothèse 18 b : En cas de fort OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque.

Hypothèse 18 c : En cas de faible OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).

Le niveau de stimulation optimal agit comme variable modératrice du processus de persuasion. En situation de niveau optimal de stimulation élevé, les individus vont suivre une route centrale de persuasion. En situation de niveau optimal de stimulation faible, les individus vont suivre une route de transfert d'affect (**Hypothèse 18 a validée**).

CHAPITRE VII TABLEAU 200 EFFET MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	56.047 15	151.317 45	
Différence de Chi-Deux	95.27 de différence pour 30 degrés de liberté d'écart> 43.8 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.030	0.067	<à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.981 0.895 0.973 0.979	0.951 0.909 0.926 0.946	> 0.9
ECVI	0.237	0.280	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 201 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS DE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ELEVE

LIENS	Aad-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients standardisés	0.295	0.244	0.234
T de Student	5.345	3.320	4.364

CHAPITRE VII TABLEAU 202 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS DE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION FAIBLE

LIENS	Aad-Ab	RADA négatives-Ab	Croyances Marque-Ab	RADA positives-Aad
Coefficients standardisés	0.336	0.131	0.160	0.501
T de Student	4.893	2.175	2.593	9.035

Son influence modératrice sur les effets de la créativité publicitaire perçue est également confirmée.

CHAPITRE VII TABLEAU 203 INFLUENCE MODERATRICE DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	18.212 12	131.754 44	
Chi-Deux normé	1.518	2.994	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	100.2 de différence pour 32 degrés de liberté d'écart> 46.2 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.031	0.108	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.980 0.968 0.988	0.872 0.771 0.829	> 0.9
ECVI	0.684	0.893	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 204 INFLUENCE DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS)

NIVEAU DE STIMULATION OPTIMAL ELEVE			
	Ab	Aad	RADA positives
Croyances Message	0.222	0.261	0.682
RADA négatives	ns	0.400	
NIVEAU DE STIMULATION OPTIMAL FAIBLE			
	Ab	Aad	RADA positives
Aad	0.223		0.683
Croyances exécution	0.323	ns	0.394
RADA négatives	0.327	ns	

Nous pouvons conclure que :

Un niveau optimal de stimulation élevé associé à une créativité publicitaire perçue forte va aboutir à une disparition de la route de transfert d'affect au profit d'un traitement central. Néanmoins, les RADA n'influencent pas l'attitude à l'égard de la marque comme nous l'avions postulé (**Hypothèse 18 b n'est donc pas validée**). *A contrario*, un niveau optimal de stimulation faible associé à une créativité perçue forte aboutit à un renforcement de la route de transfert d'affect et un traitement périphérique de l'annonce, d'où une influence prépondérante des RADA positives sur Aad et des croyances à l'égard de l'exécution sur Ab. **Notre hypothèse 18 c, qui postulait une influence prépondérante de Aad sur Ab n'est donc pas validée.**

La littérature précise que les personnes à faible OSL perçoivent les produits atypiques comme plus nouveaux[140], que les personnes au niveau optimal de stimulation plus élevé (Raju, 1980). D'où la route de transfert d'affect suivie et l'importance des croyances à l'égard de l'exécution, premier "indicateur" de la nouveauté d'une publicité.

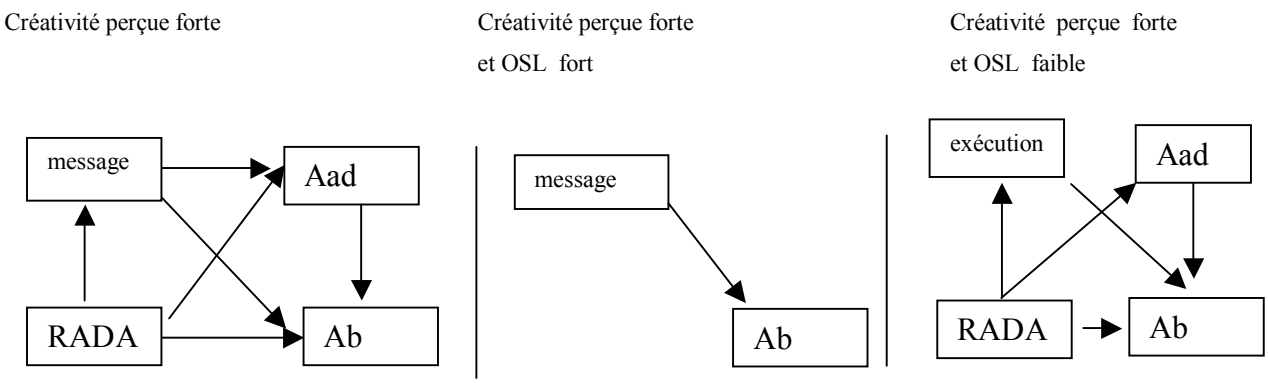
D'autre part, l'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce et les RADA positives est plus forte chez les individus faibles en OSL par rapport aux individus à fort OSL (tableau suivant).

CHAPITRE VII TABLEAU 205 INFLUENCE DE LA NOUVEAUTE PERÇUE SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE (FORT *VERSUS* FAIBLE NIVEAU D'OSL)

	Coefficients standardisés		T de Student	
Nouveauté perçue- attitude à l'égard de l'annonce	OSL fort	OSL faible	OSL fort	OSL faible
	0.180	0.514	1.618 (ns)	5.117
Nouveauté perçue- RADA positives	0.154	0.472	2.375	4.572

[140] Cette constatation d'un lien entre perception de la nouveauté chez les individus à faible OSL et agrément n'est par contre pas présente dans la littérature. Au contraire, celle-ci postule que les individus à faible OSL, s'ils perçoivent la nouveauté, sont par ailleurs plus réticents à acquérir des produits nouveaux. Mais la notion de prise de risque importante pouvant expliquer cette réticence à l'achat ne s'applique pas dans le cas de l'évaluation d'une publicité.

La synthèse des routes de persuasion suivies s'établit comme suit :



CHAPITRE VII **FIGURE 64 Comparaison des différentes routes de persuasion (créativité publicitaire perçue, OSL fort et faible)**

5-5 Action modératrice de l'attitude à l'égard de la publicité en général

Rappel des hypothèses

Hypothèse 19 a : En situation d'attitude à l'égard de la publicité en général forte (*versus* faible), les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de transfert d'affect (*versus* de médiation duale) de la persuasion sont plus fortes.

Hypothèse 19 b : En cas d'attitude à l'égard de la publicité en général favorable **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route suivie va être une route de transfert d'affect.

Le statut modérateur de l'attitude à l'égard de la publicité en général sur le processus de persuasion est confirmé, ainsi que la nature des différentes routes de persuasion suivies en fonction de son intensité (**Hypothèse 19 a validée**).

CHAPITRE VII TABLEAU 206 EFFET MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	25.295 12	112.715 44	
Chi-Deux normé	2.108	2.562	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	87.42 de différence pour 32 degrés de liberté d'écart> 46.2 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMSEA RMR	0.043 0.026	0.051 0.064	< à 0.08 <à 0.05
GFI AGFI NFI CFI	0.988 0.917 0.983 0.991	0.949 0.902 0.924 0.951	> 0.9
ECVI	0.284	0.323	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 207 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS D'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FORTE

LIENS	Aad-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients standardisés	0.264	-0.150	0.135
T de Student	2.329	-1.354 (ns)	1.788 (ns)

CHAPITRE VII TABLEAU 208 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS D'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FAIBLE

LIENS	Aad-Ab	Croyances marque-Aad	Croyances Marque-Ab
Coefficients standardisés	0.201	0.290	0.235
T de Student	3.074	4.357	4.174

D'autre part, l'influence modératrice de l'attitude à l'égard de la publicité en général sur les effets de la créativité publicitaire perçue est confirmée.

CHAPITRE VII TABLEAU 209 IMPACT MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	28.974 12	147.152 44	
Chi-Deux normé	2.415	3.344	La plus faible possible (entre 1 et 2/3 voire 5)
Différence de Chi-Deux	118.178 de différence pour 32 degrés de liberté d'écart> 46.2 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.034	0.085	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.970 0.959 0.974	0.874 0.792 0.840	> 0.9
ECVI	0.670	0.880	Le plus petit possible

CHAPITRE VII TABLEAU 210 IMPACT DE L'ATTIUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS)

ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL FORTE			
	Ab	Aad	RADA positives
Croyances Exécution	0.488	0.551	0.411
RADA négatives	0.392	0.213	
ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL FAIBLE			
	Ab	Aad	Croyances Exécution
Aad	0.407		-0.144
Ab			-0.155
Croyances message	0.329	0.548	

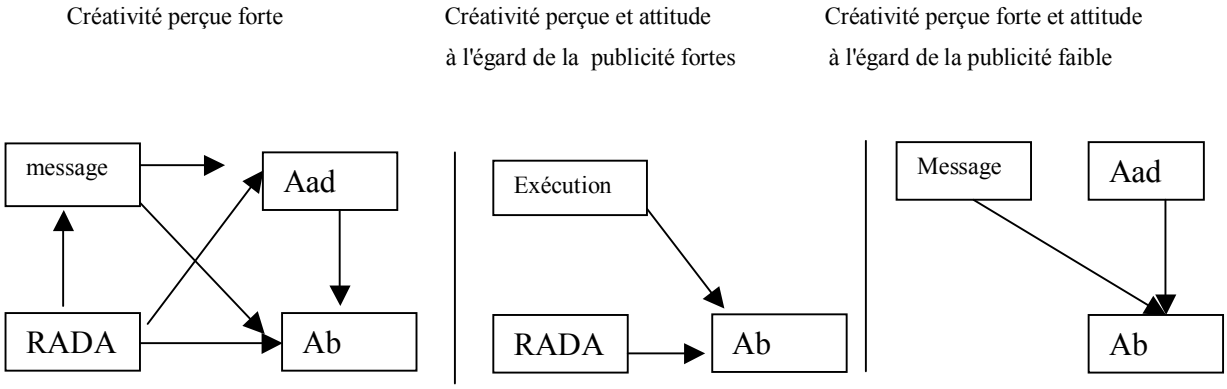
En cas de forte créativité perçue et d'attitude à l'égard de la publicité en général favorable, l'attitude à l'égard de la marque est influencée par les croyances à l'égard de l'exécution et les RADA négatives, et ce, de façon positive. Ceci permet de confirmer **en partie mais pas totalement l'hypothèse 19 b,** qui postulait en cas d'attitude à l'égard de la publicité favorable et de forte créativité publicitaire perçue, une route de persuasion fondée sur l'affect. L'aspect périphérique de la persuasion (l'importance des croyances à l'égard de l'exécution sur Ab) n'avait pas été envisagé. Nous pensions plutôt à un renforcement de l'attitude à l'égard de l'annonce (Aad) sur Ab. En fait, les publicités créatives apparaissent être évaluées par les publiphiles sur des critères essentiellement esthétiques.

CHAPITRE VII TABLEAU 211 INFLUENCE DE L'ESTHETIQUE SUR L'EVALUATION DE L'ANNONCE

Lien	Publiphiles		Publiphobes	
Publicités perçues comme fortement créatives				
	Coefficient standardisé	T de Student	Coefficient standardisé	T de Student
Esthétique- Exécution	0.537	5.907	0.429	4.410

En ce qui concerne l'évaluation des publicités créatives par les individus publiphobes, nous avions postulé, qu'un manque de capacité à produire des croyances certaines sur la marque (du fait d'une confrontation à une publicité nouvelle et complexe) rendait "caduque" la route de médiation duale, et qu'aucune variable médiatrice du processus n'était déterminante dans la constitution de l'attitude à l'égard de la marque. En fait, il apparaît, que ces individus vont traiter de façon centrale l'annonce (importance des croyances à l'égard du message) et que percevant la créativité de la publicité qui leur est présentée, ils s'appuient sur leur attitude à l'égard de l'annonce pour évaluer la marque. Ainsi, en cas d'exposition à une publicité perçue comme créative, la principale distinction entre publiphiles et publiphobes résiderait donc dans un traitement affectif et fondé sur l'exécution pour les premiers et affectif et fondé sur le message pour les seconds.

La synthèse des routes de persuasion suivies s'établit comme suit :



CHAPITRE VII **FIGURE 65 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE ET ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FORTE ET FAIBLE)**

5-6 Synthèse de l'influence des modérateurs identifiés sur les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque

Nous avons souhaité clôturer ce chapitre en examinant les scores de Ab et Aad en fonction des différents niveaux des modérateurs identifiés dans le cadre de cette recherche.

CHAPITRE VII TABLEAU 212 COMPARAISON DES MOYENNES DE AAD ET AB EN FONCTION DE L'INTENSITE DES DIFFERENTES VARIABLES MODERATRICES IDENTIFIEES (1)

	Eta [2/141]	F	Signification
Aad- Implication à l'égard de l'annonce Ab- Implication à l'égard de l'annonce	.253 .097	23.819 7.538	.000 .000
Aad- Niveau optimal de stimulation Ab- Niveau optimal de stimulation	.062 .068	3.353 3.679	.000 .000
Aad- Implication durable à l'égard de la catégorie de produits Ab- Implication durable à l'égard de la catégorie de produits	.076 .124	3.098 5.354	.000 .000
Aad- Attitude à l'égard de la publicité en général Ab- Attitude à l'égard de la publicité en général	.028 .030	6.746 7.266	.000 .000
Aad- Besoin de cognition Ab- Besoin de cognition	.082 .083	3.668 3.727	.000 .000
Aad- Compréhension de l'annonce Ab- Compréhension de l'annonce	.044 .019	10.707 4.478	.000 .001
Aad- Créativité perçue Ab- Créativité perçue	.507 .407	6.215 4.140	.000 .000

[141] *" Le carré du Eta est le pourcentage de variance de la variable dépendante expliquée linéairement ou non linéairement par la variable indépendante considérée. Cette interprétation requiert toutefois que la variable dépendante soit quantitative". (*Galan, 2003)

Nous remarquons une très forte contribution de la variable "Créativité publicitaire perçue" aux variances de l'attitude à l'égard de la publicité et de la marque (respectivement 50,7% de la variance de Aad et 40, 7% de la variance de Ab).

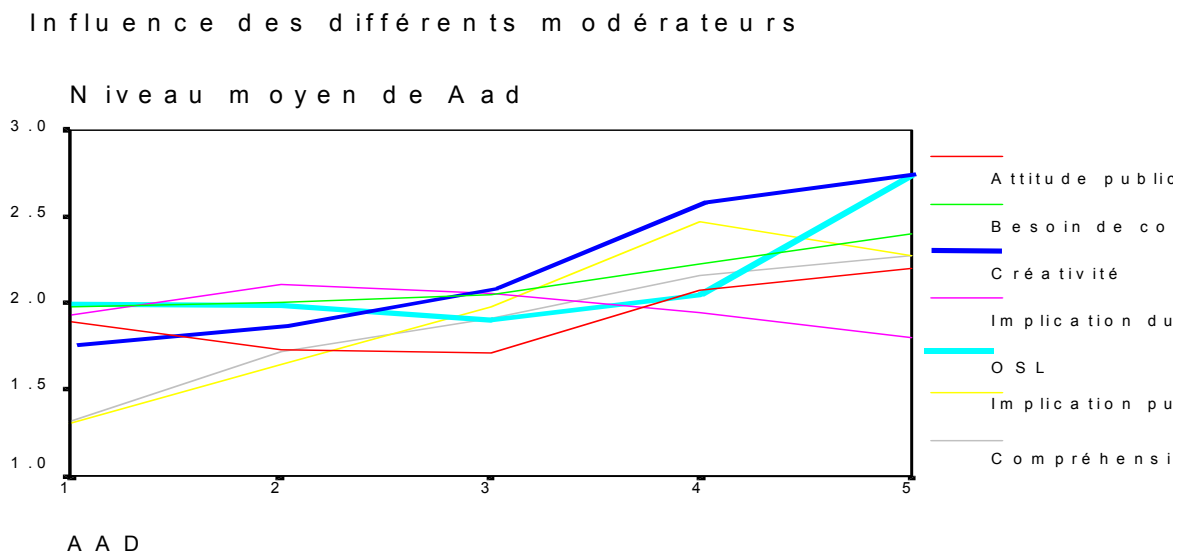
Concernant les différentes moyennes obtenues par Aad et Ab, il apparaît, que les moyennes obtenues sont significativement :

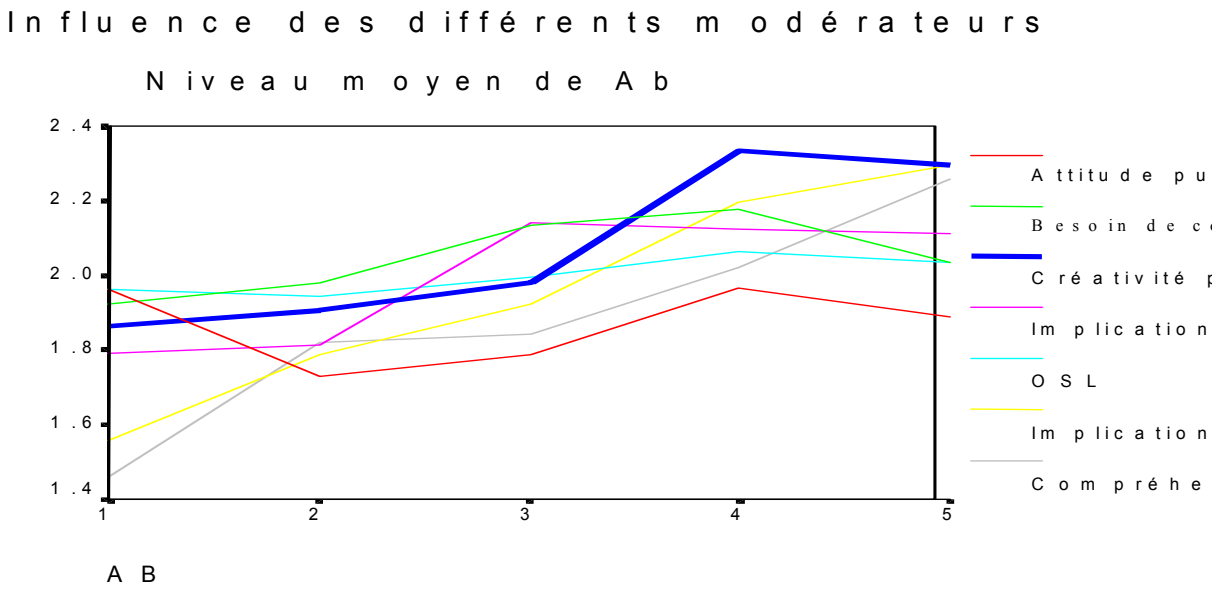
- Plus fortes pour Aad, en cas de créativité publicitaire perçue et de niveau optimal de stimulation élevés.
- Plus fortes pour Ab en cas de créativité publicitaire perçue et d'implication à l'égard de l'annonce fortes.

De plus, un besoin de cognition élevé n'aboutit pas à une attitude plus favorable à l'égard de la marque, qu'un besoin de cognition d'un niveau modéré. Ce point sera abordé dans le chapitre VIII consacré à la discussion des résultats de recherche.

L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits est plus favorable concernant l'annonce et la marque, lorsque celle-ci est à un niveau moyen, ce qui semble indiquer une appréciation plutôt défavorable des publicités créatives chez les individus fortement impliqués (déficit probable de crédibilité de ce type d'annonce pour les individus fortement impliqués) et faiblement impliqués (difficulté de décodage des stimuli chez les individus faiblement impliqués).

Plus l'attitude à l'égard de la publicité en général est forte, plus elle aboutit à une attitude favorable à l'égard des annonces créatives.





CHAPITRE VII **FIGURE 66 INFLUENCE DES DIFFERENTS MODERATEURS SUR AAD ET AB (SCORES MOYENS)**

6. INFLUENCE MODERATRICE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE EN FONCTION DE SES DIFFERENTES DIMENSIONS

Nous détaillerons dans cette partie l'influence des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue *via* l'étude des différentes annonces de l'expérimentation finale. Selon le plan d'expérience retenu, chacune d'entre elles correspond à une dimension de la créativité publicitaire perçue ou à une combinaison de dimensions.

CHAPITRE VII TABLEAU 213 EFFECTIFS PAR ANNONCE

Total	Bagage	Jeu-vidéo	Montre	Prêt à porter	Chaussures	Voiture	Parfum	Voyages
930	112	194	102	110	110	100	100	102

Le tableau ci-après résume les différents liens significatifs entre variables médiatrices du processus de persuasion et ce, par annonce.

CHAPITRE VII **TABLEAU 214 SYNTHESE PAR ANNONCE DES LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION**

Type de publicité	Dimension(s) dominante(s)	Liens significatifs Aad	Coefficients standardisés	T de Student	Liens significatifs Ab	Coefficients standardisés	T de Student	R^2
Annonce Bagagerie	Esthétique	Croyances Message-Aad Croyances Exécution -Aad R+-Aad	0.281 0.360 0.372	3.752 4.284 6.035	Croyances Message-Ab Croyances Marque-Ab	0.436 0.161	4.018 1.904	Ab: 0.288 Aad: 0.647 Croy mess: 0.430 Croy exé : 0.252 Croy marque : 0.436
Annonce Jeux Vidéo	Esthétique Nouveauté Complexité	R+ -Aad Croyances Exécution-Aad Croyances Message-Aad	0.464 0.214 0.207	6.831 3.487 3.143	Croyances Message-Ab Opinion secteur- Ab Ab-Aad	0.252 0.491 0.169	3.400 8.219 2.208	Ab : 0.349 Aad : 0.460 Croy mess: 0..357 Croy exé : 0.260 Croy marque : 0.268
Annonce Montre	Nouveauté Complexité	R+-Aad	0.796	8.812	Croyances Exécution-Ab	0.339	3.637	Ab : 0.129 Aad : 0.688 Croy mess: 0.574 Croy exé : 0.620 Croy marque : 0.413
Annonce Prêt à porter	Nouveauté Esthétique	R+-Aad Croyances Message-Aad	0.506 0.180	5.965 2.291	Croyances Marque- Ab Opinion secteur-Ab R+-Ab R-Ab	0.213 0.189 0.316 0.240	2.445 2.295 2.370 2.177	Ab : 0.331 Aad : 0.670 Croy mess: 0..538 Croy exé : 0.596 Croy marque : 0.228
Annonce Chaussures	Nouveauté	R+-Aad Croyances	0.581 0.251	5.167 2.066	Ab-Aad Opinion	0.499	5.303	Ab : 0.434 Aad : 0.639

Type de publicité	Dimension(s) dominante(s)	Liens significatifs Aad	Coefficients standardisés	T de Student	Liens significatifs Ab	Coefficients standardisés	T de Student	R^2
		Exécution-Aad			secteur- Ab Croyances message-Ab Croyances exécution-Ab	0.411 -0.257 0.245	5.317 -2.463 2.470	Croy mess: 0.478 Croy exé : 0.339 Croy marque : 0.482
Annonce Parfum	Complexité Esthétique	Croyances Message-Aad Croyances Exécution-Aad R +- Aad R nég-Aad	0.174 0.225 0.255 -0.429	2.465 2.467 3.160 -6.679	Croyances Marque- Ab Croyances message-Ab Croyances exécution-Ab R nég- Ab	0.298 0.467 -0.615 -0.222	3.077 4.388 -4.527 -2.19	Ab : 0.522 Aad : 0.692 Croy mess: 0..127 Croy exé : 0.155 Croy marque : 0.184
Annonce Voiture	Aucune	Croyances Message-Aad R+- Aad	0.175 0.582	2.280 6.537	Ab-Aad Croyances Marque-Ab Croyances exécution-Ab R nég-Ab R+-Ab	0.284 0.340 0.231 0.488 0.289	2.734 3.429 2.129 4.764 2.376	Ab : 0.349 Aad : 0.561 Croy mess: 0.459 Croy exé : 0.326 Croy marque : 0.435
Annonce Voyage	Complexité	R+-Aad R nég-Aad	0.639 -0.233	6.415 -3.089	Ab-Aad Croyances Message-Ab Croyances Marque-Ab	0.438 0.210 0.165	4.129 2.840 1.943	Ab : 0.394 Aad : 0.464 Croy mess: 0.677 Croy exé : 0.330 Croy marque : 0.185

Abréviations :

R+ : RADA positives

R nég : RADA négatives

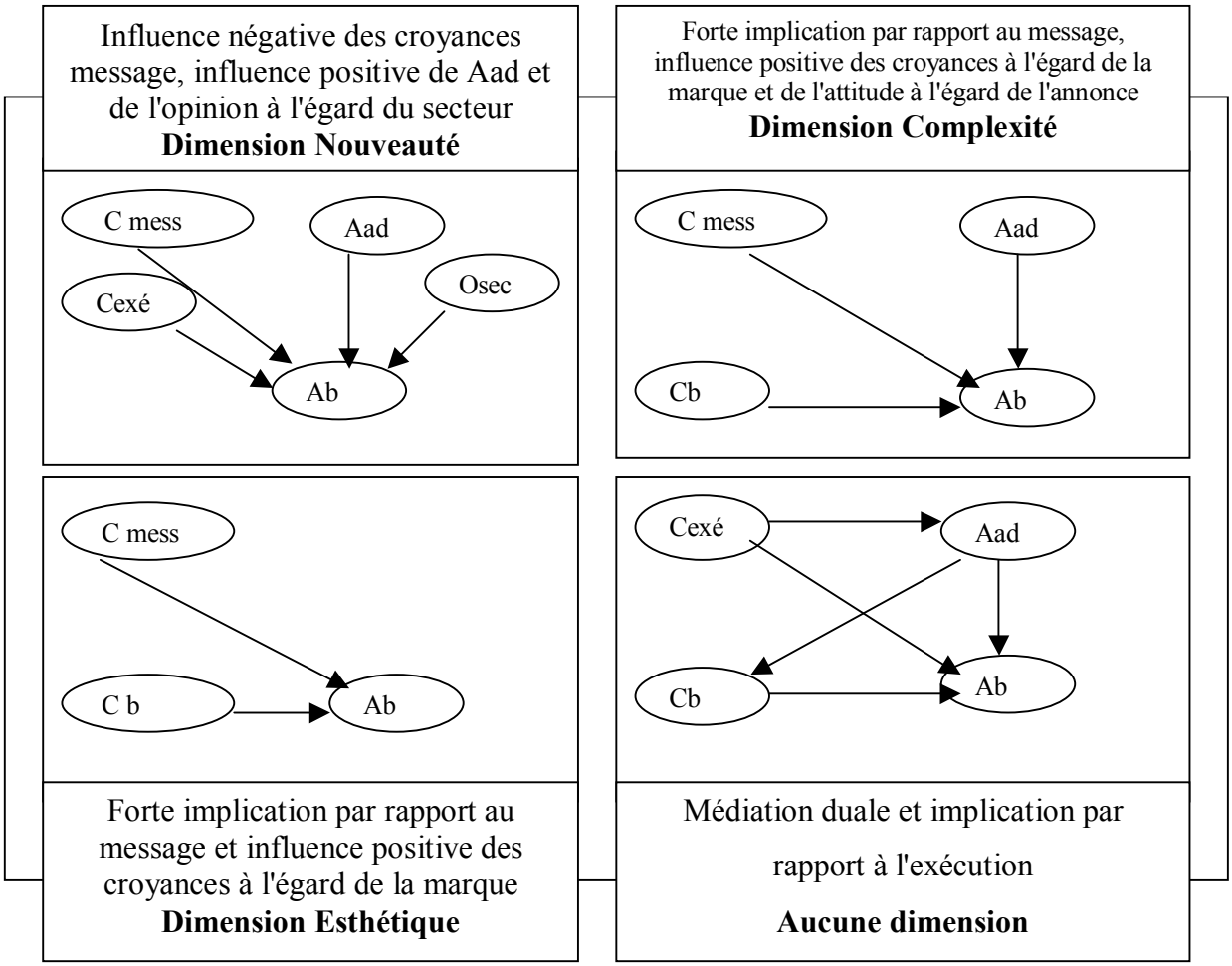
Croy mess: croyances message

Abréviations :

Croy exé : croyances exécution

Croy marque : croyances marque

Les différentes routes de persuasion empruntées par le récepteur en fonction de la dimension dominante de l'annonce peuvent se synthétiser ainsi :



CHAPITRE VII **FIGURE 67 ROUTES DE PERSUASION SUIVIES EN FONCTION DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE**

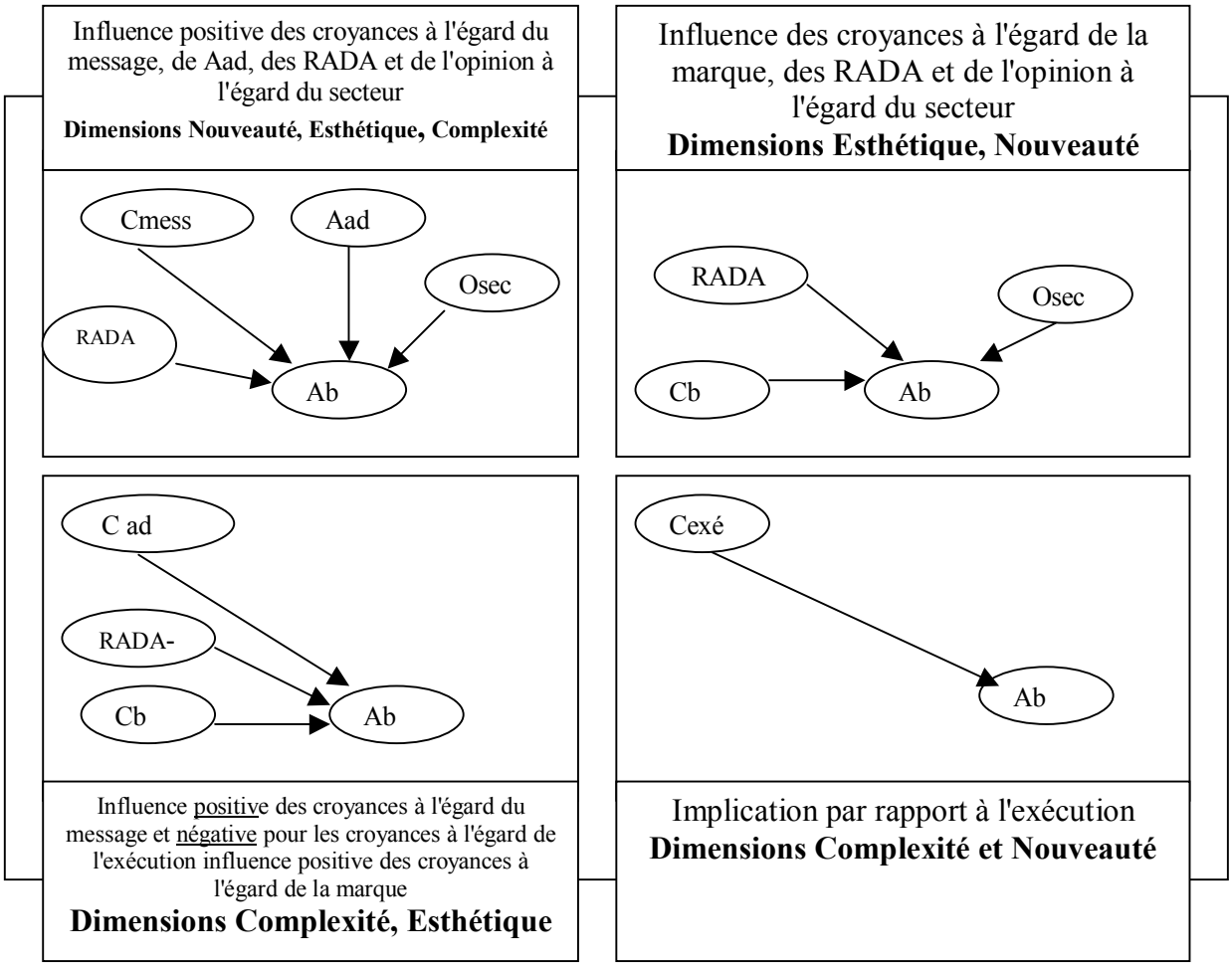
Légende :

Cad : croyances à l'égard de l'annonce (exécution et message), C mess : croyances message, Cexé : croyances exécution, Cb : croyances à l'égard de la marque, Aad : attitude envers l'annonce, Ab : attitude envers la marque, Osec : opinion secteur, Ib : intention d'achat.

Concernant la dimension "Nouveauté", il apparaît, que l'opinion à l'égard du secteur avant exposition joue un rôle important dans l'appréciation de la marque. Le fait, que l'attitude à l'égard de la marque soit conditionnée à la fois par les croyances à l'égard du message et l'opinion à l'égard du secteur pourrait indiquer **une confrontation** dans l'esprit du récepteur entre les structures cognitives pré-établies et une difficile acceptation du message (**lien négatif entre croyances message et Ab**) dans ce qu'il a de nouveau. Néanmoins, la nouveauté est perçue favorablement en ce qui concerne l'attitude à l'égard de l'annonce. Cette perception favorable d'une publicité nouvelle passe essentiellement par l'exécution et des réactions affectives favorables à l'égard de la marque (voir tableau, synthèse par annonce).

En cas d'exposition à une publicité complexe, le récepteur va procéder à un traitement plus extensif et cognitif de l'annonce (importance des croyances à l'égard de la marque et du message). Néanmoins, ce traitement cognitif s'accompagnant d'une plus grande attention à l'égard de l'annonce confère à Aad un traitement tout aussi central. En effet, comme nous l'avons précédemment souligné (Chapitre III), l'incongruité est un concept à la fois cognitif (mobilisation des ressources afin de la résoudre) et affectif (sentiment de plaisir dû à la résolution).

Concernant la dimension "Esthétique", nous pouvons constater un traitement purement cognitif de l'annonce présentant cette dimension. Si la littérature axe sa réflexion sur la dichotomie de traitement existant entre individus faiblement et fortement impliqués, réservant aux individus faiblement impliqués un traitement périphérique fondé sur les éléments d'exécution, de nombreux auteurs préfèrent fonder leur raisonnement sur la centralité ou non de l'esthétique en publicité. En cas de forte centralité (importance de l'esthétique pour des produits tels que les produits de beauté ou la mode), l'esthétique est traitée en tant qu'attribut essentiel du produit (Eagly et Chaiken, 1993). L'annonce testée appartenant au secteur des bagages haut de gamme, l'esthétique de l'annonce aboutit naturellement à un traitement essentiellement cognitif du message et des croyances à l'égard de la marque.



CHAPITRE VII **FIGURE 68 ROUTES DE PERSUASION SUIVIES EN FONCTION DES DIFFERENTES COMBINAISONS DE DIMENSION**

Légende :

Cad : croyances à l'égard de l'annonce (exécution et message), C mess : croyances message, Cb : croyances à l'égard de la marque, Cexé : croyances exécution, Aad : attitude envers l'annonce, Ab : attitude envers la marque, Osec : opinion secteur, Ib : intention d'achat.

En cas d'exposition à une publicité nouvelle-complexe- esthétique donc créative, la route de persuasion suivie est à la fois cognitive (influence directe du message sur Ab) et affective (influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur Ab).

Lorsque la publicité est à la fois complexe et esthétique, les croyances à l'égard du message exercent une influence positive sur la marque, tandis que les croyances à l'égard de l'exécution exercent une influence négative sur cette dernière, ce qui peut paraître surprenant. **Comment le sujet peut-il percevoir une publicité très esthétique, et que cette caractéristique rejaillisse négativement sur la marque ?** Nous pouvons émettre l'hypothèse d'un traitement très cognitif de l'esthétique renforcé par l'aspect complexe de la publicité. Si la complexité de la publicité est perçue comme trop élevée, le sujet éprouverait une trop forte incongruité entre la marque et l'esthétique qu'elle utilise. Il semblerait, que l'esthétique utilisée[142]ne corresponde pas aux codes du secteur et donc à l'image des produits appartenant à ce marché.

Lorsque la publicité est à la fois nouvelle et complexe, seules les croyances à l'égard de l'exécution exercent un effet sur l'attitude à l'égard de la marque. Il apparaît, que le sujet échoue à structurer des croyances certaines à l'égard du message mais également à l'égard de la marque, ce qui expliquerait la faiblesse du R^2 concernant l'attitude à l'égard de la marque.

En cas d'exposition à une publicité esthétique et nouvelle, la route de persuasion suivie est à la fois cognitive et affective. On retrouve l'importance de l'opinion à l'égard du secteur (soulignée pour les publicités à dominante nouvelle) et des croyances à l'égard de la marque (soulignée pour les publicités à dominante esthétique). De plus, la combinaison nouveauté-esthétique semble donner aux RADA un poids direct et positif sur l'attitude à l'égard de la marque.

Par ailleurs, nous avons choisi d'étudier l'influence de la créativité publicitaire perçue en fonction de ses différentes dimensions et ce, sur l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque.

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 20 : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique **(20a)** est évaluée plus favorablement que les autres combinaisons et engendre une attitude à l'égard de la marque plus favorable **(20 b).**

[142] Le visuel de cette publicité montrait une femme à sa coiffeuse. A un deuxième niveau, on pouvait percevoir très nettement, que la forme de la coiffeuse représentait une tête de mort.

A la lecture des tests de moyenne effectués sur l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque, il apparaît que seule **l'hypothèse 20 b est bien validée**, ce qui laisse supposer **une confirmation du caractère supérieur de la combinaison nouveauté-complexité-esthétique concernant l'attitude à l'égard de la marque, mais pas concernant l'attitude à l'égard de l'annonce.**

La combinaison Complexité-Esthétique est évaluée plus favorablement en ce qui concerne l'attitude à l'égard de l'annonce, mais moins favorablement en ce qui concerne l'attitude à l'égard de la marque. Il semble, que l'agrément d'une annonce n'est pas complètement assimilable à la créativité perçue. Nous avons souligné l'importance des RADA négatives et leur rôle significatif positif sur l'attitude à l'égard de la marque. Le jeu créatif utilise des stimuli pouvant choquer et minorer l'attitude à l'égard de l'annonce, mais majorer l'attitude à l'égard de la marque.

De plus, il apparaît que la combinaison "Complexité-Esthétique" est évaluée la plus favorablement en ce qui concerne l'annonce. Ces résultats sont surprenants au regard de la littérature, qui confère à l'extrême incongruité un déficit d'agrément à l'égard de l'annonce. La spécificité de notre cible et son caractère plutôt expert[143] pourraient expliquer les scores de cette dimension.

CHAPITRE VII TABLEAU 215 COMPARAISON DES MOYENNES DE AAD ET AB EN FONCTION DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Dimension ou combinaison de dimensions	Moyenne "Attitude à l'égard de l'annonce"	Moyenne "Attitude à l'égard de la marque"
Nouveauté	2.47	2.78
Complexité	2.41	2.68
Esthétique	2.5	2.71
Esthétique-Nouveauté-Complexité	2.98	3.42
Complexité-Esthétique	3.18	3.18
Nouveauté-Complexité	2.88	2.59
Nouveauté-Esthétique	2.80	2.69
Aucune Dimension	2.68	2.72

[143] Voir à ce sujet l'ouvrage de Nicolas Riou (Pub fiction, éditions d'organisation, 2002) sur la culture d'initiés de la génération des 18-25 ans, p 18-20.

CHAPITRE VII TABLEAU 216 SIGNIFICATIVITE DES MOYENNES

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Aad					
Inter-groupes	47.365	7	6.766	6.638	.000
Intra-classe	939.887	922	1.019		
Total	987.252	929			
Ab					
Inter-groupes	111.546	7	15.935	16.182	.000
Intra-classe	907.921	922	.985		
Total	1019.467	929			

7. IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR

Rappel des hypothèses :

Hypothèse 21 a : Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et intention d'achat

Hypothèse 21 b : Il existe un lien significatif positif direct entre créativité publicitaire perçue et opinion à l'égard du secteur après exposition et ce **(c)**, même si cette dernière était négative avant exposition.

L'impact de la créativité publicitaire perçue sur l'intention d'achat et l'opinion à l'égard du secteur après exposition est confirmée. **Les hypothèses 21 a et 21 b et c sont donc validées**. D'autre part, il apparaît que les individus à implication moyenne à l'égard de la catégorie de produits voient leur intention d'achat augmenter plus fortement que les individus fortement impliqués ou faiblement impliqués à l'égard du produit. **La créativité publicitaire aurait donc un impact plus efficace en terme d'intention d'achat sur les individus moyennement impliqués que sur les individus faiblement impliqués ou fortement impliqués[144].**

CHAPITRE VII TABLEAU 217 IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT

Lien Créativité publicitaire perçue-Intention d'achat	Coefficients standardisés	T de Student
Au global	0.249	7.339
Lorsque l'implication à l'égard de la catégorie de produits est forte	0.212	3.612
Lorsque l'implication à l'égard de la catégorie de produits est moyenne	0.343	6.304
Lorsque l'implication à l'égard de la catégorie de produits est faible	0.190	3.022

[144] Les individus fortement impliqués jugent la publicité moins crédible que les individus moyennement impliqués (F 72.154, sig .000). Ce déficit de confiance à l'égard d'une publicité créative explique cette différence en terme d'intention d'achat.

CHAPITRE VII TABLEAU 218 IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR APRES EXPOSITION

Lien Créativité publicitaire perçue-opinion à l'égard du secteur après exposition	Coefficients standardisés	T de Student
Au global	0.176	5.443
Lorsque l'opinion à l'égard du secteur était positive avant l'exposition	0.160	3.689
Lorsque l'opinion à l'égard du secteur était négative avant l'exposition	0.203	4.193

Lorsque nous analysons l'impact des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue sur l'intention d'achat, il apparaît que :

- La complexité exerce un effet négatif sur l'intention d'achat
- La nouveauté exerce l'effet le plus fort et le plus positif sur l'intention d'achat

Ces résultats peuvent paraître surprenants au regard de la forte influence que la complexité perçue de l'annonce exerce sur l'attitude à l'égard de la marque.

Ces constatations rejoignent celles de Mittal (1990), qui montre que le fait d'introduire des attributs non utilitaires peut influencer de façon positive les croyances à l'égard de la marque, mais de ce fait réduit la valeur prédictive de l'attitude à l'égard de la publicité sur le comportement d'achat. Le décodage de publicités complexes amènerait les individus à nourrir une attitude favorable à l'égard d'une marque, qui utilise un langage publicitaire nécessitant une réflexion préalable. L'individu en entrant dans le "jeu publicitaire" de cette marque serait amené à avoir une évaluation favorable de cette dernière. Néanmoins, cette utilisation d'attributs non utilitaires (distraction, amusement) aurait peu d'influence voire une influence négative sur le comportement d'achat.

CHAPITRE VII TABLEAU 219 INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT[145]

LIEN	Coefficients standardisés	T de Student
Nouveauté perçue-Intention d'achat	0.242	6.791
Complexité perçue-Intention d'achat	-0.166	-4.996
Esthétique perçue- Intention d'achat	0.222	6.435

CHAPITRE VII TABLEAU 220 INFLUENCE PAR ITEM DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT

Lien INTENTION D'ACHAT	**Coefficients standardisés**	**T de Student**
Cette publicité permet au produit de se démarquer Cette publicité est marquante	0.136 0.176	3.435 3.853
Cette publicité a du style Cette publicité est artistique	0.099 0.118	2.165 2.675
Cette publicité repose sur le deuxième degré Cette publicité est bizarre	-0.117 -0.072	-3.118 -1.994

Par ailleurs, nous avons effectué la même analyse sur l'influence des différents items de notre construit sur l'opinion à l'égard du secteur après exposition.

[145] Les items ayant l'influence positive la plus forte sur l'intention d'achat sont pour **la nouveauté** "Cette publicité permet au produit de se démarquer" et "Cette publicité est marquante". Les items ayant l'influence positive la plus forte sur l'intention d'achat sont pour **l'esthétique** "Cette publicité a du style" et "Cette publicité est artistique". Les items ayant l'influence négative la plus forte sur l'intention d'achat sont pour **la complexité** "Cette publicité repose sur le deuxième degré" et "Cette publicité est bizarre".

L'item exerçant l'influence la plus forte est l'item "Cette publicité permet au produit de se démarquer" suivi de "Cette publicité est surprenante" et "Cette publicité est artistique". L'item "Cette publicité doit être décodée" appartenant à la dimension "Complexité" exerce par contre une influence négative

CHAPITRE VII TABLEAU 221 INFLUENCE PAR ITEM DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR

Lien OPINION A L'EGARD DU SECTEUR	**Coefficients standardisés**	**T de Student**
Cette publicité permet au produit de se démarquer Cette publicité est surprenante	0.201 0.122	5.214 2.518
Cette publicité est artistique Cette publicité doit être décodée	0.154 -0.102	3.602 -2.818

Néanmoins, un recul conceptuel doit être pris à l'égard des variables conatives comme l'intention d'achat. Celle-ci est mesurée directement après l'exposition ce qui diminue la robustesse des résultats (Galan, 2003). En effet, elle permet de prédire des réponses immédiates à la publicité et non des réponses susceptibles d'évoluer avec le temps (Helme-Guizon, 1998).

CONCLUSION

L'analyse statistique des données collectées sur le terrain nous a ainsi permis :

- De disposer d'échelles de mesure des différentes variables constitutives de notre modèle de recherche satisfaisantes.
- De confronter à une étude empirique notre approche conceptuelle des mécanismes intervenant dans l'influence exercée par la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion.

Les résultats obtenus au terme du traitement de nos données nous permettent de valider :

- Concernant l'influence modératrice de la créativité publicitaire perçue vingt-quatre hypothèses (quatre étant non validées).
- Concernant l'effet modérateur de l'implication à l'égard de l'annonce et le lien avec le construit de créativité la totalité des hypothèses.
- Concernant les différents modérateurs et leur influence sur les effets de la créativité publicitaire perçue onze hypothèses, six étant non validées.
- Concernant l'influence des différentes dimensions du concept une hypothèse (l'autre étant non validée).

Le tableau ci-après offre une représentation synthétique de l'ensemble des résultats obtenus.

TABLEAU 222 : TABLEAU SYNOPTIQUE DES RESULTATS OBTENUS CONCERNANT L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION

RESULTATS OBTENUS	HYPOTHESES CORRESPONDANTES
INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
EFFET DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR L'ATTENTION	
VALIDEE (1a) VALIDEE (1 b)	**Hypothèse 1 a** : Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce **Hypothèse 1 b** : Plus la créativité perçue de l'annonce est forte, plus l'implication à l'égard de l'annonce est élevée. Il existe un lien significatif et positif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce.
EFFET DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR L'ATTENTION	
NON VALIDEE (2a) VALIDEE (2b) NON VALIDEE (2c)	**Hypothèses 2** : Il existe un lien significatif positif entre nouveauté perçue et cognitions marque **(a),** un lien significatif négatif entre esthétique perçue et cognitions marque **(b)** un lien significatif négatif entre complexité perçue et cognitions marque **(c).**
EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
Importance des RADA (exposition à une publicité créative de marque inconnue)	
VALIDEE (3)	**Hypothèse 3** : Lors de l'exposition à une publicité créative, les réactions affectives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de l'annonce.
VALIDEE (4a) VALIDEE (4b) VALIDEE (4 c)	**Hypothèse 4 a** : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce déterminent directement les croyances à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 4 b** : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce déterminent directement les croyances à l'égard de la marque. **Hypothèse 4 c** : Les réactions affectives déclenchées par l'annonce déterminent directement l'attitude à l'égard de la marque.
NON VALIDEE (5)	**Hypothèse 5** : Lors de l'exposition à une publicité créative, les jugements envers la marque n'exercent pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque.

VALIDEE (6 a) VALIDEE (6 b)	**Hypothèse 6 a** : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien positif direct entre les RADA négatives et les croyances à l'égard du message et **(Hyp6 b)** un lien positif direct entre les RADA négatives et l'attitude à l'égard de la marque.
Influence de la créativité publicitaire perçue sur les routes de persuasion	
VALIDEE (7 a) VALIDEE (7 b) VALIDEE (7 c) VALIDEE (7 d)	**Hypothèse 7 a** : En situation de forte créativité publicitaire perçue, les liens significatifs sont les liens de nature affective"Attitude à l'égard de l'annonce-Attitude à l'égard de la marque" et "RADA-Attitude à l'égard de la marque". Le lien significatif est le liens de nature cognitive soit le lien "Croyances à l'égard du message-Attitude à l'égard de la marque". **Hypothèse 7 b** : les croyances à l'égard du message influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 7 c** : les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent de façon significative et directe l'attitude à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 7 d** : **En situation de créativité publicitaire perçue faible ou moyenne**, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de médiation duale sont significatives.
Effet direct de la créativité sur les variables constitutives du processus de persuasion	
VALIDEE (8 a) VALIDEE (8 b) VALIDEE (8c) VALIDEE (8d)	Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe **Hypothèse 8 a** un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard du message **Hypothèse 8 b** un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et les croyances à l'égard de l'exécution **Hypothèse 8 c** il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de la marque.**(8 d)** Ce lien est renforcé lorsque l'opinion à l'égard de la catégorie de produit était négative avant exposition.
VALIDEE (9)	**Hypothèse 9** : Il existe un lien direct et positif entre la créativité publicitaire perçue et les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce même en cas de réactions affectives fortement négatives.
VALIDEE (10 a) VALIDEE (10 b) VALIDEE (10 c) NON VALIDEE (10 d)	Il existe un lien direct et positif **Hypothèse 10a** entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 10b :** entre la dimension "Nouveauté" et l'attitude à l'égard de l'annonce **Hypothèse 10c** : entre la dimension "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce .**Hypothèse 10d** : entre la complexité perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce. La forme de cette relation suit une courbe en U inversée.
EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION À L'ÉGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION	
VALIDEE (11 a) VALIDEE (11 b) VALIDEE (11 c) VALIDEE (11 d) VALIDEE (11 f) VALIDEE (11g)	**Hypothèses 11** : Lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un **lien significatif positif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les croyances à l'égard du message **(11a)**, les croyances à l'égard de l'exécution **(11b)**, les croyances à l'égard de la marque **(11 c)**, l'attitude à l'égard de l'annonce **(11d)** et de la marque **(11 e)**, les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce**(11f)** et un lien **significatif négatif** entre l'implication à l'égard de l'annonce et les réactions négatives déclenchées par l'annonce **(11g)** . **Hypothèse 11 h** : En situation de forte (*versus* faible) implication à l'égard de l'annonce, les relations observées entre Aad- Ab et RADA-Ab d'une part et Croyances message-Ab d'autre part (*versus* les construits caractérisant la médiation duale) sont significatives.

EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
VALIDEE (12a) VALIDEE (12 b)	**Hypothèse 12 a** : Il existe un lien direct positif et significatif entre l'implication durable à l'égard de la catégorie de produit et l'implication à l'égard de l'annonce. **Hypothèse 12 b** : Ce lien est significativement moins fort que le lien constaté entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce (*si hypothèse 1b vérifiée*)
VALIDEE (13)	**Hypothèse 13** : En situation de forte (*versus* faible) implication durable à l'égard de la catégorie de produit, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont plus fortes
EFFET MODERATEUR DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
VALIDEE NON VALIDEE (16 a) VALIDEE (16 b)	**Hypothèse 15** : En situation de fort (*versus* faible) besoin de cognition, les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route centrale (*versus* périphérique) de la persuasion sont significatives **Hypothèse 16 a** : En cas de fort besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, l'attitude envers l'annonce ne va pas déterminer de façon significative l'attitude envers la marque. Les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 16 b** : En cas de faible besoin de cognition **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).
EFFET MODERATEUR DE LA COMPREHENSION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
VALIDEE (17 a) VALIDEE (17 b)	**Hypothèse 17 a** : Une forte (*versus* faible) compréhension renforce (*versus* diminue) le lien "Croyances à l'égard du message - attitude à l'égard de la marque". **Hypothèse 17 b** : En cas de bonne compréhension **et** de créativité publicitaire perçue forte, le lien "croyances à l'égard du message- attitude à l'égard de la marque" se renforce.
EFFET MODERATEUR DE L'OSL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
VALIDEE (18 a) NON VALIDEE (18 b) NON VALIDEE (18 c)	**Hypothèse 18 a** : Les individus caractérisés par **un fort OSL (***versus* faible**)** vont suivre une route centrale (*versus* périphérique) de persuasion **Hypothèse 18 b** : En cas de fort OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, l'attitude envers l'annonce ne va pas déterminer de façon significative l'attitude envers la marque. Les croyances à l'égard de l'annonce (message et exécution) et les RADA vont déterminer directement l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 18 c** : En cas de faible OSL **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route de persuasion suivie va être une route de transfert d'affect (influence significative et prépondérante de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque).

EFFET MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ET SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE	
VALIDEE (19a) NON VALIDEE (19 b)	**Hypothèse 19 a** : En situation d'attitude à l'égard de la publicité en général forte (*versus* faible), les relations observées entre construits médiateurs caractérisant la route de transfert d'affect (*versus* de médiation duale) de la persuasion sont plus fortes. **Hypothèse 19 b** : En cas d'attitude à l'égard de la publicité en général favorable **et** de créativité publicitaire perçue forte, la route suivie va être une route de transfert d'affect.
INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE EN FONCTION DE SES DIMENSIONS	
NON VALIDEE (20 a) VALIDEE (20b)	**Hypothèse 20** : Une publicité à dominante nouvelle-complexe-esthétique **(20a)** est évaluée plus favorablement que les autres combinaisons et engendre une attitude à l'égard de la marque plus favorable **(20 b).**
IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR L'INTENTION D'ACHAT ET L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR	
VALIDEE (21a) VALIDEE (21b) VALIDEE (21c)	**Hypothèse 21 a** : Il existe un lien significatif positif entre créativité publicitaire perçue et intention d'achat. **Hypothèse 21 b** : Il existe un lien significatif positif entre créativité publicitaire perçue et opinion à l'égard du secteur et ce (**Hypothèse 21 c**) même si cette dernière était négative avant l'exposition.

SYNTHESE DU CHAPITRE

Ce chapitre est consacré aux principaux résultats obtenus lors de notre expérimentation finale.

Lorsque les individus sont soumis à des publicités nouvelles, complexes et esthétiques de marque inconnue, et quel que soit le niveau de créativité, qu'ils reconnaissent à ces publicités, nous avons pu observer que :

- Les RADA sont les premières réactions observées à l'exposition chez le récepteur.
- Les RADA négatives renforcent la crédibilité du message et influencent de façon positive l'attitude à l'égard de la marque.

D'autre part, l'attitude à l'égard de la marque est également fortement déterminée par **l'opinion à l'égard du secteur avant exposition**. Même si les croyances à l'égard du message exercent une influence significative sur l'attitude à l'égard de la marque (signe d'une implication forte à l'égard du message), on observe **une relative inertie** des individus enclins à se fonder sur leurs croyances premières à l'égard du secteur pour évaluer la marque.

Lorsque l'on étudie plus spécifiquement les attitudes et les croyances des individus ayant jugé la **publicité présentée fortement créative**, il apparaît que celle-ci a une influence certaine sur **l'attention à l'égard de l'annonce** *via* le nombre de cognitions liées à l'annonce et l'implication à l'égard de l'annonce à l'égard de celle-ci. Si nous analysons de façon spécifique l'effet des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue sur l'attention, nous pouvons noter une influence négative de la dimension "Esthétique" sur les cognitions liées à la marque (attention détournée sur l'annonce au détriment de la marque) et une influence de la dimension "Complexité" sur les cognitions négatives dédiées à l'annonce (accroissement des contre-arguments liés à l'annonce).

La créativité publicitaire perçue est bien **modératrice** du processus de persuasion. En cas de forte créativité publicitaire perçue, nous pouvons observer deux routes de persuasion concomitantes (liens entre les variables) :

- Une route à vocation affective dans laquelle les RADA exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque et indirecte *via* l'attitude à l'égard de l'annonce.
- Une route à vocation cognitive dans laquelle les croyances à l'égard du message exercent une influence directe sur l'attitude à l'égard de la marque.

En cas de créativité publicitaire perçue moyenne ou faible, la route de médiation duale s'applique. Les croyances à l'égard de la marque retrouvent une influence significative sur l'attitude à l'égard de la marque.

La créativité publicitaire perçue exerce **un effet direct et positif** (poids des différentes variables) sur l'ensemble des variables médiatrices du processus de persuasion excepté concernant les RADA négatives. Plus une publicité est jugée créative, plus sont évaluées favorablement les attitudes et les croyances. **D'autre part il y a une totale indépendance entre le fait de percevoir une publicité comme créative et de l'apprécier**, et le fait d'éprouver des **sentiments négatifs à son égard** (concomitance des réactions affectives positives et négatives concernant les publicités créatives).

Enfin, la créativité publicitaire perçue influence les croyances à l'égard de la marque d'autant plus fortement que l'opinion à l'égard du secteur était négative avant l'exposition. **Un sujet entretenant une opinion négative à l'égard du secteur est plus sensible à des publicités atypiques et en rupture avec les codes du secteur.**

Nous pouvons ajouter que, plus l'annonce est jugée créative par le récepteur, moins l'attitude à l'égard de la marque est déterminée par l'opinion à l'égard du secteur avant exposition et **plus il existe une dichotomie entre croyances à l'égard de la marque et opinion à l'égard du secteur** (lien significatif négatif entre les deux variables).

En ce qui concerne l'influence respective des différentes dimensions de notre construit de créativité, on retrouve une régression linéaire positive entre les dimensions "Nouveauté " et "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce. La dimension "Complexité" influence l'attitude à l'égard de l'annonce selon **une courbe en J inversée.**

Les relations établies entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce montrent, que la créativité publicitaire perçue est **un antécédent de l'implication à l'égard de l'annonce**. L'implication durable à l'égard de la catégorie de produits exerce une influence moindre sur l'implication à l'égard de l'annonce et uniquement à travers la pertinence perçue (une des deux dimensions avec l'attention de l'implication à l'égard de l'annonce).

La différence majeure entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce réside dans l'influence négative, que peut avoir l'implication à l'égard de l'annonce sur les RADA négatives. Alors que nous avons précédemment souligné une indépendance entre créativité publicitaire perçue et RADA négatives, il apparaît **qu'un sujet ressentant une forte implication à l'égard de l'annonce éprouvera moins de sentiments négatifs à l'égard de celle-ci.**

L'impact de certaines variables modératrices sur les effets de la créativité publicitaire perçue a été analysée.

Concernant l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits, on observe une influence modératrice de cette variable sur le processus de persuasion. En cas de forte implication, la route suivie est une route de médiation duale. En cas de faible implication, la route suivie est une route de transfert d'affect. D'autre part l'implication durable modifie les effets de la créativité publicitaire perçue. **Une implication durable forte renforce la route cognitive (influence du message sur l'attitude à l'égard de la marque) en cas de créativité publicitaire perçue élevée et minore la route affective.**

Concernant le besoin de cognition, l'influence modératrice de cette variable sur le processus de persuasion est validée. En cas de besoin de cognition élevé, la route suivie est une route de médiation duale. En cas de besoin de cognition faible, la route suivie est une route de transfert d'affect. D'autre part le besoin de cognition modifie **les effets de la créativité publicitaire perçue**. **Un besoin de cognition fort donne aux croyances à l'égard de l'exécution une importance significative sur l'attitude à l'égard de la marque. Un besoin de cognition faible donne aux croyances à l'égard du message une importance significative sur l'attitude à l'égard de la marque**.

En effet, plus les individus présentent un besoin de cognition faible, plus ils ont tendance à accepter facilement le message. Plus les individus présentent un besoin de cognition fort, plus ils vont développer une préférence marquée pour des objets esthétiquement complexes, donc accorder une place prépondérante à l'exécution traitée de façon esthétique.

Concernant l'action modératrice de la compréhension de l'annonce :

En cas de bonne compréhension, le lien croyances à l'égard du message-attitude à l'égard de la marque est significatif. Il se renforce lorsque la créativité publicitaire perçue est élevée.

En cas de faible compréhension, l'attitude à l'égard de la marque est principalement déterminée par l'opinion à l'égard du secteur. Par contre, lorsque la créativité publicitaire perçue est forte, les sujets ne vont plus se déterminer sur leur opinion à l'égard du secteur mais sur l'agrément qu'ils ressentent à l'égard de l'annonce.

En outre, plus l'individu perçoit une annonce comme complexe, moins il la comprend et plus l'annonce est effectivement comprise, plus l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard de l'annonce sont favorables.

Le niveau optimal de stimulation (OSL) est :

- Modérateur du processus de persuasion (route centrale pour un niveau de stimulation optimal élevé, transfert d'affect pour un niveau de stimulation optimal faible)
- Modérateur des effets de la créativité publicitaire perçue en renforçant la route cognitive et en minorant la route affective (OSL fort).
- Modérateur des effets de la créativité publicitaire perçue en minorant la route cognitive et en renforçant la route affective (OSL faible).

D'autre part, nous avons pu établir une influence plus forte des stimuli nouveaux sur les RADA positives et l'attitude à l'égard de l'annonce chez les individus à faible niveau de stimulation optimale que chez les individus à niveau de stimulation optimale fort.

L'attitude à l'égard de la publicité en général est :

Modératrice du processus de persuasion (route de transfert d'affect suivie en cas d'attitude à l'égard de la publicité forte, route de médiation duale suivie en cas d'attitude à l'égard de la publicité faible).

Modératrice des effets de la créativité publicitaire perçue

- en renforçant l'influence des croyances à l'égard du message et de l'attitude à l'égard de l'annonce et en minorant l'influence des RADA (attitude à l'égard de la publicité faible).
- en renforçant les croyances à l'égard de l'exécution et les RADA sur l'attitude à l'égard de la marque (attitude à l'égard de la publicité forte).

Les individus **publiphiles s'appuient plus fortement sur l'esthétique d'une publicité** et sur leurs sentiments pour émettre un jugement à l'égard de la marque. Les individus **publiphobes analysent le message** et vont s'appuyer sur ce dernier pour évaluer l'annonce et la marque.

L'influence des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion a également été analysée :

- Face à une publicité nouvelle, les individus vont en partie s'appuyer sur l'opinion à l'égard du secteur pour émettre des jugements sur la marque.
- Face à une publicité complexe, le récepteur va procéder à un traitement extensif et cognitif de l'annonce.
- Face à une publicité esthétique, le récepteur va également procéder à un traitement cognitif et central de la publicité.

La combinaison créative (Nouveauté, Esthétique, Complexité) enregistre le score le plus favorable concernant l'attitude à l'égard de la marque, la combinaison "Complexité-Esthétique" enregistre le score le plus favorable concernant l'attitude à l'égard de l'annonce.

Enfin, la créativité publicitaire perçue augmenterait les intentions d'achat et améliorerait l'opinion à l'égard du secteur. Son influence serait d'autant plus forte sur l'intention d'achat que l'implication durable à l'égard de la catégorie de produits serait moyenne (ni forte, ni faible). D'autre part, la dimension exerçant l'influence la plus forte sur l'intention d'achat serait la dimension "Nouveauté" notamment grâce à la mise en avant d'attributs permettant de se démarquer de la concurrence.

CHAPITRE VIII DISCUSSIONS, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

OBJECTIFS DU CHAPITRE

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter une discussion argumentée des différents résultats de notre recherche en s'appuyant sur les apports de la littérature. Nous mettrons en exergue les enseignements d'ordre théorique et méthodologique qui peuvent être tirés de cette recherche. Dans un second temps, nous soulignerons les principaux apports managériaux de notre travail doctoral. Après avoir détaillé les limites inhérentes à la recherche, nous tenterons d'identifier certaines pistes de recherche et de déterminer quelles sont celles qui doivent faire l'objet, à notre avis, d'investigations futures approfondies.

INTRODUCTION

Notre travail de recherche tente d'apporter un début de réponse à trois sortes de questionnements théoriques et managériaux :

- Le premier est l'opérationalisation d'une variable centrale pour les annonceurs et les agences, la créativité d'une annonce, telle qu'elle est perçue par le consommateur et non plus par la profession des publicitaires.
- Le second porte sur la définition d'un modèle général de traitement de l'information publicitaire dans lequel la créativité perçue à travers ses trois dimensions principales (nouveauté, esthétique, complexité) influence les croyances et les attitudes ainsi que leurs relations.
- Le troisième porte sur l'identification des profils de consommateurs réceptifs à ce type de publicité, et sur le traitement spécifique qu'ils en font.

1.DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

La recherche de créativité en publicité anime et motive de nombreux agences et annonceurs. Cette tendance est renforcée par une méfiance grandissante à l'égard de ce mode de communication de la part du consommateur[146]. Retenir l'attention devient un objectif stratégique primordial d'où parfois une certaine surenchère dans l'utilisation de stimuli volontairement choquants. Parallèlement, le souci de développer une forte pertinence personnelle à l'égard de l'annonce (ou connivence) amène **soit à s'appuyer sur l'émotion et l'affectif pour vendre le produit, soit à détourner le langage et la culture de la cible à des fins commerciales** quitte à apparaître hermétique et incompréhensible pour d'autres segments de populations.

Nous touchons là au cœur du débat concernant la créativité publicitaire. Celle-ci est-elle génératrice d'efficacité en terme d'attention et d'attribution à l'égard de la marque ? Les effets de distraction et d'amusement peuvent-ils réellement nourrir des croyances durables et profondes à l'égard de la marque ? L'utilisation de stimuli choquants ou complexes n'induit-elle pas un traitement périphérique de l'annonce au détriment d'une compréhension et assimilation du message indispensables à toute communication efficace ? Le recours systématique à l'affect rejaillit-il sur la marque ou reste-il associé à l'annonce ?

Les relations entre créativité de l'annonce et marque méritent d'être précisées. Dans un sens, la créativité publicitaire peut accentuer la différenciation de la marque vis à vis de ses concurrents, mais parallèlement, elle peut détourner l'attention du produit vers l'annonce du fait de la force particulière d'exécution dont bénéficie une publicité créative.

---

[146] *Cf.* la dernière étude réalisée par le cabinet de consultants Yankelovich Partners pour l'*American Association of Advertising Agencies* qui montre que 60% des consommateurs américains ont une opinion bien plus négative de la publicité que par le passé. 69% d'entre eux se disent intéressés par les produits et les services qui permettent de zapper la publicité.

1-1 Influences de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion

1-1-1 Créativité publicitaire et marque

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 ?

1-1-1-1 Créativité publicitaire et attitude à l'égard de la marque

Nos résultats indiquent, qu'il est possible, et ce, lorsque l'individu trouve la publicité créative, d'observer une modification significative de l'attitude à l'égard de la marque, alors que, lorsque l'individu trouve la publicité moyennement créative, l'opinion à l'égard du secteur redevient prédominante.[147] / [148]

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".*

---

[147] Nous rappelons les résultats suivants : Plus le récepteur perçoit une annonce comme fortement créative, moins ce dernier va s'appuyer sur l'opinion à l'égard du secteur pour déterminer son attitude à l'égard de la marque.

[148] Chebat et al. (1997) montrent que dans des situations d'informations publicitaires incomplètes ou ambiguës, les individus utilisent leurs connaissances personnelles antérieures pour décrypter la communication.

Dans le cas d'une forte créativité publicitaire perçue, il apparaît, qu'une autre variable cognitive s'est en quelque sorte substituée aux croyances envers la marque pour influencer l'attitude à l'égard de la marque. **Il s'agit des croyances à l'égard du message**. Leur influence directe sur la marque est décrite par Lutz (1985) et est signe de la part du récepteur d'une forte implication à l'égard du message. Il se peut, dans ce cas précis, que se produise une forte dissonance cognitive c'est à dire une contradiction entre le contenu communiqué et les croyances des répondants. Néanmoins, cette dissonance n'aboutirait pas à minorer l'attitude à l'égard de la marque, puisque, comme nous l'avons souligné, l'impact de la créativité perçue sur la marque est positif.

En outre, nous avons montré une interdépendance du cognitif et de l'affectif (deux routes de persuasion distinctes et concomitantes), l'affectif étant essentiellement représenté par l'attitude à l'égard de l'annonce et les RADA négatives. Ce cheminement persuasif est décrit par MacInnis et Jaworski (1989) et repose sur un niveau élevé de traitement :

- L'attention s'exerce dans un premier temps sur l'annonce puis sur le message
- Une identification se crée entre l'annonce et le récepteur (forte pertinence personnelle perçue à l'égard de la publicité)
- Il y a intensification des émotions à l'égard de l'annonce et une influence de celle-ci sur l'attitude à l'égard de la marque

Le rôle des RADA négatives est essentiellement d'accroître la crédibilité et la force du message. Si leur influence minore l'attitude à l'égard de l'annonce, elles accroissent l'efficacité du message. Les RADA négatives gagnent dans ce cadre, un statut, que Lavoisier (2000) qualifie de transfert cognitif. En effet, elles contribuent à la fois par leur impact sur les croyances à l'égard du message et sur leur attitude à l'égard de la marque à modifier les croyances et à véhiculer **une information spécifique** qui permet de mieux différencier la marque[149].

---

[149] Nous pouvons citer comme exemple les dernières publicités "Ikéa" dont la signature publicitaire "Rangez" est illustrée par des situations particulièrement sanglantes et qui tranchent nettement avec le mode de communication utilisé dans l'univers de la maison. La saga "Orangina Rouge" procède du même principe. Laids et Méchants mais aussi parfaits pour un produit en lancement.

Cette différenciation de la marque *via* une publicité créative a été démontrée par de nombreux auteurs.[150]Zuckerman (1979) montre que le manque d'originalité de l'annonce a des répercussions négatives sur les perceptions et les réponses à l'égard de la marque. Henderson, Blair et Rosenberg (1994) recommandent l'utilisation systématique de copies publicitaires novatrices. Rossiter et Percy (1987), Stern (1990, 1992) citent dans leurs résultats de recherche l'impact des publicités utilisant des stimuli atypiques sur l'attitude à l'égard de la marque.

1-1-1-2 Créativité publicitaire, croyances et cognition à l'égard de la marque

Nous avons pu souligner la faiblesse des croyances à l'égard de la marque au sein du processus de persuasion publicitaire, dans le cas d'une exposition à des publicités créatives. Cette faiblesse des croyances et l'absence d'influence sur l'attitude à l'égard de la marque est confirmée par l'influence négative ou l'absence d'influence des différentes dimensions de la créativité publicitaire perçue sur les cognitions à l'égard de la marque[151].

En outre, nous avons pu montrer que le décodage de publicités complexes amène les individus à nourrir une attitude favorable à l'égard d'une marque, mais cette utilisation d'attributs non utilitaires (décodage du jeu publicitaire, distraction, amusement) aurait peu d'influence voire une influence négative sur le **comportement durable** à l'égard de la marque. Esparcieux-Morawe (2001) montre que lorsque les publicités sont complexes, l'individu ne recherche pas de plus amples informations au sujet de la marque. Kover et al. (1995) démontrent que ce type d'annonce décourage les individus exposés de poursuivre l'analyse des attributs de la marque.

Nous rejoignons Onnein-Bonnefoy (1999) qui émet la suggestion "*que cette première attitude ne soit que temporaire et ait juste pour vocation de déclencher un premier achat, la confrontation directe avec le produit peut très bien la modifier avec la formation de croyances sur la marque".*

---

[150] Néanmoins, ces auteurs ne parlaient pas de publicités créatives mais originales ou novatrices.

[151] Nous rappelons les résultats suivants : influence négative de l'esthétique sur les cognitions marque et absence d'influence de la nouveauté et de la complexité sur les cognitions marque.

Néanmoins, nous rappelons, qu' Onnein-Bonnefoy (1999) a principalement étudié l'effet des publicités émotionnelles et donc des réactions affectives déclenchées par l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque. Notre problématique est différente, puisque nous avons montré, outre l'influence des RADA, un influence directe des croyances à l'égard du message sur la marque.

1-1-2 Créativité publicitaire et rôle des émotions, transfert cognitif et affectif

Nous avons montré une concomitance entre l'apparition de réactions positives et de réactions négatives à l'égard de l'annonce, ainsi qu'une indépendance entre le fait de considérer une publicité comme créative et de ressentir parallèlement des émotions négatives à son sujet.

D'autre part, nous avons constaté :

- Un effet **direct** des émotions négatives ressenties sur l'attitude à l'égard de la marque
- Une **absence** d'effet direct des émotions positives sur l'attitude à l'égard de la marque
- Un effet **indirect** des émotions positives sur l'attitude à l'égard de la marque par l'intermédiaire de :

  L'attitude à l'égard de l'annonce

  Les croyances à l'égard du message
- Un effet **indirect** des émotions négatives sur l'attitude à l'égard de la marque par l'intermédiaire des croyances à l'égard du message.

Les émotions apparaissent comme un processus inconscient, qui amène le récepteur à transférer les émotions ressenties aux évaluations de l'annonce et de la marque (Brown et al., 1998 ; Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992).

Toutefois, les réactions positives interviendraient directement dans l'évaluation du contenu publicitaire (transfert d'affect), alors que les émotions négatives modifieraient le niveau de traitement de l'information publicitaire et par cet intermédiaire l'évaluation de celle-ci[152] (transfert cognitif) (Homer et Yoon, 1992).

Il apparaît à la lecture de nos résultats, que les émotions positives **et** négatives influencent de façon **consciente et inconsciente** l'attitude à l'égard de la marque.

Concernant les émotions positives, nous observons une influence significative sur les croyances à l'égard du message (transfert cognitif). Concernant les émotions négatives nous observons une influence significative et positive sur l'attitude à l'égard de la marque (transfert affectif).

Ainsi, la dichotomie émotions positives-transfert affectif et émotions négatives-transfert cognitif n'est peut être pas systématique. Il apparaît que les émotions positives peuvent modifier les croyances de l'individu et que les émotions négatives peuvent influer de façon positive sur les attitudes et ce, de façon non consciente. Que les RADA de peur ou de dégoût puissent influencer directement l'attitude à l'égard de l'annonceur dans le cas des communications de service public[153] peut paraître logique Par contre, dans le cas des communications commerciales, nous pensons qu'il existe d'autres facteurs permettant d'expliquer cette influence directe.

Ainsi, Feldman (1995) cité par Esparcieux-Morawe (2001) décompose le besoin d'émotion en :

- Besoin d'hédonisme
- Besoin d'éveil

---

[152] Nos résultats montrent une influence positive des RADA négatives sur les croyances à l'égard de la marque, même si ces dernières ont une influence mineure sur l'attitude à l'égard de la marque. Ils supportent les réflexions de Lavoisier (2000) "*Il est enfin possible de considérer que les RADA négatives contribuent à la modification de la structure cognitive relative à un comportement donné lorsque ce dernier est un moyen d'expression des valeurs pour l'individu et que l'aspect hédoniste de sa consommation est prépondérant".*

[153] *Cf.* les annonces de prévention des risques liés aux comportements routiers ou sexuels imprudents mais également les annonces destinées à associer des émotions négatives à des concurrents (publicités comparatives) ou à des sujets généraux de société puis à susciter une valorisation de l'annonceur à l'origine de ce questionnement (publicités Macif sur le manque de courtoisie au volant).

Le besoin d'éveil correspond à une tendance à se focaliser sur ses propres émotions plutôt que sur le stimulus responsable de cet état émotionnel. Il n'y aurait donc pas de recherche d'information permettant de comprendre les émotions vécues.

Par contre, le besoin d'hédonisme est associé à la prise en compte de considérations sociales qui font que les émotions déclenchées sont jugées "dans un contexte de société" (Feldman, 1995) largement inconscient. Les publicités utilisant des stimuli négatifs aboutiraient à une évaluation positive de la marque du fait de leur correspondance avec les valeurs intrinsèques de l'individu. **Ainsi, la recherche de sensations fortes, le goût pour certaines images horrifiques correspondraient au langage de notre cible et leur utilisation aboutirait à la création d'une certaine connivence individu-marque largement inconsciente.**

1-1-3 Créativité publicitaire, attention et traitement central

Notre recherche nous a permis de constater que les publicités créatives exercent un effet sur l'attention, mais que cette attention est dirigée sur l'annonce et non sur la marque. Onnein-Bonnefoy (1999) montre que cet effet perturbateur est cependant moins important lorsque l'annonce est peu complexe (information directe fournie sur le produit). Petty et Cacioppo (1986), Sanbonmatsu et Kardes (1988) postulent que l'éveil aboutit à un traitement périphérique de l'annonce au détriment d'un traitement plus central. Cette théorie va à l'encontre de Pham (1996), qui a constaté qu'en cas d'activation forte, le sujet va sélectionner les informations jugées les plus pertinentes pour comprendre le message et qu'une forte implication lui permet de "dépasser" un traitement strictement périphérique de l'annonce.

Nous constatons, qu'un effet accru sur l'attention n'empêche en rien un traitement central de l'annonce et un transfert cognitif de ce traitement vers la marque. La relation directe existant entre les croyances à l'égard du message et l'attitude à l'égard de la marque semble au contraire montrer une **"revalorisation" du message au sein du processus de persuasion**.

Esparcieux-Morawe (2001) parle d'appropriation du message par les consommateurs en cas d'annonce complexe :

- Sawyer et Howard (1991), Wells (1989) montrent que le consommateur mémorise le message et en tire des conséquences personnelles.
- Kardes (1988) montre qu'il y a implication personnelle dans l'analyse d'un contenu publicitaire complexe.

En outre, Chebat et al. (1997), MacInnis et al. (1991) insistent sur le fait, que les consommateurs doivent avoir la capacité et la motivation suffisantes pour s'engager dans un traitement central de l'information.

Nous avons pu déterminer, qu'en cas de faible implication durable, les croyances à l'égard du message ont une influence significative mais moindre qu'en cas de forte implication sur l'attitude à l'égard de la marque. Néanmoins, cette influence existe. Ainsi, dans le cas où nous assimilons implication durable et motivation à traiter l'annonce, il apparaît, que l'aspect spécifique des annonces créatives ne limite que très partiellement le traitement central de l'annonce. En effet, une faible implication durable ne préjuge en rien de l'intérêt que peut ressentir un individu à l'égard du "jeu créatif" de l'annonce.

Par contre, si nous assimilons capacité à traiter l'annonce et compréhension effective de cette dernière, il apparaît que le traitement central est effectivement abandonné au profit d'un traitement purement affectif en cas de faible compréhension et de créativité publicitaire forte[154].

Ainsi, le sujet va s'appuyer principalement sur son attitude à l'égard de la publicité pour adopter une attitude cohérente à l'égard de la marque[155].

---

[154] Nous rappelons, que nous n'avons pas constaté de corrélation entre implication durable et compréhension, contrairement à ce que le modèle ELM prévoit.

[155] Nous rappelons, que lorsque nous procédons à la même analyse sur l'échantillon global et non plus sur les individus percevant la publicité comme fortement créative, il apparaît que les individus ayant faiblement compris l'annonce s'appuient sur leur opinion à l'égard du secteur, signe d'un recours à la catégorisation. Le fait de classer un stimulus publicitaire dans une catégorie (Rosch, 1983) leur permet alors de nommer ce stimulus par un label correspondant (Gutman et Reynolds, 1978). Néanmoins, il est vraisemblable, que l'atypicalité des publicités testées rend difficile la catégorisation et augmente encore la mauvaise compréhension de l'annonce.

1-1-4 Créativité publicitaire, éléments d'exécution et traitement central

La littérature publicitaire a longtemps cantonné les éléments d'exécution à un traitement purement périphérique. L'étude isolée de l'influence de l'esthétique aboutit à la conclusion d'un traitement également cognitif et central de l'esthétique. La réponse esthétique ne pourrait donc être réduite qu'à une influence affective *via* les RADA et l'attitude à l'égard de l'annonce. Cette perception cognitiviste de l'esthétique remet en cause la théorie de Berlyne (1960) et la vision d'Holbrook (1980), pour qui l'esthétique implique nécessairement une réponse essentiellement affective.

Nous avons distingué dans notre revue de littérature deux types d'esthétique :

- L'esthétique dite protypique reposant sur le respect des formes et l'harmonie des éléments entre eux (théorie de la *Gestalt*)
- L'esthétique reposant sur l'incongruité des formes. Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) mettent en évidence l'importance (à l'inverse de la théorie de la *Gestalt*) de la création de nouvelles structures ou *patterns* dans les objets esthétiques

A notre avis, cette forme particulière d'esthétique reposant sur l'incongruité des éléments entre eux est la plus susceptible d'entraîner un traitement central.

Mitchell et Olson (1981) montrent que les éléments visuels d'une publicité ont une influence sur les attitudes à l'égard de la marque et ce de deux façons[156] :

- Les composants visuels ont une influence directe (due aux inférences existantes entre les éléments d'exécution et les croyances produits) sur les croyances produits, ces dernières exerçant un impact sur l'attitude à l'égard de la marque
- Les composants visuels ont une influence directe sur l'attitude à l'égard de la publicité, selon qu'ils sont positivement ou négativement évalués

Dans le cas de la créativité publicitaire perçue, nous observons une plus forte influence du message sur l'attitude à l'égard de la publicité et directement sur l'attitude à l'égard de la marque. Les croyances à l'égard de l'exécution n'exercent un effet significatif prépondérant, que lorsque les individus disposent d'un fort besoin de cognition[157].

---

[156] Ils rejoignent en cela l'hypothèse de médiation duale de Lutz et Mackenzie (1989).

[157] Nous avons souligné l'importance des objets esthétiquement complexes pour les individus à fort besoin de cognition.

MacInnis et Park (1991), cités par Galan (2003) suggèrent que lorsque les individus sont focalisés sur les éléments d'exécution "*cela peut entraîner une certaine attention vers le message central qui, à son tour, accroît les réponses cognitives*" (Galan, 2003)
De plus, la perception de la créativité d'une annonce confère à l'esthétique un statut essentiel. De ce fait, l'esthétique occupant une centralité forte, son traitement va essentiellement être central plutôt que périphérique (Eagly et Chaiken, 1993 ; Bloch et al., 2003).

Cette centralité du traitement esthétique est également confirmée si nous prenons en compte les différents niveaux d'implication à l'égard de la catégorie de produits. Comme nous l'avons montré et conformément à ce que prévoit la littérature, une implication forte aboutit à un traitement central de l'annonce, tandis qu'une implication faible aboutit à un traitement périphérique. Ainsi, la perception de l'esthétique contribue plus à l'évaluation des éléments d'exécution chez les individus faiblement impliqués, tandis qu'elle contribue plus à l'évaluation du message chez les individus fortement impliqués[158].
Nous souhaitons revenir sur l'influence directe des croyances à l'égard de l'exécution sur l'attitude à l'égard de la marque en cas de fort besoin de cognition. Si nous effectuons la même analyse que dans le cas de l'implication, il apparaît que les individus ayant un fort besoin de cognition traitent l'esthétique de façon moins centrale et cognitive que les individus ayant un faible besoin de cognition[159]. Ces résultats sont surprenants au regard de la caractéristique très cognitive de cette variable. Le fait que les individus à fort besoin de cognition aient une préférence marquée pour les objets esthétiquement complexes, les incite-t-il, dans ce cas précis à avoir un traitement essentiellement affectif des stimuli créatifs ?

---

[158] Le lien esthétique-croyances à l'égard du message est significativement plus fort chez les individus fortement impliqués (T de Student, 6.290) que faiblement impliqués (T de Student, 2.767)

[159] Le lien esthétique-croyances à l'égard du message est significativement plus fort chez les individus ayant un faible besoin de cognition (T de Student, 4.684) qu'un fort besoin de cognition (T de Student, 3.052).

1-1-5 Créativité publicitaire et référence à soi

Le processus de référence à soi est "*l'élaboration de pensées qui reflètent des expériences personnelles du contenu publicitaire et vont plus loin que le message communiqué*" (Esparcieux-Morawe, 2001)

Nous rappelons, que nous avons pu démontrer un lien significatif entre créativité publicitaire perçue et implication à l'égard de l'annonce notamment à travers sa dimension "Pertinence personnelle". Nous souhaitons revenir sur les mécanismes pouvant déclencher de la part du consommateur une impression de "référence à soi" à l'exposition d'une publicité créative. Le processus de référence à soi est décrit dans la littérature comme :

- Une projection des expériences passées, futures ou imaginaires de l'individu à partir de la situation présentée dans l'annonce (Kover et al., 1995 ; Meyers-Levy et Peracchio, 1995)
- Une faculté à imaginer de nouvelles alternatives au contenu publicitaire (MacInnis et Jaworski, 1989)
- Une prédisposition favorable ou défavorable à l'égard de l'annonce (Stern, 1994)

C'est à ce dernier point que nous allons nous intéresser. Le mécanisme envisagé est essentiellement affectif, le consommateur ressentant des émotions plaisantes qui par un simple transfert d'affect se reportent sur la marque. Nous montrons, au contraire, qu'en cas de forte implication publicitaire, l'attitude à l'égard de la marque est influencée par l'attitude à l'égard de l'annonce et les croyances à l'égard du message. Même si nous pouvons constater, la présence d'une forte activité cognitive à l'égard de l'annonce, puisque celle-ci est essentiellement déterminée par les croyances à l'égard du message, le transfert est à la fois **cognitif et affectif**.

En effet, Stout et Leckenby (1986) cités par Esparcieux-Morawe (2001) font l'hypothèse que les consommateurs identifient de <u>manière consciente</u> l'émotion qui impliquant le soi de l'individu a un impact important sur la mémoire de long terme.

En outre, les besoins satisfaits suite à l'exposition sont des besoins supérieurs tels que les besoins sociaux (sentiment d'appartenance, estime de soi…) qui impliquent un certain niveau cognitif, mais aussi affectif. La dimension affective ne doit donc pas être obérée. Ces résultats rejoignent ceux de Lavoisier (2000), qui avance une explication

intéressante pour comprendre l'aspect affectif de l'implication publicitaire. Selon elle, les individus ont le sentiment de faire partie de la cible visée par de telles communications. La notion d'attention à l'égard de l'annonce telle qu'elle est formulée (cette publicité vaut la peine d'être retenue et ne m'a pas laissé(e) indifférent(e)) est incontestablement cognitive tandis que les items mesurant la pertinence personnelle (cette publicité est importante à mes yeux, je me suis sentie concernée par cette publicité) bénéficient d'un traitement plus affectif.

Cette interdépendance de l'affectif et du cognitif nous amène à nous interroger sur les routes de persuasion observées en cas d'exposition à une publicité créative et sur l'influence de certaines variables médiatrices au sein du processus.

1-2 Interdépendance constatée des routes de persuasion et catégorisation des publicités créatives

Il apparaît, qu'il n'y a pas d'incompatibilité entre les chemins cognitif et affectif et que ceux-ci peuvent être concomitants. Néanmoins, nous avons montré, que l'affectif représentait la première réaction du récepteur, mais qu'il pouvait avoir des "conséquences" cognitives directes (influence des croyances à l'égard du message par les RADA).

Nous rappelons que nous avions fait l'hypothèse d'une ambivalence du langage créatif, qui sollicite le cognitif (exposition à des stimuli devant être décodés) mais également affectif (poids émotionnel fort de ce type de publicité).

L'apparition première de l'affectif est constatée dans la littérature en cas d'exposition à des publicités dites émotionnelles. Les publicités créatives le sont certainement en grande partie, mais du fait de l'influence atypique des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque et d'une influence relativement minorée de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, nous ne pouvons les classer définitivement dans cette catégorie.

Par ailleurs, la caractérisation des routes de persuasion ainsi identifiées renvoie très clairement aux mécanismes permettant une modification d'attitude à l'égard de la marque ou du secteur auquel elle appartient.

L'influence prépondérante de l'affectif aurait pour conséquence une "post-rationalisation" de la modification des croyances et des attitudes.

Modifier une attitude et des croyances profondément ancrées chez l'individu est particulièrement délicat à la première exposition, car elles sont généralement " *fondées sur une structure motivationnelle stable* "(Lavoisier, 2000). Cette modification peut se faire selon une route centrale (modification des croyances) ou une route plus périphérique (essentiellement affective). L'influence sur les croyances de la route périphérique est rendue possible :

- Du fait d'une assimilation des émotions ressenties à des informations véhiculées par le message (Petty et Cacioppo, 1986)
- D'une interrogation par les individus sur le pourquoi de l'utilisation de stimuli très chargés en affect (notamment les stimuli de peur ou de dégoût) (d'où une modification des croyances ; Burke et Edell, 1989).
- D'une correspondance entre l'affect ressenti et l'aspect hédoniste lié à la consommation de certains produits[160]

Ces constatations rejoignent celles effectuées en marketing social par Lavoisier (2000) et traitant de la modification des croyances (comportements indésirables liés à la vitesse) à travers des stimuli atypiques fondés essentiellement sur la peur.

Par ailleurs, l'intensité émotionnelle forte ainsi que le traitement cognitif important des annonces créatives aboutit à une relative minoration de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus de persuasion. Cette minoration du rôle de Aad est renforcée lorsque nous prenons en compte l'influence de certaines variables modératrices, qui majore le poids, soit des croyances de l'annonce, soit des RADA.

[160]^Ceci est le cas de nombreux produits de luxe dont les communications sont essentiellement fondées sur l'affect.

CHAPITRE VIII TABLEAU 223 VARIABLES MODERATRICES MINORANT LE POIDS DE AAD AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION (EXPOSITION A DES PUBLICITES JUGEES CREATIVES)

VARIABLES MODERATRICES	VARIABLES MEDIATRICES INFLUENCANT AB
Implication durable forte	Croyances Message
Implication durable faible	Croyances Message et RADA
Besoin de cognition fort	Croyances Exécution
Compréhension forte	Croyances Message
Niveau optimal de stimulation fort	Croyances Message
Attitude à l'égard de la publicité faible	Croyances Message

Edell et Burke (1987) montrent que les sentiments jouent un rôle dans la formation de Aad pour les marques familières et aboutissent à un renforcement des liens entre Aad et Ab. Par contre, concernant les marques nouvelles, les sentiments agiraient directement au niveau de l'évaluation des attributs de la marque.

Retrouver les situations naturelles d'exposition et les recréer en situation de pré-test semblent être particulièrement délicat. En situation de pré-test, le modèle de médiation duale semble s'imposer, du fait d'un renforcement artificiel de Cad et donc de Aad, et un lien direct Aad-Cb. En situation naturelle, le modèle actif pourrait bien être le transfert d'affect, sans lien significatif entre Aad et Cb. Les réponses affectives seraient donc sous-évaluées par rapport aux réponses cognitives, même si en situation de pré-test il a été démontré l'importance des sentiments dans la formation de Aad (Batra, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; Burke et Edell, 1989).

1-3 Variables individuelles modératrices et créativité publicitaire perçue

Cinq variables modératrices ont été examinées (besoin de cognition, niveau optimal de stimulation, compréhension de l'annonce, attitude à l'égard de la publicité en général, implication durable à l'égard de la catégorie de produits). Il s'agissait de vérifier l'action éventuelle de ces variables sur la forme et la force des liens établis entre créativité publicitaire perçue et les composantes du processus de persuasion.

1-3-1 Une remise en cause du traitement systématiquement périphérique de l'annonce en cas de faible implication durable

A la lecture de nos résultats, il apparaît, que l'implication durable appréhendée comme exerçant une influence périphérique en cas de faible intensité et centrale en cas de forte intensité mérite une réflexion plus nuancée et ce notamment dans le cadre d'une exposition à des publicités perçues comme créatives.

Nous avons montré, que lorsque les individus jugent la publicité créative, ceux fortement impliqués vont se fonder sur le message publicitaire pour évaluer la marque. Les individus faiblement impliqués vont, quant à eux, s'appuyer sur les réactions affectives déclenchées par l'annonce (RADA) mais également sur le message publicitaire, ce qui laisse à penser, que le traitement observé dans ce cas n'est pas uniquement périphérique mais également central.

Ces conclusions corroborent un certain nombre de recherches fondées sur l'influence de l'imagerie et ses liens avec l'implication.

MacInnis et Price (1987) montrent, que lorsqu'un élément visuel est attractif et pertinent, les sujets **faiblement impliqués** améliorent leurs évaluations produit *via* les croyances et les cognitions à l'égard du produit, ce qui aboutit à un **traitement central**.

<u>Trois points méritent d'être soulignés :</u>

- Ce traitement central fondé sur les croyances à l'égard de la marque peut laisser place, dans le cas des publicités atypiques par rapport à leur catégorie, à un traitement axé sur les croyances à l'égard de l'annonce notamment à travers une analyse du message.

- Ce traitement central n'exclut pas l'émergence et la concomitance d'un traitement également affectif de l'annonce en cas de faible implication. Ce traitement affectif est indépendant du traitement central et peut advenir simultanément. MacInnis et Park (1991) montrent, que certaines caractéristiques esthétiques de l'annonce peuvent stimuler les réponses affectives des consommateurs faiblement impliqués, tandis que d'autres stimulent le processus de traitement fondé sur le message.
- La notion de pertinence perçue[161] doit être appréhendée comme une pertinence perçue par rapport au message, même si les stimuli utilisés sont peu représentatifs de leur catégorie Miniard, Bhatla, Lord, Dickson et Unnava, (1991) montrent, que ce type de stimuli peut aboutir à un traitement central dans la mesure où ceux-ci servent de support au message. Ce traitement central se vérifierait alors chez les sujets impliqués et se renforcerait chez les sujets non impliqués.

1-3-2 Besoin de cognition et appréciation de l' annonce et de la marque

Nos résultats montrent, que plus les individus ont un besoin de cognition élevé, plus leur appréciation de l'annonce est favorable. Cette linéarité de la relation ne s'observe pas en ce qui concerne l'appréciation de la marque. Il apparaît que les individus à fort besoin de cognition évaluent moins favorablement la marque que les individus à besoin de cognition moyen.

Le fait, que les individus présentant un fort besoin de cognition apprécient les publicités complexes est confirmé par la littérature (Budner, 1962 ; Leventhal et Singer, 1964 ; Mayo et Crockett, 1964 ; Chebat et al., 1997 ; Ha et Hoch, 1989).

Le fait que ces mêmes individus développent une attitude à l'égard de la marque moins favorable, que ce que pouvait laisser supposer leur attitude très favorable à l'égard de la publicité est plus surprenant.

---

[161] Nous rappelons que certains auteurs postulent qu'un traitement central peut advenir chez les individus faiblement impliqués uniquement si ceux-ci perçoivent les stimuli d'exécution comme pertinents (Petty et Cacioppo, 1981 ; Kahle et Homer, 1985).

Néanmoins, cette constatation se rapproche des résultats obtenus par Esparcieux-Morawe (2001), qui montre, que les individus caractérisés par un fort besoin de cognition ont une préférence accrue pour la marque, lorsqu'ils sont exposés à une publicité peu complexe. MacInnis et al. (1991), Chebat et al. (1997), Kardes (1988) " *aboutissent à la conclusion que les annonces implicites suscitent des réponses plus favorables de la part des consommateurs ayant un fort besoin de cognition dans le cas seulement où ces derniers ont une forte connaissance de la catégorie de produits "* (Esparcieux-Morawe, 2001).

Le fait de les soumettre à des marques inconnues empêcherait ces individus de structurer leur réflexion autour de leurs connaissances passées. Leur tendance à approfondir le message publicitaire les éloignerait du sujet principal de ce dernier (la mise en avant des atouts de la marque).

Curlo et Chamblee (1998) cités par Esparcieux-Morawe (2001) montrent qu'une focalisation sur les détails de l'information peut empêcher les individus de tirer une idée générale de la communication.

Kim et al. (1996) montrent qu'un fort besoin de cognition engendre chez l'individu :

- Des attitudes instables à l'égard de l'objet de sa réflexion
- Un recul devant la prise de décision du fait de l'impression permanente de ne pas avoir achevé ce processus de réflexion

1-3-3 Besoin de cognition et niveau optimal de stimulation : composantes conjointes et dissociées de l'innovativité

L'innovativité est définie comme un construit de personnalité (Hirschman, 1980 ; Manning, Venkatraman et Price, 1990) et assimilée à la capacité de l'individu à adopter de façon précoce un nouveau produit. De nombreuses recherches ont tenté d'identifier les différents composants de l'innovativité. Il en ressort deux courants de recherche (Wood et Swait, 2002). Un premier courant traite de l'innovativité comme un construit de personnalité lié aux comportements exploratoires, la recherche de nouveauté et de sensation. Un second courant fait du besoin de cognition un élément central de l'innovativité. Pour Wood et Swait (2002), "*les consommateurs innovateurs sont à l'aise avec la nouveauté et enclins à la réflexion. En d'autres termes, les penseurs sont souvent des individus aimant le changement, car la nouveauté requiert des efforts cognitifs importants".*

Néanmoins les mêmes auteurs remarquent que l'étude de l'innovativité nécessite d'étudier séparément les effets du niveau optimal de stimulation et du besoin de cognition. Plus précisément, ils postulent, à l'instar de Venkatram et Price (1990), que l'innovativité peut être due, soit au besoin de cognition, soit au niveau optimal de stimulation, mais que ces deux caractéristiques de personnalité ne sont pas toujours présentes conjointement chez le même individu[162].

Nos résultats montrent une influence modératrice du besoin de cognition et du niveau optimal de stimulation sur les effets de la créativité publicitaire perçue. Si nous assimilons l'appréciation d'une publicité créative à une forme d'innovativité, il apparaît que les effets modérateurs du besoin de cognition et du niveau optimal de stimulation diffèrent.

Un fort niveau optimal de stimulation induit une appréciation très favorable de la marque, ce qui n'est pas le cas d'un besoin de cognition élevé[163]. D'autre part, les individus à fort besoin de cognition vont se fonder sur leurs croyances à l'égard de l'exécution pour évaluer la marque, alors que les individus à fort niveau optimal de stimulation vont privilégier les croyances à l'égard du message.

Nous serions donc en présence de deux formes différentes d'innovativité, mises en exergue par Hirschman (1981) dans une problématique de consommation et transposables dans un contexte publicitaire :

- Une innovativité fondée sur l'adoption d'innovations symboliques et hédonistes
- Une innovativité fondée sur l'adoption d'innovations présentant des caractéristiques fonctionnelles

La difficulté des individus à fort besoin de cognition à apprécier la crédibilité du message publicitaire les inciterait à apprécier une **innovativité tangible**. De ce fait, le langage créatif s'appuyant sur l'esthétique et l'originalité des stimuli d'exécution serait plus adapté aux individus à fort niveau de stimulation optimal et la correspondance annonce-marque se ferait plus facilement chez eux. Par contre, les individus à fort

---

[162] Wood et Swait (2002) prennent l'exemple des professeurs de collège développant de fortes tendances à l'innovativité, tendances dues à leur besoin de cognition et non à un niveau de stimulation optimal élevé. Au contraire, ils ont pu observer un véritable refus de changement de certaines de leurs habitudes.

[163] Nous rappelons qu'un fort besoin de cognition induit une attitude à l'égard de la marque moins favorable qu'un besoin de cognition moyen. Par contre, plus le besoin de cognition est élevé, plus l'attitude à l'égard de l'annonce est favorable.

besoin de cognition, même s'ils peuvent apprécier une annonce créative, auraient des difficultés à traduire en attributs réels et fonctionnels le message publicitaire et à reporter ces croyances sur la marque. Ainsi, il apparaît que le concept d'innovativité comporte différentes composantes, et que ces composantes déterminent, à leur tour, l'appréciation des différents types d'innovation existants.

1-3-4 La nécessaire prise en compte de la compréhension de l'annonce

La littérature montre que la compréhension de l'annonce favorise la production de jugements favorables à l'égard de la création publicitaire (Grunert, 1996 ; Chebat et al., 1997). D'autre part, il apparaît qu'une mauvaise compréhension de l'annonce induit une attitude défavorable à l'égard de la marque et, qu'inversement, une bonne compréhension permet une appréciation favorable de la marque (Alwitt, 1987 ; MacInnis, 1988). Enfin, la littérature ne montre pas de lien entre la familiarité à l'égard de la marque et la compréhension (Hoyer, Srivastava, Jacoby, 1994).

Nous confirmons qu'une bonne compréhension a une influence favorable à l'égard de l'annonce et de la marque. Notre apport majeur dans l'approfondissement de l'étude de cette variable réside dans la mise en évidence de l'importance de l'opinion à l'égard du secteur en cas de faible compréhension[164] et de l'influence de la créativité perçue sur ce mécanisme[165]. En outre, nous avons pu montrer une réelle indépendance entre compréhension de l'annonce et implication durable à l'égard de la catégorie de produits, résultat qui se rapproche des conclusions de Hoyer, Srivastava et Jacoby (1994) sur l'indépendance entre compréhension et familiarité à l'égard de la marque.

Il est probable que les individus à faible compréhension et qui jugent parallèlement la publicité créative se fondent sur des critères essentiellement esthétiques propres à ce type de création. Néanmoins, la compréhension apparaît comme une variable centrale susceptible de modifier durablement le comportement de l'individu à l'égard d'une marque, que celle-ci lui soit familière ou non. Elle permettrait "d'affranchir" l'individu de l'influence de l'opinion à l'égard du secteur sur son appréciation de la marque. Ceci

---

[164] Nous soulignons que nous nous sommes centré sur la compréhension réelle de l'annonce et non sur le sentiment ou l'impression de compréhension.

[165] Nous rappelons, qu'en cas de forte créativité perçue, les individus à faible compréhension se fondent alors sur leur attitude à l'égard de l'annonce pour évaluer la marque.

est particulièrement important pour les marques appartenant à des secteurs ayant une image plutôt défavorable dans le grand public.

1-3-5 Attitude à l'égard de la publicité en général et réactions à l'annonce

Nous avons pu montrer que l'attitude à l'égard de la publicité en général est une variable modératrice du processus de persuasion. En cas de forte intensité de cette variable, le récepteur suit une route de transfert d'affect. En cas de faible intensité, l'individu exposé suit une route de médiation duale. Néanmoins, lorsqu'il est exposé à une publicité créative, les croyances à l'égard du message et de l'exécution jouent un rôle direct sur Ab. Il est logique que les croyances à l'égard de l'exécution influencent l'attitude à l'égard de la marque chez les individus publiphiles, et, que les croyances à l'égard du message influencent l'attitude à l'égard de la marque des publiphobes, plus enclins à un traitement central. Ces résultats permettent d'approfondir les connaissances théoriques portant sur cette variable, connaissances assez peu approfondies malgré le nombre croissant de publiphobes déclarés dans la population des pays développés. Conceptualisée par MacKenzie et Lutz (1989) comme un antécédent de Aad, cette variable aurait une influence plus globale sur les liens entre médiateurs du processus de persuasion.

Bauer et Greyser (1968) ont tenté de définir les déterminants d'une attitude à l'égard de la publicité en général positive ou négative. Pour l'attitude positive, ils ont pu distinguer le rôle économique bénéfique de la publicité et pour l'attitude négative, une incitation à l'achat fondée sur des attributs peu crédibles du produit ou sur la création de besoins superficiels. Cette première étude a été complétée par d'autres recherches (James et Kover, 1992 ; Mittal, 1990, 1994), pour qui l'attitude à l'égard de la publicité doit être appréhendée sous l'angle collectif et individuel. **Au niveau de l'individu, l'attitude à l'égard de la publicité ne serait pas qu'un construit affectif**. Smit et Neijens (2000)[166] montrent, qu'elle est déterminée par la recherche d'information pour soi, la recherche d'information sur les autres (besoin de lien social), le goût de la distraction, l'irritation (dimension corrélée négativement au concept) et qu'elle diffère selon les médias. Ainsi, la dimension "Recherche d'information" est particulièrement prégnante

[166] Leur étude porte sur un échantillon de 1065 individus recrutés par système *CATI* (*Computer –Assisted Telephone Interviewing).*

en presse, suivie de la dimension "Recherche de distraction". Cette concomitance de deux dimensions de nature affective et cognitive expliquerait l'influence de cette variable sur les routes de persuasion et le rôle minoré de l'attitude à l'égard de l'annonce au profit des croyances à l'égard de cette dernière.

1-4 Influence conjointe et isolée des concepts de nouveauté, d'esthétique et de complexité

Nous aborderons successivement l'influence de la nouveauté, de la complexité et de l'esthétique, en confrontant nos résultats à la littérature. Une attention particulière sera portée à la combinaison de ces différents concepts pris deux à deux.

1-4-1 Influence positive des stimuli atypiques,

L'influence positive des stimuli atypiques est largement décrite dans la littérature (Stewart et Furse, 1986 ; Lee et Mason, 1999). Nos résultats corroborent la littérature en cas de non-compréhension et d'extrême incongruité perçue. En effet, Mandler (1982) montre que l'extrême incongruité aboutit, du fait d'une trop forte dissonance avec le schéma catégoriel de l'individu à une évaluation négative du stimulus auquel il est exposé.

De même, les individus exposés à un stimulus nouveau mais très peu incongru développeront une évaluation positive de ce stimulus mais sans aucun éveil.

La combinaison complexité-nouveauté serait la plus porteuse d'évaluation favorable car elle cumulerait évaluation positive et éveil. **La nouveauté perçue d'un stimulus ne pourrait advenir en cas de complexité extrême, mais plutôt de complexité modérée**. Cette complexité modérée aboutirait à une assimilation des stimuli concernés au schéma catégoriel de l'individu. Ce dernier pourrait alors les percevoir comme nouveaux par rapport à son propre schéma catégoriel[167]. De ce fait, nous avons pu constater l'importance de l'opinion à l'égard du secteur en cas de nouveauté perçue.

Un examen des différentes moyennes obtenues concernant l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque montre, qu'effectivement, l'annonce et la

marque sont jugées moins favorablement en cas de forte complexité, et que la combinaison complexité-nouveauté aboutit à des évaluations plus favorables qu'en cas de nouveauté seule. Néanmoins, la route de persuasion observée en cas de complexité-nouveauté fortes montre, que seules les croyances à l'égard de l'exécution influencent l'attitude à l'égard de la marque. Ni l'opinion à l'égard du secteur, ni les croyances à l'égard du message n'exercent d'influence significative à l'égard de la marque.

Il apparaît, que la conjonction d'éléments complexes et nouveaux aboutit à un traitement fortement sélectif et centré sur les éléments stylistiques. Cette importance de l'exécution a été abordée *via* l'étude des figures rhétoriques. (Mothersbaugh, Huhmann, Franke , 2002). Ces auteurs montrent à travers l'examen des schèmes et des tropes[168], que le traitement publicitaire diffère en fonction des figures rhétoriques utilisées.

Les schèmes correspondent à une incongruité dite modérée, qui se focalise sur les aspects sensoriels alors que les tropes correspondent à une incongruité forte et axée sur les aspects sémantiques[169].

Comme nous l'avons montré, la conjonction de la complexité et de la nouveauté repose sur une incongruité modérée. Le fait que l'incongruité modérée augmente l'influence de l'exécution sur le processus de persuasion serait due au fait que :

- Une incongruité modérée engendre une attention moins grande à l'égard du message, car l'individu atteint très vite un niveau de traitement suffisant pour le comprendre.
- Une incongruité modérée crée des attentes spécifiques liées à une résolution réussie. Ces attentes sont d'ordre hédoniste, l'individu ressentant un certain plaisir à être exposé à ce type de communication. Les aspects stylistiques sont alors déterminants dans le traitement de l'information (McQuarrie et Mick, 1996).

---

[167] Nous rappelons que l'assimilation advient lorsque les individus considèrent un stimulus comme un membre de la catégorie première ou catégorie en cours c'est à dire un standard, auquel ce stimulus est comparé.

[168] Les schèmes sont une forme de figure rhétorique fondée sur une extrême régularité (répétitions de sons ou mots). Ils créent une incongruité modérée. Les tropes sont une forme de figure rhétorique fondée sur l'exagération ou l'hyperbole. Ils créent une impression de forte incongruité.

[169] Nous observons en cas de forte complexité une influence des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque.

- L'incongruité modérée va de pair avec une certaine harmonie des éléments d'exécution entre eux, ce qui renforce la cohérence et le poids des stimuli visuels au sein du processus de persuasion.

Si la relation entre nouveauté et complexité est abordée dans la littérature, la relation entre esthétique et complexité est largement méconnue. Pourtant, cette combinaison donne la moyenne la plus favorable concernant l'attitude à l'égard de l'annonce.

1-4-2 Complexité et esthétique

Comme nous l'avons vu dans le chapitre III, l'esthétique peut être vue comme un concept protypique (stimulus typique d'une catégorie) ou incongru. L'esthétique repose, alors, sur la complexité même de l'objet. Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) montrent, que les individus à forte complexité cognitive ont une préférence marquée pour les objets esthétiquement complexes.

A la différence de la combinaison nouveauté-complexité, la combinaison esthétique-complexité reposerait sur une forte incongruité. Si la nouveauté perçue permet de décoder la complexité au sein d'un schéma catégoriel identifié, l'esthétique perçue accentuerait, au contraire, l'impression de complexité d'un objet. MacQuarrie et Mick (1992) parlent de polysémie des publicités fondées sur des stimuli incongrus et de leur fort potentiel esthétique. Pour Eco (1976), l'effet esthétique d'un message est dû à la violation de règles ou de codes, qui activent des chaînes sémantiques dont l'association est rare et peu usitée.

La route de persuasion suivie par cette combinaison est à la fois cognitive et affective. Les variables de nature cognitive influençant l'attitude à l'égard de la marque sont, dans ce cas, les croyances à l'égard de la marque et les croyances à l'égard du message. La variable de nature affective correspond aux RADA négatives. Néanmoins, leur influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque nous incite à considérer que leur traitement est également cognitif.

Nous serions en présence d'un traitement spécifique tel qu'il est décrit par Berlyne (1971). Ce traitement spécifique est motivé par des stimuli qui engendrent ambiguïté et conflit. L'attention qui en résulte et le traitement sont dirigés sur les éléments spécifiques du stimulus qui réduisent le côté incertain en aidant à la résolution de

l'ambiguïté et du conflit. Ainsi, en cas de forte complexité, le traitement lié au message est prépondérant par rapport aux éléments d'exécution[170].

Nous pouvons conclure, que le trait dominant d'une annonce conditionne les routes de persuasion observées, mais que le degré d'intensité de chaque dimension est également déterminant dans l'émergence de telle ou telle route de persuasion. Ainsi, l'incongruité perçue aboutit à des influences différentes des variables médiatrices sur l'attitude à l'égard de la marque, et ce, en fonction de son intensité. Les travaux portant sur l'incongruité ont rarement porté sur l'adjonction d'une autre dimension telle que l'esthétique.

Une meilleure compréhension des apports théoriques de ces différentes dimensions et de leur combinaison nous amène à nous interroger de façon plus globale sur les différentes contributions théoriques, managériales et méthodologiques de cette thèse. En cela, nous reprenons la classification "classique" de la plupart des travaux de recherche menés en gestion. Toutefois, nous tenons à souligner l'interdépendance de ces trois types d'apport. En effet, la pertinence des contributions théoriques ne vaut que par la validité de certaines directions méthodologiques retenues. De même, l'ensemble des contributions théoriques peut être évalué à la lumière de problématiques managériales bien spécifiques. D'autre part, nous distinguerons, pour l'ensemble des contributions deux types d'apports :

- Les apports **spécifiques** de cette thèse apportant un nouvel éclairage à des questionnements théoriques peu voire jamais abordés dans des recherches précédentes
- Les apports **"complémentaires"** portant sur des problématiques théoriques, méthodologiques ou managériales déjà traitées dans la littérature mais sujettes à débat et prises de position antagonistes.

---

[170] Nous rappelons, que nous avons montré, pour cette configuration, une influence négative des croyances liées à l'exécution sur l'attitude à l'égard de la marque, alors que la publicité était jugée esthétique. Nous en avons conclu à **une trop forte dissonance entre l'esthétique utilisée et la marque**. Il est intéressant de noter que les individus peuvent apprécier l'esthétique d'une publicité sans que cela se répercute sur la marque, voire même en ayant des évaluations négatives de cette dernière. Si la notion de crédibilité du message est largement abordée dans la littérature, le manque de crédibilité de l'esthétique utilisée pour promouvoir une marque mériterait des développements futurs.

2. SYNTHESE DES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

2-1 Contributions théoriques

Nous envisagerons les contributions théoriques de la recherche selon deux axes. Le premier axe porte spécifiquement sur la créativité publicitaire perçue. Il traite des implications du concept, tel qu'il a été modélisé, sur le processus de persuasion publicitaire.
Le second axe est consacré à l'influence des réponses affectives et cognitives sur les réponses à la publicité, et ce en fonction des différents modérateurs identifiés.

Seront notamment abordés, les apports relevant de :

- L'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion
- L'influence des différentes dimensions identifiées sur ce même processus et l'interaction de ces dernières
- Une meilleure compréhension du traitement de l'information publicitaire par le récepteur
- L'effet modérateur de certaines variables stables et situationnelles

2-1-1 Apports théoriques portant sur le concept de créativité publicitaire perçue et de ses différentes dimensions

La première contribution de cette recherche est de proposer un cadre conceptuel intégrateur portant sur l'influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion. Ce cadre permet d'étudier dans sa globalité un concept qui avait été abordé jusque là de manière parcellaire. Il permet de préciser le rôle modérateur de la créativité publicitaire perçue à travers une opérationalisation rigoureuse.
Son influence positive directe sur les variables constitutives du processus de persuasion, ainsi que sur l'attention et la pertinence personnelle ressenties à l'égard de l'annonce est confirmée.

En outre, la clarification du concept apporte un éclairage important sur le statut spécifique de cette variable. Identifiée au préalable comme une des nombreuses dimensions perceptuelles de l'annonce (Le Roux, 1998 a) ou assimilée à un style publicitaire spécifique (Abernethy, Gray et Rotfeld, 1993), nous lui conférons un statut de variable modératrice à part entière du processus de persuasion et permettant l'émergence d'une route de persuasion spécifique.

La spécificité de la route de persuasion mise en évidence réside dans la concomitance du traitement cognitif et affectif de l'annonce créative. Nous avons observé un cheminement persuasif fondé sur les réactions affectives (premières réactions observées par le récepteur), mais également cognitives, qui reposent à la fois sur des variables permettant ce type de traitement (croyances à l'égard du message notamment), mais aussi sur des variables *à priori* peu destinées à un traitement central de l'annonce[171].

Nous serions donc en présence d'un séquençage des effets publicitaires différent de ceux décrits par les modèles de hiérarchie des effets traditionnels. Ce séquençage serait de. type affectif-cognitif- affectif[172].

---

[171] Nous rappelons que nos résultats ont mis en évidence l'influence cognitive des RADA *via* leur impact sur les croyances à l'égard du message et de la marque.

[172] Cette interaction étroite de l'affectif et du cognitif tend à rapprocher la hiérarchie observée des postulats établis par le courant dit de la hiérarchie libre. Ce courant est porté par les découvertes scientifiques effectuées sur le cerveau et son fonctionnement. Bien qu'une hiérarchie séquentielle existe pour transmettre l'information d'étape en étape, les différentes fonctions du cerveau (dans ce cas celles qui sont dédiées à la cognition, et celles dédiées à l'affectif) travaillent en parallèle de manière simultanée. Ces fonctions sont très fortement interconnectées, puisque les fonctions cognitives ont une influence sur les sentiments et les émotions et vice versa. Le concept de hiérarchie des effets apparaît donc comme bien imparfait (Vakratas et Amber, 1999).

Le tableau suivant synthétise les principaux apports théoriques portant sur le statut et l'influence de la créativité publicitaire perçue sur les réponses publicitaires.

Nous tenons à préciser, que la multidimensionalité du concept nous permet d'intégrer l'étude de la créativité publicitaire au sein d'un champ plus global de recherche lié à la notion d'incongruité.

CHAPITRE VIII TABLEAU 224 STATUT ET INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION, SYNTHESE DES PRINCIPAUX APPORTS

	Résultats mentionnés lors de recherches précédentes	**Questionnements soulevés par la littérature**	**Apports spécifiques ou complémentaires de notre recherche**
Statut modérateur de la créativité publicitaire perçue	Assimilée à une dimension perceptuelle de l'annonce	Non stabilité des différents facteurs identifiés et manque de validité discriminante (Le Roux, 1998 a et b)	Identification d'une structure stable permettant de capter le concept de créativité publicitaire perçue
Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce	La créativité perçue a une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'annonce (Mehrota, Van Auken et Lonial[173], 1981 ; Ang et Low[174], 2000)		Confirmation de son influence positive sur l'attitude à l'égard de l'annonce
Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque		Les publicités atypiques n'auraient qu'une faible influence sur l'attitude à l'égard de la marque (Ang et Low, 2000) **ou au contraire** exerceraient une influence positive sur la perception du produit (Rossiter et Percy, 1987 ; Stern, 1990, 1992 ; Arias-Bolzman, Chakraborty, Mowen, 2000).	Influence positive de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque.

[173] La recherche mentionnée mesure la créativité publicitaire perçue à travers la seule dimension "Nouveauté".

[174] La recherche mentionnée mesure la créativité publicitaire perçue à travers les dimensions suivantes : nouveauté, pertinence, contenu émotionnel positif. Nous rappelons que l'identification de ces dimensions n'avait pas fait l'objet d'une mesure préalable.

	Résultats mentionnés lors de recherches précédentes	**Questionnements soulevés par la littérature**	**Apports spécifiques ou complémentaires de notre recherche**
	Influence des publicités atypiques modérée par l'opinion à l'égard du secteur à savoir : ➢ positive lorsque l'opinion à l'égard du secteur est négative ➢ non significative lorsque l'opinion à l'égard du secteur est positive		Influence modérée par l'opinion à l'égard du secteur à savoir : ➢ positive lorsque l'opinion à l'égard du secteur est positive ➢ positive de façon plus forte lorsque l'opinion à l'égard du secteur est négative
Influence de la créativité publicitaire perçue sur les croyances à l'égard de l'annonce	La volonté de résoudre l'incongruité va aboutir à un traitement extensif de l'information et à une meilleure prise en compte du message publicitaire. Les individus exposés à des annonces inattendues vont adopter un traitement analytique qui va également les rendre sensibles aux éléments d'exécution (Petty, Cacioppo et Heesacker, 1981 ; Mitchell, Badzinski et Pawlowski, 1994). Lorsque l'inattendue est perçue fortement, les croyances à l'égard du message influencent directement l'attitude à l'égard de la marque (McQuarrie et Mick, 1996 ; McQuarrie et Mick, 1999)	Les publicités inattendues engendreraient moins de contre-arguments à l'égard du message (théorie de la distraction) **ou au contraire** permettraient un traitement de l'information plus extensif ?	La créativité publicitaire perçue exerce un effet direct sur les cognitions positives émises à l'égard de l'annonce et donc réduit les contre-arguments. De plus, elle renforce le poids et l'influence des croyances à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce et ce, au détriment des éléments d'exécution. Elle permet **donc un accroissement du traitement extensif de l'information** tout en réduisant les contre-arguments.

	Résultats mentionnés lors de recherches précédentes	**Questionnements soulevés par la littérature**	**Apports spécifiques ou complémentaires de notre recherche**
Influence de la créativité publicitaire perçue sur les croyances à l'égard de la marque	En cas de publicité incongrue, les croyances à l'égard de la marque se modifient difficilement. La forte dissonance perçue entre les croyances préalables et les croyances véhiculées par le message renforce le phénomène de catégorisation (persistance des anciennes croyances) et réduit le processus d'assimilation.(intégration de nouvelles croyances) (Fiske, 1982 ; Sujan, 1985)	L'exposition à des stimuli nouveaux ou incongrus ne permettrait pas un changement de schéma catégoriel (Fiske et Pavelchak, 1986) ?	Lorsque l'individu perçoit une publicité comme créative, ce dernier fonde son évaluation du produit sur les différents attributs du message et non plus sur son schéma de référence.
Influence des RADA négatives en cas d'annonce créative		L'utilisation des RADA négatives peut être préjudiciable à l'évaluation de l'annonce et à la marque.	Les RADA négatives exercent une influence positive directe sur l'attitude à l'égard de la marque et les croyances à l'égard du message. Les RADA négatives augmentent la crédibilité du message et permettent de mieux différencier la marque. .
Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'intention d'achat		Les annonces créatives n'augmenteraient pas systématiquement l'intention d'achat (Kover, James et Sonner, 1997)	La créativité publicitaire perçue exerce une influence positive directe sur l'intention d'achat. Cette influence est d'autant plus forte que l'implication à l'égard du produit est modérée.

Parallèlement, nous avons pu apporter un certain nombre de clarifications concernant les différentes dimensions de notre concept.

L'esthétique reposant sur une "alliance de formes incongrues" aboutit à un traitement central de l'information publicitaire. Ce traitement est d'autant plus fort, que ce dernier est jugé comme essentiel au produit. Ainsi, la centralité de l'esthétique peut être assimilée à la légitimité d'utiliser l'esthétique pour tel ou tel type de produit. En cas de forte légitimité, l'esthétique est assimilée à un attribut symbolique incontournable du message.

La nouveauté a été étudiée à partir de la perception des consommateurs. Spécifiquement appréhendée dans un cadre publicitaire, l'opérationalisation de cette dimension s'est faite à travers deux facteurs (les facteurs "originalité de l'annonce" et "capacité à permettre au produit de se démarquer"). Bruner et Hensel (1992) montrent que les recherches en comportement du consommateur n'ont développé une compréhension de ce concept qu'à' travers l'établissement d'échelles unidimensionnelles, qui ne reflètent pas la richesse de cette notion. A l'instar de Gregan-Paxton et John (1997) et de Berlyne (1960, 1970), nous considérons la nouveauté comme reposant sur deux niveaux d'analyse. Un premier niveau est un niveau strictement perceptuel, où le consommateur perçoit l'originalité des stimuli auxquels il est exposé en se référant à des éléments directement remarqués. **Il correspond à notre premier facteur**. Un second niveau est d'ordre plus conceptuel, le consommateur évaluant ces éléments en fonction de son schéma catégoriel existant. **Il correspond à notre deuxième facteur.** Ce niveau requiert un traitement plus extensif de l'information et une réflexion plus poussée. L'évaluation de l'avantage concurrentiel tel qu'il est communiqué dans la publicité va induire un traitement cognitif, alors que la nouveauté perceptuelle va aboutir à un traitement plus affectif et périphérique[175].

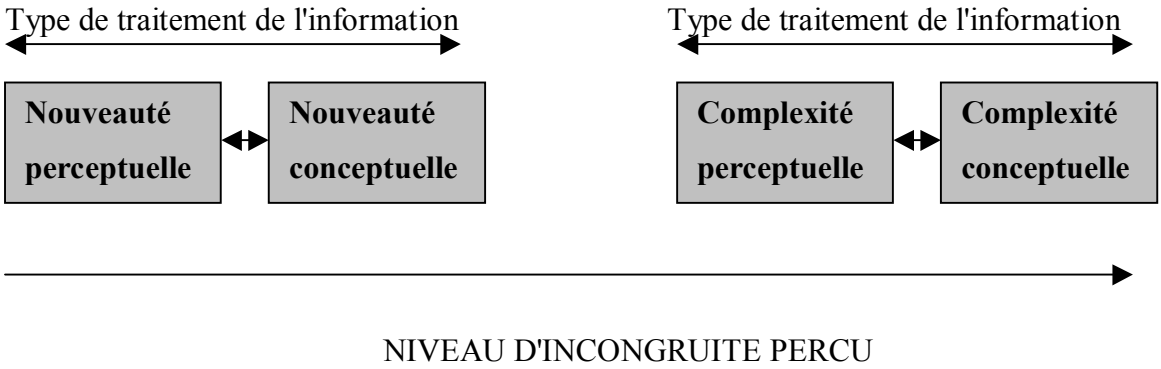
Néanmoins, nous souhaitons préciser que nous établissons un *distinguo* clair entre nouveauté conceptuelle et complexité. En effet, la littérature identifie ces deux notions

---

[175] Nous rappelons que nous avons pu montrer que la route de persuasion suivie lorsque nous isolions cette dimension était cognitive (importance des croyances à l'égard du message) ainsi qu'affective et périphérique (importance des croyances à l'égard de l'exécution et attitude à l'égard de l'annonce). De plus, l'importance de l'opinion à l'égard du secteur au sein du processus de persuasion est un indicateur de la volonté des consommateurs de confronter leur vision préalable du produit à celle qui leur est présentée.

l'une à l'autre. Nous avons observé une bonne validité discriminante entre complexité et nouveauté. Complexité et nouveauté conceptuelle sont donc bien deux concepts distincts engendrant un traitement périphérique et cognitif de l'annonce.

De même, il est possible de distinguer au sein du concept de complexité la complexité perceptuelle de la complexité conceptuelle. Ainsi, la complexité perceptuelle se distinguerait de la nouveauté perceptuelle du fait de son niveau d'intensité. Elle introduirait plus d'incongruité dans les éléments d'exécution. L'annonce complexe n'est plus perçue comme originale et surprenante mais bizarre. De même, la complexité conceptuelle nécessite un autre niveau de traitement de l'annonce. L'avantage concurrentiel vanté par l'annonce n'est pas immédiatement décodable et repose sur un jeu publicitaire subtil. Ces différences entre nouveauté et complexité sont directement liées au traitement de l'information effectué par le consommateur.



CHAPITRE VIII FIGURE 69 CONCEPTUALISATION DES DIFFERENTS MODES DE COMPLEXITE ET DE NOUVEAUTE PERÇUES

2-1-2 Apports théoriques portant sur le traitement de l'information publicitaire

Le deuxième apport conceptuel de cette thèse réside dans la confirmation de certaines hypothèses issues des théories portant sur le traitement de l'information publicitaire par le consommateur.

La théorie de la correspondance des ressources pose l'hypothèse que la persuasion est fonction de la correspondance entre les ressources cognitives que l'individu affecte au

message et le niveau de ressource requis par ce dernier. Un niveau important de persuasion est obtenu lorsqu'il y a correspondance entre les deux niveaux de ressources (dédiées et requises). Nous avons effectivement observé, qu'en cas de non-compréhension du message, l'individu se fonde plus sur ses croyances à l'égard de la marque pour évaluer cette dernière, que sur son évaluation de l'annonce. De plus, les croyances à l'égard de la marque sont, dans ce cas, fortement influencées par l'opinion à l'égard du secteur. Ceci nous amène à nous interroger sur les deux types d'élaboration décrits dans la littérature.

Dans le premier type d'élaboration dit spécifique, l'individu s'attache au potentiel de différenciation, qu'il perçoit dans le discours publicitaire. Dans le second type d'élaboration dit relationnel, l'individu s'attache à catégoriser l'annonce en l'évaluant selon son niveau de congruité perçue avec sa catégorie. Elaboration spécifique et élaboration relationnelle ne pourraient fonctionner l'une sans l'autre, puisque le consommateur s'engagerait dans une élaboration spécifique (évaluation des attributs différenciants présentés dans l'annonce) puis dans une élaboration relationnelle afin d'évaluer le caractère unique des attributs mis en avant.

En effet, il semble, qu'en cas de non-compréhension du message, les individus sont incapables d'analyser et d'intégrer à leur réflexion les items publicitaires les plus différenciants (échec de l'élaboration spécifique). Dans ce cas, il est fort probable, qu'ils ne puissent s'engager dans une élaboration relationnelle. Il est également possible, que de ce fait, ils éprouvent quelque difficulté à attribuer correctement la publicité à la bonne marque.

En outre, il apparaît, que plus une publicité est jugée créative, plus l'individu va accorder une valeur importante au message publicitaire. Cette constatation rejoint la théorie du modèle intégratif de la persuasion publicitaire de Meyers-Levy et Malavia (1999). Selon cette théorie, lorsque le montant des ressources affectées est élevé, l'individu va accorder une valeur importante à la justesse de son jugement et effectuer un traitement exhaustif du message (stratégie de traitement intensive).

De plus, l'hypothèse qu'une élaboration spécifique tend à produire des jugements plus favorables qu'une élaboration relationnelle se vérifie. L'ensemble des routes de persuasion mises en évidence dans le cadre de cette recherche et qui montrent une influence significative de l'opinion à l'égard du secteur enregistre également une évaluation moins favorable de l'annonce.

2-1-3 Apports théoriques portant sur les variables individuelles modératrices

Pour les huit catégories d'annonces publicitaires, six variables modératrices ont été examinées (implication à l'égard de l'annonce, implication par rapport à la catégorie de produits, besoin de cognition, niveau optimal de stimulation, compréhension de l'annonce, attitude à l'égard de la publicité en général).

Nous avons pu confirmer le caractère modérateur de ces différentes variables sur le processus de persuasion à deux niveaux.

Le premier niveau est largement décrit dans la littérature et correspond au pouvoir modérateur global de ces variables. Notre apport, outre la confirmation de leur rôle modérateur, consiste à mettre en évidence les routes de persuasion suivies en cas d'exposition à des publicités complexes, nouvelles et esthétiques. Le deuxième niveau correspond à l'action éventuelle de ces variables sur la force des liens établis entre la créativité publicitaire perçue et les composantes du processus de persuasion.

Nous tenons à souligner la différence de traitement observée dans la littérature entre ces différentes variables. Si des variables comme le niveau optimal de stimulation, le besoin de cognition ou l'implication durable sont très fréquemment étudiées dans la littérature publicitaire, la compréhension de l'annonce et l'attitude à l'égard de la publicité en général bénéficient d'un traitement moins exhaustif. Néanmoins, le rôle capital de ces deux variables devrait se confirmer dans le futur, du fait de l'utilisation de publicités complexes comme mode de communication à part entière et de la résistance de certaines catégories de population à la publicité en général.

L'ensemble de ces variables individuelles est soumis à l'influence d'une variable de nature publicitaire. Les caractéristiques d'une annonce conditionnent donc la persuasion en modifiant la façon dont chaque profil identifié d'individus traite l'information publicitaire. Les aspects nouveauté et complexité des annonces étudiées contribuent très certainement à renforcer cette influence, puisqu'ils agissent directement sur l'attention, la motivation et la capacité à traiter l'annonce. Le fait de placer les individus face à un matériel "extrême" (fortement nouveau et complexe) permet de dégager l'influence réelle de l'annonce sur ces variables, même si elles ne sont pas étudiées spécifiquement.

CHAPITRE VIII TABLEAU 225 INFLUENCE DES VARIABLES MODERATRICES IDENTIFIEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE

Variable modératrice étudiée	**Influence modératrice décrite dans la littérature**	**Route de persuasion observée quel que soit le niveau de créativité publicitaire perçue**	**Route de persuasion observée en fonction des différents niveaux de créativité publicitaire perçue (fort versus faible)**
Implication par rapport à l'annonce	Une forte implication à l'égard de l'annonce induit un processus central de traitement de l'annonce (Batra et Ray, 1985 ; Celsi et Olson, 1988 ; Derbaix, 1995)	Confirmation de la nature centrale de cette influence mais également d'un poids important des variables de nature affective (RADA et attitude à l'égard de l'annonce).	Non étudiée puisque nous avons considéré cette variable comme une variable dépendante de la créativité publicitaire perçue.
Implication par rapport à la catégorie de produits	Une forte implication à l'égard de la catégorie de produits induit un processus central de traitement de l'annonce (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Miniard, Bhatla et Rose, 1990 ; MacKenzie et Spreng, 1992).	Confirmation de la nature centrale de cette influence en cas de forte implication. Confirmation d'un traitement périphérique de l'annonce en cas de faible implication.	La nature de cette influence est modifiée en cas de faible implication. Un sujet faiblement impliqué et soumis à une publicité qu'il juge créative va lui appliquer un traitement affectif **et** cognitif.

Besoin de cognition	Un fort besoin de cognition est associé à un traitement central de l'annonce (Petty et Cacioppo, 1981 ; 1986)	Route de médiation duale observée en cas de fort besoin de cognition et de transfert d'affect en cas de faible besoin de cognition.	Influence **périphérique** en cas de **fort** besoin de cognition Influence **centrale** en cas de **faible** besoin de cognition
Niveau optimal de stimulation	Un fort niveau de stimulation optimal induit un traitement affectif de l'annonce et ce d'autant plus qu'elle présente un caractère complexe et nouveau.	Route de médiation duale observée en cas de niveau de stimulation optimale élevé et de transfert d'affect en cas de niveau de stimulation optimale faible.	Renforcement de **la route cognitive** en cas de niveau optimal de stimulation élevé. Renforcement **du transfert d'affect** en cas de niveau optimal de stimulation faible.
Compréhension de l'annonce	Une bonne compréhension renforce le lien croyances à l'égard de l'annonce – attitude à l'égard de la marque.	Influence confirmée de la compréhension de l'annonce sur les liens croyances à l'égard de l'annonce-attitude à l'égard de la marque. Mise en évidence de l'importance de l'opinion à l'égard du secteur sur les croyances à l'égard de la marque en cas de faible compréhension.	La nature de cette influence est modifiée en cas de faible compréhension. En cas de faible compréhension du message, les individus percevant une publicité comme créative jugent la marque en fonction de l'agrément qu'ils ressentent à l'égard de l'annonce et non

			plus en fonction de leur opinion à l'égard du secteur.
Attitude à l'égard de la publicité en général	Une forte attitude à l'égard de la publicité en général renforce le poids des variables de nature affective au sein du processus de persuasion (MacKenzie et Lutz, 1989).	Confirmation de la nature affective de cette influence.	Concomitance d'une route affective et d'une route cognitive en cas d'attitude à l'égard de la publicité faible. Renforcement **du transfert d'affect** en cas d'attitude à l'égard de la publicité forte.

2-2 Contributions méthodologiques

La mise en œuvre de la méthodologie adoptée pour mener à bien notre recherche a permis d'une part, l'affinement de certains outils de mesure liés aux échelles d'origine psychosociologique, d'autre part, la création d'un nouvel outil destiné spécifiquement à mesurer la créativité publicitaire perçue.

Les pré-tests de cette échelle et l'expérimentation finale ont mis en évidence les bonnes qualités psychométriques de cet outil.

L'utilisation des différentes échelles pour appréhender les variables médiatrices et modératrices contribue également à apporter un éclairage supplémentaire sur leur fiabilité et validité. Enfin, l'utilisation de quiz pour mesurer la compréhension de l'annonce n'a, à notre connaissance, jamais été utilisée en France.

Nous tenons également à souligner l'importance de l'échantillon total permettant de s'assurer de la solidité des résultats obtenus.

CHAPITRE VIII TABLEAU 226 APPORTS METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Niveau de contribution	Echelles utilisées dans le cadre de cette recherche
Confirmer les bonnes qualités psychométriques de l'échelle	Echelle de l'implication publicitaire (Edell et Burke, 1987)
	Echelle de l'implication durable (PIA, 1994)
	Echelle des réactions affectives déclenchées par l'annonce ou RADA (Derbaix, 1995)
	Echelle des croyances à l'égard de l'annonce (Burton et Lichenstein, 1988)
Confirmer l'efficacité du mode de collecte des données	Recueil des cognitions, autocodage des répondants (polarité et objet)
	Recueil des croyances à l'égard de la marque (entretiens non directifs)

Niveau de contribution	Echelles utilisées dans le cadre de cette recherche
	Evaluation de la compréhension par des quiz élaborés par des groupes d'experts
Souligner le manque de validité ou de fiabilité de l'échelle	Echelle de besoin de cognition (Cacioppo et Petty, 1984) Echelle CSI (Garlington et Shimota, 1964)
Créer une nouvelle échelle	Echelle de la créativité publicitaire perçue

2-3 Contributions managériales

Les préoccupations managériales concernant la créativité publicitaire sont multiples. Elles diffèrent, néanmoins, en fonction des différents acteurs du secteur : les annonceurs, les agences de publicité et les agences média, les sociétés d'étude.

2-3-1 Vers une meilleure compréhension des "mécanismes créatifs"

Une tendance forte soulignée par l'hebdomadaire "Stratégies"[176] consiste, de la part des annonceurs, à se rapprocher du monde de la création. Ils ont représenté 10% des visiteurs du dernier festival international de la publicité[177] et occupé trois places de membres du jury au sein des Médias Lions[178]. L'objectif selon Bernard Glock, directeur communication et média monde de Procter & Gamble est "*d'apprendre et d'instaurer une meilleure relation avec les consommateurs"* (Stratégies, 24/06/2004*)*.

2-3-1-1Connivence et construction d'image

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

[176] Stratégies n°1332, 24/06/2004, p 8-9.

[177] Il s'agit du 51ème festival international de la publicité tenu à Cannes en juin 2004.

[178] Prix destiné à récompenser la créativité média.

créatif. Ainsi, Pampers a lancé au Mexique un programme destiné aux mamans et consacré à l'art de raconter des histoires aux enfants sans parler de ses produits. La firme a enregistré une progression du volume de ses ventes de 10%. Nous avons souligné l'influence de la créativité sur l'implication à l'égard de l'annonce. Cette variable capte, à notre avis, le mieux **la notion de connivence personnelle avec la publicité. Le lien créativité-connivence avec le consommateur est réel.**

Toutefois, il ne doit pas se faire au détriment de la marque et ce notamment sur des indicateurs tels que l'attribution ou l'image. Dans le cas de Pampers, le statut privilégié de marque leader lui permet de bénéficier d'une attribution "naturelle" reposant sur son ancienneté et sur les volumes publicitaires importants investis chaque année.

Le jeu créatif consistant à faire vendre sans parler du produit n'est pas sans risque. **Ainsi, nous avons pu montrer que des publicités créatives pour des marques inconnues génèrent assez peu de croyances à l'égard de la marque**.

Le caractère durable d'une campagne créative sur l'image d'une marque reste à démontrer. L'esthétique des publicités créatives en détournant l'attention sur l'annonce exclusivement minorerait encore l'attribution au produit[179]. Il semble que la créativité soit un excellent outil pour créer l'attention, mais qu'elle ne contribue à la création d'une image de marque spécifique forte et durable qu'à travers un nombre important d'expositions. Le souci de créativité doit donc être permanent et s'inscrire dans une stratégie à long terme de construction de territoire à travers des codes sans cesse renouvelés tout en présentant à travers le temps une certaine unité. De même, la stratégie média doit s'assurer d'une forte répétition sur la cible visée, forte répétition d'autant mieux acceptée par cette dernière que la créativité de la publicité aiderait à éviter la lassitude.

Nous citerons comme représentatives de cet esprit les campagnes *Absolut Vodka*, qui déclinent à l'infini le concept de la bouteille traitée comme une œuvre d'art dans des contextes très différents.

---

[179] Nous rappelons les résultats obtenus sur ce point (Lien significatif négatif entre l'esthétique perçue de l'annonce et les cognitions liées à la marque, T de Student, -2.063).

2-3-1-2 Créativité et force du message

Autre précaution, **la créativité ne peut être gratuite**. Nous avons démontré le lien direct et fortement significatif existant entre les croyances à l'égard du message et l'attitude à l'égard de la marque. Même si la complexité est un élément essentiel de créativité, le décodage d'une publicité complexe passe par une analyse des stimuli publicitaires, analyse nécessairement centrée sur la compréhension du message. Les campagnes Benetton souvent citées comme campagnes créatives inefficaces voire nocives à la marque souffriraient, à la lumière de nos résultats, d'une insuffisance de lien direct entre les croyances à l'égard du message telles qu'elles étaient délivrées et la marque. Si dans un premier temps, la stratégie a consisté à associer les couleurs des produits à celles des races en s'appuyant sur la signature "*United colors of Benetton*", dans un second temps, la mise en scène de la naissance, la mort, la pauvreté mais aussi du SIDA a été jugée pour une publicité comme une honteuse exploitation[180].
A contrario, nous citerons les campagnes Volvo, qui ont su à travers la créativité de leur message lier durablement sécurité et marque. La campagne la plus emblématique est celle de 1996 de Masakazu Sawa . "*Je me suis dit que l'impact serait plus fort si les gens pouvaient établir le lien entre une Volvo et la sécurité, simplement en voyant l'image d'une épingle de sécurité"* (cité par Saunders, 2000).

2-3-1-3 Gestion des émotions et émotions négatives

La gestion des émotions provoquées par l'exposition à certaines publicités peut s'avérer délicate. Comme nous l'avons vu, les émotions sont les premières réactions ressenties par le récepteur. En outre, les émotions négatives exercent une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque et ce, de façon directe. Nombre d'annonceurs sont réticents à utiliser des stimuli publicitaires négatifs. Comme nous l'avons souligné, les émotions négatives permettent un traitement favorable de l'annonce, traitement à la fois cognitif et affectif. Le traitement cognitif se perçoit à travers l'influence des RADA négatives sur les croyances à l'égard de la marque. **L'utilisation des RADA négatives permettrait de faire changer d'avis le consommateur plus facilement sur une marque que les RADA positives.** Preuve en est, le repositionnement radical utilisé par de nombreuses marques de luxe, l'objectif étant de moderniser l'imaginaire qui leur est

associé en mettant en scène une femme agressive, sans tabou et dominatrice. Toutefois, nous pouvons nous poser la question du traitement "affectif"[181] de ces publicités, notamment sur leur correspondance avec le langage de la cible.

A contrario, les publicités pour les jeux vidéo utilisant délibérément des stimuli négatifs souvent liés à l'univers du cinéma ou de la bande dessinée bénéficieraient d'un traitement favorable à la fois cognitif et affectif :

- Cognitif, car ils acquièrent par ce type de communication des attributs de produits stimulants à forte capacité ludique
- Affectif, car ils développent une connivence forte due à l'adéquation avec les goûts de la cible adolescente

2-3-1-4 Créativité et codes esthétiques

L'esthétique est une des trois dimensions de la créativité telle que nous l'avons opérationalisée. Nous avons montré, que cette dimension peut, pour certains produits, être traitée de façon centrale. En outre, nous avons mis en évidence la possibilité d'une forte dissonance cognitive entre l'esthétique utilisée et la marque, et ce, même si les individus jugent, par ailleurs, la publicité esthétique et l'évaluent favorablement. L'utilisation d'une esthétique très différenciante par rapport à l'image d'un produit peut accroître la complexité du message et brouiller l'image de la marque. **La recherche de créativité ne doit pas s'accompagner d'une trop forte incongruité visuelle, qui induit à son tour une décrédibilisation du message**. Ainsi, la publicité pour la nouvelle Seat Ibiza utilisait pour son lancement des visuels à la façon Matisse[182]. L'échec de cette campagne jugée trop éloignée de l'univers Seat et des caractéristiques d'une petite urbaine de moyenne gamme a pesé sur les ventes du modèle.

---

[180] Un siècle de publicité de Dave Saunders, Editions Hachette, 2000, p 73.

[181] Nous rappelons que nous avons distingué deux types de traitement des RADA négatives : un traitement affectif (influence directe des RADA négatives sur l'attitude à l'égard de la marque) et un traitement cognitif (influence directe des RADA négatives sur les croyances à l'égard de la marque).

[182] A l'époque cette campagne avait été justifiée par Lutz Kothe, directeur marketing de Seat (Stratégies, n°1226, 1/3/2002, p 8) " *Cette campagne correspond au nouveau positionnement de l'Ibiza, qui passe d'une image classique et rationnelle à des valeurs émotionnelles, modernes et sexy".*

2-3-1-5 Produit, marché, positionnement perçu et positionnement voulu

L'utilisation de stimuli atypiques permettrait au produit de se démarquer par rapport à la concurrence. Nous avons souligné, que plus un individu perçoit une publicité comme créative, moins il s'appuie sur son opinion préalable à l'égard du secteur pour se forger une opinion sur la marque. Nous avons également montré, que l'influence de la créativité était d'autant plus forte, que l'opinion à l'égard du secteur était négative. **Etre créatif deviendrait donc une nécessité lorsque le marché sur lequel vous évoluez est perçu négativement par le consommateur.** Ainsi, la communication du marché des lessives avait perdu toute crédibilité et agrément du fait de son caractère faiblement différenciant entre les marques présentes. La campagne Omo et ses différentes déclinaisons ont permis de relancer le produit sur le long terme[183].

Selon Dubois et Nicholson (1992), la saturation des capacités perceptuelles des consommateurs due à un encombrement sans cesse croissant des marchés impose aux messages publicitaires de nouvelles contraintes. Dubois (1979) préconise d'utiliser à la fois la dissonance et la consonance.

La dissonance repose sur l'utilisation d'une information nouvelle. Néanmoins, pour être effficace, celle-ci doit pouvoir s'intégrer dans les structures mentales de référence du consommateur (consonance). D'où la nécessité pour le consommateur de comprendre le message publicitaire afin que le positionnement perçu corresponde au positionnement voulu par la marque. De même, ce dernier doit être aux yeux du consommateur un positionnement crédible[184]. Les ressorts créatifs utilisés doivent tenir compte de cette contrainte.

2-3-1-6 Profil de clientèle et créativité

Une grande partie de notre recherche porte sur l'influence de variables individuelles durables sur les effets de la créativité publicitaire perçue. Certaines variables présentent un intérêt managérial direct.

---

[183] Voir un descriptif du cas Omo et des résultats de la campagne, www.publicitor.fr.

[184] Dubois et Nicholson (1992) conseillent d'adopter un positionnement en accord avec la catégorisation voulue par le consommateur. Comme nous l'avons souligné, cette catégorisation peut évoluer et se rapprocher de celle voulue par l'annonceur.

Il apparaît, qu'une publicité perçue comme créative engendre une intention d'achat plus élevée chez les individus moyennement impliqués que faiblement ou fortement impliqués par le produit.

Ces derniers seraient plus sensibles à une communication créative. Inversement, les individus fortement impliqués ont d'autres sources d'information sur le produit que la communication publicitaire et privilégieraient les arguments tangibles.

Quant aux individus faiblement impliqués, leur distance vis à vis du produit les empêcherait de se projeter dans l'acte d'achat, et ce, même si la communication leur paraît séduisante. Les produits générant une forte implication (automobiles haut de gamme, immobilier) pourraient donc se passer de communication créative auprès de leur cœur de cible.

Par contre, les produits dits de conquête qui souhaitent recruter de nouveaux clients encore peu au fait de l'importance que le produit pourrait avoir pour eux peuvent bénéficier des retombées positives en terme de vente d'une campagne créative. Nous pouvons citer le cas de la téléphonie, marché sur lequel les exécutions créatives ont été particulièrement fréquentes.

Les individus bénéficiant d'un fort besoin de cognition et d'un fort OSL se retrouvent, selon la littérature, parmi les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+). Nous avons pu montrer, que ceux ayant un fort besoin de cognition sont sensibles à l'esthétique, et que les deux populations (ceux bénéficiant d'un fort niveau optimal de stimulation et ceux bénéficiant d'un besoin de cognition élevé) jugent favorablement les publicités créatives. Ces enseignements donnent des indications permettant d'améliorer la façon de communiquer auprès des CSP+.

En conclusion de cette partie, nous tenons à souligner que le concept de créativité publicitaire perçue peut se décliner sur d'autres modes de communication, notamment le hors-média et plus précisément le marketing relationnel, dont les mailings ciblés cherchent à développer une forte connivence avec des segments étroits de population.

De même, il apparaît, que la recherche de créativité sort du cadre de l'exécution *stricto sensu* pour toucher le média-planning[185]. Nous avons insisté sur l'importance de la répétition pour imposer une campagne créative dans l'esprit du consommateur. Si sa

[185] Preuve en est l'existence d'une catégorie de prix, le Média Lion, destiné à récompenser les campagnes les plus créatives en terme de dispositif média.

forte capacité à produire de l'attention peut se déclencher dès la première exposition, il apparaît, que la complexité des publicités créatives s'accommode mal d'une seule exposition.

Un véritable travail sur cible doit pouvoir être effectué au préalable, les campagnes créatives s'adressant en priorité à un cœur de cible bien défini. Le rapprochement des "cibles achat[186]" et des "cibles marketing" reste un problème dont les instituts de mesure d'audience doivent évaluer l'importance pour ce type de communication.

2-3-1-7 Un remède à la "crise de la marque" ?

Nombre d'experts s'interrogent sur l'avenir du concept même de marque au sein d'un univers de consommation où les produits bas prix gagnent du terrain dans de nombreux secteurs. Certains[187] dénoncent le formatage généralisé pratiqué par les marques et se livrent à quelques constatations :

"Les marques ont mélangé produits et marques. On assiste à une grande confusion de positionnement dans une même catégorie, d'où l'impression que leurs campagnes de publicité racontent toutes la même chose. Cet appauvrissement de la créativité tient au fait que les agences ne doivent plus évoquer un positionnement de la marque mais une stratégie marketing" (CB News, 17/01/2005, interview de Georges Lewi, professeur associé au Celsa, p 23).

*"La publicité insensible aux bruits du canon continue de suivre les mêmes rhétoriques, les mêmes procédés, d'un temps bien révolu de concurrence entre amis, P&G vs Unilever ou Henkel. Défendra-t-on les marques ainsi ?"(*CB News, 17/01/2005, interview de Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC et consultant, p 23).

"Les marques vivent plus de leur contestation, de leur détournement, de leur récréation que d'une écoute passive. Tant qu'il y aura de la subversion et du plaisir, il y aura des marques" (CB News, 17/01/2005, interview de Catherine Becker, directrice de Sorgem international, p 23).

"*Bill Bernbach , de son côté, affirmait qu'une pub trop conventionnelle était virtuellement suicidaire pour une marque"* (Stratégies n°1353, 20/01/2005, billet de

---

[186] Nous définissons la cible achat comme une cible média telle qu'elle est définie par Médiamétrie.

[187] *Cf.* CB News du 17/01/2005, le cri d'alarme des experts, p 22 à 24.

Frédéric Saillart et Farid Mokart, créatifs de Goodby Silverstein & Partners San Francisco, p 6).

Certaines de nos réflexions précédentes pourraient servir de guide à des annonceurs soucieux **d'utiliser la créativité à bon escient**. Elle représente un outil qui convient de manier avec précaution et sous certaines conditions telles que l'image ou la phase de vie du produit, l'importance des investissements publicitaires, les caractéristiques du marché…

CHAPITRE VIII TABLEAU 227 ETRE CREATIF, LES ECUEILS A EVITER

Développer la connivence avec le consommateur, oui mais…
A condition d'être une marque déjà bien implantée sur son marché ***ou***
En faire une stratégie centrale soutenue par des investissements publicitaires importants
Ne pas utiliser la créativité comme un "*One shot*" [188]
Car nécessité d'investissements publicitaires soutenus pour créer une image de marque spécifique forte et durable ***et***
Faire évaluer les codes tout en conservant une certaine unité à son territoire de communication
Un peu de complexité mais pas trop…
Idéal pour susciter l'attention mais
S'assurer d'un taux de répétition média suffisant et d'une bonne compréhension sur son cœur de cible
Mon message est-il gratuit ou réellement pertinent ?
Le message pour être crédible doit être en relation avec le produit
Ne pas craindre d'utiliser des stimuli négatifs, à condition de …
Ne pas heurter le cœur de cible avec des stimuli en inadéquation avec celle-ci.
Eviter les codes esthétiques trop éloignés de l'image de la marque

2-3-2 La créativité perçue, une variable d'efficacité publicitaire à considérer

2-3-2-1 Intégration possible aux procédures de pré et post-test

Bien que des mesures de l'agrément et de l'évaluation des éléments d'exécution des annonces se fondent sur des procédures de pré et post-tests de plus en plus pointues, la créativité d'une annonce, telle qu'elle est perçue par le consommateur, ne fait apparemment l'objet d'aucune recherche spécifique de la part des sociétés d'études. Les tests portant sur l'évaluation des créations[189] examinent de façon parcellaire les

[188] Utilisation unique

[189] Tests appelés "*copy-testing*".

différents éléments d'exécution (musique, scénario, casting) sans réelle appréciation globale de l'originalité d'une annonce. Son pouvoir différenciant par rapport à la concurrence est examiné en comparant les scores obtenus sur chaque élément testé à une banque de données, qui se révèle en outre assez peu fiable en radio, presse et affichage. L'intégration d'items en rapport direct avec la créativité d'une annonce permettrait de vérifier la qualité créative d'une publicité de façon plus globale et d'identifier son potentiel d'impact réel.

2-3-2-2 Relativiser l'importance de l'agrément

Un des items les plus répandus en matière de pré et post-test est la mesure de l'agrément de l'annonce publicitaire. Comme nous l'avons démontré, l'attitude à l'égard de l'annonce, si elle reste une variable médiatrice importante du processus de persuasion, n'en est pas forcément une variable centrale. Dans le cas des communications créatives, nous avons mis en exergue l'importance des RADA négatives au sein de ce même processus. Ainsi, l'agrément de l'annonce apparaît trop réductive et peu représentative de la richesse des émotions, qu'un spectateur peut ressentir à l'égard d'une annonce. **Certaines annonces dégagent un fort agrément du fait de leur aspect consensuel, mais cet agrément obtenu en situation de pré-test est souvent faiblement prédictif de sa réelle capacité d'impact**. Les annonces créatives comportent une part de risque due parfois à leur utilisation de stimuli négatifs et donc à leur aspect dérangeant. Toutefois, elles se révèlent souvent bien plus génératrices d'attention, que des annonces évaluées plus favorablement en situation d'exposition artificielle et souvent soumises à un effet de groupe[190].

2-3-2-3 Réaffirmer l'efficacité d'une campagne créative

La vente d'une campagne créative à un annonceur peut se révéler, selon les agences, extrêmement difficile. Notre recherche tend à démontrer une efficacité réelle de la créativité publicitaire perçue sur l'intention d'achat. Néanmoins, nous rappelons, qu'il existe une certaine dichotomie entre la vision créative des agences et celle des

---

[190] La majorité des tests qualitatifs sont des entretiens de groupe, les entretiens individuels représentant un surcoût assez important.

consommateurs, dichotomie due essentiellement à la différence socioculturelle existant entre les créatifs et la population. Toutefois, la volonté de produire des campagnes créatives peut aboutir *via* la différenciation à des résultats tangibles en terme de vente et de gain de part de marché. Cette différenciation doit se faire non pas à partir du "style de telle ou telle agence[191], mais en s'interrogeant sur ce qu'elle peut être dans l'esprit du consommateur.

2-4 Les limites inhérentes à la recherche

Nous axerons les limites inhérentes à notre recherche sur les choix d'expérimentation tendant à réduire la validité des résultats obtenus et sur les limites d'ordre conceptuel.

2-4-1 Les limites d'ordre méthodologique

Les limites d'ordre méthodologique tiennent essentiellement aux caractéristiques spécifiques de notre protocole expérimental.

Le choix du matériel a été fait dans un souci constant de fournir aux individus exposés des annonces ayant une qualité professionnelle, et dont la crédibilité ne pouvait être remise en cause. De plus, elles devaient présenter un caractère créatif certain. Le plan d'expérience à huit modalités a rendu plus complexe la sélection du matériel. Les annonces retenues ont donc été des annonces pour des produits existants et ont nécessité un certain nombre de manipulations (modification des logos, des noms de marque…) qui se sont parfois révélées délicates.

La spécificité de la population étudiée (les 18-25 ans) limite la validité externe de notre étude, même si une seconde collecte de données sur un échantillon plus âgé a permis de confirmer les qualités psychométriques de l'échelle de créativité publicitaire perçue. De même, les caractéristiques socio-démographiques des individus (âge, sexe,

---

[191] *Cf.* l'analyse du Publicitor sur les styles créatifs des agences. *"La publicité doit refléter l'annonceur pas l'agence. Nous n'avons pas et nous ne voulons pas avoir une formule, un style. Nous nous concentrons sur ce que doivent être les objectifs, la meilleure stratégie et nous taillons une publicité sur mesure à notre client. C'est sa publicité, pas la nôtre."* (le Publicitor, édition 2001, p 444).

niveau d'études, etc.) n'ont pas été prises en compte, alors qu'elles influencent le poids de certaines variables médiatrices et les routes de persuasion observées.

Un effort particulier a été fait sur **les conditions de test**. Lors de l'expérimentation finale, les annonces testées ont été intégrées à une marquette de magazine. Toutefois, les sujets étaient placés en situation d'expertise, situation qui encourage une élaboration cognitive des annonces, élaboration cognitive (Derbaix, 1995) renforcée par le **choix de la presse.** Le fait d'être exposé à une maquette même si celle-ci avait été reproduite en couleur avec le plus grand soin éloignait les sujets des conditions réelles d'exposition, l'étude étant de plus menée dans leur salle de classe. En outre, l'ensemble des tests d'échelle a été réalisé sans précaution particulière concernant le contexte d'exposition.

La collecte de données immédiate limite la validité des intentions d'achat déclarées (Helme-Guizon, 1998). Dans le cas des publicités créatives, cette collecte immédiate n'aurait pas permis un changement véritablement profond des structures cognitives des individus. De même, les phénomènes de mémorisation et de démémorisation n'ont pu avec ce mode de collecte de données être étudiés.

Les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont été collectées selon la méthode "papier/crayon", méthode qui "*permet de prendre uniquement en compte des RADA déclarées et rationalisées ex post par les individus*" (Lavoisier, 2000).

2-4-2 Les limites d'ordre conceptuel

Les limites d'ordre conceptuel tiennent essentiellement au choix des variables modératrices utilisées dans le cadre de cette recherche. Ainsi, il apparaît que des variables telles que l'intensité affective auraient permis d'affiner le rôle de certaines variables médiatrices au sein du processus de persuasion. De même, l'intégration des styles cognitifs à notre modèle aurait apporté des éclairages supplémentaires sur la perception de la complexité.

Enfin, il aurait été utile de tenir compte des interactions entre les différents construits. Ces interactions auraient rendu possible l'établissement de profils psychologiques en fonction de leur perception de la créativité et une meilleure compréhension des mécanismes de persuasion selon les interactions dégagées.

Le concept de créativité publicitaire perçue aurait été mieux défini si nous avions pu dégager les antécédents de ce construit. Nous avons évoqué le rôle possible de la tolérance à l'ambiguïté comme un des déterminants possibles de notre variable centrale. Une réflexion plus poussée sur les antécédents de la créativité perçue constituerait une piste de recherche intéressante.

3. Créativité et communication publicitaire : un champ d'étude à investir davantage par les milieux académiques

Nous conclurons ce chapitre par une synthèse des pistes de recherche possibles. Nous avons souligné le peu d'études portant à la fois sur la modélisation de la créativité publicitaire perçue et sur son impact sur le processus de persuasion publicitaire. Notre travail doctoral est une des premières contributions sur le sujet à avoir mené une modélisation rigoureuse du concept et intégré ce dernier au sein du processus de persuasion publicitaire. Il est dès lors normal qu'un certain nombre de voies d'investigation potentielles demeure.

Une réplication de notre étude auprès **d'un échantillon représentatif de la population** française offrirait un réel intérêt. Il serait, en effet, utile de vérifier la validité de notre échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue. De même, la spécificité des routes de persuasion observées pourrait varier en fonction des différents segments de population étudiés. Nous pourrions nous interroger notamment sur la place des RADA négatives sur la persuasion des populations plus âgées.

Etendre la recherche à d'autres médias constitue également une voie de recherche indispensable à une compréhension plus globale de concept de créativité publicitaire perçue. Quelle serait la structure de notre échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue si celle-ci avait été testée en télévision ou en radio ? Quelles pourraient être les routes de persuasion correspondantes et le rôle modérateur des différentes variables utilisées dans le cadre de notre étude ? Le hors média présenterait un intérêt certain de développement ainsi qu'Internet fortement soumis à une inflation des bandeaux publicitaires et à plus d'interactivité que les autres médias.

Travailler sur des marques connues permettrait de vérifier l'attribution de la publicité à la marque et l'influence de l'utilisation de la créativité sur l'évolution de l'image de cette même marque.

Effectuer un véritable travail de média-planning notamment en croisant les niveaux de répétition et les niveaux de modification des croyances à l'égard du produit pourrait permettre d'établir des standards de répétition minimum à suivre pour que les publicités créatives présentant un certain niveau de complexité soient comprises et attribuées.

Vérifier la mémorisation des publicités créatives permettrait de prendre en compte l'influence du mode d'exécution sur la mémorisation ou la démémorisation d'une publicité.

Envisager une approche transculturelle du concept de créativité publicitaire perçue amènerait une compréhension plus fine des ressorts de la publicité à vocation internationale.

D'une façon plus générale, **la créativité** exerce une influence sur des aspects variés de la conception et de l'évaluation d'un produit, mais également sur le comportement du consommateur et constitue de ce fait **un thème d'étude prometteur**.

Le concept de créativité permet une meilleure compréhension des conditions préalables à l'innovation, puisqu'elle intervient en amont de l'innovativité. Les travaux d'Hirschman (1980, 1981) ouvrent la voie à une réflexion plus approfondie sur la notion d'innovativité d'utilisation, et ce d'autant plus, que le consommateur d'aujourd'hui est "confronté" à des nouveaux produits présentant une richesse d'attributs et une complexité de fonctionnement croissantes. Les liens entre le champ créativité et l'étude des styles cognitifs sont nombreux. Ainsi, le réseau interconcept tel qu'il est décrit par Hirschman (1980) est à rapprocher de la complexité cognitive (Pinson et al, 1988). La notion de répertoire situationnel pourrait être utilisée dans les nouvelles segmentations styles de vie pratiquées dans l'alimentaire et essentiellement destinées à reconstruire des linéraires en fonction des comportements alimentaires réels. Les approches psychométriques de la créativité, telles qu'elles sont pratiquées dans les disciplines de l'éducation et en psychologie, représentent une source de recherche future dans l'identification et la segmentation des adoptants de nouveaux produits, mais également dans l'évaluation de la créativité d'un produit ou d'une des variables du mix.

CONCLUSION

A l'issue des analyses effectuées lors de la première partie de notre recherche, nous avons pu mener à bien une modélisation de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur. Les trois dimensions identifiées du concept de créativité publicitaire perçue nous ont amené à approfondir les champs théoriques suivants :

- Les concepts de nouveauté et de complexité au sein d'une problématique plus globale portant sur l'incongruité
- Le concept d'esthétique et ses liens avec l'incongruité

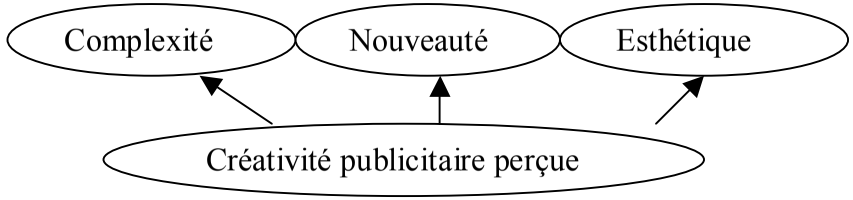
La délimitation de notre champ conceptuel s'articule autour de certaines théories qui sont au fondement de la littérature publicitaire :

- Les routes de persuasion
- L'articulation des relations entre croyances et attitudes
- La persuasion fondée sur un traitement cognitif de l'annonce
- La persuasion fondée sur l'affect
- Les théories traitant de la modification des croyances

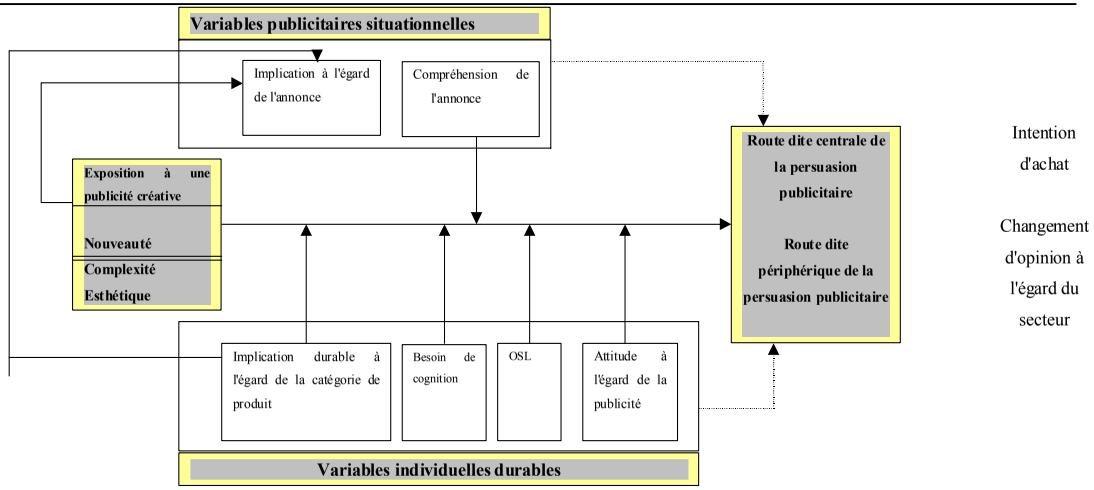
D'autre part, l'identification de certaines variables modératrices pouvant influer à la fois sur le processus de persuasion mais également sur les effets de la créativité publicitaire perçue a permis d'intégrer ces dernières à notre modèle causal. L'étude des résultats obtenus nous permet d'attester de l'influence positive qu'exerce la créativité publicitaire perçue sur l'implication à l'égard de l'annonce, l'attention, l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. L'examen des différents modérateurs et des routes de persuasion observées montre, de façon générale, une concomitance entre les cheminements persuasifs affectifs et cognitifs. Notre contribution à l'étude du comportement du consommateur face à des stimuli nouveaux, complexes et esthétiques doit être estimée en prenant en compte les limites de notre recherche. Les conditions de test et les caractéristiques de l'échantillon sont les principales restrictions à apprécier dans la perspective d'une généralisation des résultats à d'autres populations. Toutefois, ce thème de recherche laisse entrevoir des voies de recherche future présentant d'incontestables intérêts managériaux et théoriques.

SYNTHESE GENERALE INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION ?

Création et validation d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue



Elaboration d'un cadre conceptuel de recherche



Influence de la créativité publicitaire perçue sur le processus de persuasion, mise en perspective des résultats

	Résultats mentionnés lors de recherches précédentes	Questionnements soulevés par la littérature	Apports spécifiques ou complémentaires de notre recherche
Statut modérateur de la créativité publicitaire perçue	Assimilée à une dimension perceptuelle de l'annonce	Non stabilité des différents facteurs identifiés et manque de validité discriminante (Le Roux, 1998)	Identification d'une structure stable permettant de capter le concept de créativité publicitaire perçue
Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce	La créativité perçue a une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'annonce (Mehrota, Van Auken et Lonial[1], 1981 ; Ang et Low[2], 2000)		Confirmation de son influence positive sur l'attitude à l'égard de l'annonce
Influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque		Les publicités atypiques n'auraient qu'une faible influence sur l'attitude à l'égard de la marque (Ang et Low, 2000) **ou au contraire** exerceraient une influence positive sur la perception du produit (Rossiter et Percy, 1987 ; Stern, 1990, 1992 ; Chakraborty, Mowen, 2000).	Influence positive de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

1. **Aaker D.A., Stayman D.M. et M.R. Hagerty (1986),** *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
2. **Aaker D.A., Stayman D.M. et R.Vezina (1988),** "Identifying Feelings Elicited by Advertising", *Psychology and Marketing*, 5(1), pp.1-16.
3. **Aaker, D. A. et D. M. Stayman. 1990**. "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact", *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, pp.7-17.
4. **Aaker, D.A. et D.M. Stayman (1988),** "What mediates the Emotional Response to Advertising ? The Case of Warmth" *in Cognitive and Affective Responses to Advertising*, P.Cafferata et A.Tybout, eds Lexington, MA : Lexington Books, 1989.
5. **Abernethy, A.M., Gray, J.I. et H.J. Rotfeld (1993),** "Combinations of Creative Elements in Radio Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.15, n°1 (Spring 1993), pp. 87-99**.**
6. **Ahlering, R. F. (1987),** "Need for cognition, attitudes, and the 1984 presidential election", *Journal of Research in Personality,* 21, pp.100-102.
7. **Akaike, H. (1987),** "Factor Analysis and AIC", *Psychometrika*, vol. 52, pp. 317-332.
8. **Alba, J. et J.W. Hutchinson (1987**), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (Mars), pp. 411-454.
9. **Alcuaz, M. (1984),** "Contemporary Idioms of Surrealism", *Dreamwork*, vol. 4, N°1, pp. 59-69.
10. **Alden, D. L., Hoyer, D.W. et al. (1993),** "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions in Humor in Advertising: A Multinational Analysis." *Journal of Marketing,* 57(2), pp. 64-75.
11. **Alden, D.L., Mukherjee, A. et D.W. Hoyer (2000),** "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising." *Journal of Advertising*, pp.1-15. July, 2000.
12. **Allen C.T. et J.T.Madden (1985),** "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, vol.12, pp 301-314.

13. **Alsop, R. (1988),** "Advertisers See Big Gains in Odd Layout", *Wall Street Journal* (June 29), 23.
14. **Altsech, M.B. (1995)** "The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements" *Unpublished doctoral dissertation*, Pennsylvania State University.
15. **Alvey, P. (1991),** "Design Revolutions : Technology's Impact on the Advertising Designers Creative Problem Solving Process : An Exploration", *Proceedings of the 1991 American Academy of Advertising,* Rebecca Holman, ed., pp. 104-113.
16. **Alwitt, L.F. (1987),** "Components of the Likability of Advertising", *Presentation to the Stellner Symposium on Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing*, University of Illinois, May 1987.
17. **Amabile, T. M. (1988)**, "A Model of Creativity and Innovation in Organizations", *Research in Organizational Behavior*, vol 10, Barry M.Staw and LL Cummings, ed Greenwich, CT : JAI Press, pp. 123-167.
18. **Amabile, T.M. (1983),** T*he Social Psychology of Creativity*, NY: Springer Verlag.
19. **Amabile, T.M. (1990)**," Within you, without you : the social psychology of creativity and Beyond", *Theories of Creativity*, Mark A.Runco et R.S. Albert, eds, Newbury Park, CA: Sage Publications.
20. **Amabile, T.M. (1999)**, "How to kill Creativity". *Harvard Business Review*, September-October, 1998, pp.77-87.
21. **Ancona, D. G. et D.F. Caldwell (1992)**," Bridging the Boundary: External Activity and Performance in Organizational Teams", *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, issue 4, pp. 634-665.
22. **Anderson, R. et M.A. Johnson (1980) ,** "Technical Wording in Advertising : Implications for Market-Segmentation", *Journal of Marketing*, 44 (Winter), pp. 57-66.
23. **Anderson, R. et S.R. Levin (1976),** "Young Children's Attention to Sesame Street", *Child Development*, 47, pp. 806-811.
24. **Andrews, J. et D.C. Smith (1996),**"In Search of the Marketing Imagination : Factors Affecting the Marketing Programs for Mature Products", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n°2, pp. 174-188.

25. **Andrews, J.G., Durvasula, S. et S.H. Akhter (1990),**"A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement construct in Advertising Research", *Journal of Advertising*, 19(4), pp.27-40.
26. **Ang S.H. et S. Low (2000),** Exploring the Dimensions of Ad Creativity, *Psychology and Marketing,* Vol.. 17, N°. 10, October, pp.835-854.
27. **Antil, J. H. (1984),** "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research,* Vol. 11,pp.203-209.
28. **Areni C. (2002),** 'The proposition-probability model of argument structure and message acceptance', *Journal of Consumer Research*, vol.29:2, pp. 168-187.
29. **Arias-Bolzman, L., Chakraborty, G. et J.C. Mowen (2000),** "Effects of Absurdity in Advertising , the Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses", *Journal of Advertising*, 29, pp. 35-49.
30. **Assael**, **H. Kofron J.H. et W. Burgi,** "Advertising Performance as a Function of Print Ad Characteristics" *Journal of Advertising Research* , pp. 20-26.
31. **Austin, J.H. (1978)**, *Chase Chance and Creativity*, NY Columbia University Press.
32. **Bagozzi, R.P. (1977),** "Structural equation models in experimental research", *Journal of Marketing Research*, vol 14, pp. 209-226.
33. **Bagozzi, R.P. (1981),** "An Examination of the Validity of Two Models of Attitude", *Multivariate Behavioral Research*, 16, pp. 323-359.
34. **Bagozzi, R.P. (1992),**"The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly, 55*(2), pp.178-204
35. **Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et P. Nyer (1999)**,"The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*,27 :2, pp.184-206.
36. **Bagozzi, R.P. et D.J. Moore (1994),** "Public Service Advertisements : Emotion and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp.56-70.
37. **Bagozzi, R.P. et Y.Yi (1989),** "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Design", *Journal of Marketing Research*, vol 26, pp. 271-284.
38. **Bailin, S. (1988),** *Achieving Extraordinary Ends : An Essay on Creativity*,. Dordrecht : Kluwer.
39. **Baker, C. (1994)**, *Advertising Works*, 8 London : NTC Publications.
40. **Baker, S. (1961),** *Visual Persuasion*, NY : McGraw –Hill Book Company.

41. **Baker, W.E. et R.J. Lutz (1987),** "The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness", *in* S.Hecker et D.W. Stewart (Eds), *Non verbal Communication in Advertising*, Lexington, MA : Lexington Books, pp. 59-84.
42. **Bandura, A. (1977)**, "Self-Efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, 84 (March), pp. 191-215.
43. **Barney, J. (1991),** "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17 (Mars).
44. **Barron, F. (1988),** "Putting Creativity to Work" *in* R. Sternberg, ed. *The Nature of Creativity* : Contemporary Psychological Perspectives, pp. 76-98. NY : Cambridge University Press.
45. **Barron, F.M. et D.M. Harrington (1981),** *Creativity, Intelligence and Personality*, M.R Rozenzweig & L.W Porter (eds), Palo Alto.
46. **Basadur, M. et P.A. Hausdorf (1996),** "Measuring divergent thinking attitudes related to creative problem solving and innovation management", *Creative Research Journal*, 9, pp. 21-32.
47. **Batra, R et D. Stayman (1990),** "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, vol.17, pp.203-214.
48. **Batra, R. (1986),** "Affective Advertising : Role, Process and Measurement", in R.A.Peterson, W.D. Hoyer et W.R. Wilson (Eds), *The Role of Affect in Consumer* Behavior, Lexington, MA : Lexington Books, pp.53-85.
49. **Batra, R. et M.B. Holbrook (1990),** "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising", *Psychology and Marketing*, vol.7(1), pp.11-25.
50. **Batra, R. et M.L. Ray (1985),** "How Advertising Works at Contact", *in* L.F.Alwitt et A.A.Mitchell (Eds), *Psychological Process and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp.13-44.
51. **Batra, R. et M.L. Ray (1986),** " Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.234-249.
52. **Bauer R. et S. Greyser (1968),** *Advertising in America: The Consumer View,* Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research.
53. **Baumgartner, H. et J. Steenkamp (1996),** "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 121-137.

54. **Beattie, D.K. (2000),** "Creativity in Art: the Feasibility of Assessing Current Conceptions in the School Context Assessment", *Education,* vol.7, issue 2, pp.175-192.
55. **Belch, G.E. et M.A. Belch (1984),** "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp.4-10.
56. **Belch, G.E. (1981),** " An Examination of Comparative and Non comparative Television Commercials: the Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp.333-349.
57. **Bell, J.A. (1992)**, "Creativity, TV Commercial Popularity and Advertising Expenditures", *International Journal of Advertising*, 11, 2, pp. 165-183.
58. **Benett, R.C. et R.G. Cooper (1981),** "The Misuse of Marketing : an American Tragedy, *Business Horizons"*, 24(6), pp. 51-61.
59. **Bengston, T.A. (1982),** "Creativity's Paradoxical Character : a Postscript to James Webb Young's Technique for Producing Ideas", *Journal of Advertising*, 15, Dec, pp. 43-50.
60. **Bentler, P.M. (1989),** *EQS structural Equations Program Manual*, Los Angeles, CA : BMDP Statistical Software.
61. **Bentler, P.M. (1990),** "Comparative fit Indexes in Structural Models", Psychological Bulletin, vol.107, pp. 238-246.
62. **Bentler, P.M. et D.G. Bonnett (1980),** "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of covariance Structures", *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
63. **Berlyne, D.E. (1960),** *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York : MacGraw-Hill Book&Co.
64. **Berlyne, D.E. (1963),** Psychology In The U.S.S.R. *Canadian Psychologist,* 4a, pp.1-14.
65. **Berlyne, D.E. (1970),** "Novelty, Complexity and Hedonic Value", *Perception and Psychophysics*, vol. 8, pp.279-286.
66. **Berlyne, D. E. (1971),** *Aesthetics and psychobiology,* New York: McGraw-Hill.
67. **Berlyne, D. E. (1974),** *Studies in the new experimental aesthetics,* Washington: Hemisphere.

68. **Bernbach, B. (1968),** *in Bill Bernbach's Book : a History of the Advertising that Changed the History of Advertising,* Bo Levenson, 1987, NY, Villiard Books.
69. **Besemer, S. P. et D.H. Treffinger (1981),**."Analysis of creative products: review and synthesis" *Journal of Creative Behavior 15:* 3, pp.158-178.
70. **Besemer, S. P. et K. O'Quin (1986)**," Analyzing creative products: Refinement and test of a judging instrument", *Journal of Creative Behavior*, 20, 2, pp. 115-126.
71. **Besemer, S. P. et K.O'Quin (1987),** " Creative product analysis: testing a model by developing a judging instrument." , *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics*. Buffalo, New York: Bearly Limited, pp. 341-357.
72. **Besemer, S.P. et K.O'Quin (1999),** " Assessing Creative Products : Progress and Potential", *Nurturing and Developing Creativity : the Emergence of a Discipline*, Isaksen-Murdock-Firegstien-Treffinger, pp. 331-349.
73. **Bettman, J.R. (1979),** *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.
74. **Bierley, C., McSweeney, F.K. et R. Vannieuwkerk (1985),** "Classical Conditionning of Preferences for Stimuli", *Journal of Consumer Research*, 12, 3, pp. 316-323.
75. **Bhate, S. (1999),** "Cognitive Style Differences and their Impact on Responses to Message Sources", *Marketing Intelligence& Planning*, vol.17, Issue 6, pp.280-287.
76. **Blair, M.H. (1988),** "An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout", *Journal of Advertising Research*, 28(6), pp.45-50.
77. **Blake, B.F., Zenhausern, R., Perloff, R. et R. Heslin (1973),** " The Effect of Intolerance of Ambiguity upon Product Perceptions", *Journal of Applied Psychology*, pp. 239-243.
78. **Blankenship, A.B. (1961),** " Creativity in Consumer Research", *Journal of Marketing*, oct, pp. 34-38.
79. **Blasko, V. et M. Mokwa (1986),** "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", *Journal of Advertising*, 15,4, pp. 43-50.
80. **Bloch, H. (1981),** "Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, vol.8, pp.61-65. .

81. **Bloch, P.H. (1995),** "Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59 (July), pp. 16-29.
82. **Bloch, P.H., Bruner, FF. et T.J. Arnold (2003),** "Individual differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics : Concept and Measurement", *Journal of Consumer Research,* 29, pp. 551-565.
83. **Bogart, L. (1995),** "Three Views of Advertising : A Review Essay", Journal of Advertising Research, 35, 4, pp. 63-68.
84. **Bollen, K.A. (1986),** "Sample Size and Bentler and Bonett's nonnormed fit Index", *Psychometrika,* vol 51, pp. 375-377.
85. **Bollen, K. A. (1989),** *Structural Equations with latent Variables*, NY : Wiley and Sons.
86. **Boller, G.W. et J.C. Olson (1991),** "Experiencing Ad Meanings : Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing", *Advances in Consumer Research*, vol.18, pp.164-171.
87. **Bolzmann, A.L., Chakraborty, G. et J.C. Mowen (2000),** "Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses," *Journal of Advertising*, 29 (1), pp.35-50.
88. **Booz, Allen et Hamilton (1982),** *New product Management for the 1980's*, NY, Booz, Allen, Hamilton, Incorporated, 1982.
89. **Boulbry, G. et Y. de Kercadio (2002)**, "Analyse lexicale en marketing : proposition d'une démarche et d'un indice de spécificité au thème*", Actes du colloque MSTM*, IUT de Bayonne, pp. 53-66.
90. **Bourgeois, L.J. (1981),"**On the Measurement of Organizational Slack", *Academy of Management Review*, 6, pp. 29-39.
91. **Bower, G.H. (1981),** "Mood and Memory", *American Psychologist*, vol.36, n°2, pp.129-148.
92. **Bozdogan, H. (1987),** "Model Selection and Akaike's information Criteria : the general Theory and its analytical Extensions", *Psychometrika*, vol.52, pp. 345-370.
93. **Bransford, J.D. et N.S. McCarrel (1974),** "A Sketch of a Cognitive Apporach to Comprehension" *in* W.Weiner et D.S. Palermo (Eds), *Cognition and the Symbolic Processes,* Hillsdale NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

94. **Brée, J.(1994),** *Le comportement du consommateur*, collection : Que sais-je ?, PUF, Paris.
95. **Brief, A.P. et R.J. Aldag (1981)**, "The Self in Work Organizations : A Conceptual Review, *Academy of Management Review*, 6, pp. 75-88.
96. **Briskman, L. (1980),** "Creative Product and Creative Process", *in Science and Art*. Inquiry, 23, pp. 83-106.
97. **Broadbent, D. (1980),** "Give New Products a Chance", *Marketing*, pp. 29-31.
98. **Brown S.P. et D.M. Stayman (1992),** "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad : a Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol.19, pp. 34-51. .
99. **Brown, R. (1989),** "Creativity : What are We to Measure ?" in J.Glover, R. Ronning et C.Reynolds, eds. *Handbook of Creativity*, pp. 3-30. NY : Plenum Press.
100. **Brown, S.P., Homer, P.M. et J.J. Inman (1998),** "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses", *Journal of Marketing Research*, 35 (1), pp.114-126.
101. **Browne, M.W. et R. Cudeck (1989),** "Single sample cross-validation Indices for covariance Structures", *Multivariate Behavioral Research*, vol.24, pp. 445-455.
102. **Bruner, G.C. et P.J. Hensel (1992),** *in Marketing Scales Handbook : a Compilation of Multi-Item Measures*, vol. 1, Gordon C. Bruner et Paul J. Hensel Hardcover.
103. **Bruner, J. (1962),** "The conditions of Creativity" in H.Gruber, G.Terrell et M. Wertheimer, eds. , *Contemporary Approaches to Creative Thinking*, NY : Atherton Press.
104. **Bruzzone, D.E. et D.J. Tallyn (1997),** "Linking, tracking to Pretesting with an ARM", *Journal of Advertising Research*, 37, pp.74-79.
105. **Budner, S. (1962),** "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable ", *Journal of Personality*, 30, pp. 29-50.
106. **Burke, M.C. et J.A. Edell (1989),** "The Impacts of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 27, pp.69-83.
107. **Burnett, L. (1960)**, "Finally Someone has to get out an Ad" *in The Role of Advertising*, Charles H.Sandage et Vernon Fryburger, eds, Homewood, pp. 352-361.

108. **Burnett, L. (1961),** *Communications of an Advertising Man*, Chicago Leo Burnett Co.

109. Burnkrant, R. et A.G. Sawyer (1983), "Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity " *in* R.Harris (Ed), *Information Processing Research in Advertising* (New York : Lawrence Erlbaum), pp.43-64.

110. **Burton, S. et D.R. Lichenstein (1988),** "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Advertising*, vol.17, n°1, pp.3-11.

111. **Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1979),** " Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.97-109.

112. **Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1981),** " Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assesment : the Thought-Lisitng Technique", *in* T.V. Merluzzy, C.R.Glass et M.Genest (Eds), *Cognitive Assessment* , New York : Guilford Press, pp.309-342.

113. **Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1982),** "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp.116-131.

114. **Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1984),** "The Need for Cognition : Relationship to Attitudinal Processes", *in* R.MacGlynn, J.Maddux, C.Stoltenberg et J.Harvey (Eds), *Social Perception in Clinical and Counseling Psychology*, Lubbock : Texas Press, pp.119-139.

115. **Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J. et B. Jarvis (1996),** "Dispositional differences in Cognitive Motivation : the Like and Time of Individuals varying in the Need for Cognition", *Psychological Bulletin*, 119, pp.197-253.

116. **Campbell, D. et D.W. Fiske (1959),** "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, 56, pp. 81-105.

117. **Cannon, T. (1978),** "New Product Development", *European Journal of Marketing*, vol 12, n°3, pp. 216-248.

118. **Cartwright, D. (1949),** "Some Principles of Mass Persuasion : selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds*, Human Relations*, 2, 383.

119. **Celsi, R.L. et J.C. Olson (1988),** "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15, pp.210-224.

120. **Chaiken, S. (1980),** "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.

121. **Chaiken, S. et D. Maheswaran (1994),** "Heuristic Processing can bias Systematic Processing, Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity and Task Performance on Attitude Judgement", *Journal of Personality and Social Psychology*.

122. **Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989),** "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context", *in* J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), Unintended Thought : *Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, pp.212-252.

123. **Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G. et G. Soldav (1993),** "When Copy Complexity can help Ad Readership", *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp.23-28.

124. **Chanal, V. et J. Moscarola (1998),** "Langage de la théorie et langage de l'action. Analyse lexicale d'une recherche action sur l'innovation", *Recherches et Applications en Marketing*, 12, 3, pp. 41-62.

125. **Chebat, J.C., Charlebois M et C. Gelinus-Chebat (1997),** "Open versus Conclusion Ad : Impact of Prior Knowledge and Some Dimensions of Involvement, Profile on Depth of Information , Processing and Attitude Change", *the 24 International Research Seminar in Marketing.*

126. **Childers, T.L. et M.J. Houston (1984),** "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 643-653.

127. **Childers, T.L., Houston, M.J. et S.E. Heckler (1985),** "Measurement of Individual Differences in Visual and Verbal Information Processing", *Journal of Consumer Research*, vol.12, pp.125-134.

128. **Cho, H. et P.A. Stout (1993),** "An extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", *Advances in Consumer Research*, vol.20, pp.692-697.

129. **Churchill, G.A. , Jr. (1979),** "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73.

130. **Clark, K. et T. Fujimoto (1991)**, *Reducing the Time to Market: The case of the World Auto Industry*, *Managing Innovation*, Editor: Henry, Jane-Walker, David- Eds, SAGE Publications, pp. 106-116.

131. **Cohen, A.R., Stotland, E. et D.M. Wolfe (1955),** "An Experimental Investigation of Need for Cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, pp. 291-294.

132. **Cohen, J.C. (1983),** "Involvement and You : 1000 great Ideas", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.325-328.

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

134. **Cohen, J.B. et C.S. Areni (1991),** "Affect and Consumer Behavior", *in Handbook of Consumer Behavior*, Robertson T.S., Kassarjan H.H., Ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, pp.103-121.

135. **Collins, E.L (1998)**, "The Concept and Measurement of Advertising Creativity", *Thesis of the University of Calgary,* Canada.

136. **Cook, T.D. (1969),** "Competence, Counterarguing, and Attitude Change", *Journal of Personality*, 37, pp.342-358.

137. **Cooper, R.G (1986),** *Winning at New Products*, Reading USA, Addison Wesley.

138. **Costra, J.R. et R.R. McCraae (1989)**, "Trait Theories of Personality" *in Advanced Personality*, Baron E.D.F., Hersen M. et Van Hasselt J.V.B., Ed. Plenum Press, New York, pp. 103-121.

139. **Cox, D.S. et A.D. Cox (1988),** "What does Familiarity Breed : Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 15, pp.111-116.

140. **Cox, D.S. et A.D. Cox (1994),** *in:* Brunner GC II & Hensel PJ (1994). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures.* (3 vol. set). Chicago: American Marketing Association. v.1, pp.734-735

141. **Credland, G. (1968),** "Systematic Approach to New Product Development", *Advertising Management*, pp. 16-19.

142. **Cronbach, L.J. (1951),** "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, vol 16, pp. 297-334.

143. **Cropley, A. J. (1999),** *Encyclopedia of Creativity*: Vol. 1 A – H Editor: Runco, Mark A, Pritzker, S. R.- p 629-642 Academic Press San Diego, CA.

144. **Csikszentmihalyi, M. (1988),** "Motivation and Creativity : Toward a Synthesis of Structural and Energistic Approaches to Cognition", *New Ideas in Psychology*, 6, pp. 159-176.

145. **Csikszentmihalyi, M. (1996),** *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.

146. **Csikszentmihalyi, M. (1999),** "Implications of a systems perspective", *In* R.J. Sternberg (ed.) *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

147. **Csikszentmihalyi, M. et R. Robinson (1990),** *The Art of Seeing*. Malibu: Paul Getty Museum.

148. **Cudeck, R. et M.W. Browne (1983),** "Cross-validation of covariance Structures", *Multivariate Behavioral Research,* vol 18, pp. 147-167.

149. **Cummings, B.A. (1984),** *The Benevolent Dictator's Interviews with the Advertising Greats*, Chicago IL : Crain.

150. **Curlo, E. et R. Chamblee (1998),** " Ad Processing and Persuasion : the Role of Brand Identification", *Psychology and Marketing*, 15, pp.279-299.

151. **Dacey, J. S. (1998),** *Understanding Creativity: the Interplay of Biological,Psychological, and Social Factors.* .éd. Lennon, Kathleen. San Francisco: Jossey-Bass.

152. **Daft, R.L. et S.W. Beckker (1978),** *Innovations in Organizations*. NY : Elsevier North-Holland.

153. **Dahl D.W., Chattopadhyay A. et G.J.Gorn (1999),** "The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, pp. 18-28.

154. **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*, vol.43, Issue 3, pp.1-16.

155. **Dasen, P.R. (1972),** "Cross cultural Piagetian Research : a Summary", *Journal of cross-cultural Research*, 3, pp. 23-29.

156. **De Bono, E. (1971),** *Lateral thinking for management*, McGraw Hill.

157. **Dee Dickerson, M. et J.W.Gentry (1983)**, "Characteristics of Adopters and Non-adopters of Home Computers", *The Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 225-235.

158. **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*, vol. X, n°2, pp. 1-27.

159. **Derbaix, C. et M.T. Pham (1989),** "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, vol IV, n°4/89, pp. 71-87.

160. **Derbaix, C. et C. Pecheux (1995),** "L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure", *Actes du 11ème congrès de l'Association Française de Marketing*, vol.11, Reims, pp.377-419.

161. **Derbaix, C. et P.Gregory (2004),** *Persuasion : la théorie de l'irrationalité limitée restreinte*, Edition Economica, Paris.

162. **Dhar, R. et K. Wertenbroch (2000),** "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, pp.60-71.

163. **Dillion, T. (1975),** "The Triumph of Creativity over Communication", *Journal of Advertising*, 4, pp. 15-18.

164. **Driver, M.J. et S. Streufert (1965),** "The General Incongruity, Adaptation Level Hypothesis : an Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation", *Institute for Research in the Behavioural, Economic and Management Sciences*, Perdue University Lafayette, IN, Paper n°114.

165. **Dru, J.M. (1996)**, *Disruption*, NY : John Wiley & Sons.

166. **Dubois, P.L. (1979),** "Pour une pratique du positionnement du produit", *Revue française du Marketing*, Cahier 77, 2, pp. 5-32.

167. **Dubois, P.L et A. Jolibert (1992)**, *Le Marketing : Fondements et Pratique*, 3ème édition, Paris : Economica.

168. **Dubois, P.L. et P. Nicholson (1987),** *Le Marketing direct intégré*, Chotard, Paris.

169. **Dumaine, B. (1991),** "Design that sells and sells and …", *Fortune*, March 11, pp. 86-94.

170. **Durand, R.M. et Z.V. Lambert (1979),** "Cognitive Structure : a Buyer Behavour Perspective", *Paper presented at the sixth International Congress on Personal Construct Psychology,* August 1985, Churchill College Cambridge.

171. **Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993),** "Attitude Strenght, Attitude Structure and Resistance to Change", *in* R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds), *Attitude Strenght : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, pp. 644-649.

172. **Eco, U. (1976),** *A Theory of Semiotics*, Bloomington, IN : Indiana University Press, London MacMillan.

173. **Edell, J.A. et M.C. Burke (1986),** "Ad Reaction over Time : Capturing Changes in the Real World", *Journal of Consumer Research*, June 1986, pp. 114-118.

174. **Edell, J.A. et M.C. Burke (1987),** "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, vol.14, pp. 421-433. .

175. **Edell, J.A. et M.C. Burke (1989),** "Ad-Based Emotions, Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, February, pp.69-83.

176. **Edell, J.A. et M.C. Burke-Moore (1993),** "The Impact and Memorability of Ad-Induced Feelings : Implication for Brand Equity", *in Advertising and Building Stronger Brands,* 1993, D. Aaker and A.L. Biel, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

177. **Edell, J.A. et R. Staelin (1983),** "The information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, vol.10, pp.45-61.

178. **Engel, J.F. et R.D. Blackwell (1982),** *Consumer Behavior*, édition 4, NY, The Dryden Press.

179. **Engel, J.F., Blackwell, R.D. et P.W.Miniard (1990),** *Consumer Behavior* , 6th ed., Chicago : Dryden Press.

180. **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.

181. **Evans, R. (1998),** "Let Everybody Know Your (Brand) Name: Creativity and Clearly Naming the Marketer can co-exist in Advertising", *Advertising Age*, August, 7, p 27.

182. **Evrard, Y., Pras, B. et E.Roux (1998)**, *Market : études et recherches en marketing*, Editions Nathan, Collection "Connaître et pratiquer la gestion", 2ième édition.

183. **Falcy, S. (1997),** "Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France.

184. **Fazio, R.H. et M.P. Zanna (1981),** "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency", *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, pp.162-202.

185. **Feasley, F.G. et E.W. Stuart (1987),** "Magazine Advertising Layout and Design : 1932-1982", *Journal of Advertising*, vol.16, n°2, pp. 20-25.

186. **Feldman, L.A. (1995),** "Valence Focus and Arousal Focus, Individual Differences in the Structure of Affective Experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 153-166.

187. **Feynman, R. (1985),** QED, *The Strange Theory of Light and Matter*, Princeton Science Library.

188. **Festinger, L. (1957),** *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.

189. **Festinger, L. et N. Macoby (1964),** "On Resistance to Persuasive Communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, pp. 359-366.

190. **Fillis, I. et A. McAuley (2000),** " Modeling and measuring Creativity at the interface", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8.

191. **Finn, A. (1988),** "Print Ad Recognition Readership Scores : An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 168-177.

192. **Fishbein, M. (1963),** "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16, pp.233-240.

193. **Fishbein, M. et I. Ajzen (1973),** "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviours", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), pp. 41-27.

194. **Fishbein, M. et I. Ajzen (1975),** *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research,* New York : Addison-Wesley.

195. **Fishbein, M. et S. Middelstadt (1995),** "Non Cognitive Effects on Attitude Formation and Change Fact or Artifact ?", *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 181-202.

196. **Fisher, R.J. et L.L. Price (1992),** "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 477-486.

197. **Fiske, D.W. et M.A. Pavelchak (1986),** "Category-Based versus Piecemal Based Affective Responses : Developments in Schema-Triggered Affect", in R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior*, pp. 167-203.

198. **Fiske, D.W. et S.R. Maddi (1961)**, *Functions of Varied Experience*, Homewood, Illinois : Dorsey Press.

199. **Fiske, S.T. (1982),** "Schema-triggered Affect : Application to Social Perceptions, *in* M.S. Clark& S.T. Fiske (Eds), *Affect and Cognition* : *the 17th annual Carnegie Symposium on Cognition*, pp. 55-78.

200. **Fiske, S.T. et S.E. Taylor (1991);** *Social Cognition*, (2nd ed.), NY : McGraw-Hill.

201. **Flandin M.P., E. Martin et L.P. Simkin (1992)**, "Advertising Effectiveness Research : A Survey of Agencies, Clients and Conflicts.", *International Journal of Advertising*, 11, 3, pp. 203-214.

202. **Fletcher, W. (1990)**, "The Management of Creativity", *International Journal of Advertising*, 9,1, pp. 1-37.

203. **Forabosco, G. (1992),** "Cognitive Aspects of the Humor Process : the Concept of Incongruity, *International Journal of Humor Research*, 5(1/2), pp. 45-58.

204. **Fornell, C. et D.F. Larcker (1981),** "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol 18, pp. 39-50.

205. **Forty, A. (1986),** *Objects of Desire*, Thames and Hudson

206. **Foxall, G.R. (1984),** *Corporate Innovation : Marketing and Strategy*, London, Croom Helm, NY, ST Martin Press.

207. **Foxall, G.R. (1994),** "Consumer Initiators : Adaptators and Innovators", *British Journal* of *Management*, vol.5, Special Issue, June 1994, pp. S3-S12.

208. **Foxall, G.R. et C.G. Haskins (1986),** "Cognitive Style and Discontinuous Consumption : the case of healthy eating", *Food Marketing*, 3(2), pp. 19-32.

209. **Foxall, G.R. et S. Bhate (1991),** "Cognitive style, Personal Involvement and Situation as Determinant of Computer Use", *Technovation*, 11, pp. 183-200.

210. **Foxall, G.R. et S. Bhate (1993),** Cognitive Style and Personal Involvement as Explicator s of Innovative Purchasing of Healthy Food Brands", *European Journal of Marketing*, 27(2), pp.5-16.

211. **Frijda, N.H. (1987),** *The Emotions*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

212. **Furnham, A. F. et M. Bunyan (1988)** Personality and art preferences. *European Journal of Personality*, 2, pp. 67–74.

213. **Galan, J-Ph (2003),** "Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales", *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Institut d'Administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.

214. **Galton, F.(1870),** *Hereditary Genius*, NY 1870.

215. **Gardner, H. (1988),** " Creative Lives and Creative Works: A Synthetic Scientific Approach, Nature of Creativity", *Contemporary psychological perspectives*, Sternberg, R J,p: 298-324, Publisher: Cambridge University Press, Cambridge, NY.

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

217. **Garlington, W.K. et H.E. Shimota (1964),** "The Change Seeker Index : a Measure of the Need for Variable Stimulus Input", *Psychological Reports*, vol.14, pp.919-924.

218. **Gaski et Etgar (1986),** *in:* Brunner GC II & Hensel PJ (1994). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures.* (3 vol. set). Chicago: American Marketing Association. v.1.

219. **Geschka, H. (1993),** "the Development and Assessment of Creative Thinking Techniques : a German Perspective", *Nurturing and Developing Creativity : the Emergence of a Discipline*, Isaksen-Murdock-Firegstien-Treffinger, pp. 215-236.

220. **Geuens, M. et P. de Pelsmacker (1998),** "Need for Cognition and the Moderating Role of the Intensity of Warm and Humorous Advertising Appeals", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol.3, pp.74-80.

221. **Glaser, B.G. et A. Strauss (1967),** "The Discovery of Grounded Theory", *Strategies for Qualitative Research*, Ed. Adline Publishing Company, New York.

222. **Glynn, M.A. et J. Webster (1992),** "Refining the Nomological Network of the Adult Playfulness Scale : Personality, Motivational and Attitudinal Correlates for Highly Intelligent Adults", *Psychological Reports*, 72, pp. 1023-1026. .

223. **Golann, S.E. (1963),** "Psychological Study of Creativity", *Psychological Bulletin*, 60, pp. 548-565.

224. **Golberg, M.E. et G.J. Gorn (1987),** "Happy and Sad TV Programs : How they affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 387-403.

225. **Golden, L.L. et K.A. Johnson (1983),** "The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.203-208.

226. **Golder, J. (2000***), La créativité dans l'artisanat*, Vendin les Béthume, CESAME, 2000.

227. **Goldsmith, R.E. et C.F. Hofacker (1991),** "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, summer, 19 (3), pp.209-222.

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

229. **Goodstein, R.C. (1994),** "Mood Effects in Consumer Behavior: a Unifying Theme", *Advances in Consumer Research*, vol 21, pp.526-529.

230. **Goodwin, S.A. (1980),** "Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol.7, pp. 264-296.

231. **Gorn, G.J. (1982),** "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 48, pp.94-101.

232. **Gorn, G.J., Pham M.T. et L.Y. Sin (2001),** "When Arousal influence ad evaluation and Valence does not (and vice versa)", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11., n°1, pp.43-55.

233. **Grant, R. (1985*),*** *Contemporary Strategy Analysis*, Cambridge, MA : Blacwell Publisher.

234. **Greenwald, A.G. et C. Leavitt (1984),** "Audience Involvement in Advertising : Four Levels", *Journal of Consumer Research*, vol.11, pp.581-592.

235. **Gregan-Paxton, J. (1999),** "How Does Prior Knowledge Influence Consumer Learning? A Study of Analogy and Categorization Effects," *working paper,* Department of Business Administration, University of Delaware, Newark, DE 19716.

236. **Gresham L.G. et T.A. Shimp (1985),** "Attitude toward the Advertisement and Brand Attitude : a classical conditioning perspective", *Journal of Advertising*, vol 14, n°1, pp. 10-17.

237. **Gruber, H.E. (1986),** *The Self-Construction of the Extraordinary*, R.J.Sternberg & J.E.Davidson, NY, University Press.

238. **Grunert, K.G (1996),** "Automatic and strategic Processes in Advertising Effect", *Journal of Marketing*, Oct 1996, pp.88-101.

239. **Gryskiewicz, S.S. (1987),** "Predictable Creativity", "*, Frontiers of Creativity Research : beyond the basics*, NY, Scott G.Isaksen, pp. 305-313, Bearly limited.

240. **Guelfand, G. (1999),** *Paroles d'images : les méthodes projectives appliquées au marketing*, gaetan morin éditeur, collection Pertinence-Impertinence.

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

242. **Guilford, J.P. (1950),** "Creativity", *The American Psychologist*, vol.5, n°9, pp.444-454.

243. **Gunn, D. (1995),** "Advertising Age's Creativity, the Mother of all Reels", *Pick the 100 Best Commercials Ever Made*, Donald Gunn, Burnett's Global Guru.

244. **Gunning, R. (1962*),* *The Techniques of Clear Writing*,** Mc Graw-Hill.

245. **Gupta, A.K., Raj, S.P. et D. Willemon (1986),** "A Model for Studying RD- Marketing Interface in the Product Development Process"*, Journal of Marketing*, 50, pp. 7-17.

246. **Gutman, J. et T.J. Reynolds (1978),** " An Investigation of the Level of Cognitive Abstraction in Consumers in Product Differentiation", *in Attitude Research under the Sun* , J Eighmey, American Marketing Association, pp. 125-150.

247. **Ha, Y.W. et S.J. Hoch (1989),** "Ambiguity, Processing , Strategy and Advertising-Evidence Interactions", *Journal of Consumer Behavior*, 16, December, pp. 354-360.

248. **Haberland, G.S. et P.A. Dacin (1992),** "The Development of a Measure to assess Viewers' Judments of the Creativity of an Advertisement : a Preliminary Study", *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 817-825.

249. **Haensly, P.A. et E.P.Torrance (1990),** "Assessment of Creativity in Children and Adolescents", *Handbook of Psychological and Educational Assessment of Children,* pp. 697-719.

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

251. **Hastak, M. et J.C. Olson (1989),** "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, vol.15, pp.444-456.

252. **Haughtved C., Petty R.E.et J.T.Cacioppo (1992),** "Need for Cognition and Advertising : Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol.15, pp.444-456.

253. **Haughtvedt C., Petty R.E., Cacioppo J.T. et T. Steidley (1988),** "Personality and Ad Effectiveness : Exploring the Utility of Need for Cognition", *Advances in Consumer Research*, vol.15, pp.209-212.

254. **Hausman, C. R. (1979),** " Criteria of creativity", *Philosophy and Phenomenological Research*, 40, pp. 237-249.

255. **Hebb, D.O. (1955)**,"Drivers and the CNS", *Psychological Review*, 62, pp.243-245.

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

257. **Helme-Guizon, A. (1997),** "Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire", *DMSP*, Cahier n°262, pp.1-19. .

258. **Henderson Blair, M. et K.E. Rosenberg (1994),** *Convergent Findings increase our understanding of how advertising works*. Jnl Ad Research 1994, May/June.

259. **Hendon, D.W. (1973),** "How Mechanical Factors Affect Ad Perception", *Journal of Advertising Research*, pp.39-45.

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

261. **Hershey, L. (1992),** "Re-Examining the Peripheral Persuasion Concept" in C.T. Allen (Ed.), *Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educators' Conference*, Chicago, IL : American Marketing Association.

262. **Higie, R.A. et L.F. Feick (1988),** "Enduring Involvement : Conceptual and Measurement Issues", *in Advances in Consumer Research*, pp. 690-696.

263. **Hirschman, E.C. (1980),** "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 283-295.

264. **Hirschman, E.C (1981),** " Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 537-541.

265. **Hirschman, E.C.(1989)**, "Role-Based Models of Advertising Creation and Production", *Journal of Advertising*, 18, 4, pp. 42-53.

266. **Hirschman, E.C. et M.Wallendorf (1979),** "Correlations Among Three Indicators of Stimulus Variation", *Advances in Consumer Research*, vol. 6.

267. **Hirschman, E.C. et M. Wallendorf (1980), "**Some Implications of Variety Seeking for Advertising and Advertisers", *Journal of Advertising*, vol.9, n°2, pp. 17-43.

268. **Hocevar, D. (1981),** "Measurement of Creativity : Review and Critique", *Journal of Personality Assessment*, 45, 5, pp.450-465.

269. **Hoelter, J.W. (1983),** "The Analysis of covariance Structures : goodness-of –fit Indices", *Sociological Methods and Research*, vol 11, p 325-344.

270. **Hoffman, M.L. (1986),** "Affect, Cognition and Motivation" *in Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior.* NY : Guilford Press, pp. 244-288.

271. **Hogarth, R.M. (1980);** *Judgment and Choice : the Psychology of Decision Making,* Chichester : Wiley.

272. **Hogg, M.A (1992),** *the Social Psychology of Group Cohesiveness*. NY University Press.

273. **Holbrook, M.B. (1978),** "Beyond Attitude-Structure : Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 545-556.

274. **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, pp. 104-108.

275. **Holbrook, M.B. (1986),** " Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Déc 1986, pp. 337-347.

276. **Holbrook, M.B. et D.R. Lehmann (1980),** "Form versus Content in Predicting Starch Scores", *Journal of Advertising Research*, 20 (August), pp. 53-62.

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

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

279. **Hollins, B. et S. Pugh (1990),** *Successful Product Design : what to do and when*, London England Butterworths.

280. **Homer, P.M. (1986),** "A State Variables Reformulation of the Howard and Sheth Model," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard Lutz, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 666.

281. **Homer, P.M. et S.G.Yoon (1992),** "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition", *Journal of Advertising*, vol.21, n°1, pp.19-33.

282. **Homer, P.M.(1990);** "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad : Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp.78-86.

283. **Horovitz, B. (1992),** "Shock Ads : New Rage that spawns Rage*", Los Angeles Time,* March 22.

284. **Hotz, , M.R., Ryans, J.K. et W.L. Shanklin (1982),** "Agency/Client Relationships as seen by Influentials on Both Sides", *Journal of Advertising*, vol.11, n°1, pp.37-44.

285. **Hotz, M. , John K.R.Jr. et W.L. Shanklin (1982),** "Agency/Client Relationships as Seen by Influentials on Both Sides", *Journal of Advertising*, 11, March, pp. 37-44.

286. **Hovland, C.Janis, H. et H. Kelley (1953),** Communication and Persuasion, Yale University Press.

287. **Howard, J.A. (1977),** *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw-Hill Book Company.

288. **Howard, J.A. et J.N. Sheth (1969),** *The Theory of Buyer Behaviour*, NY Wiley Johnson H.

289. **Hoyer, W.D., Srivastava, R.K. et J. Jacoby (1984),** "Sources of Miscomprehension in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 13 (2), pp.17-26.

290. **Huber,J. et M.B. Holbrook (1981)** "The Use of Real versus Artificial Stimuli in Research on Visual Esthetic Judgements", E.C. Hirschman et M.B. Holbrook Eds, Symbolic Consumer Behavior, *Association for Consumer Research*, pp. 60-68.

291. **Hunt, J.V. (1963),** "Motivation Inherent in Information Processing and Action", in O.J. Harvey (ed.) *Motivational and Social Interaction – Cognitive Determinants*, pp. 35–94. NY: Ronald Press .

292. **Hupfer, N.T. et D.M. Gardner (1971),** "Differential Involvement with Products and Issues : an Exploratory Study" *in Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research,* pp.262-269.

293. **Hutchinson, J.W. et J.W. Alba (1991),** "Ignoring Irrelevant Information : Situational Determinants of Consumer Learning", *Journal of Consumer Research*, vol.18, pp.325-345.

294. **Isaksen, S. G. (1987),** *Frontiers in Creativity Research: Beyond the Basics*, Publisher: Bearly Limited, Buffalo, NY.

295. **Isaksen, S.G. et D.J. Treffinger (1985),** *Creative problem solving : the basic course*, Buffalo NY: Bearly Limited.

296. **Izard, C.E. (1977),** *Human Emotions*, New York : Plenum Press.

297. **Jackson, D. N., et S. Messick (1962).** Response styles on the MMPI. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 65, pp. 285-299

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

299. **Jacoby, J. et W.D. Hoyer (1982),** "Viewer Miscomprehension of Televised Communication : selected Findings", *Journal of Marketing*, 46, pp.12-43.

300. **Jacoby, J. et W.D. Hoyer (1990),** "The Miscomprehension of Mass-Media Advertising Claims", *Journal of Advertising Research*, 29, pp.9-16.

301. **Jaffe, L., Jamieson, J., Berger, L.F. et D. Paul (1992),** "Impact of comprehension, positioning and segmentation on advertising response", *in: Journal of Advertising Research*, vol. 32, N°. 3/1992.

302. **Jain, A.K., Malhotra, N.K. et C. Pinson (1980),** "Cognitive Style and Effective Communication", *Proceedings Annual Meeting of The Marketing Research Society,* Brighton England, March 19th/21st, 1980.

303. **James, L.R., Mulaik S.A. et J.M. Brett (1982),** *Causal Analysis : Assumptions, Models and Data*, Beverly Hills, CA : Sage.

304. **James, W.L. et A.J. Kover (1992),** "Observations : do Overall Attitude Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements ?", *Journal of Advertising Research*, vol.32, n°5, pp.78-83.

305. **Joachimsthaler, E.A. et J.L. Lastovicka (1984),** "Optimal Stimulation Level-Exploratory Behavior Models", *Journal of Consumer Research*, 11, pp.830-835.

306. **Johnson, B.T. et A.Eagly (1989),** "Effects of Involvement on Persuasion : a Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 106(2), pp.290-314.

307. **Jöreskog, K.G et D. Sorbom (1984),** *Lisrel VI user's guide*, 3 ième édition, Mooresville, IN : Scientific Software.

308. **Jöreskog, K.G. (1971),** "Statistical Analysis of Sets of congeneric Tests", *Psychometrika*, vol 36, pp. 109-133.

309. **Kahle, L.R. et P.M. Homer (1985),** "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : a Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 954-961.

310. **Kamp, E. et D.J. MacInnis (1995),** "Charateristics of portrayed Emotions in Commercials : When does what is shown in Ads Affect Viewers ?", *Journal of Advertising Research*, Nov/Déc 1995, vol.35, pp.19-28.

311. **Kanouse, D. E. (1984),** "Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research." *in Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research (1984), pp. 703-708.

312. **Kanter, R. M. (1988),** " Managing change-The human dimension", *Creativity and Innovation Management*, vol.1, pp. 82-86.

313. **Kapferer, J.N. et G.Laurent (1983),** "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, pp.41-57.

314. **Kaplan, K.J. (1972),** "From Attitude Formation to Attitude Change : Acceptance and Impact on Cognitive Mediators", *Sociometry*, 35, pp.448-467.

315. **Kardes, F.R. (1988),** "Spontaneous Inferences Processes in Advertising : the Effectsof Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 225-233.

316. **Kemper, T.D. (1987),** "How Many Emotions Are There ? Wedding the Social and the Autonomic Components", *American Journal of Sociology*, 93, 2, pp.263-289.

317. **Kellaris, J.J. et A.D. Cox (1989),** "The Effects of Background Music in Advertising, a Reassessment", *Journal of Consumer Research*, 16, 2, pp. 113-118.

318. **Kim, J., Allen, C.T. et F.R. Kardes (1996),** "An Investigation of the Mediational Mechanisms underlying Attitudinal Conditioning", *Journal of Marketing Research*, vol.33, pp.318-328.

319. **Kim, J., Lim, J.S. et Bhargava, M. (1998),** "The Role of Affect in Attitude Formation : A Classical Conditioning Approach", *Academy of Marketing Science*, vol.26, pp.143-152.

320. **Kim, S. (1990),** *Essence of Creativity*, NY: Oxford University Press.

321. **Kirton, M.J. (1976),** "Adaptators and Innovators : a description and measure", *Journal of Applied Psychology*, 61,pp. 622-629.

322. **Kirton, M.J. (1989),** "A Theory of Cognitive Style", *in* M.J. Kirton, *Adaptators and Innovators : Styles of Creativity and Problem-Solving*, Routledge London, pp.1-36.

323. **Kisielius, J. et B. Sternthal (1984),** "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attittudinal Judgements", *Journal of Marketing Research*, vol.21, n°1, pp. 54-64.

324. **Kleba, J.M et P.Tierney (1995)**, "Advertising Creativity : A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity", *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (Fall), pp. 33-52.

325. **Kleim, N (2001),** *No logo: la tyrannie des marques,* édition Babel

326. **Klippel, E.R. et R. Anderson (1974),** "Cognitive Differenciation and Cognitive Unity : Two New Variables Used in the Prediction of Consumer Attitude Change", *American Marketing Association Conference*, pp. 124-128.

327. **Knight, K.E (1966)**, "Organizational Factors that influence Technological Innovations", *Proceedings of the third annual meeting of the American Institute of Aeronautics and Astronautics.*

328. **Koenig, G. (1993),** "Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, pp. 4-17.

329. **Koriat, A., Lichtenstein, S. et B. Fischoff (1980),** Reasons for Confidence, *Journal of Experimental Psychology,* 6, pp. 107-118.

330. **Kotler, P. (1964),** " Marketing Mix Decisions for New Products", *Journal of Marketing Research*, vol 1, n°2, pp. 43-49.

331. **Kotler, P. (1976),** *Marketing Management : analysis, planning and control*, Prentice Hall International.

332. **Kover, A.J. et S. M. Goldberg (1995)**., "The Games Copywriters Play : Conflict, Quasi Control, A New Proposal", *Journal of Advertising Research*, 35,4, pp. 52-65.

333. **Kover, A.J., Goldberg S.M et W.L. James (1995)**, "Creativity versus Effectiveness?" *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, pp. 29-40.

334. **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, pp. 41-53.

335. **Krishnan, H.S. et D. Chakravarti (1990),** "Humor in Advertising : testing Effects on Brand Name and Message Claim Memory " *in 1990 AMA*, Educator's Conference Proceedings ed, A Parasuraman et al., Chicago AMA, pp. 10-16.

336. **Krober-Riel, W. (1979),** "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning", *Advances in Consumer Research*, 11, pp.538-543.

337. **Krugman, H.E. (1965),** "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quaterly*, 29, (3), pp.349-356.

338. **Krugman, H.E. (1967),** "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quaterly*, 30, pp.349-356.

339. **Krugman, H.E. (1988),** "Points of View : Limits of Attention to Advertising", *Journal of Advertising Research*, 28, October-November, pp. 47-49.

340. **Kumar, V.K., Kemmler, D. et E.R. Holman (1997),** *The 11th Mental Measurements Yearbook*, Lincoln : University of Nebraska Press.

341. **Ladvidge, R.J. et G.A. Steiner (1961),** "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, pp.59-62.

342. **Lanites, T. (1970),** " How to generate new products ideas", *Journal of advertising research*, vol 10, n°3, pp. 31-35.

343. **Larsen, R.J. et E. Diener (1992);** "Problems and Promises with the Circumplex Model of Emotion", *Review of Personality and Social Psychology*, 13, pp.25-59.

344. **Laskey, H.A., Day, E et M.R. Crask (1989),** "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", *Journal of Advertising*, 18, 1 (1989), pp.36-41.

345. **Laskey, H.A., Fox, R.J. et M.R. Crask (1994),** "Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, November-December 1994, pp. 9-15.

346. **Laskey, H.A., Fox, R. et M.R. Crask (1995),** "The Relationship between Advertising Message and Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol.35, pp. 31-39.

347. **Lastovicka, J.L. (1983),** "Convergent and Discriminant Validity of TV Commercial Rating Scales", *Journal of Advertising*, 28, October-November, pp.47-49.

348. **Lastovicka, J.L. et D.M. Gardner (1978),** "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structure", *Advances in Consumer Research*, 5, ed, HK Hurt, Ann Arbor, Michigan Association for Consumer Research.

349. Lastovicka, J.L. et D.M. Gardner (1979), "Components of Involvement" *in* J.C. Maloney et B.Silverman (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : AMA, pp.53-73.

350. **Latour, M.S., Snipes R.L. et S.J. Bliss (1996),** "Don't be Afraid to Use Fear Appeals : an Experimental Study", *Journal of Advertising Research*, Mars/Avril, pp.59-67.

351. **Lauer, D.A. (1979),** *Design Basics*, NY Holt Rinehart Winster.

352. **Laurent G. et J.N. Kapferer (1986),** "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.1, n°1, pp.41-57.

353. **Laurent, G. et J.N. Kapferer (1985),** "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol.22, pp.41-53.

354. **Lautman, M.R. et L. Percy (1984)**,"Cognitive and Affective Responses in Attribute –Based Versus End-Benefit Oriented Advertising", *Advances in Consumer Research*, vol.11.

355. **Lavery, R.M. (1993),** "The effect of Bottom Line Pressure on Advertising Creativity", *Proceeding of the 1993 American Academy of Advertising,* Esther Thorson, ed. 32.

356. **Lavoisier, L.M. (2000),** "Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion de communications de service public. Une application aux messages télévisés de la Sécurité Routière Française", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Université de Paris I-Pantheon-Sorbonne.

357. **Le Publicitor (2001),** 5ième édition, Edition Dalloz Gestion Série Marketing, Lendrevie et Brochand.

358. **Le Roux, A. (1998 a),** "La validité des instruments de mesure de la réaction à la publicité par liste d'adjectifs, un essai de synthèse", *Working Paper n° 535*, Etudes et Documents, Série Recherche, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie, et des Sciences d'Aix-Marseille.

359. **Le Roux, A. (1998 b),** "L'attitude envers la publicité : facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion", *Working Paper n° 536*, IAE Cerag d'Aix en Provence, pp.1-35.

360. **Leavitt, C. (1970),** "A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercails", *Journal of Applied Psychology*, 54 (5), pp.427-429.

361. **Leavitt, C.L. et J.Walton (1975),** "Development of a Scale for Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, vol.2, pp.545-554.

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

363. **Lee, H. et G.D. Harrel (1995),** "The Moderating Roles of Product Involvement and Ad Types in Consumer Information Processing", *in* D.W. Stewart et N.J. Vilcassim (Eds.), *Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educators' Conference*, Chicago IL : American Marketing Association, vol.6, pp.446-448.

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

365. **Lendrevie, Brochand (2001),** dans *le Publicitor*, édition 2001, Dalloz Gestion Série Marketing, pp. 444.

366. **Leuba, C. (1955),** "Toward Some Integration of Learning Theories : the Concept of Optimal Stimulation", *Psychology Reports*, 1, pp.27-33.

367. **Leventhal, H. et R.P.Singer (1964),** "Affect Arousal and Positioning of Recommendations in Persuasive Communications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp.137-146.

368. **Lilli,W. et E.Rosch (1977),** "Der Einfluss von kognitiver komplexitat auf die Beurteilung sozialer Sachverhalte bei zwei verschiedenen Informationsmenge", *Psychologische Beitrag*, 19, pp. 250-255.

369. **Liu, S.S. (1999),** "When the Irrelevant Becomes Relevant : The Similarity to Old Effect on Brand Categorization", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.21, n°2 (Fall 1999), pp.31-47.

370. **Locander (1987), W.B.** "Product novelty : does it moderate the Relationship between Ad Attitude and Brand Attitudes ?", *Journal of Advertising*, vol.16, n°3, pp.39-44.

371. **Locke, E.A., Schweiger, D.M. et G.P. Latham (1986),** " Participation in Decision Making: When should it be used?", *Organizational Dynamics*, issue Winter, pp. 65-79.

372. **Lowrey, T.M. (1992),** "The Relation between Syntactic Complexity and Advertising Persuasiveness", *Advances in Consumer Research*, vol.19, pp. 270-274.

373. **Lutz, K.A. et R.J. Lutz (1977),** "Effects of Interactive Imagery on Learning : Application to Advertising", *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), pp.493-498.

374. **Lutz, R.J. (1975),** "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 1, pp.49-59.

375. **Lutz, R.J. (1985),** "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework", *in* L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application,* Hiisdale : Laurence Erlbaum Associates, pp.45-63.

376. **Lutz, R.J. et J.L. Swazy (1977),** "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communications Effects", *Advances in Consumer Research*, vol.4, pp.363-371.

377. **Lutz, R.J., Mackenzie S.B. et G. Belch (1983)**, "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinant and Consequences, " *in Advances in Consumer Research*, vol.10, R.P. Bagozzi, ed.Ann Arbor, MI Association for Consumer Research, pp.532-539.

378. **Lutz, RJ et S. Mackenzie (1989),** "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53 (April), pp.48-65. .

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

380. **MacAlister, L. et E. Pessemier (1982),** " Variety Seeking Behavior : an Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 6 (December), pp.311-322.

381. **MacDonald, A.P. (1970),** "Revised Scale for Ambiguity Tolerance : Reliability and Validity", *Psychological Reports*, 1970, pp. 791-798.

382. **Machleit K.A., Madden T.J. et C.T. Allen (1990),** "Measuring and Modeling Brand Interest as an alternative Aad Effect with familiar Brand", *Advances in Consumer Research*, vol 17, p 223-230.

383. **MacInnis, D.J. (1988),** ""The Effects of Category Consistent and Congruent Visual Exemplars in Ads on Ad Processing Effects", *Working Paper*, University of Arizona.

384. **MacInnis, D.J. et L.L. Price (1987),** "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, 13 (Mars), pp.473-492.

385. **MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989),** "Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol.53, pp.1-23.

386. **MacInnis, D.J. et C.W. Park (1991),** "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, 18, pp.161-173.

387. **MacInnis, D.J., Moorman, C. et B.J. Jaworski. (1991),** "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation and Ability to Process Brand Information from Ads", *Journal of Marketing*, vol. 55, pp.32-53.

388. **MacKenzie, S.B. (1986),** 'The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp.174-195.

389. **MacKenzie, S.B. et R.A. Spreng (1992),** "How does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, vol.18, pp.519-529.

390. **MacKenzie, S.B. et R.J. Lutz (1989),** "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, pp.48-65.

391. **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, pp.130-143.

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

393. **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*, pp. 11-39, Copenhagen : Munksgaard.

394. **MacKinnon, D.W. (1978),** *The Search Human Effectiveness*, Buffalo, NY, Creative Education Foundation.

395. **Malaviya, P., Kisielius, J. et B. Sternthal (1996),** "The Effect of Type of Elaboration on Advertising Processing and Judgment", *Journal of Marketing Research*, 33, pp.410-421.

396. **Malhotra, N.K. (1993*),*** *Marketing Research : an applied orientation*, Ed. New Jersey, Plentice Hall.

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

398. **Mandler, G. (1995),** *Origin and Consequence of Novelty*, *in* Smith, Ward and Finke, eds. The Creative Condition Approach. MIT Press Mednick SA.

399. **Mandler, J.M. (1979),** "Categorical and Schematic Organisation in Memory", *in Memory Organisation and Structure*. New York : Academic Press, 1979.

400. **Manning, K., Bearden W.O., Madden T.J. (1995)**, "Consumer Innovativeness and the Adoption Process", *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), pp. 329-345.

401. **Mansfield, R.S. et T.V. Busse (1981),** *The Psychology of Creativity and Discovery,* Chicago : Nelson Hall.

402. **Marra**, **J.L**. **(1990),** *Advertising Creativity: Techniques For Generating Ideas*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990**.**

403. **Martindale, C. et K. Moore (1988),** "Priming, Prototypicality and Preference Journal of Experimental Psychology", *Human Perception and Preference Performance*, 14, pp.661-670.

404. **Martindale, C. et K.Moore (1990),** Intensity, Dissonance and Preference for Pure-Tones, *Empirical Studies of the Arts*, 8, pp.125-134.

405. **Mathur, M. et A. Chattopadhyay (1991),** "The Impact of Moods Generated by Television Programs on Response to Advertising", *Psychology and Marketing*, 8, pp.59-77.

406. **Mayo, C. W., et W.H. Crockett (1964),** " Cognitive complexity and primacy-recency effects in impression formation", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, pp. 335-338.

407. **McGhee, P. (1979),** *Humor: Its origin and development.* San Francisco: W.H. Freeman.

408. **McGuire, W.J. (1966),** "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology,* 17, pp. 475-514.

409. **McGuire, W.J. (1969)**, "The Nature of Attitudes and Attitude Change", *in The Handbook of Social Psychology*, vol.3, G.Lindzey et E.Aronson, eds Reading, MA : Addison Wesley Publishing Company, pp.136-314.

410. **McGuire, W.J. (1976),** "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 2(March), pp.302-319. .

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

412. **McQuarrie, E. F. et D. G. Mick (1993),** "Reflections on the Incidence of Classical Rhetorical Figures in the Headlines of Contemporary Advertisements," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, eds Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.309-313.

413. **McQuarrie, E.F. et D. G. Mick (1996) ,** "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, March, 22 (4), pp.424-438

414. **McQuarrie, E. F. et D. G. Mick (1999),** "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses," *Journal of Consumer Research,* 26 (1), pp.37-54.

415. McQuarrie, E.F. et J.M. Munson (1986), " The Zaichkowski Personal Involvement Inventory : Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research,* vol.19, pp. 57-68.

416. McQuarrie, E.F. et J.M. Munson (1992), " A Revised Product Involvement Inventory : Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, vol.9, pp.109-115.

417. **Mednick, S. A. et M. T. Mednick (1962),** *Remote associates test*. Boston: Houghton Mifflin.

418. **Mehrabian, A. et J.A. Russel (1974),** *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.

419. **Mehrabian, A. et J.A. Russel (1978),** "Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments", *Journal of Personality*, 46, pp. 717-731.

420. **Mehrabian, A. et J.A. Russell (1974)**, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.

421. **Mehrota, S.,Van Auken,S. et S.C.Lonial (1981),** "Adjective Profiles in Television Copy Testing", *Journal of Advertising Research*, vol.21,n°4, Auguste 1981, pp. 21-43.

422. **Menon, A., Bharadwaj,S. et al. (1999),** " Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a Model and a Test", *Journal of Marketing*, vol 63, issue 2, pp. 18-41.

423. **Meyers-Levy, J.(1992),** "Elaboration on Elaboration : the Distinction between Relational and Item-Specific Elaboration", *Journal of Consumer Research*, pp. 358-367.

424. **Meyers-Levy, J. et D. Maheswaran (1991),** "Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, vol 18, June, pp. 63-69.

425. **Meyers-Levy, J. et P. Malavia (1999),"**Consumers' Processing of Persuasive Advertisements : An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.45-60.

426. **Meyers-Levy , J. et L. Peracchio (1992),** "Getting an Angle in Advertising : the Effect of Camera Angle on Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 29 (November), pp.454-461.

427. **Meyers-Levy, J. et D. Peracchio (1995),** "Understanding the Effects of Color : how the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitude", *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.21-138.

428. **Meyers- Levy, J. et A.M. Tybout (1989),** "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, vol.16, pp.39-54.

429. **Michell, P.C (1984)**, "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", *Journal of Advertising Research*, 24, pp. 9-24.

430. **Midgley, D.F. (1977),** *Innovation and New Product Marketing*", Routledge London.

431. **Midgley, D.F. et G.R. Dowling (1978),** "Innovativeness : the Concept and its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-240.

432. **Milliken, F. J. et L.L. Martins (1996),** " Searching for Common Threads: Understanding the multiple Effects of Diversity in organizational Groups", *Academy of Management Review*, volume 21, issue 2, pp. 402-434.

433. **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*, vol.18, pp.92-107.

434. **Miniard, P.W., Bhatla S. et R.L.Rose (1990),** "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes : An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp.290-303.

435. **Mitchell, A.A. (1979),** "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, pp.191-196.

436. **Mitchell, A.A. (1981),** "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advances in Consumer* Research, vol.8, pp.25-30.

437. **Mitchell, A.A. (1986),** "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, vol.13, pp.12-24.

438. **Mitchell, A.A. et J.C. Olson (1981),** "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp.209-219.

439. **Mitchell, N.A., Badzinski, D.M. et D.R. Pawlowski (1994),** "The Use of Metaphors as Vivid Stimuli to Enhance Comprehension and Recall of Print Advertisements", *A.A.A. Proceeding,* pp.198-206.

440. **Mittal, B. (1990),** "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude : A Second Look", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp.209-219.

441. **Mittal, B. (1994),** "Public Assessment of TV Advertising, Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research*, (January), pp.35-53.

442. **Mongeau, O. (2001),** "Les jeunes, cible à risque", *Stratégies*, 1204, p 45.

443. **Moore, D.J. et W.D. Harris (1996),** "Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, 25 (2), pp.37-50.

444. **Moore, D.J., Harris W.D. et H.C. Chen (1995),** "Affect Intensity : An Individual Difference Response to Advertising Appeals", *Journal of Consumer Research*, 22, pp.154-164.

445. **Moore, D.L. et J.W. Hutchinson (1985)**, "The Influence of Affective Reactions to Advertising : Direct and Indirect Mechanism of Attitude Changes" *in Psychological Processes and Advertising Effects* : *Theory, Research and Application*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 65-87.

446. **Moore, D.L. et J.W. Hutchinson (1983)**, "The Effects of Ad A ffect on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.526-531.

447. **Moriarity, S.E. et B.G. Vandenbergh (1984)**, "Advertising Creatives Look at Creativity", *The Journal of Creative Behavior*, 18, Third Quarter, pp. 162- 174.

448. **Moriarity, S.E.(1996),** "Effectiveness, Objectives and the Effie Awards", *Journal of Advertising Research*, July-August 1996, pp. 54-63.

449. **Moriarty, S.E et B.A. Robbs (1999),** "Advertising", *Encyclopedia of Creativity*, vol.1, pp.23-29.

450. **Moriarty, S.E.(1991),** *Creative Advertising : Theory and practice*, (2nd ed.). En glewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

451. **Morrison, B.J. et M.J. Dainoff (1972),** "Advertisement Complexity and Looking Time", *Journal of Marketing Research*, vol.IX (November 1972), pp.396-400.

452. **Moschis,G.P. (1976),** "Acquisition of the Consumer Role by Adolescents", *unpublished doctoral dissertation*, University of Wisconsin, Madison 1976.

453. **Mothersbaugh, D.L., Huhmann, B.A. et G.R. Franke (2002),** "Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, vol.28(March 2002), pp.589-602.

454. **Muehling, D.D. et R.N. Laczniak (1988),** "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes : Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, vol.17, n°4, pp.23-34.

455. **Muehling, D.D., Laczniak, J.L. et S.N. Stolman (1991),** "The Moderating Effects of Ad Message Involvement : A Reassesment", *Journal of Advertising*, vol.20, n°2, pp.29-38.

456. **Mulaik, S.A., James R.J., Van Alstine J., Benett N., Lind S. et C.D Stilwell (1989),** "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation Models", *Psychological Bulletin*, vol 105, pp. 430-445.

457. **Mumford, M.D. et S. Gustafson (1988),** "Creativity Syndrome : Integration, Application, Innovation", *Psychological Bulletin*, 103(1), pp. 27-43.

458. **Murry, J.P. et P.A. Dacin (1996),** "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects : Implications for Understanding Media Context", *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.439-447.

459. **Oatley, K. et P.Johnson-Laird (1987),** "Towards a Cognitive Theory of Emotions", *Cognition and Emotion*, vol.1, n°1, pp.29-50.

460. **Ogilvy, D. (1985),** *Ogilvy on Advertis*ing, NY Vintage.

461. **Oliver, R.L.(1994),** "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality : Evidence in a Service Setting", *Advances in Consumer Research*, Chris T Allen and Deborah Rodder John, eds, 21, Provo, UT : Association for Consumer Research.

462. **Olney, T.J., Holbrook M.B. et R. Batra (1991)**, "Consumer Responses to Advertisement : the Effect of Ad Content, Emotions and Aad in Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 4, pp.440-453.

463. **Olson, D. (1985),** "The Caracteristics of a high-trial new Product Advertising", *Journal of Advertising Research*, 25, 5, October, pp.11-16.

464. **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.

465. **O'Quin, K. et S.P. Besemer (1989),"** The development, reliability, and validity of the revised Creative Product Semantic Scale", *Creativity Research Journal*, *2*: 4, pp. 267-278.

466. **Osborn, A. (1952),** *Wake up your mind; 101 ways to develop creativeness*, Dell Pub, NY, New York.

467. **Osborn, A. (1953),** *Applied Imagination*, NY, Charles Scribner's Sons.

468. **Osborn. A. (1963),** *Applied Imagination*. NY: Charles Scribner's Sons.

469. **Osgood, C.E., Suci, G.J. et P.H. Tannenbaum (1957),** *The measurement of meaning.* Urbana: University of Illinois Press.

470. **Osterhouse, R.A. et T.C. Brock (1970),** "Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing", *Journal of Personality and Social Psychology,* 15, pp. 344-358.

471. **Otnes, C., Oviatt, A. et D.Treise (1995),** "Views of Advertising Curricula from Experienced Creatives", *Journalism Educator*, (49), pp. 21-30

472. **Ozanne, J.L., Brucks, M. et D. Grewal (1992),** "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products", *Journal of Consumer Research*, 18, 4, pp. 452-463.

473. **Park, C.W. et B. Mittal (1985)**, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior", *Research in Consumer Behavior*, 1, pp.201-231.

474. **Park, C.W. et S.M. Young (1984),** "The Effects of Involvement and Executional Factors of a Television Commercial on Brand Attitude Formation", *Report n° 84-100*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.

475. **Park, C.W. et S.M. Young (1986)**, "Consumer Response to Television Commercials : the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, vol.23, pp.11-24.

476. **Parkhurst, H. B. (1999)**," Confusion, Lack of Consensus and the Definition of Creativity as a Construct", *Journal of Creative Behavior*, volume 33, issue 1, pp. 1-21.

477. **Paulhus, D.L. et D.T.K. Lim (1994),** "Arousal and Evaluative Extremity in Social Judgment : a Dynamic Complexity Model European", *Journal of Social Psychology*, 24, pp. 89-99.

478. **Pavelchak, M.A., Gardner,M.P. et V.C. Broach (1991)**, "Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude Toward the Ad", *Advances in Consumer Research*, vol.18, pp.94-99.

479. **Pearson, P.H. (1970),** *in Marketing Scales Handbook : a Compilation of Multi-Item Measures*, Gordon C. Bruner et Paul J. Hensel Hardcover.

480. **Pearson, P.H. (1980),** "Relationships between Global and Specific Measures of Novelty Seeking", *Journal of Consumer Research*, Déc 80, 7, pp. 272-282.

481. **Pearson, P.H. et S.R. Maddi (1966),** "The Similes Preference Inventory: Development of a Structural Measure of the Tendency Toward Variety," *Journal of Consulting Psychology*, pp. 301-308.

482. **Peltier, J.W. et J.A. Schibrowsly (1994),** "Need for Cognition, Advertising Viewing Time and Memory for Advertising Stimuli", *Advances in Consumer Research*, vol.21, pp.244-250.

483. **Penny et Reinhr (1966),** *in Marketing Scales Handbook : a Compilation of Multi-Item Measures*, Gordon C. Bruner et Paul J. Hensel Hardcover.

484. **Percy, L. et J.R. Rossiter (1980)** , *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*, New York: Praeger

485. **Perkins, D.N. (1988),** "The Possibility of Invention", R.J Sternberg (Ed), *The Nature of Creativity*, NY, Cambridge University Press.

486. **Peter, J.P.(1981),** "Construct Validity : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 17.

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

488. **Petty, R.E. (1977),** "The Importance of Cognitive Responses in Persuasion", *Advances in Consumer Research*, vol.4, pp.357-362.

489. **Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1977),** "Forewarning, Cognitive Responding and Resistance to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp.645-655.

490. **Petty, R.E. et J.T Cacioppo (1979),** "Issue Involvement can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp.1915-1926.

491. **Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981),** "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, vol.8, pp.20-24.

492. **Petty, R.E. et J.T. Cacioppo (1982),** "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.42, pp.116-131.

493. **Petty , RE et J.T. Cacioppo (1984),** "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality : Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.46, pp.69-81.

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

495. **Petty, R.E., Cacioppo, J.T. et D. Schumann (1983),** "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, pp.135-146.

496. **Petty, R.E., Cacioppo, J.T. et M. Heesacker (1981),** "The Effect of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 432-440.

497. **Petty, R.E., Unnava, R.H. et A.J. Strathman (1991),** "Theories of Attitude Change", in T.S. Robertson et H.H. Kassarjian (Eds), *Handbook in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, pp.188-239.

498. **Petty, R.E., Wells, G.L. et T.C. Brock (1976),** "Distraction can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda : Thought Disruption versus Effort Justification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp.874-884. .

499. **Pham, M.T. (1996),** "Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.373-387.

500. **Piaget, J. (1972),** "Intellectual Evolution From Adolescence to Adulthood", *Human Development,* 15, pp. 1-12.

501. **Pinson C., Malhotra, N.K. et A.K. Jain (1980),** "Les styles cognitifs : une nouvelle approche de la segmentation des marchés", *Revue Française de Marketing*, N°4, cahier 83, pp.3-19.

502. **Pinson, C., Malhotra, N.K. et A.K. Jain (1988),** "Les styles cognitifs des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, vol III, pp. 53-73.

503. **Pitt, L.F. et R. Abratt (1988),** "Music in Advertisements for unmentionable products, a Classical Conditioning Experiment, *International Journal of Advertising Research*, 7, pp. 131-137.

504. **Plutchik, R. (1980),** "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion" in Plutchnik R. et Kellerman H. (eds), *Emotion, Theory, Research and Experience*, vol.1, Academic Press, Chapter 1, pp. 3-33.

505. **Politz, A. (1975),** "Creativeness and Imagination", *Journal of Advertising*, 4 (Summer), pp. 11-14.

506. **Pradines, M. (1954),** Sur les conceptions actuelles de l'émotion, la Psychologie du XX ième siècle, PUF.

507. **Prim, I et D.Darpy (2001),** Tutorial SPSS, ddarpy@wanadoo.fr.

508. **Puto, C.P. et W.D.Wells (1984),** "Informational and Transformational Advertising : the Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research*, 11, pp.638-643.

509. **Raju, P.S. (1980),** "Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 272-282.

510. **Raju, P.S. et M.Venkatesan (1980),** "Exploratory Behavior in the Consumer Context : a State of the Art Review", *Advances in Consumer Research*, vol.7, pp.258-263.

511. **Ratneswhar, R. et S. Chaiken (1991),** "Comprehension's Role in Persuasion : the Case of its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues", *Journal of Consumer Research*, 18, pp.52-62.

512. **Ray, M.L. et R.Batra (1983),** "Emotion and Persuasion in Advertising : what we do and don't know about Affect", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.543-548.

513. **Ray, S.,Ward, A.R.P. et S. Lesser (1973),** "Experimentation to improve Pre-testing of Drug Abuse Education in Information Campaign", *Working Paper*, Cambridge Marketing Science Institut.

514. **Reid , L.N. et H.J. Rotfeld (1976),** "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5, pp. 24-29.

515. **Reid, L.. et L.C. Soley (1981),** "Another Look at the Decorative Female Model : the Recognition of Visual and Verbal Components", *Current Issues and Research in Advertising,* pp. 122-133.

516. **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, pp.1-16.

517. **Reid, L.N. et S.E. Moriarity (1983),** "Ideation : a Review of Research", *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 119-134.

518. **Reid, L.N. et H.J. Rotfeld (1976),** "Toward An Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5 (4), pp.24-37.

519. **Reisenzein, R. (1983),** *The Schachter Theory of Emotion*: Two decades later. *Psychological Bulletin*, 94*,* pp. 239-264.

520. **Rhodes, M. (1961)**," An analysis of creativity", *Phi Delta Kappan*, volume 42, pp. 305-310.

521. **Richins, M.L.** (**1984**), "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 697- 702. **...**

522. **Richins, M.L. (1997),** "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, vol.24, pp.127-146.

523. **Richins, M.L. et P.H Bloch (1986),** "After the New Wears off : the Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, 13 (Sept 86), pp. 280-285.

524. **Richmond, D. et T.P. Hartman (1982);** "Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research,* 23 (April/May), pp. 27-34.

525. **Rimm, S. et G.A. Davis (1980),** "Five years of International Research with GIFT : an instrument for the identification of creativity", *Journal of Creative Behavior*, 14, pp. 35-46.

526. **Riou, N. (2002),** *Pub Fiction*, éditions d'organisation, Paris.

527. **Roberts, D. et N. Maccoby (1973),** "Information Processing and Persuasion : Counterarguing Behavior", *in New Models for Communication Research*, Beverly Hills CA : Sage Publishing.

528. **Robertson, T.S. (1971),** *Innovative Behavior and Communication*, NY, Holt, Rinehart and Winston.

529. **Roehrich, G. (1993),** "Les consommateurs – innovateurs : un essai d'identification", *Thèse de Doctorat es Sciences de gestion*, Grenoble: Ecole Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès –France.

530. **Rogers, C.R. (1961)**, *On becoming a Person, A Therapist's View of Psychotherapy*, Boston Houghton Mifflin Republisher.

531. **Rogers, E.M. (1962),** *Diffusion of Innovations*. NY, the Free Press.

532. **Rogers, E.M. (1976),** "New Product, Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, 2,pp. 290-301;

533. **Rogers, E.M. (1983),** *Communication Channels in the Diffusion of Technology, Combining Mass Media and Interpersonnal Channels*, NY : Free Press.

534. **Rogers, E. M. (1995),** *Diffusion of innovations*, New York: Free Press Simon & Schuster Inc.

535. **Rogers, E.M. et F.F. Shoemaker (1971),** *Communications of Innovations.* NY, the Free Press.

536. **Rogers, E.M. et J.D. Stanfield (1966);** Adoption and Diffusion of New Products, *Emerging Generalizations and Hypotheses*, 1966.

537. **Rohrbach, B. (1969)**," Kreativ nach Regeln". *Absatzwirtschaft,* 1, Oktober Ausgabe, pp. 73-76.

538. **Rosch, E. (1983),** " Prototype Classification and Logical Classification: The two systems", *in* the Free Press.

539. **Roseman, I.J. (1991),** Appraisal Determinants of Discrete Emotions, *Cognition and Emotion*, 5, pp. 161-200.

540. **Rosenberg, M.J. (1956),** "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 22, pp. 368-372.

541. **Rossiter, J.R. (2002),** "The C-O-AR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp.305-335.

542. **Rossiter, J.R. et L. Percy (1978),** "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response", *in* H.K. Hunt (ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. V, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1978, pp.621-628.

543. **Rossiter, J,R. et L. Percy (1983),** "Visual Communication in Advertising" *in* R.J. Harris (ed) *Information Processing Research in Advertising*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp 83-125.

544. **Rossiter, J.R. et L. Percy (1985),** "Advertising Communication Models" in E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (eds), *Advances in Consumer Research* Vol. XII.

545. Rossiter, J.R. et L. Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York :MC Graw Hill.

546. **Rossiter, J.R. et L. Percy (1997),** *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd Ed, New York : Mc Graw Hill.

547. **Rossiter, J.R, Percy, L. et R.J. Donovan (1991),** "A better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, (April), 19, 2, pp. 37-46.

548. **Rothschild, M.L.(1984),** "Perspective on Involvement : Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, vol.11, pp.216-217.

549. **Rouquette,M.L. (1997),** *La créativité*, édition. Que Sais je ?,1528, PUF.

550. **Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et A. El Akremi (2002),** *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, édition Economica, Collection Recherche en Gestion.

551. **Rouvrais-Charron, C. (2002),** "Influence de combinaisons de valeurs individuelles sur la formation des attitudes dans le processus de persuasion publicitaire", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion,* Ecole Doctorale Economie Gestion Normandie, Université de Caen.

552. **Rose, S.P.R. (1993),** *The Making of Memory,* London: Bantam Books

553. **Royer, I. et P. Zarlowski (1999),** "Echantillon(s)", *in Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, p 188-223.

554. **Russel, J.A. (1979),** "Affective Space is Bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 3, pp. 345-366.

555. **Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., et R. Willett (1985),** "The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage", *Communication Research*, 12(4), pp. 546-567.

556. **Sanbonmatsu, D.M. et F. R. Kardes (1988),** "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), pp. 379-385

557. **Sands, S. et K.M. Warwick (1977),** "Successful Business Innovation : a Survey of Current Professional View", *Californian Management Review*, vol 20, n°2, p 5-16.

558. **Saunders, D. (2000),** *Un siècle de publicité*, EPA Editions.

559. **Sawyer, A.G. et D.J. Howard (1991),** "Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences", *Journal of Marketing Research*, pp. 467-474.

560. **Schaninger, C.M. et D. Sciglimpaglia (1981),** "The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition", *Journal of Consumer Research*, 8, pp.208-216.

561. **Schlinger, M.J. (1979),** "A Profile of Responses to Commercials", *Journal of Advertising Research*, pp. 37-46.

562. **Schlossberg, N. K. (1991),** "A model for analyzing human adaptation to transition", *The Counseling Psychologist*, 9(2), pp. 2-18.

563. **Schmittlein, D.C. and D.G. Morrison(1983),** "Measuring Miscomprehension for Televised Communications Using True-False Questions," *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 147-156 (September 1983).

564. **Scott, W.A. (1962),** "Cognitive Complexity and Cognitive Balance", *Sociometry*, 37, pp. 375-390.

565. **Sethi, R. (2000)**," Superordinate Identity in Cross-Functional Product Development Teams : its Antecedents and Effect on New Product Performance", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(3), pp. 330-341.

566. **Sethi, R., Smith, D. et C.W. Park (2001),** "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity and the Innovativeness of New Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, vol 38, issue 1, pp. 73-86.

567. **Sethia, N.K. (1989),** *Creative individual : An Organizational Perspective*, School of Business, University of Southern California, LA.

568. **Shavitt et T.C. Brock (1986),** "Self-relevant Responses in Commercial Persuasion, Field and Experimental Test", *in* Jerry Olson and Keith Sentis ed, *Advertising and Consumer Psychology*, Praege Publisher, NY, pp. 149-171.

569. **Sherif, M et H. Cantril (1947),** *The Psychology of Ego-Involvement*, New York : Wiley.

570. Sherif, M. et C. Hovland (1961), *Social Judgment*, New Haven Yale University Press.

571. **Shimp,T.A. (1981),**"Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, vol.10, pp.9-15.

572. **Shimp, T.A. (1991),** "Neo Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research", *in Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliff : Prentice Hall Inc, pp. 162-187.

573. **Shimp, C. P. (1974),** "Time allocation and response rate", *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 21, pp. 491-499.

574. **Shimp, T. A., Stuart, E. W., et R.W. Engle (1991),** A program of classical conditioning studies: An evaluation of CS and context factors. *Journal of Consumer Research,* 18*,* pp. 1-12.

575. **Slater, S. F. et J. C. Narver (1995),** "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59(July), pp. 63-74.

576. **Smit, E.G. et P.C. Neijens (2000),** "Segmentation Based on Affinity for Advertising", *Journal of Advertising Research*, July-August 2000, pp.36-43.

577. **Sorrentino, R. M., Brouwers, M. C., Hanna, S. E., et C.R.J. Roney (1996),** "The nature of the test taking situation: Informational and affective influences on intelligence test performance", *Learning Disabilities Research and Practice*, 8, pp. 105-120

578. **Speck, P.S. (1991),** "The Humorous Message Taxonomy, a Framework for the Study of Humorous Ads", *CIRA*, vol.13, pp. 1-44.

579. **Spiro, R. et B.Weitz (1990),** "Adaptative Selling : Conceptualization, Measurement and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, 27 (Février), pp.61-69.

580. **Stayman, D.M. et D.A. Aaker (1988),** "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad", *Journal of Consumer Research*, 15, pp.368-373.

581. **Stayman, D.M., Alden, D.L. et K.H. Smith (1992),** "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol.19, September, pp.240-255.

582. **Steenkamp, J.B.E. et H. Baumgartner (1992),** "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, pp.434-438.

583. **Steenkamp, J.B.E. et H. Baumgartner (1995),** "Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level", *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, pp.319-329.

584. **Steiger, J.H. et J.C Lind (1980),** *Statistically-based Tests for the number of common Factors,* Communication au Congrès Annuel de la Psychometric Society, Iowa City, IO.

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

586. **Stern, B.B. (1990),** "Literary Criticism and Consumer Research : Overview and Illustrative Analysis", *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp.322-344.

587. **Stern, B.B.(1992),** "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text" : the fin de siècle effect", *Journal of Advertising*, 21 (December), pp.11-22.

588. **Stern, B.B.(1994),** "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis and Consumer Effects", *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp.601-615.

589. **Stewart, D.W. et D.H. Furse (1986),** *Effective Television Advertising*. Lexington, KY : DC Heath and Co., 1986.

590. **Stewart, D.W. et D.H. Furse (2000),** "Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance", *Journal of Advertising Research*, Nov/Déc 2000, Vol. 40, pp.85-88.

591. **Stokes, P.D. (1999),** *Encyclopedia of Creativity*: Vol. 2 I - Z, Editor: Runco, Mark A, Pritzker, Steven R.-p 297-304, Academic Press San Diego, CA.

592. **Stone, G.,Besser, D. et L.E. Lewis (2000),** "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials : A New Approach", *Journal of Advertising Research*, May-June 2000, pp.7-17.

593. **Stout, P. et J. Leckenby (1986),** "Measuring Emotional Response to Advertising", *Journal of Advertising*, (15) 4, pp. 35-42.

594. Strazzieri, A. (1994), "Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risqué perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.9, n°1, pp. 73-91.

595. **Sujan, M.(1985);** "Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol.12, pp.31-46.

596. **Surlin, S.H. et T.F. Gordon (1977),** "How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertisements", *Journalism Quaterly*, 54, pp. 89-99.

597. **Sutherland, M. (1993),** *Advertising and the Mind of Consumer*, St Leonard, Australia, Allen and Unwin.

598. **Tanaka, J.S. et G.J. Huba (1985),** "A fit Index for covariance structure Models under arbitrary GLS Estimation", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol 38, pp. 197-201.

599. **Tanaka, J.S. et G.J. Huba (1989),** "A general Coefficient of Determination for covariance structure model under arbitrary GLS Estimation", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol 42, pp. 233-239.

600. **Tanner, D. (1992)**," Applying Creative Thinking Techniques to Everyday Problems", *Journal of Consumer Marketing*, vol 9, issue 4, pp. 23-28.

601. **Tardif, T. et R. Sternberg (1988),** "What do We know about Creativity", in R. Sternberg, ed., *The Nature of Creativity : Contemporary Psychological Perspectives*, p 429-440. NY : Cambridge University Press.

602. **Tauber, E.M. (1974),**"How market research discourages major innovation", *Business Horizons*, vol 17, n°3, pp. 22-26.

603. **Taylor, C. W. (1959),** *The identification of creative scientific talent*. American Psychologist, 14, pp. 100-102.

604. **Taylor, I.A. et B.E. Sandler (1972),** "Use of creative product inventory for evaluating products of chemists". Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychological Association, 1972, 7, pp. 311-312.

605. **Thomas, K. et B.Velthouse (1990),** "Cognitive Elements of Empowerment : An Interpretive Model of Intrinsec Task Motivation", Academy of Management Review, 15(4), 666-681.

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

607. **Thorson, E., Friedstad, M., et X. Zhao (1987),** "Attention to program context in a natural viewing environment: Effects on memory and attitudes toward commercials". *Paper presented at the meeting of the Association for Consumer Research,* Boston, MA

608. **Tierney, P., Farmer, S. M. et G.B. Graen (1999)**," An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of Traits and Relationships", *Personnel Psychology*,vol 52, issue 3, pp. : 591-603.

609. **Tinkham, S.F. et L.N. Reid (1988),** "Sex Appeal in Advertising Revisited : Validation of a Typology", *in Proceedings of the 1988 Conference of American Academy of Advertising,* John Leckenby, ed Austin, TX : American Academy of Advertising, RC, pp. 118-123.

610. **Tinkham, S.F., Lane W.R., et A. Leung (1987),** "Conflict Between Account and Creative Personnel Within the Advertising Agency : a Field Investigation", *Proceedings of the 1987 American Academy of Advertising*, Florence G. Feasley, ed., Columbia, SC: American Academy of Advertising, pp. 38-42.

611. **Toncar, M. et J. Munch (2001),** "Consumer Responses to Tropes in Print Advertising", *Journal of Advertising*, pp. 55-65.

612. **Torrance, E. P. et K. Goff (1989)**," A Quiet Revolution" , *Journal of Creative Behavior* ,volume 23, n° 2, pp. 136-145.

613. **Torrance, E.P. (1963),** *Education and the creative potential*; Minneapolis, MN : the University of Minnesota Press.

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

615. **Treffinger, D.J., Sortore, M.R. et M.C. Tallman (1992)**, *The Creative Problem Solver's Guidebook,* Center for Creative Learning, Sarasota.

616. *Trends in Conceptual Representation : Challenges to Piaget's Theory*, E. K. Scholnick

617. **Trimpop, R.M. (1994),** *The Psychology of Risk Taking Behavior*, Amsterdam North Holland.

618. **Tripodi, T. et J. Bieri (1964),** "Information Transmissions in Clinical Judgments as a Function of Stimulus Dimensionality and Cognitive Complexity", *Journal of Personality*, pp. 119-137. .

619. **Tucker, L.R. et C. Lewis (1973),** "The Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika,* vol 38, pp. 1-10.

620. **Vagnoni, A. (1998),** "Goodby Silverstein do `Intelligent Work with a Sales Pitch", *Advertising Age*, 69 (17), pp. 20 - 21.

621. **Vakratas, D. et T.Ambler (1999),** "How Advertising Works : What Do We really Know?", *Journal of Marketing*, 63, pp.26-43.

622. **Valette - Florence, P.(1988),** "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherches et Applications en Marketing,* .vol. IV, n°1, pp.57-78. .

623. **Valette-Florence, P.(1989),** "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. III, n°4, pp.23-56

624. **Van Gundy, A. (1987),** " Organizational creativity and innovation", *Frontiers of Creativity Research : beyond the basics*, NY, Scott G.Isaksen, p 358-379, Bearly limited.

625. **Venkatraman, M.P. et L.L. Price (1990),** "Differentiating between cognitive and sensory Innovativeness : Concepts, Measurement, and Implications", *Journal of Business Research*, 20, pp. 293-315.

626. **Vernette, E. (1991),** "L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure", Recherche et Application en Marketing, vol.X, n°1, pp. 39-56.

627. **Veryzer, R.W. et J.W. Hutchinson (1998),** "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs", *Journal of Consumer Research*, vol.24, March 98, pp.374-394.

628. **Veryzer, R.W.(1993),** "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preference", *Advances in Consumer Research*, vol.20, pp.224-228.

629. **Von Hippel, E. (1978),** " Successful Industrial Products from Customer Ideas", *Journal of Marketing*, 42(1), pp. 39-49.

630. **Vosburg, S.K. (1998),** Mood and quantity and quality of ideas, *Creativity Research Journal*, 11, pp. 315-324.

631. **Wackman, Salmon C.T. et C. Salmon (1986),** "Key Factors in Developing an Advertising Agency-Client Relationship," *Journal of Advertising Research*, 1986-87.

632. **Wahlers, R.G., Dunn, M.G. et M.J. Etzel (1986),** "The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies", *Advances in Consumer Research*, vol.13, pp.398-402.

633. **Wallas, G. (1926),** *The art of thought*. London : C.A. Watts.

634. **Wallendorf, M. (1979)**, *Role, Accumulation and the Diffusion of Innovations*, unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburg.

635. **Wallendorf, M.,Zinkhan,G. et L.S.Zinkhan (1981),**"Cognitive Complexity and Aesthetic Preference", *Symbolic Consumer Behavior*, pp.52-59.

636. **Watson, D. et A. Tellegen (1985),** "Toward a Consensual Structure of Mood", *Psychological Bulletin 98*, pp. 219-235.

637. **Weilbacher, W.M. (1993)**, *Brand Marketing*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

638. **Weinberger , M;G. et C.S. Gulas (1992),** " The Impact of Humor in Advertising : A Review", *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 35-59.

639. **Weinberger, M.G. et L.Campbell (1991),** "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research*, 31, pp. 44-52;

640. **Wells, A. S. (1991),** "Choice in education: Examining the evidence on equity", *Teachers College Record, 93*, pp. 156--173.

641. **Wells, W.D. (1989),** *Planning for R.O.I.: Effective Advertising Strategy.* Englewood Cliffs, NJ: Wiley .

642. **Wells, W.D., Leavitt, C et M. McConville (1970),** "A Reaction Profile for TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 11, 6, pp.11-17

643. **Welsch, H. et H. La Van (1981)**," Inter-relationships between organizational commitment and job characteristics, job satisfaction, professional behavior, and organizational climate", *Journal of: Human Relations*, volume 34, issue 12, pp. 1079-1089.

644. **Welsh, G.S. (1973),** "Perspectives in the Study of Creativity", *Journal of Creative Behavior,* 7(4), pp. 231-246.

645. **West, D.C. (1993),** "Cross-National Creative Personalities, Processes, and Agency Philosophies", *Journal of Advertising Research*, 33, pp. 53-62.

646. **West, D.C. (1999),** "360° of Creative Risk", *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, pp. 39-50.

647. **Westbrook, R.A. (1987),** "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, vol.24, pp.258-270.

648. **White, G. (1972),** "Creativity: The X factor in Advertising Theory," *Journal of Advertising,* 1(1), pp. 24-28

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

650. **White, R. (1976)**, *Consumer Product Development*, Penguin Books, 1976.

651. **White, R.W. (1972),** The Enterprise of living: Growth and organization in personality.

652. **Wilson, R.D. et G.E. Miracle (1994),** "The Impact of Brand Differentiating Messages on the Effectiveness of Korean Advertising," *Journal of International Marketing,* 2 (4), pp.31-52.

653. **Wood, S.L. et J. Swait (2002),** "Psychological Indicators of Innovation Adoption : Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp.1-13.

654. **Woodman, R.W., Sawyer, J. E. et R.W. Griffin (1993)**," Toward a Theory of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, volume 18, *issue* 2, pp. 293-300.

655. **Wright, P.L. (1974),** "On the Application of ¨Persuasion Theory in Social Marketing"in J.N.Sheth et P.L.Wright (Eds), *Marketing Analysis for Societal Problems*, University of Illinois, pp.101-122.

656. **Wright, P.L. (1980),** "Message-Evoked Thoughts : Persuasion Research Using Thought Verbalizations", *Journal of Consumer Research*, 7, pp.151-175.

657. **Wright, P.L. (1981),** "Cognitive Response s to Mass Media Advocacy" *in Cognitive Response Responses in Persuasion,* Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C.Brock, eds, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

658. **Wright-Isak, C. et R.J. Faber (1996),** "Community : A Hidden Valur in the Advertising Effectiveness Awards", *Journal of Advertising Research*, 36, 4, pp. 64-75.

659. **Wu et Shaffer (1987),** "Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object". *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), pp. 677-688.

660. www.publicitor.fr.

661. **Wyer, R.S. (2002),** "Language and Advertising Effectiveness : Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration", *Psychology and Marketing*, 19, pp. 693-712.

662. **Young, C.E. (2000),** "Creative Differences between Copywriters and Art Directors", *Journal of Advertising Research*, May-June 2000, pp. 19-26.

663. **Yzerbyt, V. Y., et O. Corneille. (Eds). (1994).** *La persuasion*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.

664. **Zaccaro, S. et C. McCoy (1988),** "The Effects of Task and Interpersonal Cohesiveness on Performance of a Disjunctive Group", *Journal of Applied Psychology*, 18 (10), pp. 837-851.

665. **Zaichkowsky, J.L. (1985),** "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol.12, pp.341-352.

666. **Zaichkowsky, J.L. (1986),** "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15(2), pp.4-14.

667. **Zajonc, R.B. (1980),** "Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences", *American Psychologist*, 35, pp.151-175.

668. **Zajonc, R.B. et H. Markus (1982),** "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, vol.12, pp.363-364.

669. **Zaltman ,G., Duncan, R. et J. Holbeck (1980),** *Innovators and Organizations*, NY, John Wiley and Sons, 1980

670. **Zaltman, G. et M. Wallendorf (1979)**, *Consumer Behavior*, NY J.Wiley & Sons, INC.

671. **Zangwill, W. T. (1993)**, *Lightning Strategies for Innovation: How the World's best Firms Create New Products,* Lexington Books, New York.

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

673. **Zinkham, G.M. et C. Martin (1983),** "Two Copy Testing Techniques : The Cloze Procedure and the Cognitive Complexity Test", *Journal of Business Research*, pp. 217-227.

674. **Zuckerman, M. (1979),** *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hollsdale, NJ:Erlbaum.

675. **Zukerman, M. (1964),** "Development of a Sensation-Seeking Scale", *Journal of Consulting Psychology*, vol.28, n°6, pp.477-482.

TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Liste des figures

INTRODUCTION GENERALE FIGURE 1 MODELISATION DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE..... 23
CHAPITRE I FIGURE 2 PRESENTATION SCHEMATIQUE DE LA LITTERATURE EN PERSUASION PUBLCITAIRE..... 42
CHAPITRE I FIGURE 3 CADRE CONCEPTUEL DU FONCTIONNEMENT PUBLICITAIRE (VAKRATAS ET AMBLER, 1999)..... 43
CHAPITRE I FIGURE 4 PERSUASION PUBLICITAIRE ET RATIONALITE..... 45
CHAPITRE I FIGURE 5 L'INFLUENCE DE LA PERSUASION PUB LICITAIRE SUR LE CHANGEMENT DE STRUCTURE COGNITIVE, ADAPTEE DE LUTZ ET SWAZY (1977)..... 47
CHAPITRE I FIGURE 6 RATIONALITE ET EFFICACITE PUBLICITAIRE..... 50
CHAPITRE I FIGURE 7 RATIONALITE ET MOTIVATION A TRAITER L'INFORMATION..... 56
CHAPITRE I, FIGURE 8 PERCEPTION ET AFFECT SELON LES MODELES NORMATIFS, TIRE DE BAGOZZI (1989) 57
CHAPITRE I, FIGURE 9 PROCESSUS DE FORMATION DE L'ATTITUDE, ADAPTE DE BAGOZZI (1989)..... 58
CHAPITRE I FIGURE 10 MODELE STRUCTUREL DES ANTECEDENTS DE AAD D'APRES MACKENZIE ET LUTZ (1989)..... 75
CHAPITRE I FIGURE 11 LE MODELE ELM DE CHANGEMENT D'ATTITUDE (PETTY ET CACIOPPO, 1981) ET LES APPORTS DU MODELE SYSTEMATIQUE/HEURISTIQUE DE CHAIKEN (1980)..... 83
CHAPITRE I FIGURE 12 MODELE CONCEPTUEL DE MITCHELL (1979)..... 85
CHAPITRE I FIGURE 13 IMPLICATION, COMPREHENSION ET EVALUATION DE L'ANNONCE, LE MODELE DE MITCHELL (1981)..... 87
CHAPITRE I FIGURE 14 CARACTERISTIQUES DE LA SITUATION D'EXPOSITION SOUS-TENDANT LE MECANISME DE PERSUASION (LUTZ, 1985)..... 91
CHAPITRE I FIGURE 15 ROUTES DE PERSUASION IDENTIFIEES PAR MACKENZIE, LUTZ ET BELCH (1986)... 94
CHAPITRE I FIGURE 16 MODELE DE MEDIATION DUALE MODIFIE, D'APRES MINIARD, BHATLA ET ROSE (1990)..... 99
CHAPITRE I FIGURE 17 LE MODELE INTEGRATEUR DE MACINNIS ET JAWORSKI (1989)..... 102
CHAPITRE I FIGURE 18 MODELE D'ARENI (2002) *SOURCE* : ADAPTE DE ARENI (2002)..... 117
CHAPITRE II FIGURE 21 LES DIFFERENTS COURANTS DE LITTERATURE PORTANT SUR LA PERCEPTION DE LA CREATIVITE D'UNE ANNONCE ET SON POTENTIEL DE PERSUASION..... 149
CHAPITRE II FIGURE 22 LES ETAPES DU PROCESSUS PERCEPTUEL AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION 151
CHAPITRE III FIGURE 23 EXPLORATION DES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE, ANG ET LOW (2000)..... 176
CHAPITRE III FIGURE 25 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE L'ANNONCE..... 212
CHAPITRE III FIGURE 26 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE LA MARQUE..... 216
CHAPITRE III FIGURE 27 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES COGNITIONS ET CROYANCES A L'EGARD DE LA MARQUE ET SUR LES SCHEMAS CATEGORIELS..... 216
CHAPITRE III FIGURE 28 ACTIVATION ET PLAISIR..... 218
CHAPITRE III FIGURE 29 LOI DES EXTREMES ET REACTIONS AFFECTIVES DECLENCHEES PAR L'ANNONCE .. 223

CHAPITRE III FIGURE 30 INFLUENCE DES RADA AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE (BURKE ET EDELL, 1989) 224
CHAPITRE III FIGURE 31 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES RADA ET PLACE DE CES DERNIERES AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION 224
CHAPITRE III FIGURE 32 INFLUENCE POSSIBLE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LA MODIFICATION DE L'ATTITUDE A L'EGARD DU PRODUIT 226
CHAPITRE III FIGURE 33 MODERATEURS DES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 232
CHAPITRE IV FIGURE 35 DIMENSIONS DES PUBLICITES JUGEES NON CREATIVES 255
CHAPITRE IV FIGURE 36 CARTE FACTORIELLE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE PAR LE CONSOMMATEUR 257
CHAPITRE IV FIGURE 37 SIMILITUDES ET DIVERGENCES ENTRE LES ECHELLES DE BESEMER ET O'QUIN (1986), D'HABERLAND ET DACIN (1992) ET L'ECHELLE RETENUE DANS CETTE RECHERCHE 266
CHAPITRE IV FIGURE 38 STRUCTURE CONFIRMEE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 290
CHAPITRE V FIGURE 39 LES TROIS AXES DE RECHERCHE 324
CHAPITRE V FIGURE 40 LES QUESTIONS POSEES PAR LA PROBLEMATIQUE 324
CHAPITRE V FIGURE 41 NOUVEAUTE ET COMPLEXITE, DEUX FORMES PARTICULIERES D'INCONGRUITE 331
CHAPITRE V FIGURE 42 LA NOUVEAUTE, UNE FORME PARTICULIERE D'INCONGRUITE 332
CHAPITRE V FIGURE 43 LA COMPLEXITE, UNE FORME PARTICULIERE D'INCONGRUITE 334
CHAPITRE V FIGURE 44 COMBINAISON DE LA NOUVEAUTE ET DE LA COMPLEXITE : UNE ATTITUDE FAVORABLE ACCRUE A L'EGARD DU MESSAGE 336
CHAPITRE V FIGURE 45 PROCESSUS HYPOTHETIQUE DETERMINANT L'EXPERIENCE PROFONDE (HOLBROOK, 1980) 345
CHAPITRE V FIGURE 46 REPRESENTATION DU ROLE PRESUME DU PHENOMENE VISUEL DANS LE CADRE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE 347
CHAPITRE V FIGURE 47 INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE 356
CHAPITRE V FIGURE 48 INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE 359
CHAPITRE V FIGURE 49 INFLUENCE AFFECTIVE SUPPOSEE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 363
CHAPITRE V FIGURE 50 INTERDEPENDANCE SUPPOSEE DU COGNITIF ET DE L'AFFECTIF EN CAS DE CREATIVITE FORTE 368
CHAPITRE V FIGURE 51 L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE COMME MODERATEUR DU PROCESSUS DE PERSUASION 379
CHAPITRE V FIGURE 52 CONCEPTUALISATION DES EFFETS DE L'IMPLICATION DURABLE A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUITS 383
CHAPITRE V FIGURE 53 LE BESOIN DE COGNITION COMME MODERATEUR DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 393
CHAPITRE V FIGURE 54 LA COMPREHENSION COMME MODERATRICE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 395

CHAPITRE FIGURE 55 L'OSL COMME MODERATRICE DE L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 400
CHAPITRE V FIGURE 56 CADRE CONCEPTUEL : INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION..... 410
CHAPITRE FIGURE 57 CADRE CONCEPTUEL : INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION : HYPOTHESES DE RECHERCHE ASSOCIEES 419
CHAPITRE VII FIGURE 58 FORMATION DES ATTITUDES LORS DE L'EXPOSITION A UNE PUBLICITE CREATIVE DE MARQUE INCONNUE (COEFFICIENTS STANDARDISES) 502
CHAPITRE VII FIGURE 59 LIEN COMPLEXITE PERÇUE DE L'ANNONCE, ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE 514
CHAPITRE VII FIGURE 60 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, IMPLICATION DURABLE FORTE ET FAIBLE)..... 525
CHAPITRE VII FIGURE 61 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, BESOIN DE COGNITION FORT ET FAIBLE)..... 530
CHAPITRE VII FIGURE 62 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (COMPREHENSION FORTE ET FAIBLE) 532
CHAPITRE VII FIGURE 63 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, COMPREHENSION FORTE ET FAIBLE)..... 535
CHAPITRE VII FIGURE 64 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE, OSL FORT ET FAIBLE) 540
CHAPITRE VII FIGURE 65 COMPARAISON DES DIFFERENTES ROUTES DE PERSUASION (CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE ET ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FORTE ET FAIBLE)..... 544
CHAPITRE VII FIGURE 66 INFLUENCE DES DIFFERENTS MODERATEURS SUR AAD ET AB (SCORES MOYENS) 547
CHAPITRE VII FIGURE 67 ROUTES DE PERSUASION SUIVIES EN FONCTION DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 551
CHAPITRE VII FIGURE 68 ROUTES DE PERSUASION SUIVIES EN FONCTION DES DIFFERENTES COMBINAISONS DE DIMENSION 553
CHAPITRE VIII FIGURE 69 CONCEPTUALISATION DES DIFFERENTS MODES DE COMPLEXITE ET DE NOUVEAUTE PERÇUES..... 609

Liste des tableaux

CHAPITRE I, TABLEAU 1 HIERARCHIE DES EFFETS ET PLACE DE L'AFFECTIF 59
CHAPITRE I TABLEAU 2 PRINCIPALES MODELISATIONS DES MECANISMES DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE 79
CHAPITRE I TABLEAU 3 RELATIONS ENTRE LES ETAPES SEQUENTIELLES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ET L'UTILISATION DES SYSTEMES DE REPRESENTATION, ADAPTE DE GREENWALD ET LEAVITT (1984) 89
CHAPITRE I TABLEAU 4 EFFICACITE PUBLICITAIRE ET NIVEAUX D'IMPLICATION 90
CHAPITRE I TABLEAU 5 DESCRIPTION DES QUATRE MECANISMES POTENTIELS DE LA PERSUASION SELON MACKENZIE, LUTZ ET BELCH (1986) 93
CHAPITRE I TABLEAU 6 LES HYPOTHESES LIANT MOTIVATION, OPPORTUNITE, CAPACITE ET ATTENTION.... 104
CHAPITRE I TABLEAU 7 NIVEAUX DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ET PROCESSUS DE FORMATION DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE 105
CHAPITRE I TABLEAU 8 IMPLICATIONS PRATIQUES DES DIFFERENTES PORTES DE LA PERSUASION SUR LA PUBLICITE 121
CHAPITRE I TABLEAU 9 SYNTHESE DES PRINCIPALES VARIABLES MODERATRICES UTILISEES EN LITTERATURE PUBLICITAIRE 136
CHAPITRE I TABLEAU 10 DETERMINANTS SUPPOSES DE LA MOTIVATION, APTITUDE ET OPPORTUNITE A TRAITER L'ANNONCE 138
CHAPITRE II **TABLEAU 11 PRINCIPAUX COURANTS DE RECHERCHE PORTANT SUR LA PERCEPTION ET INFLUENCES POSSIBLES SUR LA PERSUASION** 151
CHAPITRE II TABLEAU 12 PRINCIPALES TYPOLOGIES DES ELEMENTS CREATIFS ET ROLES IDENTIFIES DANS LE PROCESSUS DE PERSUASION..... 156
CHAPITRE II TABLEAU 13 INDICES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE ET CREATIVITE 159
CHAPITRE II TABLEAU 14 SYNTHESE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT CREATIF APPREHENDEES PAR LA LITTERATURE..... 162
CHAPITRE II TABLEAU 15 LES DIFFERENTES DIMENSIONS DU C.P.S.S. (*CREATIVE PRODUCT SEMANTIC SCALE*) DE BESEMER ET O'QUIN (1999)..... 165
CHAPITREII TABLEAU 16 SYNTHESE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT CREATIF ET ADAPTATION A LA PROBLEMATIQUE PUBLICITAIRE 168
CHAPITRE II TABLEAU 17 L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PAR HABERLAND ET DACIN (1992)..... 169
CHAPITREII TABLEAU 18 SYNTHESE DES DIFFERENTES ECHELLES DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE 173
CHAPITRE II TABLEAU 19 SYNTHESE DES HYPOTHESES EMISES ET CORROBOREES PAR ANG ET LOW (2000) 177
CHAPITRE II TABLEAU 20 TRAITS DE PERSONNALITE COMMUNS ENTRE INDIVIDUS CREATIFS ET INNOVATEURS 186
CHAPITRE II TABLEAU 21 PRINCIPALES THEORIES DE L'OSL ET INNOVATIVITE..... 191

CHAPITRE II TABLEAU 22 INFLUENCE DES TRAITS DE PERSONNALITE LIES A LA CREATIVITE SUR LA PERCEPTION DE L'ANNONCE 194
CHAPITRE II TABLEAU 23 ADAPTATEURS ET INNOVATEURS FACE A LA PRISE DE DECISION 197
CHAPITREIII TABLEAU 24 AMELIORER LA MOTIVATION, L'OPPORTUNITE ET LA CAPACITE DU CONSOMMATEUR A TRAITER L'INFORMATION CONCERNANT LA MARQUE AU SEIN D'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE 209
CHAPITRE IV TABLEAU 25 OCCURRENCES LES PLUS FREQUENTES AU SEIN DU CORPUS "CREATIVITE" 253
CHAPITRE IV TABLEAU 26 RESULTAT DU CODAGE SUR LA DIMENSION CREATIVITE 254
CHAPITRE IV TABLEAU 27 BILAN LEXICAL 256
CHAPITRE IV TABLEAU 28 CARACTERE CREATIF DES STIMULI TESTES : SCORES MOYENS 261
CHAPITRE IV TABLEAU 29 MANIPULATIONS EFFECTUEES 262
CHAPITRE IV TABLEAU 30 LISTE DES DIMENSIONS, FACTEURS ET ITEMS DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE 268
CHAPITRE IV TABLEAU 31 CREATION ET VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE 273
CHAPITRE IV TABLEAU 32 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=110) 279
CHAPITRE IV TABLEAU 33 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=110) 280
CHAPITRE IV TABLEAU 34 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT 280
CHAPITRE IV TABLEAU 35 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (N=110) 281
CHAPITRE IV TABLEAU 36 SIMILITUDES ET DIFFERENCES DE PERCEPTION DES DIFFERENTES ANNONCES 282
CHAPITRE IV TABLEAU 37 DIFFERENCE DE PERCEPTION DE LA DIMENSION "ESTHETIQUE" SUR LES ANNONCES TESTEES LORS DES DEUXIEME ET TROISIEME COLLECTES DE DONNEES 283
CHAPITRE IV TABLEAU 38 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (N=186) 284
CHAPITRE IV TABLEAU 39 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=186) 285
CHAPITRE IV TABLEAU 40 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=186) 285
CHAPITRE IV TABLEAU 41 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=186) 286
CHAPITRE IV TABLEAU 42 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=186) 287
CHAPITRE IV TABLEAU 43 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=186) 288
CHAPITRE IV TABLEAU 44 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=186) 291
CHAPITRE IV TABLEAU 45 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=186) 292
CHAPITRE IV TABLEAU 46 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=186) 293
CHAPITRE IV TABLEAU 47 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (N=230) 295
CHAPITRE IV TABLEAU 48 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=230) 296
CHAPITRE IV TABLEAU 49 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=230) 296
CHAPITRE IV TABLEAU 50 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=230) 297
CHAPITRE IV TABLEAU 51 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=230) 298
CHAPITRE IV TABLEAU 52 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=230) 299
CHAPITRE IV TABLEAU 53 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=230) 299
CHAPITRE IV TABLEAU 54 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=230) 300
CHAPITRE IV TABLEAU 55 INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE CONCERNANT L'ANALYSE MULTI-GROUPES HOMMES-FEMMES 301

CHAPITRE IV TABLEAU 56 PARAMETRES ESTIMES DU MODELE POUR LES DEUX GROUPES DE L'ECHANTILLON 302
CHAPITRE IV TABLEAU 57 ANALYSE DES MOYENNES HOMMES-FEMMES 304
CHAPITRE IV TABLEAU 58 STRUCTURE DE L'ECHANTILLON 307
CHAPITRE IV TABLEAU 59 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=110) 307
CHAPITRE IV TABLEAU 60CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=110)..... 308
CHAPITRE IV TABLEAU 61 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (N=110)..... 309
CHAPITRE IV TABLEAU 62 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=110) 310
CHAPITRE IV TABLEAU 63 CONTRIBUTIONS FACTORIELLES ET TESTS T ASSOCIES (N=110) 310
CHAPITRE IV TABLEAU 64 TEST DE VALIDITE CONVERGENTE (N=110) 311
CHAPITRE IV TABLEAU 65 VALIDITE PREDICTIVE DU MODELE (N=110)..... 311
CHAPITRE IV TABLEAU 66 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=110) 312
CHAPITRE IV TABLEAU 67 INFLUENCE MODERATRICE DE LA VARIABLE AGE : COMPARAISON DES MODELES DITS CONTRAINTS ET LIBRES 313
CHAPITRE IV TABLEAU 68 COMPARAISON DES MODELES ISSUS DE LA LIBERATION PROGRESSIVE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE..... 314
CHAPITRE IV TABLEAU 69 AUTRES INDICATEURS CONFIRMANT L'EFFET MODERATEUR DE L'AGE SUR LA PERCEPTION DE L'ESTHETIQUE 314
CHAPITRE V TABLEAU 70 LES PRINCIPALES VARIABLES DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE..... 325
CHAPITRE V TABLEAU 71 CONSTRUITS MODERATEURS INTRODUITS DANS L'ANALYSE..... 325
CHAPITRE V TABLEAU 72 VARIABLES D'EFFICACITE PUBLICITAIRE 326
CHAPITRE V TABLEAU 73 LES MODES D'EXECUTION PUBLICITAIRES INCONGRUS ET LEUR INFLUENCE SUR LA PERSUASION PUBLICITAIRE..... 339
CHAPITRE V TABLEAU 74 DESIGN DE L'ANNONCE ET PERSUASION PUBLICITAIRE 349
CHAPITRE V TABLEAU 75 IMPACT MODERATEUR DES VARIABLES PUBLICITAIRES SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 355
CHAPITRE V TABLEAU 76 TYPOLOGIE DES STIMULI PUBLICITAIRES GENERATEURS D'ATTENTION 357
CHAPITRE V TABLEAU 77 INFLUENCE DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LES DIFFERENTES VARIABLES DU PROCESSUS DE PERSUASION..... 375
CHAPITRE V TABLEAU 78 IMPLICATION ET RELATIONS ENTRE VARIABLES MEDIATRICES DE LA PERSUASION 385
CHAPITRE V TABLEAU 79 RECAPITULATIF DES DIFFERENTES PROPOSITIONS DE RECHERCHE ET DES HYPOTHESES CORRESPONDANTES 411
CHAPITRE VI TABLEAU 80 DETERMINATION DU SUPPORT 427
CHAPITRE VI TABLEAU 81 CHOIX DU SUPPORT..... 428
CHAPITRE VI TABLEAU 82 PLAN D'EXPERIENCE A 8 MODALITES 430
CHAPITRE VI TABLEAU 83 DETERMINATION DES OU DE LA DIMENSION DOMINANTE DES ANNONCES SELECTIONNEES (N=100) 431
CHAPITRE VI TABLEAU 84 COMPARAISON DE MOYENNES 432
CHAPITRE VI TABLEAU 85 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=145) 435

CHAPITRE VI TABLEAU 86 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=118 ET N=145) 436
CHAPITRE VI TABLEAU 87 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N =118 ET N=145)..... 436
CHAPITRE VI TABLEAU 88 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (N=145) 436
CHAPITRE VI TABLEAU 89 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION..... 437
CHAPITRE VI TABLEAU 90 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)..... 438
CHAPITRE VI TABLEAU 91 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE)..... 438
CHAPITRE VI TABLEAU 92 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE) 439
CHAPITRE VI TABLEAU 93 QUALITE DE REPRESENTATION ET POIDS FACTORIEL (EXPERIMENTATION FINALE) 439
CHAPITRE VI TABLEAU 94 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 440
CHAPITRE VI TABLEAU 95 TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE (EXPERIMENTATION FINALE)..... 440
CHAPITRE VI TABLEAU 96 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 441
CHAPITRE VI TABLEAU 97 LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE LE BESOIN DE COGNITION ET LES ITEMS RETENUS POUR SA MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)..... 442
CHAPITRE VI TABLEAU 98 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=70) 444
CHAPITRE VI TABLEAU 99 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=118 ET N=70) 444
CHAPITRE VI TABLEAU 100 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=70)..... 445
CHAPITRE VI TABLEAU 101 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION..... 445
CHAPITRE VI TABLEAU 102 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=70)..... 446
CHAPITRE VI TABLEAU 103 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) ... 446
CHAPITRE VI TABLEAU 104 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE) 447
CHAPITRE VI TABLEAU 105 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 447
CHAPITRE VI TABLEAU 106 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)..... 448
CHAPITRE VI TABLEAU 107 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE)..... 449
CHAPITRE VI TABLEAU 108 LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE LE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ET LES ITEMS RETENUS POUR SA MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 449
CHAPITRE VI TABLEAU 109 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=118 ET N=145) 451
CHAPITRE VI TABLEAU 110 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N = 118 ET N=145)..... 451
CHAPITRE VI TABLEAU 111 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION..... 451
CHAPITRE VI TABLEAU 112 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)..... 452
CHAPITRE VI TABLEAU 113 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) ... 452
CHAPITRE VI TABLEAU 114 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 452
CHAPITRE VI TABLEAU 115 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)..... 453
CHAPITRE VI TABLEAU 116 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 453
CHAPITRE VI TABLEAU 117 PRINCIPALES ECHELLES DE MESURE DE L'IMPLICATION DURABLE..... 454
CHAPITRE VI TABLEAU 118 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=100 ET N=145) 455
CHAPITRE VI TABLEAU 119 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N= 110 ET N=145)..... 455
CHAPITRE VI TABLEAU 120 ITEMS RETENUS APRES LA DEUXIEME EPURATION..... 455
CHAPITRE VI TABLEAU 121 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=145)..... 456
CHAPITRE VI TABLEAU 122 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) ... 456

CHAPITRE VI TABLEAU 123 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 456
CHAPITRE VI TABLEAU 124 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)..... 457
CHAPITRE VI TABLEAU 125 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 457
CHAPITRE VI TABLEAU 126 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) .. 458
CHAPITRE VI TABLEAU 127 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 458
CHAPITRE VI TABLEAU 128 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT PAR DIMENSION (EXPERIMENTATION FINALE) 459
CHAPITRE VI TABLEAU 129 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE) 459
CHAPITRE VI TABLEAU 130 STRUCTURE FACTORIELLE DE L'ECHELLE (EXPERIMENTATION FINALE)..... 460
CHAPITRE VI TABLEAU 131 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 460
CHAPITRE VI TABLEAU 132 LES APPROCHES DISCRETE ET DIMENSIONNELLE DES REACTIONS AFFECTIVES 465
CHAPITRE VI TABLEAU 133 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=87)..... 466
CHAPITRE VI TABLEAU 134 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N=87)..... 467
CHAPITRE VI TABLEAU 135 ITEMS RETENUS (N = 87) 467
CHAPITRE VI TABLEAU 136 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87)..... 467
CHAPITRE VI TABLEAU 137 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=87)..... 468
CHAPITRE VI TABLEAU 138 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) .. 468
CHAPITRE VI TABLEAU 139 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 469
CHAPITRE VI TABLEAU 140 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE) 469
CHAPITRE VI TABLEAU 141 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87) 469
CHAPITRE VI TABLEAU 142 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 470
CHAPITRE VI TABLEAU 143 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (N=87)..... 471
CHAPITRE VI TABLEAU 144 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (N= 87)..... 471
CHAPITRE VI TABLEAU 145 ITEMS RETENUS (N=87)..... 471
CHAPITRE VI TABLEAU 146 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (N=87)..... 472
CHAPITRE VI TABLEAU 147 QUALITE DU MODELE DE MESURE (N=87)..... 472
CHAPITRE VI TABLEAU 148 RESUME DE L'INFORMATION ISSUE DE L'ACP (EXPERIMENTATION FINALE) .. 473
CHAPITRE VI TABLEAU 149 FIABILITE ET VALIDITE DE TRAIT (EXPERIMENTATION FINALE) 473
CHAPITRE VI TABLEAU 150 ITEMS RETENUS (EXPERIMENTATION FINALE)..... 473
CHAPITRE VI TABLEAU 151 CORRELATION ENTRE DIMENSIONS (EXPERIMENTATION FINALE) 474
CHAPITRE VI TABLEAU 152 QUALITE DU MODELE DE MESURE (EXPERIMENTATION FINALE) 474
CHAPITRE VI TABLEAU 153 CHOIX DE L'ITEM DE MESURE DE AB (N=54) 476
CHAPITRE VI TABLEAU 154 CHOIX DE L'ITEM DE MESURE DE AAD (N=87)..... 478
CHAPITRE VI TABLEAU 155 SYNTHESES DES TESTS DES VARIABLES MODERATRICES UTILISEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE..... 481
CHAPITRE VI TABLEAU 156 SYNTHESES DES TESTS REALISES SUR LES VARIABLES CONSTITUTIVES DU PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE 482
CHAPITRE VII TABLEAU 157 PROFIL DE L'ECHANTILLON (N=930) 490
CHAPITRE VII TABLEAU 158 MOYENNE DES DIMENSIONS DOMINANTES DE CHAQUE ANNONCE..... 492

CHAPITRE VII TABLEAU 159 VALIDITE PREDICTIVE DE L'ECHELLE DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 493
CHAPITRE VII TABLEAU 160 ANALYSE DE CONCENTRATION ET DE SYMETRIE DES DIFFERENTS MODERATEURS 493
CHAPITRE VII TABLEAU 161 MATRICE DE CORRELATION DES VARIABLES MODERATRICES 495
CHAPITRE VII TABLEAU 162 CORRELATIONS ENTRE VARIABLES MODERATRICES ET CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET TESTS T ASSOCIES 496
CHAPITRE VII TABLEAU 163 CONSTITUTION DES GROUPES, EFFECTIFS OBSERVES 497
CHAPITRE VII TABLEAU 164 IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE : EFFECTIFS OBSERVES 498
CHAPITRE VII TABLEAU 165 PUBLICITE CREATIVE DE MARQUE INCONNUE ET PLACE CENTRALE DES RADA 500
CHAPITRE VII TABLEAU 166 QUALITE DU MODELE DE PERSUASION TESTE 502
CHAPITRE VII TABLEAU 167 RELATIONS ETUDIEES, EFFET DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'ATTENTION DEDIEE A L'ANNONCE ET A LA MARQUE 504
CHAPITRE VII TABLEAU 168 LES INDICES D'AJUSTEMENT DES MODELES THEORIQUES (CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE-IMPLICATION) 505
CHAPITRE VII TABLEAU 169 EFFET MODERATEUR DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 506
CHAPITRE VII TABLEAU 170 ROUTES DE PERSUASION COGNITIVE ET AFFECTIVE SUIVIES EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE FORTE 507
CHAPITRE VII TABLEAU 171 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE (NIVEAU MOYEN ET FAIBLE DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE) 508
CHAPITRE VII TABLEAU 172 INFLUENCE DES RADA NEGATIVES SUR LES CROYANCES A L'EGARD DU MESSAGE EN FONCTION DU NIVEAU DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 509
CHAPITRE VII TABLEAU 173 INFLUENCE DIRECTE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LES DIFFERENTES VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION 511
CHAPITRE VII TABLEAU 174 INFLUENCE DE L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA MARQUE ET LES CROYANCES EN FONCTION DU NIVEAU DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 513
CHAPITRE VII TABLEAU 175 INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE 514
CHAPITRE VII TABLEAU 176 INFLUENCE DE LA COMPLEXITE PERÇUE SUR AAD 515
CHAPITRE VII TABLEAU 177 INFLUENCE DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LES VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION 517
CHAPITRE VII TABLEAU 178 EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 518
CHAPITRE VII TABLEAU 179 ROUTES DE PERSUASION SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE FORTE 518
CHAPITRE VII TABLEAU 180 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE (NIVEAU MOYEN ET FAIBLE D'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE) 519

CHAPITRE VII TABLEAU 181 DETERMINANTS DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE : CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE ET IMPLICATION DURABLE 519
CHAPITRE VII TABLEAU 182 DETERMINANTS DE L'IMPLICATION A L'EGARD DE L'ANNONCE EN FONCTION DE SES DEUX DIMENSIONS : ATTENTION ET PERTINENCE PERSONNELLE 520
CHAPITRE VII TABLEAU 183 EFFET MODERATEUR DE L'IMPLICATION DURABLE 522
CHAPITRE VII TABLEAU 184 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUTS ELEVEE 522
CHAPITRE VII TABLEAU 185 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS D'IMPLICATION A L'EGARD DE LA CATEGORIE DE PRODUITS FAIBLE 523
CHAPITRE VII TABLEAU 186 INFLUENCE MODERATRICE DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 523
CHAPITRE VII TABLEAU 187 IMPACT DE L'IMPLICATION DURABLE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS) 524
CHAPITRE VII TABLEAU 188 POURCENTAGE DE VARIANCE EXPLIQUE PAR LE MODELE 525
CHAPITRE VII TABLEAU 189 EFFET MODERATEUR DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 526
CHAPITRE VII TABLEAU 190 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS DE BESOIN DE COGNITION ELEVE 527
CHAPITRE VII TABLEAU 191 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS DE FAIBLE BESOIN DE COGNITION 527
CHAPITRE VII TABLEAU 192 INFLUENCE MODERATRICE DU BESOIN DE COGNITION SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 528
CHAPITRE VII TABLEAU 193 INFLUENCE DU BESOIN DE COGNITION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS) 529
CHAPITRE VII TABLEAU 194 ACTIVITE COGNITIVE ET ACCEPTATION DU MESSAGE CREATIF EN FONCTION DU NIVEAU DE BESOIN DE COGNITION 531
CHAPITRE VII TABLEAU 195 EFFET MODERATEUR DE LA COMPREHENSION DE L'ANNONCE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 532
CHAPITRE VII TABLEAU 196 ROUTE DE PERSUASION SUIVIE EN CAS DE COMPREHENSION FORTE 533
CHAPITRE VII TABLEAU 197 ROUTE DE PERSUASION SUIVIE EN CAS DE COMPREHENSION FAIBLE 533
CHAPITRE VII TABLEAU 198 IMPACT MODERATEUR DE LA COMPREHENSION DE L'ANNONCE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 534
CHAPITRE VII TABLEAU 199 IMPACT DE LA COMPREHENSION SUR LES EFFETS DE LA CREATIVTTE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS) 535
CHAPITRE VII TABLEAU 200 EFFET MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 537
CHAPITRE VII TABLEAU 201 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS DE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ELEVE 537
CHAPITRE VII TABLEAU 202 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS DE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION FAIBLE 537

CHAPITRE VII TABLEAU 203 INFLUENCE MODERATRICE DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 538
CHAPITRE VII TABLEAU 204 INFLUENCE DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION EN CAS DE CREATIVITE PUBLICITAIRE FORTE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS) 538
CHAPITRE VII TABLEAU 205 INFLUENCE DE LA NOUVEAUTE PERÇUE SUR L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE (FORT *VERSUS* FAIBLE NIVEAU D'OSL) 539
CHAPITRE VII TABLEAU 206 EFFET MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 541
CHAPITRE VII TABLEAU 207 ROUTE DE TRANSFERT D'AFFECT SUIVIE EN CAS D'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FORTE 541
CHAPITRE VII TABLEAU 208 ROUTE DE MEDIATION DUALE SUIVIE EN CAS D'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE FAIBLE 542
CHAPITRE VII TABLEAU 209 IMPACT MODERATEUR DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN GENERAL SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 542
CHAPITRE VII TABLEAU 210 IMPACT DE L'ATTIUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE SUR LES EFFETS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE (COEFFICIENTS STANDARDISES SIGNIFICATIFS) 543
CHAPITRE VII TABLEAU 211 INFLUENCE DE L'ESTHETIQUE SUR L'EVALUATION DE L'ANNONCE 543
CHAPITRE VII TABLEAU 212 COMPARAISON DES MOYENNES DE AAD ET AB EN FONCTION DE L'INTENSITE DES DIFFERENTES VARIABLES MODERATRICES IDENTIFIEES (1) 545
CHAPITRE VII TABLEAU 213 EFFECTIFS PAR ANNONCE 548
CHAPITRE VII TABLEAU 214 SYNTHESE PAR ANNONCE DES LIENS SIGNIFICATIFS ENTRE VARIABLES MEDIATRICES DU PROCESSUS DE PERSUASION 549
CHAPITRE VII TABLEAU 215 COMPARAISON DES MOYENNES DE AAD ET AB EN FONCTION DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE 555
CHAPITRE VII TABLEAU 216 SIGNIFICATIVITE DES MOYENNES 556
CHAPITRE VII TABLEAU 217 IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT 557
CHAPITRE VII TABLEAU 218 IMPACT DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR APRES EXPOSITION 558
CHAPITRE VII TABLEAU 219 INFLUENCE DES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT 559
CHAPITRE VII TABLEAU 220 INFLUENCE PAR ITEM DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'INTENTION D'ACHAT 559
CHAPITRE VII TABLEAU 221 INFLUENCE PAR ITEM DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'OPINION A L'EGARD DU SECTEUR 560
TABLEAU 222 : TABLEAU SYNOPTIQUE DES RESULTATS OBTENUS CONCERNANT L'INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION 562
CHAPITRE VIII TABLEAU 223 VARIABLES MODERATRICES MINORANT LE POIDS DE AAD AU SEIN DU PROCESSUS DE PERSUASION (EXPOSITION A DES PUBLICITES JUGEES CREATIVES) 591

CHAPITRE VIII TABLEAU 224 STATUT ET INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION, SYNTHESE DES PRINCIPAUX APPORTS 605
CHAPITRE VIII TABLEAU 225 INFLUENCE DES VARIABLES MODERATRICES IDENTIFIEES DANS LE CADRE DE CETTE RECHERCHE 612
CHAPITRE VIII TABLEAU 226 APPORTS METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE 615
CHAPITRE VIII TABLEAU 227 ETRE CREATIF, LES ECUEILS A EVITER 624

ANNEXES

Annexe 1 : fonctionnement de la pensée créative.

Annexe 2 : synthèse des différentes recherches menées sur l'environnement, le processus et la personne creatifs au sein de la litterature publicitaire.

Annexe 3 : Descriptif et justifications des méthodes statistiques utilisées dans le cadre de cette thèse.

Annexe 4 : Questionnaire final/ exemplaire questionnaire chaussures

Annexe 5 : Matériel publicitaire utilisé lors de l'expérimentation finale

ANNEXE 1 : FONCTIONNEMENT DE LA PENSEE CREATIVE, ESSAI DE CLASSIFICATION ET DE MESURE

Le fonctionnement de la pensée créative

La pensée créative repose sur deux processus intellectuels fondés sur la distinction entre deux types d'activités cognitives :

- La pensée divergente
- Le modèle associationniste[192]

Au contraire de la pensée dite convergente, qui traite de problèmes bien définis à partir de données homogènes et de même origine pouvant apporter une réponse claire et unique, le principe de la pensée divergente est de fournir à des problèmes complexes et mal définis des réponses inattendues, originales et multiples. Popularisée par Guilford en 1950, elle a ouvert la voie à de multiples hypothèses concernant les liens existant entre pensée[193] et créativité.

Le modèle associationniste de la créativité a été décrit par Mednick (1962), pour qui il existe trois façons principales d'atteindre une solution créative :

- Le hasard : deux ou plusieurs éléments se trouvent associés par suite d'une circonstance accidentelle (au fondement de certaines découvertes médicales)
- La similarité : les éléments de la solution sont réunis du fait de leur similarité et de la similarité de leur pouvoir d'évocation (au fondement des arts comme la rhétorique ou la musique)
- La médiation : les éléments de la solution sont réunis *via* la médiation d'éléments communs (au fondement de la symbolique)

---

[192] Nous soulignons, néanmoins, que le modèle associationniste s'oppose à la théorie de la *Gestalt* ou théorie de la forme. Pour les *gestaltistes*, obtenir un nouveau point de vue sur un problème ne peut se faire qu'en l'envisageant dans son entier, plutôt qu'en parties séparées. Cette méthode serait plus apte, selon eux, à produire de la créativité.

[193] Les processus cognitifs divergents pouvant intervenir dans l'émergence de la créativité sont multiples. Nous pouvons citer la pensée janusienne (du nom du Dieu Janus capable de regarder en avant et en arrière en même temps), la pensée homospatiale (réunion d'idées de domaines différents) ou la pensée biphasique (la première phase consiste en une combinaison d'idées non filtrées, la seconde phase permet une sélection de ces idées en fonction de leur acceptation sociale).

Le modèle associationniste permet de dégager une structure en réseau de la pensée. La créativité reposerait sur la rareté de l'association observée entre deux ou plusieurs éléments, que ces éléments soient des concepts, des perceptions ou de simples objets.

Taxinomies de la créativité

Rhodes (1961) définit quatre niveaux d'analyse comportant chacun quatre champs de recherche distincts.

Il s'agit de :

- la créativité appliquée à la personne (personnalité, capacités intellectuelles, traits de personnalité, attitudes, valeurs)
- La créativité appliquée au processus (définition des étapes permettant l'atteinte d'un objectif ou le contournement d'un obstacle)
- La créativité appliquée au produit (caractéristiques des pensées nouvelles, inventions, design…)
- La créativité appliquée à l'environnement (caractéristiques des environnements propices à l'émergence de la créativité)

Cette taxinomie a été reprise par Welsh (1973), MacKinnon (1978), Hallman (1981), Isaksen (1987), Kay Beattie (2000).

D'autres classifications ont été proposées notamment celles de Csikszentmihalyi (1988) et Taylor (1959). La première insiste sur l'aspect social de la créativité, la seconde sur les différents niveaux de créativité pouvant exister.

Créativité et acceptation sociale

Pour Csikszentmihalyi (1988), la créativité est vue comme une interaction entre un champ, un domaine et un individu. Le champ est défini comme l'ensemble des aspects social et culturel d'une profession, métier ou artisanat. Ainsi, les membres d'une profession portent un jugement sur la pertinence et la créativité d'une production appartenant à leur champ. Le domaine correspond à l'organisation et à la structure des connaissances c'est à dire à un ensemble de règles symboliques et de procédures. La créativité permet d'aller au des règles ou d'en établir d'autres. L'individu joue un rôle central dans ce modèle. Pour Csikszentmihalyi (1996), "*une personne créative change le domaine ou construit un nouveau domaine de connaissances, mais ces changements ne peuvent se faire sans l'accord explicite ou implicite de sa communauté*".

Niveaux de créativité

Taylor (1959) distingue la créativité expressive ou spontanée (observée chez les enfants), la créativité productive (lors des productions artistiques ou scientifiques), la créativité inventive (intervenant au niveau des méthodes et des techniques), la créativité innovative (amélioration à travers des modifications impliquant des compétences spécifiques[194]), et la créativité émergente (principes entièrement nouveaux), qui représente le stade ultime de la créativité.

Mesures de la créativité

Plus de 200 instruments ont été développés pour identifier et évaluer la créativité (Haensly et Torrance, 1990). Les plus populaires sont les tests de pensée divergente utilisés notamment en marketing pour les tests publicitaires et en sciences de l'éducation pour évaluer le potentiel créatif[195] des individus.

Néanmoins, Kay Beattie (2000) identifie une série de problèmes non résolus concernant l'élaboration et l'application des procédures de tests :

- Format ou construction de tests qui limitent l'expression de la créativité
- Mauvaise compréhension et mauvaise utilisation des échelles auto-administrées destinées à évaluer les comportements créatifs
- Construction d'items présentant des questions fermées plutôt qu'ouvertes
- Mauvaise compréhension de la part des testeurs de concepts tels que l'originalité et interprétation parfois "ésotérique" du phénomène créatif

---

[194] Pour certains auteurs, il convient de distinguer la créativité de l'innovation. Cette dernière se définit comme "*l'adoption d'une nouveauté par une organisation ou un environnementt"* (Knight, 1967) ou "*une idée, pratique ou objet perçus comme nouveaux par un individu ou une organisation et menant à son adoption*" (Rogers, 1983). Daft et Becker (1978) soulignent que les organisations peuvent adopter des idées d'autres organisations, ce qui constitue pour elles une innovation mais en rien une manifestation de créativité.

[195] Nous citerons également les inventaires d'attitude et d'intérêt, certains chercheurs faisant l'hypothèse que les personnalités créatives présentent des attitudes favorisant la créativité, les inventaires de personnalité, la créativité advenant chez des individus présentés comme intelligents, indépendants, fortement tolérants à l'ambiguïté, les inventaires biographiques permettant de déceler à travers la vie des individus des aptitudes créatives spécifiques, les notations des pairs ou des enseignants, l'observation des personnes remarquables dans uns secteur donné (architectes, grands professeurs de médecine…).

Nombre de tests repose sur l'évaluation des experts notamment concernant l'estimation de la créativité des produits ou des individus créatifs. Un des biais souligné par Kay Beattie (2000) est de définir avec précision le profil d'expert.

D'autre part, il apparaît que :

Il existe un large désaccord entre les évaluations d'experts et les évaluations des non-experts (Golann, 1963)

Les scores de validité inter-juge observés sont relativement bas (Ward et Cox, 1974).

En effet, les juges fondent leur évaluation sur des critères qui reposent :

- Soit sur des définitions élaborées et parfois complexes de la créativité
- Soit sur aucune définition précise

De plus, nous soulignerons les problèmes de validité discriminante rencontrés.

Le concept de créativité, de part son manque de définition unifiée, souffre de confusion avec d'autres concepts, tels que l'intelligence ou la compétence.

Les juges rencontrent des difficultés pour établir une délimitation précise entre les différentes dimensions de la créativité. Quelles sont elles et comment établir une claire discrimination entre elles ?

Ces problèmes de validité discriminante sont renforcés par la nature du concept de créativité, dont les critères d'évaluation diffèrent en fonction de la nature des produits estimés.

Les critères permettant d'évaluer une personne créative sont nécessairement différents des critères permettant d'évaluer une œuvre d'art. "*Il existe un problème pratique de prédiction de la créativité issue de différents domaines, ce qui implique que nous devons utiliser des instruments différents de mesure adaptés au domaine concerné*" (Hocevar, 1981).

ANNEXE 2 : SYNTHESE DES DIFFERENTES RECHERCHES MENEES SUR L'ENVIRONNEMENT, LE PROCESSUS ET LA PERSONNE CREATIFS AU SEIN DE LA LITTERATURE PUBLICITAIRE.

INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT SUR LE POTENTIEL CREATIF DES AGENCES
Le **management des créatifs** par l'agence, définition des conditions de maximisation de la créativité publicitaire : écoute des créatifs, interaction positive, allègement des procédures, adaptation de la structure de l'agence au travail des créatifs. Fletcher (1990), West(1993).
Les **rapports avec les autres départements** de l'agence, rapports créatifs, commerciaux, média : la créativité pratiquée par chacune de ces populations à son niveau crée l'émulation créative. West (1993
La **philosophie créative de l'agence** ou son absence de philosophie : la philosophie créative de l'agence définit un style créatif propre comme par exemple la *brand image* d'Ogilvy (1985°.
Des **différences significatives** sont à noter entre agences concernant les attitudes, la structure organisationnelle, le style de management (Tinkham, Lane et Leung, 1987).
Les conflits d'intérêt au sein des agences : les conflits d'intérêt entre commerciaux et créatifs sont nombreux et doivent être résolus par la séparation des deux populations. Kover et Goldberg (1995), Hirschman (1989).
La vision du client et l'attitude du client vis à vis de son agence : les créatifs travaillent avec enthousiasme pour un client qu'ils respectent et inversement.
Hotz, Ryans et Shanklin (1982) identifient **quatre problèmes potentiels entre agence et client** : le turnover du personnel, les supports dédiés au client, l'inefficacité au sein de l'organisation de l'annonceur, et la confusion des rôles agence-annonceur.
Contraintes budgétaires et timing : Lavery (1993) montre que les contraintes budgétaires aboutissent à une dégradation de la qualité du travail créatif. Bengston (1982) met en évidence le lien positif existant entre processus créatif et timing, ce dernier servant de stimulant à la création.
Taille de l'agence et du client et propension au risque : un client important dispose de produits plus standardisés qui devraient nécessiter plus de créativité, mais les lourdes structures ont une forte aversion au risque. Fletcher (1990), West (1999).
L'apport de la technologie : Alvey (1991) montre l'impact de la conception assistée par ordinateur sur le design d'une publicité et la facilitation du travail des créatifs.

La reconnaissance par les pairs et les prix publicitaires : les prix symbolisent l'excellence et la reconnaissance du travail créatif par la profession. Leur valeur est controversée aussi bien dans la littérature que chez les managers. James, Kover et Sonner (1997).

IDENTIFICATION DE LA SPECIFICITE DU PROCESSUS CREATIF EN AGENCE	
Assimilé au processus créatif tel qu'il est décrit dans la littérature[196] notamment par Wallas (1926)…	Osborn (1953), Young (1960), Hutchinson (1964)
mais comportant certaines spécificités.	Les données d'ordre qualitatives (compréhension de la psychologie du consommateur) sont plus importantes dans la phase d'information que les données purement quantitatives (Winter et Russel, 1973 ; Moriarity 1992) La phase "illumination" c'est à dire celle correspondant à la génération d'idées est la plus importante du processus publicitaire (Reid et Moriarity, 1983) Plus le nombre d'idées générées est important, plus est grande la probabilité de produire au moins une idée créative (Gross, 1972)

PRINCIPAUX TRAITS DE PERSONNALITE DES CREATIFS
Travailleurs, perfectionnistes, opiniâtres (Baker, 1979 ; Fletcher, 1990, 1993) Possédant une capacité unique de simplification dans l'approche des problèmes et dans la résolution de ceux-ci (West, 1993) Ayant une forte autonomie et indépendance de jugement (Mansfield et Busse, 1981) Développant une image positive de soi (Gruber, 1986) et de confiance en soi (Fletcher, 1990) Disposant d'une forte tolérance à l'ambiguïté et un goût pour la complexité, aimant la variété des sources d'information (Fletcher, 1990)

[196] Wallas (1926) décrit le processus créatif comme subissant plusieurs étapes : l'information (perception du monde extérieur, souvenir, apprentissage), l'incubation (pensée convergente, motivation, résolution de problèmes), l'illumination (pensée divergente), la vérification (évaluation des configurations nouvelles), la communication (communication des résultats à ses pairs.

ANNEXE 3 : DESCRIPTIF ET JUSTIFICATIONS DES METHODES STATISTIQUES UTILISEES DANS LE CADRE DE CETTE THESE

Clarification des principaux termes statistiques employés

Les méthodes statistiques utilisées par les chercheurs ayant progressivement évolué, une clarification des termes employés s'imposait. En effet, ceux-ci reflètent la diversité des méthodes employées. Si de nombreux termes se recoupent à l'identique, la sophistication croissante de l'analyse de données a vu l'émergence de nouveaux concepts, qui ne correspondent pas entièrement au lexique traditionnel.

ANNEXE 1:TABLEAU 1 GLOSSAIRE DES PRINCIPAUX TERMES STATISTIQUES EMPLOYES

Termes employés	Définition
Variable à expliquer	Observation, phénomène, concept ou construit dont on cherche à connaître les déterminants; appelée aussi variable dépendante, variable expliquée, variable prédite ou encore variable endogène
Variable explicative	Facteur, concept ou construit supposé déterminer un autre phénomène, concept, construit ou observation., appelée aussi variable indépendante, prédictive, déterminant ou encore variable exogène
Indicateur	Variable observable, appelée aussi variable observée ou variable manifeste
Variable intermédiaire ou médiatrice	Observation, concept ou construit qui a un double statut dans un phénomène étudié, celui de la variable à expliquer puis de variable explicative
Concept	Idée d'un phénomène ou d'un objet conçue par l'esprit qui peut être généralisée. Le concept est généralement admis comme un synonyme de

Termes employés	Définition
	construit en recherche
Construit	Concept qui a été délibérément créé pour désigner un phénomène étudié dans le cadre d'une recherche scientifique. Il est un élément de base d'une théorie
Facteurs	Combinaison linéaire de variables initiales ou items

Source : tiré de Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi (2002)

Fiabilité et allègement de l'échelle de mesure

Les objectifs de l'analyse en composantes principales (ACP) menée lors de la phase exploratoire consistent à :

- Explorer le concept, chercher à connaître ses principales caractéristiques et les facteurs qui le constituent (Roussel, Durrieu, Campoy, El Akremi, 2002)
- Résumer l'information en formant des groupes homogènes d'unités statistiques
- Analyser les liaisons entre les variables et interpréter les axes factoriels auxquels elles appartiennent
- Définir une structure factorielle *a posteriori*

Nous avons distingué trois phases d'analyse.

Première phase : Conditions de réalisation d'une analyse factorielle

L'examen du test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permet de vérifier l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle (Malhotra, 1993).

L'examen du test de Bartlett permet de voir si la matrice des corrélations est une matrice unité, ce qui indiquerait que le modèle factoriel est inapproprié.

Deuxième phase : Facilitation de l'émergence d'une structure factorielle facilement interprétable et représentative du concept dans ses différentes dimensions

Interprétation d'une structure factorielle

Le choix de la rotation des axes des coordonnées factorielles est déterminante car elle permet d'obtenir une structure simple. La rotation Oblimin, choisie dans notre étude, est une rotation oblique, non orthogonale[197], qui permet aux facteurs d'être corrélés. Elle facilite l'interprétation des axes en renforçant la saturation de chaque item sur un seul facteur.

Nombre de facteurs à conserver et pourcentage de variance restituée

Un facteur est conservé uniquement s'il restitue une proportion de la variance supérieure à deux fois la quantité 100/p où p est le nombre de variable pris en compte dans l'analyse. Ainsi, on peut poser comme contrainte, lorsque l'analyse se fait à partir de la matrice de corrélation, que les facteurs retenus sont alors ceux dont les valeurs propres sont supérieures à 1 (règle de *Kaiser*).

Le graphique des valeurs propres est une représentation graphique de la variance associée à chaque facteur. Elle permet de déterminer le nombre de facteurs à conserver, c'est à dire le nombre de facteurs au-delà desquels le pourcentage de variance restituée par chaque facteur chute fortement. Le test du coude permet de situer le changement de concavité de la courbe, c'est à dire son point d'inflexion.

*Structuration et épuration des variables initiale*s

Un examen de la qualité de représentation permet :

- d'identifier les coefficients de corrélation les plus élevés pour un facteur donné et donc, de trouver les variables, qui contribuent le plus à la constitution de ce facteur.
- D'affecter les variables aux facteurs, qui restituent le pourcentage le plus élevé de leur variance et de supprimer celles, dont la qualité de représentation dans le système des axes factoriels est insuffisante (variables médiocrement représentées sur deux axes ou plus).

[197] Selon Evrard, Pras et Roux (1998), la rotation oblique peut être plus délicate à interpréter que la rotation orthogonale, mais elle présente l'avantage de pouvoir mieux rendre compte de certaines situations telles le cas de plusieurs facteurs distincts mais reliés à un même concept.

Troisième Phase : Fiabilité de l'échelle retenue

La fiabilité se définit comme la robustesse de la mesure d'un phénomène avec le même instrument. Elle sera d'autant plus forte, que la partie aléatoire de l'erreur de mesure est réduite[198]. Plusieurs techniques destinées à améliorer la fiabilité sont utilisées[199]. Concernant les indicateurs cherchant à mesurer la dernière technique, à savoir la technique des formes alternatives, la majeure partie des recherches en marketing utilise deux types d'indicateurs :

Le coefficient alpha ou α de Cronbach (1951) exprimé par la formule suivante :

$$\alpha = k\ r\ /\ 1 + r\ (k-1)$$

Avec k : nombre de questions ou d'items

r : la moyenne du coefficient de corrélation entre les items

A l'α de Cronbach, est souvent associé l'indice rhô de cohérence interne proposé par Jöreskog en 1971 et fondé sur les mesures de variance des variables latentes et des estimations d'erreur des énoncés des échelles (Roussel, Durrieu, Campoy, El Akremi, 2002). A ce titre, cet indicateur est plutôt utilisé dans le cadre des méthodes d'analyse de seconde génération (modèles d'équations structurelles).

$$\rho = (\Sigma\lambda_i)^2 / (\Sigma\lambda_i)^2 + \Sigma var(\varepsilon_i)$$

Avec λ_i le poids factoriel de l'item i sur le construit;

$Var(\varepsilon_i)$ la variance de l'erreur de mesure de l'item i

---

[198] Evrard, Pras et Roux (1998) mentionnent une étude portant sur 70 programmes de recherche en sciences sociales, qui a montré que 32% de la variance des résultats obtenus est due à une erreur aléatoire de mesure.

[199] La technique du test/retest : mêmes questions, mêmes sujets, moments différents, la technique du *split-half* : mêmes questions, même moment, sujets différents, la technique des formes alternatives : même moment, mêmes sujets, questions différentes permettant un recoupement des réponses.

ANNEXE 1 TABLEAU 2 : QUALITE DE LA MESURE LORS DE LA PHASE EXPLORATOIRE : PRINCIPAUX INDICATEURS

Procédures ou critères étudiés	**Indicateurs ou tests correspondant**	**Valeur clé associée**
Factorisation possible des variables	Test KMO Test de sphéricité de Bartlett	Comprise entre 0,5 et 0,8 Entre 0,5 et 1 selon Malhotra (1993) Distribution en Chi-deux
Restitution minimum de la variance		Seuil minimum de 60% Valeur d'usage
Nombre d'axes à retenir	Scree-test ou test de coude	Signe des écarts entre les différences des valeurs propres consécutives, le point d'inflexion correspondant à un changement de ce signe (Evrard, Pras et Roux, 1998)
Variables à affecter à un facteur	Coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus	Coefficient supérieur à 0.50 entre la variable et le facteur OU Contribution sur un facteur supérieure à 0.60 et inférieure à

Procédures ou critères étudiés	**Indicateurs ou tests correspondant**	**Valeur clé associée**
		0.35 sur les autres facteurs Valeur d'usage
Variables à conserver	Communalité représentant la qualité de représentation de la variable dans le système des axes factoriels	Communalité forte (bonne représentation) supérieure à 0.50
Fiabilité	α de Cronbach ρ de Jöreskog	Compris entre 0.6 et0.8 pour une étude exploratoire Supérieur à 0.8 pour une étude confirmatoire (Evrard, Pras et Roux, 1998) Supérieur à 0.70 ou 0.8 selon les auteurs (Fornell et Larcker, 1981)

L'appréciation de la validité

L'appréciation de la validité de l'échelle apparaît comme une étape indispensable avant la mesure de l'adéquation du modèle aux données empiriques.

Nous avons choisi d'effectuer l'ensemble des tests de validité par les méthodes d'équation structurelles. Néanmoins, cette optique ne remet pas en cause les principes généraux et les définitions principales des validités existantes.

Roussel, Durrieu, Campoy, et El Akremi (2002) définissent la validité comme "*la capacité d'un instrument de mesure d'une part à évaluer correctement un concept sans biais d'instrumentation, d'autre part à produire des données les moins tributaires possibles de la méthode utilisée".*

Les différents types de validité peuvent se classer en deux catégories :

Les validités centrées sur le concept ou validités intra-concept

Les validités destinées à évaluer les liaisons entre le concept étudié et d'autres concepts ou validités inter-concept

Les validités intra-concept

Elles incluent :

La validité faciale appelée également **validité de contenu** ou **validité de consensus** est destinée à s'assurer à travers le jugement du chercheur, et le consensus des experts que l'ensemble du domaine théorique du construit étudié est bien capté par sa mesure opératoire, et qu'aucune facette du construit n'a été oubliée.

La validité de trait ou **validité de construit** est destinée à s'assurer de la bonne constitution des facteurs constitutifs du concept. **La validité convergente** évalue la corrélation des différents items constituant chaque facteur (cette corrélation devant être significative, puisque chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qu'il lui est associé), alors que **la validité discriminante** a pour objectif d'évaluer que la variance partagée entre les variables latentes doit être inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs. Evrard, Pras et Roux (1998, p 294) précisent que "*cette démarche est une démarche de réfutation, car on ne parvient jamais à démontrer la validité absolue mais seulement la non-validité des résultats".* Ils fixent comme règle que "*Si les deux phénomènes sont réellement différents, la corrélation d'un phénomène avec lui-même mesuré par des méthodes différentes doit être supérieure à la corrélation entre deux phénomènes différents mesurés par la même méthode, sinon l'effet dominant est celui de la méthode".*

Les validités convergente et discriminante se mesurent selon différentes méthodes. La méthode Multitraits- Multiméthodes de Campbell et Fiske (1959)[200] a progressivement été remplacée par :

---

[200] Cette approche a fait l'objet de nombreuses critiques (Peter, 1981 ; Bagozzi, 1981). Elle est également très lourde à mettre en place.

Concernant la validité convergente

Le test t de Student qui évalue la significativité du lien entre les indicateurs et le construit

Le Rhô de validité convergente (ρ_{vc}) de Jöreskog (1971) donné par la formule suivante[201]

$$\rho = \Sigma\lambda_i^2 / \Sigma\lambda_i^2 + \Sigma var(\varepsilon_i)$$

Avec λ_i le poids factoriel de l'item i sur le construit;

$Var(\varepsilon_i)$ la variance de l'erreur de mesure de l'item i

Concernant la validité discriminante

Le test de différence de Chi-deux entre le modèle testé et le modèle contraint

D'autre part, "*la variance partagée entre les variables latentes doit être inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs"* (Roussel, Durrieu, Campoy, El Akremi,2002) ce qui donne la formule suivante :

$$\rho_{vc} > R^2$$

Les validités inter-concept

La validité nomologique étudie la liaison entre les concepts c'est à dire entre les construits qui les opérationnalisent. Cette liaison a été préalablement définie par " *les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes"* (Evrard, Pras et Roux,1998).

La validité prédictive repose sur les mêmes principes que **la validité nomologique**, mais dans ce cas, la mise en relation du concept se fait avec une variable manifeste du phénomène que l'on veut mesurer. Cette variable peut être une variable comportementale, dont la mesure est empirique. Ce n'est pas une variable théorique ou variable latente, mais plutôt une variable observable.

---

[201] On peut également associer à ce critère un autre mode de calcul, la moyenne de variance entre le construit et ses mesures. Le carré de la contribution factorielle doit donc être supérieur à 0,5. Le coefficient Rhô de validité convergente est alors, $1/P\ \Sigma\ \lambda^2_i$avec p nombre d'indicateurs caractérisant le construit. Le test de validité convergente peut également être réalisé selon une procédure d'estimation par "Bootstrap", qui vérifie que pour chaque sous-échantillon de même taille, chaque contribution factorielle est statistiquement différente de 0.

ANNEXE 1 TABLEAU 3 LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE VALIDITE ET LEURS VALEURS CLES ASSOCIEES

Validités étudiées	Indicateurs utilisés	Valeurs clés
Validité faciale	Consensus entre chercheurs	
Validité convergente	Test t associé à chacune des contributions factorielles Moyenne de variances entre le construit et ses mesures Représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit	Supérieure à 1, 96 en valeur absolue[202] Rhô de validité convergente supérieur à 0, 5 (Fornel et Larcker, 1981)
Validité discriminante	Différence de Chi-Deux entre le modèle testé et le modèle contraint (corrélation entre variables fixées à 1) significative au regard de la différence de degrés de liberté observés Les corrélations au carré entre items doivent être plus petites que les rhôs de validité convergente	ρ_{vc} supérieur à R^2
Validité nomologique	Tests t associés aux relations causales entre construits	Supérieure à 1, 96 en valeur absolue
Validité prédictive	Test t associé aux relations entre les ou la variable latente et la variable manifeste	Supérieure à 1, 96 en valeur absolue

[202] Selon Bagozzi et Yi (1989), une valeur de 2 doit être retenue

L'ajustement du modèle global : recours aux modèles et méthodes d'équations structurelles et principaux indicateurs d'ajustement

Justification du recours aux modèles et méthodes d'équations structurelles

Initiés par Bagozzi (1977), les modèles et méthodes d'équation structurelles ont pris une place croissante dans la recherche marketing.

Ils permettent (Roussel, Durrieu, Campoy, El Akremi, 2002) :

- D'introduire simultanément plusieurs variables à expliquer dans une même analyse ainsi que l'ensemble des relations linéaires justifiées théoriquement entre les variables dépendantes qu'elles soient unidirectionnelles ou réciproques et entre les variables indépendantes et les variables dépendantes
- De tester l'effet des variables prises isolément sur d'autres variables mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres
- D'estimer les rapports de dépendance entre des concepts non observables appelés variables latentes

Les différentes méthodes d'équation structurelle

Les méthodes d'équation structurelle peuvent être divisées en deux catégories : les méthodes **descriptives** et les méthodes **explicatives.**

Les méthodes descriptives proposent une mesure fiable de la variable latente d'un concept et regroupent l'ensemble des tests de validité tels, qu'ils ont été présentés dans le chapitre précédent, mais également la possibilité de réaliser des analyses factorielles confirmatoires de second ordre, analyses indispensables dans la construction d'une échelle, puisqu'elles permettent d'apprécier la capacité de la variable latente de second ordre à représenter les variables latentes de premier ordre qui la constituent.

Parmi les méthodes explicatives, on citera les analyses multi-groupes, afin de tester un modèle causal sur différentes populations, la méthode des mélanges permettant de tenir compte *a posteriori* de l'hétérogénéité de l'échantillon initial.

Néanmoins, comme le soulignent Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi (2002), un modèle d'équation structurelle ne permet pas de conclure "*si une hypothèse est bonne ou mauvaise, mais sur la validité ou l'invalidité de celle-ci".* Les inférences causales continuent de reposer sur la théorie d'une part, et sur la créativité du chercheur d'autre part.

L'ajustement du modèle global[203] s'évalue à travers trois types d'indices :

- Les indices absolus
- Les indices incrémentaux
- Les indices de parcimonie

[203] L'ajustement du modèle global doit être complété par l'ajustement du modèle de mesure évalué par les méthodes descriptives de fiabilité et de validité. La prise en compte de ces deux modèles et de leurs ajustements respectifs précède l'estimation de l'ajustement du modèle global fondé sur la significativité des relations entre les variables latentes et les tests T de Student qui leur sont associés.

ANNEXE 1 TABLEAU 4 SYNTHESE DES PRINCIPAUX INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE GLOBAL

Indices	Rôle dans l'évaluation du modèle global	Descriptif	Valeur-clé
Indices absolus	Evaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données en se référant au modèle saturé[204], qui reproduirait à l'identique la matrice de variance-covariance observée. Limites : incapacité à déterminer la cause du mauvais ajustement éventuel du modèle		
Test du Chi-Deux		Analyse les écarts entre la répartition observée et la répartition théorique (hypothèse nulle posée) Conditions : suppose une distribution multinormale des Limites : sensible à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle De ce fait, donné souvent à titre indicatif	La plus faible possible avec une probabilité associée élevée
GFI et AGFI (Jöreskog et Sörbom, 1984)		GFI (Goodness Fit of Index) et AGFI(Adjusted Goodness Fit of Index) Analogues au r et r^2 ajustés de la régression multiple Part relative de la variance et covariance expliquée par le modèle (GFI) Part de variance, covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté (AGFI) Limites : sensibles à la complexité du modèle	>0,9
Gamma 1 et 2 (Tanaka et Huba, 1985) (Tanaka et Huba, 1989)		Compléments aux GFI et à l'AGFI, mais calculés à partir de la matrice de covariance estimée et non empirique, donc induite sur la population totale et non l'échantillon	>0,9
Hoelter's critical N (Hoelter, 1983)		Ne s'utilise que dans les échantillons de taille réduite ou moyenne, c'est à dire inférieurs à 250;	>200
RMR SRMR (Jöreskog et Sörbom, 1984)		Ces deux indices représentent l'appréciation moyenne des résidus, le RMR se calculant sur la matrice de corrélations et le SRMR sur la matrice de variances-covariances.	La plus proche de 0

[204] Dans le cas du modèle saturé, toutes les variables observées sont supposées corrélées.

Indices	Rôle dans l'évaluation du modèle global	Descriptif	Valeur-clé
RMSEA (Steiger et Lin, 1980)		Indice permettant d'estimer l'erreur d'approximation et de prendre en compte la complexité des modèles évalués, tout en étant indépendant de la taille de l'échantillon. Dispose d'un intervalle de confiance.	< à 0,08 et si possible 0,05
Indices de mesure incrémentaux ou indices relatifs de comparaison	L'objectif des indices de mesure incrémentaux est de mesurer l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle de base c'est à dire indépendant, dont la caractéristique est de postuler que toutes les variables observées sont non corrélées. Les indices incrémentaux sont constitués de trois types d'indice. L'indice de type 1 ne postule aucune forme de distribution particulière, et est fondé sur l'information issue de l'ajustement du modèle nul au modèle testé. Les indices de type 2 sont fondés sur une distribution centrée du Chi-Deux et sont destinés à évaluer le défaut d'ajustement du modèle testé par rapport au modèle de base[205]. Les indices de type 3 prennent en compte à partir d'une distribution non centrée du Chi-Deux les informations issues de l'ajustement du modèle de base au modèle testé Limites : ils se fondent sur des formes de distribution qui ne sont pas nécessairement appropriées à tous les cas de figure.		
Indices de type1 NFI (Bentler et Bonnet, 1980) et BL86 (Bollen,1986)		Evaluent la qualité du modèle testé par rapport au modèle nul; le BL86 ajustant le NFI par les degrés de liberté de chacun des modèles (modèle nul et modèle testé). Les deux indices sont sensibles à la taille de l'échantillon, surtout si cette dernière est petite..	>0,9
Indices de type 2 TLI (Tucker et Lewis, 1973) et NNFI (Bentler et Bonnet, 1980), IFI (Bollen, 1989)		Permettent d'estimer l'amélioration par degré de liberté du modèle à tester par rapport au modèle de base. Non recommandés pour les petits échantillons.	>0,9
Indices de type 3 CFI (Bentler, 1989 . Bentler, 1990)		Evalue la diminution relative du manque d'ajustement estimée suivant la distribution non centrée du Chi-Deux du modèle à tester par rapport au modèle de base. Il s'agit d'une amélioration du NFI.	>0,9
Indices de parcimonie du modèle global	Ils ont pour objectif d'éviter la surestimation ou la sous-estimation du modèle. La surestimation peut être due à l'ajout de paramètres à estimer non pertinents		

[205] Nous entendons par modèle de base le modèle nul.

Indices	Rôle dans l'évaluation du modèle global	Descriptif	Valeur-clé
	dans le but d'améliorer l'ajustement du modèle de manière artificielle. La sous-estimation peut être due au manque de paramètres à estimer. Le modèle présentant la meilleure parcimonie revient à chercher un juste équilibre entre le nombre de paramètres à estimer et la maximisation de la qualité d'ajustement du modèle. La parcimonie consiste à préférer entre deux modèles équivalents celui qui possède le plus de degrés de liberté .		
Chi-Deux normé		Consiste à diviser le χ^2 par le nombre de degrés de liberté afin de supprimer l'incidence de la complexité du modèle sur le test. Limites : cet indice reste toujours pénalisé par une taille d'échantillon importante	<2
AIC (Akaike, 1987) CAIC (Bozdogan, 1987), CAK (Cudeck et Browne, 1983), ECVI (Browne et Cudeck, 1989)		Pénalisent les modèles complexes, sont utilisés pour la comparaison de différents modèles alternatifs. Les deux premiers sont peu sensibles à la taille de l'échantillon.	La plus faible possible (comparaison de modèles alternatifs))
PNFI (James, Mulaik et Brett, 1982) et PGFI (Mulaik et al., 1989)		Le PNFI résulte de l'ajustement du NFI par rapport aux degrés de liberté du modèle nul et du modèle testé. Le PGFI repose quant à lui, sur le GFI.	Normé de 0 à 1 La plus forte possible (comparaison de modèles alternatifs)

Source : adapté de Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi (2002)

ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE FINAL/ EXEMPLAIRE QUESTIONNAIRE CHAUSSURES

Nous effectuons une étude pour un groupe de presse destinée à améliorer une revue déjà existante. Nous allons vous distribuer un projet de nouvelle maquette concernant ce titre. Au préalable nous vous demandons de répondre à quelques questions, afin de mieux cerner vos opinions et vos habitudes de lecture. Respectez les consignes suivantes**.**

CONSIGNES

Voici des questions d'ordre général, répondez le plus spontanément possible en <u>entourant le chiffre correspondant</u> à votre degré d'accord ou de désaccord.

- Répondez à **toutes les questions**, sinon votre questionnaire ne pourra être pris en compte.
- Répondez de **façon la plus spontanée** possible et le **plus sincèrement possible**. Ce questionnaire n'est pas une évaluation. Il est anonyme. Seul compte ce que vous pensez. Ne parlez pas entre vous pour comparer vos réponses. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, il n'y a que des réponses **personnelles.**
- **Répondez dans l'ordre aux questions, et ne modifiez pas les réponses, que vous avez données en fonction des questions suivantes.**

Avznt de commencer, dites nous si vous avez une bonne opinion des secteurs suivants (cochez la case correspondant à votre opinion)

	Extrêmement défavorable	Plutôt défavorable	Indifférente	Plutôt favorable	Extrêmement favorable
La presse quotidienne	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Les téléphones portables	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Les magazines pour ados	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Les chaussures pour femmes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
La publicité en général	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Aviez vous parcouru, lu ou consulté les titres suivants au cours du dernier mois ?

	OUI	**NON**
Phosphore		
Ciné Live		
Capital		
L'Entreprise		
L'Etudiant		

Distribution du Folder

Consignes orales : Parcourez les articles, la mise en page, les publicités présentées.

Après 5 minutes, il était demandé aux répondants de fermer le folder et de répondre aux questions suivantes.

Merci de fermer le Folder et de le placer sur le coin droite de votre table. Nous souhaitons vous interroger sur **la première publicité présentée** dans le *Folder*. Pour toutes les questions qui vont suivre, nous vous demandons comme précédemment d'entourer le chiffre correspondant à votre réponse.

La marque présentée ici me plaît (jugez là *telle qu'elle est présentée dans la publicité* ***et même si vous ne la connaissez pas).***

Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
1	2	3	4	5

Votre avis sur la publicité qui vous a été présentée

	Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
Cette publicité a du style	1	2	3	4	5
Cette publicité doit être décodée	1	2	3	4	5
Cette publicité est agencée de façon harmonieuse	1	2	3	4	5
Cette publicité est artistique	1	2	3	4	5
Cette publicité est bizarre	1	2	3	4	5
Cette publicité est marquante	1	2	3	4	5
Cette publicité est originale	1	2	3	4	5
Cette publicité est pleine d'imagination	1	2	3	4	5
Cette publicité est surprenante	1	2	3	4	5
Cette publicité permet au produit de se démarquer	1	2	3	4	5
Cette publicité repose sur le deuxième ou troisième degré	1	2	3	4	5

Diriez vous, que :

J'aime cette publicité

Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
1	2	3	4	5

…et que ressentez-vous en la voyant :

	Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
C'est une surprise agréable	1	2	3	4	5
Elle m'accroche	1	2	3	4	5
Elle m'amuse	1	2	3	4	5
Elle me dégoûte	1	2	3	4	5
Elle me rend méfiant(e)	1	2	3	4	5
Elle me séduit	1	2	3	4	5
C'est une surprise désagréable	1	2	3	4	5
Elle m'irrite	1	2	3	4	5

Finalement comment la jugez vous :

	Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
efficace	1	2	3	4	5
crédible	1	2	3	4	5
persuasive	1	2	3	4	5
instructive	1	2	3	4	5
convaincante	1	2	3	4	5
créative	1	2	3	4	5
attrayante	1	2	3	4	5
agréable	1	2	3	4	5
chaleureuse	1	2	3	4	5

Et votre opinion sur le produit

	Certainement pas	Pas sûr	Probablement	Oui peut être	Oui sûrement
Le produit a l'air à la mode	1	2	3	4	5
Le produit a l'air beau	1	2	3	4	5
Le produit a l'air de qualité	1	2	3	4	5

Vous diriez que les chaussures pour femmes sont des produits:

	Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Beaucoup
Qui comptent beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
Auquel j'attache une importance particulière	1	2	3	4	5
Sur lesquels j'aime me renseigner	1	2	3	4	5
Qui m'attirent particulièrement	1	2	3	4	5
Dont j'aime particulièrement parler	1	2	3	4	5
Qui m'intéressent	1	2	3	4	5

A vous :

*Notez tous **les mots** qui vous viennent à l'esprit sans vous soucier de l'orthographe. Classez ces mots en neutre, positif ou négatif.Exemple, le terme "Sang" peut être ressenti comme évoquant pour vous quelque chose de négatif (violence, guerre) ou positif (vie, don).*

Concernant la publicité présentée :

Neutre Positif Négatif

Concernant la marque <u>telle qu'elle est présentée dans la publicité</u> et même si vous ne la connaissez pas. Classez ces mots en neutre, positif ou négatif. :

Neutre Positif Négatif

Mieux vous connaître

Merci de répondre à quelques questions, pour mieux cerner votre caractère

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
En me déplaçant, en mangeant, en travaillant…j'adopte une démarche réfléchie et méthodique, plutôt que d'aller d'une chose à l'autre	1	2	3	4	5
J'ai désiré tout quitter pour explorer le monde	1	2	3	4	5
J'aime changer sans arrêt d'activité	1	2	3	4	5
J'aime prendre en charge des situations nécessitant beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5
Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	1	2	3	4	5
Je préfèrerais que ma vie soit pleine d'énigmes à résoudre	1	2	3	4	5

Je préfèrerais une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une autre qui serait d'une certaine importance mais ne nécessiterait pas beaucoup de réflexion	1	2	3	4	5
Je suis constamment à la recherche d'expériences nouvelles	1	2	3	4	5
Je suis constamment à la recherche d'idées nouvelles	1	2	3	4	5
J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément et pendant des heures	1	2	3	4	5
L'idée de compter sur ma capacité de réflexion pour faire carrière m'attire	1	2	3	4	5
Parce que je m'ennuie facilement, j'ai besoin de beaucoup de stimulation et de distraction	1	2	3	4	5

Pour conclure, vous diriez que

	Pas du tout	**Plutôt pas**	**Moyennement**	**Plutôt**	**Beaucoup**
Je me suis sentie concerné(e) par cette publicité	1	2	3	4	5
Cette publicité est importante à mes yeux	1	2	3	4	5
Cette publicité vaut la peine d'être retenue	1	2	3	4	5
Cette publicité ne me laisse pas indifférente	1	2	3	4	5

Mon opinion sur le secteur est

	Extrêmement défavorable	Plutôt défavorable	Indifférente	Plutôt favorable	Extrêmement favorable
	1	2	3	4	5

Cette publicité me donne envie d'acheter le produit

	Pas du tout	Un peu	Assez	Plutôt oui	Tout à fait
	1	2	3	4	5

Je dirais, que j'ai eu du mal à comprendre cette publicité

	Pas du tout	Un peu	Assez	Plutôt oui	Tout à fait
	1	2	3	4	5

Cochez la proposition, qui vous semble le mieux correspondre au message, qu'a voulu faire passer l'agence de publicité :

Attention!!! Une seule réponse possible

Les chaussures, les femmes y pensent souvent et adorent ça autant que les enfants

Pour les femmes, se chausser c'est important

Les chaussures de cette marque sont faites pour les intellectuelles

N'oubliez pas …

Votre Age : Votre sexe F H

Nous vous remercions de votre collaboration

ANNEXE 5 :MATERIEL PUBLICITAIRE UTILISE LORS DE L'EXPERIMENTATION FINALE ET DU TEST FINAL DE L'ECHELLE DE CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE

Annonce Voiture

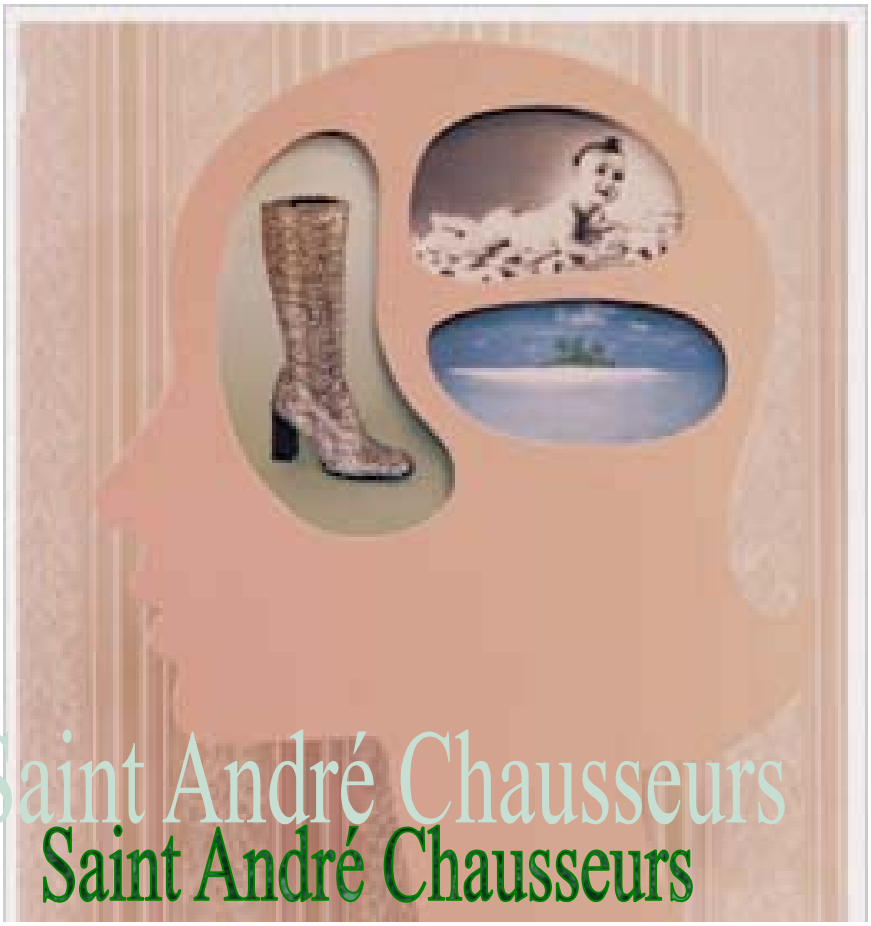
Annonce Prêt à Porter

Ysaldis Parfum soyez femme avec sa texture raffinée, soyez différente avec ces senteurs capiteuses, exxayez moi lors des journées portes ouvertes Marionnaud. Laissez vous tenter par ses saveurs subtiles.

Annonce Parfum (2)

Annonce Voyage

Annonce Bagagerie

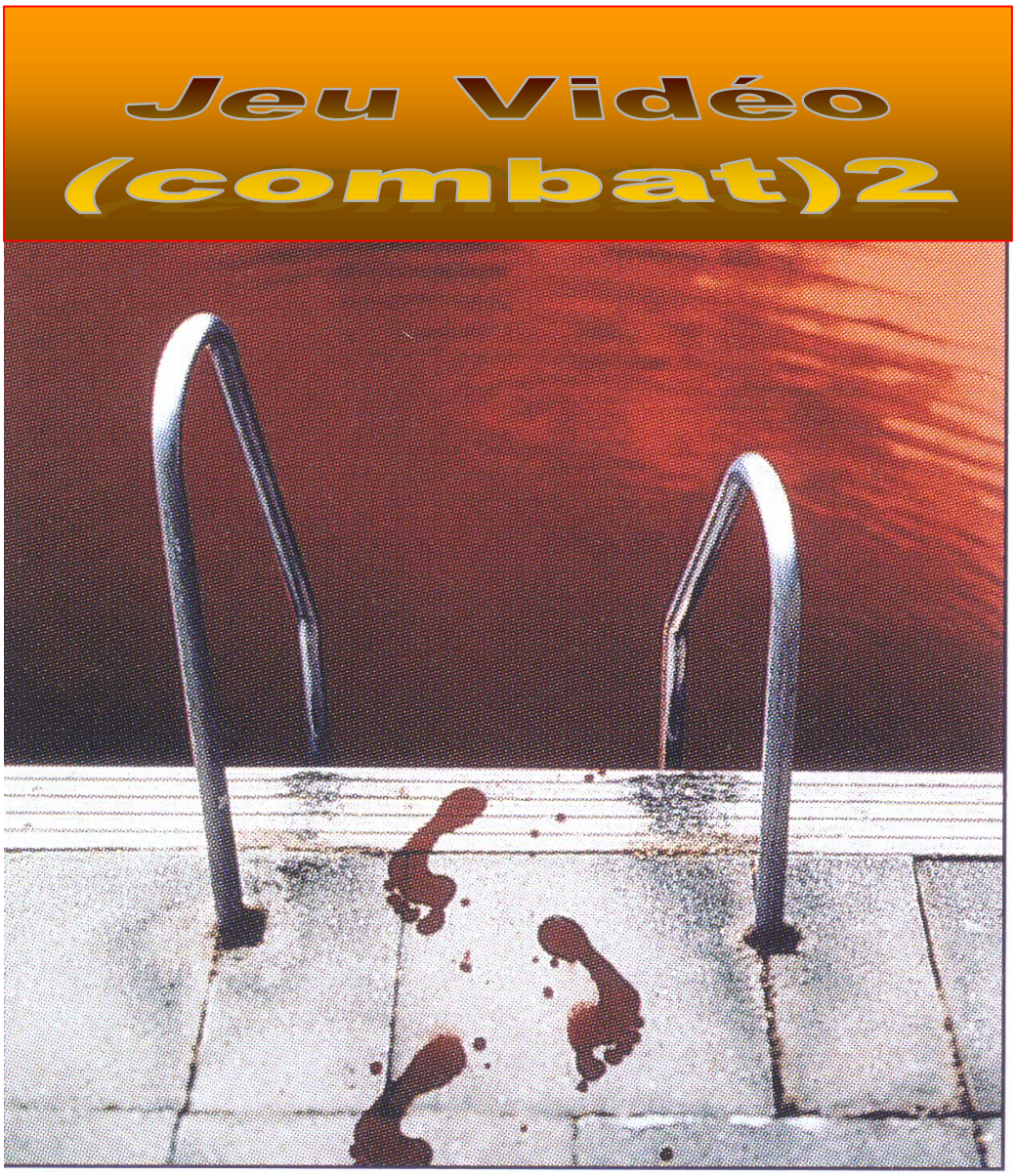


Annonce Chaussures

Annonce Montre

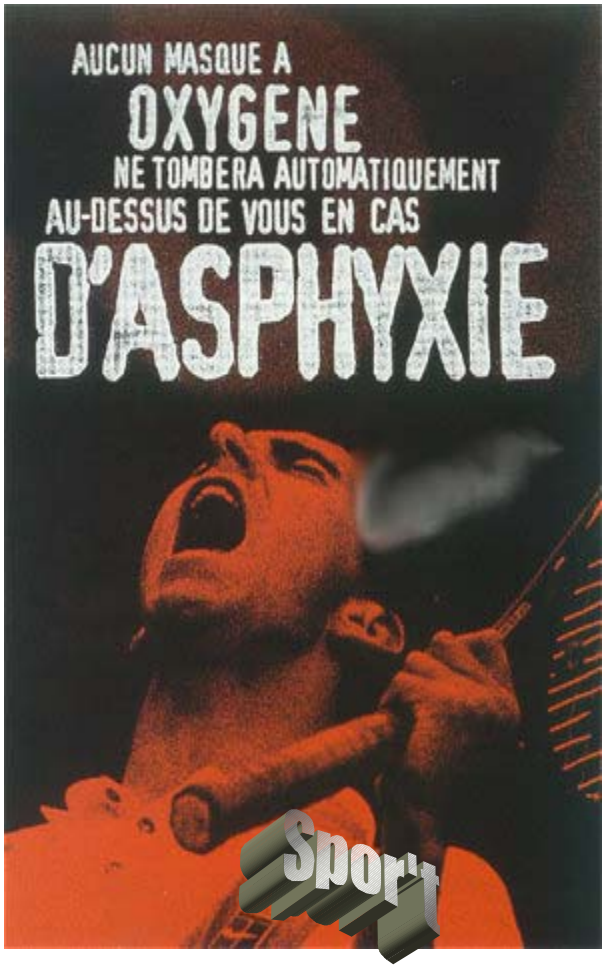
Annonce Char

Annonce Déguisement

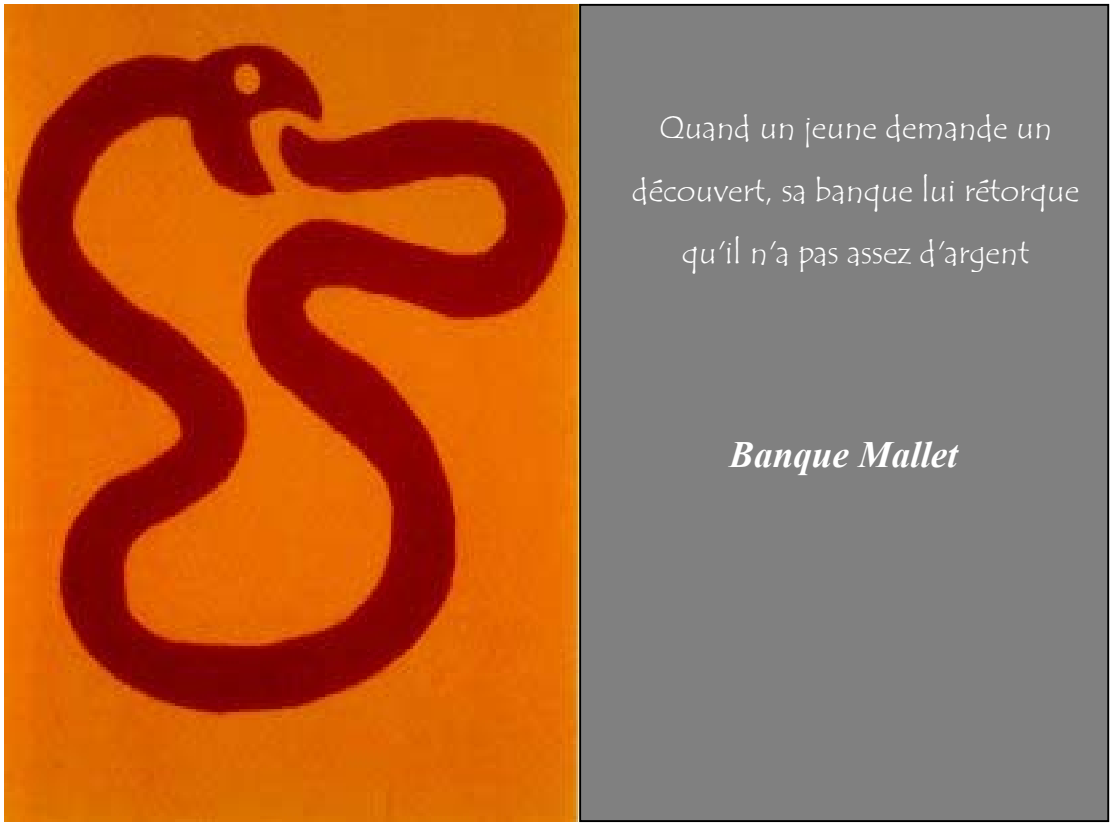


Annonce Jeu Vidéo

Annonce Chips



Annonce Tennis



Annonce Banque