

**L'espace MAC (Mémoire – Affect – Cognition) : Un modèle élaboré pour mieux  
comprendre le processus de persuasion publicitaire**

**Youssef MAKLOUL**

Docteur en sciences de gestion, ATER à l'IUT du Limousin (Université de Limoges)

Adresse

Appart. 3106  
3 allée de la faculté de pharmacie  
38240 Meylan  
France

Tél. : (33)6.68.14.97.75  
Tél. : (33)4.76.63.53.77

Email : [youssef.makloul@upmf-grenoble.fr](mailto:youssef.makloul@upmf-grenoble.fr)

**Pierre VALETTE-FLORENCE**

Professeur des Universités (Université de Grenoble 2)

Adresse

I.A.E. Grenoble  
BP 47  
38040 Grenoble Cedex 9  
France

Tél. : 04.76.82.56.11  
Fax : 04.76.82.59.99

Email : [Pierre.Valette-Florence@esa.upmf-grenoble.fr](mailto:Pierre.Valette-Florence@esa.upmf-grenoble.fr)

## Résumé

Cette recherche entend poursuivre un objectif : offrir une nouvelle modélisation du processus d'influence publicitaire. Dans ce but, nous avons réalisé une expérimentation basée sur une méthode de scénarios. Les résultats obtenus sont exposés. Un certain nombre de contributions, de limites ainsi que de perspectives de recherche sont discutées.

*Mots-clés* : Mémoire, Affect, Cognition, Persuasion publicitaire, Méthode de scénarios.

The MAC (Memory – Affect – Cognition) space: An elaborated model to better understand the advertising process persuasion

## Abstract

This research intends to pursue a goal: to offer a new modeling of the process of advertising' influence. To this end, we carried out an experiment based on a method of scenarios. The results obtained are exposed. A certain number of contributions, limits and directions for further research are discussed.

*Keys words*: Memory, Affect, Cognition, Advertising persuasion, Method of scenarios.

## INTRODUCTION

De plus en plus d'entreprises font appel à la publicité. Pour donner un ordre d'idées, en France, près de 26 000 annonceurs investissent chaque année dans les cinq grands médias. Les données font cruellement défaut dans les autres domaines de la communication, notamment en marketing direct et en promotion. On avance néanmoins, tous secteurs confondus, le chiffre de 2 300 000 annonceurs. Par ailleurs, en matière de publicité, les sommes consacrées à la promotion de produits ou services sont considérables. A titre informatif seulement, en 2004, les dépenses des annonceurs dans tous les médias confondus sont de 10,867 milliards d'euros et le total des dépenses de communication est de 30,883 milliards d'euros (Source : France Pub).

Dans ce concert de l'offre et face à l'intensification de la concurrence dans tous les secteurs d'activité économique, personne ne peut plus se passer de communiquer. Plus les musiciens de l'orchestre jouent fort, plus l'exigence de se faire entendre pour émerger du lot s'impose. Pour conquérir, préserver ou faire progresser sa part de marché, l'annonceur doit faire valoir haut et fort sa part de voix. Ainsi, dans un contexte où les lancements de produits font l'objet de surenchères permanentes, et où l'offre globale divise les chances de réussite de chacun, la communication en général et la publicité en particulier sont une exigence vitale pour l'entreprise et ses produits.

Mais communiquer ne devrait pas être la seule préoccupation de l'entreprise, cette dernière doit se soucier aussi de l'efficacité de sa communication. De nombreuses techniques ont été alors développées de manière à optimiser ce critère. La création des messages publicitaires s'appuie sur la connaissance la plus précise possible du marché. Des études sont donc réalisées afin d'identifier différents segments qui constituent autant d'auditoires particuliers. Parmi eux, certains sont plus attractifs que d'autres, de par leur taille ou leur potentiel par exemple, pour les acteurs du marché. Ce sont ces segments auxquels sont adressés les messages publicitaires. Leur description en termes de variables de comportement, sociales ou autres, permet d'établir un profil type des individus qui les constituent. Il revient ensuite aux publicitaires d'adopter un discours « juste » qui aura les meilleures chances de toucher et de convaincre le public choisi et de faire vibrer en lui une « corde sensible » pour emporter son adhésion. L'objectif d'une publicité est, en effet, bien souvent de faire aimer un produit, ce qui constitue une prémisses à sa consommation.

Plus rares sont les techniques qui fournissent une meilleure compréhension des réactions du public face à la publicité. Le but de ce travail est d'apporter une contribution à cette

compréhension en s'intéressant à l'étude des processus de persuasion publicitaire, initiée dans les années 50 du siècle dernier, et en proposant un nouveau modèle d'effet publicitaire. De ce fait, nous allons, dans un premier lieu, développer le contexte et l'objet de cet article pour, dans un deuxième lieu, formuler un certain nombre d'hypothèses de recherche. Dans un troisième lieu, la méthodologie adoptée sera exposée. Et dans un dernier lieu, les résultats de cette recherche seront présentés. En guise de conclusion, nous exposerons un certain nombre d'implications managériales ainsi que des limites inhérentes à cette recherche et des voies de recherche futures.

## **1. Cadre conceptuel**

### **1.1. Une brève revue de la littérature sur la persuasion publicitaire**

Etant donné les limites des ventes comme étant le seul critère d'efficacité d'une campagne, un courant de recherche s'est intéressé aux effets que pouvait avoir la publicité sur les attitudes du consommateur envers le produit ou la marque annoncée.

Ces recherches sont variées et n'aboutissent pas toujours à des résultats convergents. Néanmoins, nous pouvons les classer en deux types majeurs ; ces types se basent sur deux orientations différentes : une orientation cognitive et une orientation affective. La première part du postulat que pour changer une attitude il faut d'abord changer les croyances, les évaluations de l'individu vis-à-vis d'une marque. Ce courant suppose que l'individu évalue le message publicitaire auquel il est exposé, cette évaluation est la condition pour qu'il y ait appréciation ou encore attitude favorable envers la marque. L'individu est donc considéré essentiellement comme rationnel et que son affect est conditionné par ses jugements. Cette orientation se base sur plusieurs théories étudiées en psychologie notamment sur les théories de traitement de l'information (*information processing*) (Keller et Aaker, 1992 ; Wright, 1973 ; Fishbein, 1967). Ces théories ont, pour la plupart, été formulées pour un contexte plus large puis adaptées pour la publicité à travers des modèles d'efficacité publicitaire. La deuxième orientation part du principe qu'il n'est pas nécessaire d'agir sur les croyances pour aboutir à un changement d'attitude, et que l'individu est susceptible de traiter un message sans pour autant « évaluer » ses arguments. Ainsi, un certain nombre de chercheurs se sont penchés, parallèlement au développement des écoles cognitives, sur les origines affectives de l'effet de la publicité. Ils ont élaborés des modèles postulant que la persuasion peut se produire indépendamment du traitement cognitif (Zajonc et Markus, 1982). L'idée sous-jacente aux modèles appartenant à ce courant est que l'action de la publicité se fait en premier lieu au niveau de l'affect. Le traitement du message publicitaire est donc indépendant de l'évaluation du produit lui-même et des croyances que le consommateur peut avoir envers ce produit. Ces modèles supposent l'existence d'un affect indépendant du traitement cognitif. De

plus, ces modèles supposent peu ou pas d'élaboration de la part de l'individu. Ils peuvent se caractériser par le fait que l'individu récepteur de la publicité n'est plus considéré comme acteur central du processus de persuasion et que sa « collaboration » ou encore son investissement ne sont plus « nécessaires ».

Cependant, d'autres chercheurs postulent que le rôle de la publicité serait limité à la provocation de l'essai, et non au changement des croyances ou de l'affect vis-à-vis de la marque. La raison, avancée par ces derniers, est que le changement d'attitude du consommateur envers la marque, qui était admis comme étant l'objectif de la publicité par les courants cognitifs ou les courants affectifs, ne s'opère qu'après l'acquisition. Ainsi, le phénomène de la mémoire, condition nécessaire à l'établissement d'une relation quelconque entre l'exposition publicitaire et l'achat sur le lieu de la transaction (Vakratsas et Ambler, 1999 ; Ambler et Burne, 1999), s'est vu sa place croître dans la réflexion sur le processus d'influence et les effets de la publicité. C'est dans ce sens que nous estimons que ce courant intégrant la variable de la mémoire dans l'étude de l'impact du message publicitaire est radicalement différent des deux autres.

## **1.2. *Objet de recherche***

Bien que les théories de persuasion publicitaire poursuivaient un objectif semblable qui est de mettre à jour les mécanismes d'influence d'une communication, leur spécificité théorique les a amenées à des objets d'étude distincts, mais complémentaires. La reconnaissance progressive de cette complémentarité s'est traduite par un enrichissement mutuel de chacun des courants de réflexion, même si l'on ne peut pas à proprement parler faire référence à une théorie unificatrice. Ainsi, la reconnaissance progressive de plusieurs médiateurs de la persuasion a peu à peu appelé la recherche à comprendre et formaliser la manière dont ils pouvaient se combiner pour donner naissance à ce qui sera ultérieurement appelé une route de la persuasion induisant un changement d'attitude. Ce courant de recherche est plus communément reconnu sous le nom de théorie de la hiérarchie des effets. Mais même si cette théorie, postulant que la publicité est responsable de la création de séries successives de réponses de la part des consommateurs individuels qui mènent, quand la campagne publicitaire est réussie, à la réalisation de la vente, est largement répandue aussi bien dans le domaine académique qu'auprès des praticiens, il n'en demeure pas moins vrai qu'un certain nombre de critiques lui ont été adressées. A titre d'exemple, il lui a été reproché le manque d'études empiriques visant à tester et valider ses différents modèles (Barry et Howard, 1990). En outre, les résultats obtenus par les chercheurs ne concordent pas toujours. En effet, à titre d'exemple, Zinkhan et Fornell (1989) ont soutenu le modèle de la hiérarchie classique (Cognition  $\diamond$  Affect  $\diamond$  Conation) alors que Batra et Vanhoner (1986) ont obtenu des

résultats difficilement compatibles avec un modèle bien précis. Cela met en clair la difficulté de trancher sur le modèle adéquat concernant la hiérarchie des effets en publicité et sur les situations dans lesquelles différents modèles fonctionnent ou non.

Fishbein et Ajzen, dans leur modèle élaboré en 1975, ne soutiennent pas la relation d'ordre et de causalité entre la cognition et l'affect. En effet, ils disent que "même si nous avons démontré que les croyances pertinentes d'une personne déterminent son attitude, le modèle en lui-même n'est pas fondé sur une hypothèse de causalité mais s'intéresse à ... montrer la façon dont les différentes croyances (et les évaluations des attributs associés) sont combinées et intégrées pour arriver à une évaluation de l'objet".

Une critique supplémentaire peut être adressée à la théorie de la hiérarchie des effets. Elle concerne la démarche de réalisation du test empirique. En effet, il est difficile, si ce n'est impossible, de définir quand une étape (cognitive, affective ou conative) s'achève et l'autre commence, ou quand une étape débute, mais l'autre non. Concernant la controverse cognition-affect, Peterson et al. (1986) suggèrent que "l'ensemble de ces deux activités [les pensées et les sentiments] se produit continuellement ... les activités mentales sont dynamiques, non statiques. Le plus important est d'étudier comment l'affect et la cognition interagissent pour influencer le comportement".

Par ailleurs, la neurologie indique que le cerveau reçoit et manipule l'information d'une manière parallèle (Rose, 1993 ; Sutherland, 1993 ; Gazzaniga, 1985). Même si les hiérarchies séquentielles, pour passer l'information d'une étape à une autre, existent, les différentes fonctions du cerveau reçoivent l'information en parallèle (Martin, 1991).

L'objet de ce travail de recherche est de tester une nouvelle modélisation du chemin de persuasion. Certes, cette modélisation intégrera un certain nombre d'avancées théoriques récentes autour desquelles s'est créé un quasi consensus, cependant le but essentiel que nous visons c'est de montrer qu'il est plus judicieux d'étudier l'influence de la publicité dans un espace tridimensionnel formé par les trois effets intermédiaires majeurs, à notre sens, de la publicité sur le consommateur à savoir la cognition, l'affect et la mémoire. Dans cet espace, les trois effets principaux interagissent et influent simultanément sur le consommateur. De plus, les coordonnées correspondent à l'intensité de la campagne publicitaire concernant chacun des trois effets et la position de la publicité dans cet espace tridimensionnel dépend de plusieurs éléments de contexte notamment l'implication et la catégorie de produit promu.

## 2. Hypothèses de recherche

Comme nous l'avons déjà introduit, nous visons par cette recherche à vérifier une nouvelle modélisation du processus de persuasion du consommateur à la suite de son exposition à une publicité. Ainsi, afin de vérifier l'existence de l'espace tridimensionnel MAC, nous élaborons un modèle où la mémoire, l'affect et la cognition sont considérés comme des variables exogènes qui exercent des influences sur les attitudes du consommateur envers la publicité et la marque en précisant que l'attitude à l'égard de la publicité a deux composantes : une composante affective ( $A_{ad-aff}$ ) et une autre cognitive ( $A_{ad-cog}$ ). Par ailleurs, de manière classique, nous considérons que l'attitude envers la publicité est une variable médiatrice entre la mémoire, l'affect et la cognition, d'une part, et l'attitude envers la marque, d'autre part. Par la suite, nous développons un corps d'hypothèses que nous souhaitons ensuite tester. Ces hypothèses sont regroupées de la manière suivante. En premier lieu, nous formulons une hypothèse relative aux interactions exercées entre les trois effets d'une publicité, sujet central de ce travail. En effet, il nous paraît essentiel que pour montrer l'existence d'un espace d'effets formé par la mémoire, l'affect et la cognition, il est nécessaire de prouver que ces trois éléments pratiquent des influences entre eux. Notons simplement ici que la mémoire, dans notre conception, est la connaissance minimale de la marque. En effet, pour la plupart des produits et notamment ceux fréquemment achetés, le cerveau du consommateur n'est pas une page blanche mais il contient déjà des mémoires conscientes et inconscientes de l'achat et de l'usage du produit ainsi que des mémoires de la marque et de la publicité. Ainsi et à l'instar de plusieurs chercheurs, nous utilisons la mesure du rappel pour rendre compte de la mémoire (Lerman et Garbarino, 2002 ; Thorson, Chi et Leavitt, 1992). Une seule question simple (sans l'introduction d'aucun stimulus qui peut agir comme signal mnésique) sera donc posée. Elle consiste à demander au répondant de rappeler le nom de la marque promue dans la publicité. L'affect correspond aux réactions affectives ressenties par un individu suite à son exposition à la publicité. Il a deux dimensions : le plaisir et l'éveil. Enfin, la cognition correspond aux croyances élaborées à l'égard de la marque. En second lieu, nous nous intéresserons à deux situations d'exposition différentes pour lesquelles nous essaierons de montrer que la mémoire, l'affect et la cognition ont des poids différents dans la formation de l'attitude, et par conséquent du comportement, du consommateur et ce en fonction de la situation. Ainsi, nos propositions de  $P_2$  à  $P_7$  concernent deux modalités distinctes d'exposition qui sont respectivement : un produit d'expérience et lorsque les sujets traitent de manière élaborée la publicité et un produit de recherche et lorsque les sujets traitent de manière heuristique la publicité.

## **2.1. Hypothèse relative aux interactions entre la cognition, les réactions affectives et la mémoire**

Cette hypothèse réexamine et étend les travaux d'un certain nombre de chercheurs notamment Ambler et Burne (1999), D'Souza et Rao (1995), Deighton, Henderson et Neslin (1994), Rose (1993), Sutherland (1993) et Gazzaniga (1985). Dans ce sens, elle postule l'existence d'interactions entre les trois variables, à savoir la cognition, l'affect et la mémoire, par lesquelles l'effet de la publicité sur le comportement du consommateur passe. Ainsi, nous pouvons formuler la proposition suivante :

P<sub>1</sub> : Les réactions affectives, la mémoire et les cognitions envers la marque (C<sub>b</sub>) exercent des effets significatifs directs entre elles.

Les réactions affectives étant formé de deux dimensions principales, cette proposition peut se décliner en deux sous-hypothèses :

H<sub>1a</sub> : Le plaisir, la mémoire et les cognitions envers la marque (C<sub>b</sub>) exercent des effets significatifs (positifs ou négatifs) directs entre eux.

H<sub>1b</sub> : L'éveil, la mémoire et les cognitions envers la marque (C<sub>b</sub>) exercent des effets significatifs (positifs ou négatifs) directs entre eux.

Cette proposition étant faite, nous nous concentrerons maintenant sur l'étude du rôle des trois variables, la cognition, l'affect et la mémoire dans la formation de l'attitude de l'individu.

## **2.2. Hypothèses relatives à la contribution de la cognition, l'affect et la mémoire dans la formation de l'attitude du consommateur**

Vakratsas et Ambler<sup>1</sup> (1999) proposent que l'influence de la cognition, l'affect et la mémoire sur l'attitude du consommateur dépend de facteurs liés au contexte. Pour notre part, nous nous limiterons aux deux derniers en précisant dès à présent que nous ferons référence, dans la suite de notre travail, au marché cible par l'implication du consommateur.

Quatre scénarios sont donc possibles. Pour des raisons liées essentiellement au temps et aux moyens requis, nous en étudierons seulement deux à savoir le cas d'un traitement élaboré pour un produit d'expérience et celui d'un traitement heuristique pour un produit de recherche. Nous préconisons d'aborder les deux autres situations d'exposition dans des travaux ultérieurs. Par ailleurs, nous définissons d'ores et déjà un bien d'expérience comme

---

<sup>1</sup> Vakratsas et Ambler parlent de cinq facteurs de contexte :

- la **diversité des objectifs** assignés à la publicité,
- la **concurrence** des autres campagnes publicitaires d'une part et des autres activités promotionnelles non publicitaires du marketing-mix d'autre part,
- l'**étape dans le cycle de vie du produit**,
- la **catégorie de produit**,
- le **marché cible** constitué de consommateurs fort différents au niveau de leur implication.



étant un bien pour lequel le consommateur ne peut pas obtenir d'information sur ses attributs avant sa consommation ou alors à un coût excessif voire supérieur à sa consommation. Les voyages et les produits culturels sont exemplaires d'un bien d'expérience. A l'inverse, un bien est dit de recherche s'il est possible pour le consommateur d'acquérir de l'information sur celui-ci — avant sa consommation — en se fondant sur la communication publicitaire ou toute autre forme de communication marketing. Des produits d'épicerie, par exemple, entrent dans cette catégorie.

### 2.2.1. Cas d'un traitement élaboré pour un produit d'expérience

Dans ce cas, le niveau élevé d'implication vis-à-vis du contenu du message et de ses conséquences mènera l'individu à fournir un effort cognitif important ayant pour but d'évaluer la pertinence de l'argumentation (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Chaiken (1980) parle pour sa part de processus systématique. De plus, s'agissant d'un produit d'expérience, le rôle de la publicité serait de provoquer l'essai. En d'autres termes, créer une saillance, une présence à l'esprit de la marque, bref une meilleure mémoire. En effet, l'évaluation ne peut être certaine qu'après l'achat et l'usage du produit (Nelson, 1970).

Nous formulons donc trois propositions. La première est la suivante :

P<sub>2</sub> : Pour un produit d'expérience et lorsque les sujets sont impliqués, la cognition et la mémoire sont les principaux antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité et de l'attitude à l'égard de la marque.

Afin d'établir la validité de cette proposition, nous formulons un certain nombre d'hypothèses :

H<sub>2a</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet du plaisir sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>2b</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet de l'éveil sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>2c</sub> : La mémoire a un effet sur (A<sub>ad-aff</sub>) supérieur à l'effet du plaisir sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>2d</sub> : La mémoire a un effet sur (A<sub>ad-aff</sub>) supérieur à l'effet de l'éveil sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>2e</sub> : La mémoire a un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à son effet sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>2f</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet de la mémoire sur (A<sub>ad-cog</sub>).

H<sub>2g</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui du plaisir.

H<sub>2h</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui de l'éveil.

$H_{2i}$  : La mémoire a un effet sur l'attitude envers la marque ( $A_b$ ) supérieur à celui du plaisir.  
 $H_{2j}$  : La mémoire a un effet sur l'attitude envers la marque ( $A_b$ ) supérieur à celui de l'éveil.  
 $H_{2k}$  : Les croyances à l'égard de la marque ( $C_b$ ) ont un effet sur l'attitude envers la marque ( $A_b$ ) supérieur à celui de la mémoire.

Les deux autres propositions concernent les effets des deux composantes de l'attitude à l'égard de la publicité sur l'attitude à l'égard de la marque. Elles se présentent ainsi :

$P_3$  : La composante affective de l'attitude à l'égard de la publicité ( $A_{ad\_aff}$ ) a un effet significatif (positif ou négatif) sur l'attitude à l'égard de la marque ( $A_b$ ).

$P_4$  : La composante cognitive de l'attitude à l'égard de la publicité ( $A_{ad\_cog}$ ) a un effet significatif (positif ou négatif) sur l'attitude à l'égard de la marque ( $A_b$ ).

Les relations proposées ci-dessus sont illustrées par le modèle suivant :

### Insérer figure 1

#### 2.2.2. Cas d'un traitement heuristique pour un produit de recherche

Dans ce cas, puisqu'il s'agit d'un produit de recherche, une publicité efficace doit être plus axée sur l'information liée au produit contrairement à un produit d'expérience pour lequel la publicité doit se concentrer sur le côté affectif (Vakratsas et Ambler, 1999 ; Hoch et Ha, 1986 ; Verma, 1980 ; Nelson, 1974). En effet, l'évaluation du produit peut être faite de façon certaine avant l'achat et l'usage du produit en se basant sur cette information (Nelson, 1970). Cependant, étant donné le niveau faible d'implication, l'effort cognitif sera moins important et l'individu sera amené à prendre plus en compte des éléments périphériques. Ainsi, l'attitude sera partiellement déterminée par la perception de la source : processus heuristique (Chaiken, 1980). De plus, selon la théorie de faible implication, le rôle de la publicité est de provoquer l'essai en maintenant une saillance et une présence à l'esprit qui pourrait suffire à provoquer l'essai (Batra et Ray, 1983 ; Ehrenberg, 1974 ; Krugman, 1965). Les modèles de cette approche se basent sur la séquence : cognitif, conatif, affectif. L'aspect cognitif s'arrête au niveau de la connaissance du produit : la conscience de son existence.

Nous formulons donc trois propositions. La première se présente comme suit :

P<sub>5</sub> : Pour un produit de recherche et lorsque les sujets sont faiblement impliqués, les antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité et de l'attitude à l'égard de la marque seront classés selon leur importance comme suit : la cognition, l'affect et la mémoire.

Afin de vérifier cette hiérarchie des effets de la cognition, de l'affect et de la mémoire, nous formulons les hypothèses suivantes :

H<sub>5a</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet du plaisir sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>5b</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet de l'éveil sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>5c</sub> : Le plaisir a un effet sur (A<sub>ad-aff</sub>) supérieur à l'effet de la mémoire sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>5d</sub> : L'éveil a un effet sur (A<sub>ad-aff</sub>) supérieur à l'effet de la mémoire sur (A<sub>ad-aff</sub>).

H<sub>5e</sub> : La mémoire a un effet sur (A<sub>ad-aff</sub>) supérieur à son effet sur (A<sub>ad-cog</sub>).

H<sub>5f</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur (A<sub>ad-cog</sub>) supérieur à l'effet de la mémoire sur (A<sub>ad-cog</sub>).

H<sub>5g</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui du plaisir.

H<sub>5h</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui de l'éveil.

H<sub>5i</sub> : Le plaisir a un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui de la mémoire.

H<sub>5j</sub> : L'éveil a un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui de la mémoire.

H<sub>5k</sub> : Les croyances à l'égard de la marque (C<sub>b</sub>) ont un effet sur l'attitude envers la marque (A<sub>b</sub>) supérieur à celui de la mémoire.

Les propositions P<sub>6</sub> et P<sub>7</sub> concernent les effets des deux composantes de A<sub>ad</sub> et sont formulées de la façon suivante :

P<sub>6</sub> : La composante affective de l'attitude à l'égard de la publicité (A<sub>ad-aff</sub>) a un effet significatif (positif ou négatif) sur l'attitude à l'égard de la marque (A<sub>b</sub>).

P<sub>7</sub> : La composante cognitive de l'attitude à l'égard de la publicité (A<sub>ad-cog</sub>) a un effet significatif (positif ou négatif) sur l'attitude à l'égard de la marque (A<sub>b</sub>).

Les relations proposées ci-dessus sont illustrées par le modèle suivant :

**Insérer figure 2**

### 3. Méthodologie

#### 3.1. *La mise en place de la méthode des scénarios*

Le niveau d'implication du répondant ne doit pas être dû à des phénomènes externes ni parasité par des influences diverses. Il paraît donc primordial d'en contrôler la source, ou le stimulus. Pour ce faire, la meilleure solution semble être l'induction, à savoir la soumission de tous les répondants au même stimulus. Reste à choisir l'outil capable de générer une implication forte ou faible.

##### 3.1.1. Justification de la méthode des scénarios

A la revue de la littérature, il semble que la méthode des scénarios est très usitée par les chercheurs surtout dans le domaine de l'étude des effets de l'implication.

Par ailleurs, pour des raisons budgétaires et matérielles, la télévision et la musique qui sont deux outils capables d'entraîner une implication forte ou faible, n'ont pas été choisies. La solution adoptée consiste en la proposition de deux scénarios mettant en situation le répondant. Cette mise en situation vise à manipuler l'implication par des instructions données aux sujets. La même démarche sera adoptée pour générer une implication aussi forte que faible. En outre, des publicités imprimées, en opposition avec la radio et la télévision, ont été utilisées pour augmenter le niveau de variation dans l'attention à l'égard du message et l'utilisation par les sujets de la stratégie de (non) traitement de marque.

##### 3.1.2. Création des deux scénarios

Nous formulons deux scénarios qui s'inspirent de ceux déjà utilisés et testés (par exemple, Johar, 1995 ; Lacznia, Muehling et Grossbart, 1989 ; Gardner, 1985 ; Gardner, Mitchell et Russo, 1978, 1985 ; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Notons ici que pour créer les deux scénarios de l'expérimentation, nous avons, tout d'abord, testé deux produits à savoir un séjour de ski et des chaussures de course en utilisant une échelle métrique de 1 à 10. Nous avons trouvé que le séjour de ski est un produit d'expérience et que les chaussures de course sont un produit de recherche. Ensuite, deux annonces publicitaires ont été créées. Chacune d'elles contient un gros titre, un corps de texte et une ou deux photos.

Ainsi, le niveau élevé d'implication est assuré par une instruction demandant aux sujets d'examiner le message publicitaire comme s'ils envisageaient un achat de la marque promue. L'instruction complète est la suivante :

Scénario 1 :

Vous trouverez en fichier attaché une publicité sur une station de ski. Veuillez évaluer l'information contenue dans celle-ci comme si vous prévoyiez de séjourner quelques jours

dans la station promue. De plus, en faisant bien attention aux informations communiquées dans la publicité vous serez plus à même de répondre au questionnaire et ainsi augmenter vos chances de participer à un tirage au sort qui sera organisé. Ce dernier désignera les gagnants d'un week-end (3 jours/2 nuits) dans la station promue.

La condition de faible implication a été remplie en mettant en avant la non disponibilité de la marque. L'instruction complète est comme suit :

Scénario 2 :

Ce questionnaire se compose de trois étapes liées à une publicité sur une marque de chaussures de course à pied que vous trouverez en lien ci-dessous. Par conséquent, veuillez, tout d'abord, visualiser la publicité et après répondre aux différentes questions en sachant que la marque de chaussures promue ne sera pas lancée sur le marché.

### **3.2. Collecte de données et validation de l'expérimentation**

Afin de tester les hypothèses que nous avons proposées, nous avons élaboré un protocole expérimental que nous décrivons ici. Nous avons dans un premier temps construit les questionnaires destinés à collecter l'information. Dans un second temps, nous avons administré ces questionnaires à un échantillon d'étudiants. Internet a été emprunté comme support d'administration pour la collecte des données.

#### **3.2.1. Questionnaire et échantillon**

Afin de mettre en œuvre les deux scénarios de l'expérimentation, il a été nécessaire de réaliser deux questionnaires qui ont été administrés à un échantillon d'étudiants.

##### **3.2.1.1. Création des questionnaires**

Les deux questionnaires de l'expérimentation ont la même architecture commençant par la mise en situation du répondant grâce à l'un des deux scénarios annoncés précédemment. Dans une deuxième étape, une phrase invite le sujet à visualiser la publicité en cliquant sur un lien hypertexte qui l'envoie vers l'annonce publicitaire correspondante. Enfin, une batterie de questions est posée. Celles-ci concernent les réactions affectives générées par la publicité, les croyances relatives à la marque, l'attitude à l'égard de la publicité, l'attitude à l'égard de la marque et l'échelle de la mémoire.

Afin que la mesure de la mémoire ne soit pas biaisée, nous avons limité la visualisation de l'annonce publicitaire. Ceci a été possible par l'intégration d'une formule informatique lors de la programmation en ligne du questionnaire qui empêche le répondant de voir la publicité plus d'une fois. De plus, nous ne posons la question invitant le répondant à se rappeler le nom de la marque qu'à la fin du questionnaire.

### **3.2.1.2. Description de l'échantillon**

Les questionnaires ont été soumis à 1200 étudiants (600 pour le premier scénario et 600 pour le second). Notons qu'aucun d'entre eux n'avait participé aux phases de prétest et que ceux auxquels la publicité sur le séjour de ski a été présentée faisaient partie de l'Université Pierre Mendès France de Grenoble. Cela s'explique par le fait que la station promue est située dans la région grenobloise et que nous cherchons par ce premier scénario à impliquer les individus. Aucune restriction concernant l'Université d'appartenance n'a été retenue pour les autres. Le choix d'un échantillon d'étudiants s'explique de deux manières. Bien sûr, étant donné l'ampleur de la collecte nécessaire, l'administration du questionnaire à des groupes importants d'étudiants nous a permis de récolter nos observations sur une période de temps raisonnable de huit semaines environ. Si cette raison relève de la convenance, notre choix n'en est pas moins raisonné. En effet, quoi qu'il arrive nos résultats ne s'appliqueront que pour une population donnée. En conséquence, il nous est apparu important de tester nos hypothèses sur une population homogène. Ainsi, même si nos résultats n'ont pas de portée générale, ils nous renseigneront en premier lieu sur la validité interne de notre modèle. Toute utilisation ultérieure de ces résultats nécessiterait de toute façon une phase de calibrage à la catégorie de produits et la population étudiées.

Sur les 1200 étudiants interrogés, nous pouvons exploiter 1116 observations (414 pour le premier scénario et 702 pour le second). La raison principale de cette déperdition tient aux configurations insuffisantes des ordinateurs de certains répondants et aux soucis techniques dont souffrait à certains moments le site hébergeant le questionnaire.

### **3.2.2. Utilisation du cybersondage**

Rappelons que le cybersondage consiste à administrer des questionnaires par Internet, soit par affichage sur un site (le questionnaire auto-administré est " placé " sur un site dans l'attente d'être rempli par qui le voudra bien), soit par courrier électronique. Dans le premier cas, nous parlons de cybersondage passif, dans le deuxième de cybersondage actif. Pour notre part, nous optons pour le deuxième type car il permet une plus grande représentativité de l'échantillon. Notons aussi qu'un message d'accompagnement a été envoyé. Nous y sollicitons l'aide des étudiants en leur demandant de bien vouloir avoir la gentillesse de remplir le questionnaire et de bien vouloir le faire suivre à leurs amis étudiants.

### **3.2.3. Collecte des données**

La collecte des données a été réalisée en mars et avril 2004. Typiquement, le questionnaire a été introduit par la lecture d'un certain nombre de recommandations. Nous avons de plus ajouté à chaque fois qu'il s'agissait d'une recherche universitaire à laquelle n'était associé

aucun partenaire commercial. Nous avons donné cette précision car dès la phase de prétest certains sujets ont posé des questions sur le but de l'étude.

#### **4. Résultats de la recherche**

Nous allons détailler les résultats de cette recherche, en se référant aux différents objectifs.

##### **4.1. Les résultats liés au premier axe de recherche**

Rappelons simplement que le premier axe de recherche se penche sur les interactions entre les trois variables-effets intermédiaires de la publicité sur le consommateur à savoir les réactions affectives, la mémoire et les croyances à l'égard de la marque.

##### **4.1.1. Le test de $P_1$**

Pour vérifier cette proposition, nous avons testé les relations entre les réactions affectives, la mémoire et les croyances à l'égard de la marque grâce à une modélisation structurelle, à partir de la matrice de corrélations, en utilisant une procédure d'estimation par les moindres carrés généralisés - maximum de vraisemblance (MCG-MV). Pour pallier la non multinormalité des variables, cette estimation s'est faite avec une procédure de "*bootstrap*". Les coefficients structurels obtenus sont standardisés et les résultats sont résumés dans le tableau 1.

#### **Insérer tableau 1**

##### **4.1.2. Une interaction validée entre réactions affectives, mémoire et croyances à l'égard de la marque**

Au vu des données du tableau 1, nous pouvons conclure que  $P_1$  est validée. En effet, même si la valeur calculée du test t dans le cas du lien entre la mémoire et l'éveil n'est pas significative, nous pouvons confirmer que les réactions affectives, la mémoire et les croyances à l'égard de la marque interagissent entre elles, le plaisir étant significativement relié à la mémoire.

La faible valeur concernant la relation entre la mémoire et l'éveil nous laisse supposer un rôle faible de ce dernier dans le processus de mémoire et par conséquent dans la persuasion du consommateur. Ceci peut d'autant plus paraître logique quand on sait qu'un individu normal est confronté à un grand nombre d'annonces publicitaires par jour, 1600 selon Kotler et Dubois (2004). Il n'en perçoit qu'un nombre très limité, le reste étant repoussé par les différents filtres perceptuels. Ce qui importe donc le plus c'est le plaisir. C'est-à-dire que la publicité doit plaire à la personne. Ceci ressort des résultats du test de  $P_1$ . En effet, le lien plaisir – mémoire est statistiquement significatif.

## **4.2. Test des hypothèses relatives aux deux contextes d'exposition**

A l'instar de la procédure adoptée pour le test de la présence d'interactions entre les réactions affectives, la mémoire et les croyances envers la marque, nous avons effectué un bootstrap pour tester les hypothèses liées aux axes de recherche  $P_2$  à  $P_7$ . Notre objectif cette fois étant de démontrer que la publicité suit des chemins de persuasion différents selon le contexte d'exposition. Afin de bien structurer ce paragraphe, nous le divisons en deux parties. Une première partie regroupe l'ensemble des hypothèses portant sur le premier scénario à savoir celui où les sujets sont face à un produit d'expérience et impliqués ( $P_2$ ,  $P_3$  et  $P_4$ ). Et une seconde partie d'hypothèses portant sur le second scénario, c'est-à-dire celui où le produit est de recherche et où les sujets sont faiblement impliqués ( $P_5$ ,  $P_6$  et  $P_7$ ).

### **4.2.1. Les hypothèses liées au 1er scénario de recherche**

Les indices d'adéquation du modèle après la réalisation d'un bootstrap de 800 échantillons sont satisfaisants (voir tableau 2).

**Insérer tableau 2**

Les coefficients structurels obtenus sont standardisés et les résultats sont résumés dans le tableau 3.

**Insérer tableau 3**

Concernant  $H_{2i}$  et  $H_{2j}$ , elles ne peuvent être validées car les effets de la mémoire, du plaisir et de l'éveil sur l'attitude à l'égard de la marque ne sont pas significatifs. En effet, les résultats obtenus, après le bootstrap de 800 échantillons, sont les suivants (voir tableau 4) :

**Insérer tableau 4**

### **4.2.2. Les hypothèses liées au 2nd scénario de recherche**

Les indices d'adéquation du modèle après la réalisation d'un bootstrap de 800 échantillons sont satisfaisants (voir tableau 5).

**Insérer tableau 5**



Les coefficients structurels obtenus sont standardisés et les résultats sont résumés dans le tableau 6.

### **Insérer tableau 6**

#### **4.2.3. Les caractéristiques du chemin de persuasion dans le cas de chacun des deux scénarios**

A part les deux hypothèses  $H_{2i}$  et  $H_{2j}$  qui n'ont pas été validées faute de significativité des effets qu'elles comparent et les hypothèses  $H_{5d}$  et  $H_{5i}$  dont le test a révélé des résultats inverses à ce qui était attendu, toutes les autres sont validées. Ceci nous amène à donner les deux conclusions suivantes :

- sur le processus de persuasion publicitaire concernant le scénario 1 : comme cela a été formulé dans la proposition  $P_2$ , les résultats qui ressortent du test de cette dernière montrent bien que la cognition et la mémoire sont les principaux antécédents de l'attitude à l'égard de la publicité et de l'attitude à l'égard de la marque. Il faut préciser, cependant, que la majeure partie de l'influence de la mémoire sur  $A_b$  passe par  $A_{ad}$  et que l'effet direct de la mémoire sur  $A_b$  est faible.
- sur le processus de persuasion publicitaire concernant le scénario 2 : au regard des résultats du test des hypothèses liées à la proposition  $P_5$  nous pouvons affirmer que les trois effets intermédiaires de la publicité concourent à la formation de l'attitude à l'égard de la publicité et de l'attitude à l'égard de la marque dans l'ordre d'importance qui a été annoncé dans  $P_5$  : la cognition, l'affect et enfin la mémoire.

Une conclusion qui concerne les deux scénarios a trait au fait que quel que soit le niveau d'implication, le lien entre l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la marque non seulement existe mais demeure élevé. Ce résultat confirme plusieurs recherches antérieures (Batra et Stephens, 1994 ; Homer, 1990 ; Miniard et al, 1990 ; Gardner, 1985).

### **CONCLUSION ET DISCUSSION**

Nous avons proposé, dans cette recherche, de tester une nouvelle modélisation du chemin de persuasion qui consiste à présenter les trois principaux effets intermédiaires de la publicité (la cognition, l'affect et la mémoire) sous forme d'espace avec l'hypothèse que ces derniers interagissent et influent simultanément sur le consommateur. De plus, nous supposons que la position de la publicité dans cet espace tridimensionnel dépend de plusieurs éléments de contexte notamment l'implication et la catégorie de produit promu. Les résultats obtenus ne

sont pas sans conséquences en matière de compréhension des consommateurs et de communication en particulier. Dans ce qui suit, nous aborderons successivement les intérêts de ce travail, ses limites et enfin les perspectives de recherche.

## **5. Intérêts de la recherche**

Dans cette section, nous distinguons les contributions théoriques de celles pratiques.

### **5.1. Contributions théoriques**

A l'origine de cette recherche réside notre souhait de contribuer ne serait-ce que de façon minimale à l'édifice de la compréhension du processus de persuasion publicitaire. Ce champ de recherche riche en débats connaît, certes, la primauté d'une théorie qui est celle de la hiérarchie des effets. Cependant, les chercheurs ne sont pas unanimes. C'est ainsi que nous avons proposé un modèle intégrateur des principales connaissances dans ce domaine. Nous allons donc aborder cet apport important avant de s'intéresser aux autres contributions théoriques de cette recherche.

#### **5.1.1. Une nouvelle représentation conceptuelle : l'espace MAC**

L'apport théorique principal de cette recherche est le fait qu'elle prouve que les effets intermédiaires de la publicité interviennent simultanément pour la formation ou le changement de l'attitude du consommateur. Ainsi, nous pouvons représenter la publicité dans un espace tridimensionnel où sa position dépend d'éléments qui caractérisent le contexte d'exposition et où ses coordonnées traduisent son intensité sur chacun des trois axes à savoir la mémoire, l'affect et la cognition (figure 3). Il ressort également des tests effectués sur le premier axe de recherche que la cognition, les réactions affectives et la mémoire ne sont pas exclusives mais exercent plutôt des influences entre elles.

A aucun moment nous n'avons suggéré que l'un ou l'autre des effets intermédiaires de la publicité est l'élément dominant et que les autres comptent moins. En revanche, nous supposons que les trois fonctions sur lesquelles agit la publicité sont toutes importantes et complémentaires. De plus, nous nous basons sur les résultats de ce travail pour confirmer que *toutes les publicités ne fonctionnent pas de la même façon, et qu'elles agissent différemment dans des situations d'exposition différentes.*

**Insérer figure 3**

### 5.1.2. Une meilleure compréhension du processus de persuasion

Les conclusions obtenues permettent d'améliorer notre compréhension du processus de persuasion du consommateur dans chacune des deux situations d'exposition abordées dans cette recherche. Il apparaît effectivement que les trois effets intermédiaires de la publicité participent différemment dans le processus d'influence de la publicité sur le consommateur. De ce fait, nous pouvons déduire que l'impact de la publicité emprunte des chemins différents changeant en fonction du contexte d'exposition. Ainsi, les deux voies de persuasion liées aux deux scénarios de la recherche sont les suivantes :

- S'agissant de personnes impliquées et visualisant une publicité pour un produit d'expérience, il semble qu'un message publicitaire efficace cherchera à influencer plus sur la cognition et la mémoire dans cet ordre précis. En effet, les valeurs des paramètres structurels liant les croyances envers la marque à la composante cognitive de l'attitude à l'égard de la publicité et à l'attitude envers la marque, dans le cas de ce scénario, sont 0,310 ( $t = 10,594$  ;  $p < 0,05$ ) et 0,155 ( $t = 7,055$  ;  $p < 0,05$ ) et celles des paramètres structurels entre la mémoire et les deux composantes de l'attitude à l'égard de la publicité ( $A_{ad-aff}$  et  $A_{ad-cog}$ ) sont 0,114 ( $t = 7,835$  ;  $p < 0,05$ ) et 0,197 ( $t = 11,180$  ;  $p < 0,05$ ). Il est à noter ici que les résultats montrent que, dans ce cas, l'effet direct de la mémoire sur  $A_b$  est faible. Par conséquent, un soin particulier est à accorder au contenu de la communication ; ce dernier doit en effet marquer la mémoire du consommateur.

- Pour les sujets faiblement impliqués et exposés à une publicité sur un produit de recherche, la persuasion du consommateur passe par l'intermédiaire des trois effets selon un ordre d'importance bien précis à savoir : la cognition, l'affect et enfin la mémoire. Les résultats obtenus confirment cela.

Nous présentons tous les résultats obtenus sous forme de tableau afin de faciliter la tâche au lecteur (cf. tableau 7).

#### Insérer tableau 7

### 5.1.3. Un rôle important du plaisir

Une autre conséquence intéressante qui découle de l'étude du premier axe de recherche est le résultat selon lequel l'éveil occupe une place secondaire dans le processus de persuasion du consommateur, la valeur du paramètre structurel Mémoire – Eveil étant égale à 0,011 ( $t = 0,678$  ;  $p > 0,10$ ). Nous postulons ainsi que l'annonceur doit miser plutôt sur la seconde

dimension des réactions affectives à savoir le plaisir ; une publicité plaisante a plus de chance de convaincre. En effet, l'individu doit se sentir bien en visualisant la publicité. D'ailleurs, la large utilisation de la musique et des images attirantes dans les publicités télévisées et radiophoniques va dans ce sens. Elle repose sur les croyances des publicitaires que la musique est efficace en créant des associations favorables avec le produit ou la marque ainsi qu'en augmentant la mémoire du message publicitaire (Yalch, 1991) et favorise le souvenir d'exposition à la publicité (Stewart et Furse, 1986).

## **5.2. Contributions pratiques**

La même aspiration qui nous a conduit à réaliser ce travail, à savoir l'appréhension de l'action de la publicité, conduit aussi selon nous à des retombées directes pour les praticiens et les entreprises. Il s'agit de fournir, d'une part, des connaissances supplémentaires utiles pour la création de publicités plus aptes à persuader le consommateur, et d'autre part, un cadre de travail favorisant une meilleure entente entre l'entreprise et son agence de publicité et un suivi de la performance de l'annonce publicitaire. Dans ce qui suit, nous aborderons plus en détails ces apports.

### **5.2.1. Des publicités plus persuasives**

La reconnaissance du rôle concomitant des effets intermédiaires de la publicité dans l'impact sur le comportement du consommateur avalise, à notre sens, une plus grande persuasion suite à l'exposition à la communication. Ainsi, nous avons intitulé cette section "*Des publicités plus persuasives*" pour rendre compte de l'importance de cet apport ainsi que de celui de la prise en considération du contexte d'exposition dans la création d'annonces publicitaires plus efficaces. En effet, les résultats de cette étude ont prouvé que la mémoire, l'affect et la cognition interviennent conjointement dans le processus de persuasion d'une publicité et que *les publicités agissent différemment dans des situations d'exposition différentes*.

### **5.2.2. Une base de travail propice pour les professionnels**

Dans le but de créer cette base de travail nous préconisons de continuer sur le chemin de cette recherche. En effet, il est souhaitable de réaliser des recherches futures s'inspirant de la méthodologie de ce travail et ayant pour finalité de déterminer les combinaisons des poids de la mémoire, l'affect et la cognition dans l'influence de l'attitude et du comportement du consommateur pour les autres situations d'exposition possibles. Aux termes de ces études, les professionnels disposeraient de différents scénarios leur permettant de déceler les fibres sensibles chez le consommateur sur lesquelles ils devraient agir dans chaque contexte d'exposition.

Afin d'illustrer l'idée de cette contribution, nous reconsidérons les résultats de cette étude concernant les paramètres structurels liant les trois effets intermédiaires de la publicité à l'attitude envers la marque (Tableau 8). Ils nous permettront de situer la publicité dans l'espace MAC pour chacun des deux scénarios. Ainsi, nous obtenons deux figures (figure 4 et figure 5) dans lesquelles les coordonnées de la campagne publicitaire (A) correspondent aux participations de la mémoire, l'affect et la cognition dans la formation de l'attitude à l'égard de la marque **sous la forme de l'incidence de leurs paramètres structurels respectifs**.

**Insérer tableau 8**

**Insérer figure 4**

**Insérer figure 5**

La validation de ces schémas par d'autres recherches notamment sur des populations différentes et utilisant d'autres méthodes d'administration du questionnaire est indispensable. Les publicitaires pourraient alors s'en inspirer, s'ils opèrent dans l'un des deux contextes, pour décider du ou des éléments parmi la mémoire, l'affect ou la cognition sur lesquels il faut insister.

### **5.2.3. Plus d'entente entre les professionnels**

Le briefing d'agence est l'élément porteur de la collaboration entre le mandant publicitaire et son agence. Si la marge de manœuvres est trop étroite, le mandant rate peut-être l'occasion d'explorer de nouvelles voies. Si elle est trop large, l'agence risque de passer à côté du but ou des attentes du client. La représentation de l'annonce publicitaire dans l'espace MAC permettrait de la situer sur les trois axes ; ceci faciliterait l'accord entre l'entreprise et son agence de publicité concernant la création de la publicité. En d'autres termes, les publicitaires sauraient précisément, sur la base des coordonnées de l'annonce, le ou les éléments les plus influents dans la formation ou le changement de l'attitude et du comportement du consommateur et développeraient, par conséquent, la publicité qui convient dans le contexte en présence.

### **5.2.4. Suivi de la performance de l'annonce publicitaire**

Il est certes difficile d'élaborer une publicité qui réponde précisément aux attentes du mandant publicitaire dès la première tentative – même quand l'agence connaît depuis longtemps la marque et l'entreprise. Ainsi, le positionnement des premières versions de la publicité dans l'espace MAC permettrait de suivre à la trace sa performance et d'obtenir en fin de compte

une variante qui satisfait le client au niveau de l'importance accordée à chacun des trois éléments : la mémoire, l'affect et la cognition.

### **Insérer figure 6**

## **6. Limites de la recherche**

Notre recherche montre un certain nombre de limites. Elles concernent essentiellement la conduite et le contrôle de l'expérimentation. Nous en avons relevés trois principales. La première est relative à l'échantillon de la recherche. La deuxième porte sur la méthode d'administration du questionnaire. La dernière quant à elle met l'accent sur la portée limitée de certains résultats de ce travail.

### **6.1. L'échantillon de la recherche**

L'échantillon utilisé confère à notre recherche une limite qui lui est inhérente. En effet, même si la décision de se limiter à des étudiants nous permet de tester nos hypothèses sur une population homogène, il n'en est pas moins vrai que le critère de représentativité fait défaut. Cette déficience a un impact direct sur la validité externe de nos résultats.

### **6.2. Les cyberenquêtes n'ont pas que des avantages**

Primo, la représentativité du panel d'interviewés est encore une fois mise en cause car, le plus vraisemblablement du monde, elle sera faussée par la présence excessive de personnes ayant plus de temps que la moyenne à consacrer à un questionnaire. Secundo, la qualité des répondants et des réponses n'est pas assurée. En effet, il se pourrait bien que ces derniers ne soient venus que pour l'inévitable cadeau promis, et que les questions que nous leur posons ne leur offrent en elles-mêmes que peu d'intérêt. De plus, les études ont montré que la facilité des relances par Internet fait que les personnes agacées par les messages d'invite répondent rapidement au questionnaire pour ne plus être importunées. Par conséquent, la validité des résultats de cette recherche s'en voit réduite.

### **6.3. Une portée limitée de certains résultats de la recherche**

Quatre scénarios auraient pu être étudiés dans le cadre de cette recherche (cf. tableau 9). Cependant, nous avons choisi délibérément de se limiter à deux (cellules au fond noir du tableau) : un traitement élaboré pour un produit d'expérience et un traitement heuristique pour un produit de recherche. La raison est que nous étions conscients du temps et de l'effort importants requis pour aborder tous ces cas. Par ailleurs, nous sommes convaincus que ce fait limite la portée de certains résultats de cette recherche. C'est pour cela qu'une étude future, réalisée sur les deux modalités restantes, à savoir un traitement élaboré pour un produit de

recherche et un traitement heuristique pour un produit d'expérience (cellules au fond clair du tableau), pourrait être d'une grande utilité.

### **Insérer tableau 9**

## **7. Perspectives de recherche**

Cette étude s'inscrit dans la continuité des travaux sur la persuasion publicitaire et nous envisageons à travers elle une contribution à la compréhension des processus par lesquels la publicité agit sur le consommateur. Nous ne prétendons pas avoir clos ainsi les recherches dans cette discipline vieille de plus d'un demi siècle. Au contraire, nous pensons que le chemin est encore long. Ainsi, nous proposons ici quelques voies de recherche.

### **7.1. Biais cognitif**

Il serait intéressant dans l'avenir de mettre un peu plus l'accent sur le biais cognitif dans les traitements de données, d'autant plus que la plupart des processus du briefing d'agence, de recherche des consommateurs, et d'analyse des rapports sont exprimés de façon cognitive : chacune de ces étapes est en effet cognitive et tend donc à réduire l'apparence relative des aspects affectifs. Autrement dit, le problème ne concerne pas seulement la collecte des données brutes auprès des répondants, mais aussi la façon avec laquelle elles doivent être explicitées et verbalisées quand elles sont synthétisées et transmises du chercheur au chef de service et, par la suite, à travers une hiérarchie de cadres dans l'entreprise et l'agence publicitaire. Les mêmes considérations apparaissent dans le domaine académique.

De plus, la mémoire, dans la littérature publicitaire, a été testée à l'aide des mesures de la reconnaissance et du rappel même si leur valeur a été sujette à débat. Le DAR (*Day-after recall*), par exemple, pourrait occulter l'importance des publicités affectives puisqu'il est cognitivement biaisé (Zielske, 1982) ou, au contraire, la surestimer en supposant que ces publicités émotionnelles seraient plus facilement rappelées de la mémoire (Thorson et Friestad, 1988).

Par ailleurs, la recherche empirique réalisée jusqu'ici suggère que la réponse affective a au moins deux composantes: utilitaire et hédonique. La mesure traditionnelle des attitudes au moyen de l'analyse cognitive peut s'avérer source de problème (Wilson et al, 1989) ou inadéquate (Batra et Ray, 1986). Certaines méthodes alternatives comme l'observation et l'analyse des expressions faciales, la mesure projective, et d'autres mesures non verbales, sont disponibles, mais aucune d'entre elles n'est devenue prédominante dans la pratique, une indication que, peut être, elles ne sont pas entièrement satisfaisantes (Bogart, 1996).

Ces quelques remarques ainsi que d'autres mériteraient plus d'attention dans les recherches futures notamment lors du choix des différents construits à étudier, dans le domaine de la persuasion publicitaire en général et pour établir la validité du modèle MAC en particulier, et de leurs échelles de mesure.

## **7.2. Autres contextes**

Pris séparément, nous ne considérerions pas ces résultats comme définitifs. Par conséquent, nous recommandons vivement leur validation par des études ultérieures portant sur d'autres contextes. En plus de ce rôle d'homologation, ces recherches auront aussi pour objectif, comme mentionné précédemment dans les contributions de la recherche, de déterminer les combinaisons des poids des effets de la publicité dans différentes circonstances d'exposition et pourraient constituer ainsi une base intéressante pour l'analyse de l'influence de la diversité des contextes de publicité.

Nous profitons de la présentation de cette section pour rappeler qu'il existe au moins cinq facteurs principaux de contexte : but de la publicité, catégorie du produit promu, concurrence des campagnes publicitaires des entreprises rivales et des autres activités promotionnelles non publicitaires, étape dans le cycle de vie du produit et marché cible (Vakratsas et Ambler, 1999). Les chercheurs supposent, par convention, que la tâche de la publicité est d'augmenter les ventes ou la part de marché, mais ceci n'est pas toujours le cas. La publicité peut être utilisée pour soutenir la politique de prix ou, en réponse à une activité concurrentielle, simplement pour maintenir la part de marché de l'entreprise. Si toutes les marques dans une catégorie communiquent pour conquérir plus de parts de marché, elles ne pourront pas toutes y parvenir, mais, celle qui décidera de se retirer se verra, certes, concurrencée sur sa propre part et probablement en perdre une partie. Les marques de produits d'expérience et de service devraient opter pour des publicités plus créatives et émotionnelles et pourraient espérer ainsi un plus grand retour que les marques industrielles et de produits de recherche, qui devraient préférer une approche rationnelle/informationnelle. Les nouveaux produits auraient besoin de communiquer plus que ceux déjà établis afin d'accomplir des niveaux de conscience de la cible, établir une image, etc. Le marché cible peut dicter des changements dans les stratégies publicitaires même s'il s'agit de la même marque. A titre d'exemple, une marque de céréales pour petit déjeuner utiliserait un attrait différent (principalement émotionnel et expérientiel) quand son audience cible est celle des enfants plutôt que des adultes achetant pour leurs enfants.

Dans cette recherche, nous avons consciemment choisi, pour des raisons liées essentiellement au temps et aux moyens requis, de se limiter à deux éléments pour l'étude du rôle du contexte



d'exposition dans l'impact des trois effets intermédiaires de la publicité à savoir, la mémoire, l'affect et la cognition sur le comportement du consommateur : la catégorie de produit et le marché cible (l'implication du sujet). Il serait donc intéressant d'aborder les autres facteurs de contexte dans des travaux ultérieurs. Ainsi, à titre d'exemple, la position de la publicité d'un ou plusieurs produits nouveaux en opposition à des produits anciens, dans l'espace MAC, pourrait être étudiée. En outre, la prise en considération simultanée de plusieurs éléments contextuels serait aussi d'une grande utilité.

### **7.3. Les effets à long terme**

Une grande partie de la recherche dans le domaine de la persuasion publicitaire se concentre sur les effets à court terme de la publicité. Nous savons, cependant, qu'une communication efficace doit changer la mémoire à long terme du fait de l'intervalle entre le moment d'exposition à la publicité et son impact sur le comportement. Ainsi, nous préconisons d'effectuer des recherches sur les effets à long terme de la publicité dans l'espace MAC. Nous pensons que des études longitudinales répondraient éventuellement à cet aspect précis de la recherche. En effet et pour une vision simplifiée de l'application de cette voie de recherche, les questionnaires utilisés dans le cadre de ce travail doctoral pourraient être administrés à des sujets provenant de panels communs<sup>2</sup> en prenant bien le soin de contrôler les facteurs de contexte. De plus, les chercheurs pourraient se baser notamment sur les résultats des quelques travaux précédents (Mela, Gupta et Lehmann, 1997 ; Deighton, Henderson et Neslin, 1994 ; Kanetkar, Weinberg et Weiss, 1992 ; Tellis, 1988). Ces derniers sont, en effet, peu nombreux ; un fait probablement dû à la disponibilité des données et à la complexité du modèle. La recherche future devrait aussi s'attacher au développement et à la comparaison de différentes méthodologies pour une mesure fiable de ces effets à long terme.

### **7.4. Prise en considération d'autres éléments caractérisant le consommateur**

Dans cette recherche, le marché cible a été abordé par l'étude de l'implication du consommateur. Or, ce facteur de contexte important est si complexe – complexité due à la nature confuse du consommateur – qu'une variable à elle seule ne suffit pas de le caractériser. Nous recommandons, par conséquent, la prise en considération d'autres éléments notamment le besoin de stimulation et la recherche de variété, etc.

---

<sup>2</sup> "Echantillon représentatif stable faisant l'objet d'enquêtes périodiques et utilisé à la fois par les producteurs et par les distributeurs". *Source* : liste officielle publiée au J.O. du 28 juillet 2001.

Par l'exposition des perspectives de recherche nous avons clos la présentation de ce travail et de ses résultats, par lequel nous avons pour ambition de satisfaire deux exigences principales bien précises. La première était, tout d'abord, de tester une nouvelle modélisation du processus de persuasion de la publicité, le but étant, en effet, de démontrer l'insuffisance de la théorie de la hiérarchie des effets, largement répandue, à rendre compte des différents mécanismes d'impact publicitaire qui peuvent surgir en fonction du contexte. Relié à la première exigence, le deuxième objectif était alors de mettre en évidence le rôle capital de facteurs exogènes relatifs au contexte dans la détermination du modèle de persuasion emprunté.

A travers ces quelques réflexions développées tout au long de cet article, nous espérons avoir contribué, même de façon modeste, à apporter un certain nombre de réponses empiriques à ces deux questions. Nous sommes cependant convaincus que ce travail ne constitue qu'un point de départ, qui débouchera sur d'autres.

**Tableau 1 : Les résultats structurels liés à la proposition P<sub>1</sub>**

|                                       | <b>Paramètres structurels sans "bootstrap"</b>         | <b>Paramètres structurels avec "bootstrap"</b>         |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Eveil --&gt; Plaisir</b>           | 0,581 (t = 23,909)                                     | 0,581 (t = 33,062)                                     |
| <b>Mémoire --&gt; Plaisir</b>         | 0,029 (t = 0,915)                                      | 0,030 (t = 1,917*)                                     |
| <b>C<sub>b</sub> --&gt; Plaisir</b>   | 0,128 (t = 3,424)                                      | 0,127 (t = 5,204)                                      |
| <b>Mémoire --&gt; Eveil</b>           | 0,011 (t = 0,330)                                      | 0,011 (t = 0,678)                                      |
| <b>C<sub>b</sub> --&gt; Eveil</b>     | 0,072 (t = 1,859*)                                     | 0,072 (t = 3,050)                                      |
| <b>C<sub>b</sub> --&gt; Mémoire</b>   | 0,140 (t = 3,965)                                      | 0,141 (t = 7,858)                                      |
| <b>Indices d'adéquation du modèle</b> | Gamma = 0,926<br>Gamma ajusté = 0,902<br>RMSEA = 0,062 | Gamma = 0,926<br>Gamma ajusté = 0,902<br>RMSEA = 0,069 |

\* p = 0,1

**Tableau 2 : Les indices d'adéquation du modèle (après un bootstrap de 800 échantillons)**

|                                       | <b>Scénario 1</b>                                      |
|---------------------------------------|--|
| <b>Indices d'adéquation du modèle</b> | Gamma = 0,880<br>Gamma ajusté = 0,841<br>RMSEA = 0,091 |

**Tableau 3 : Résultats du bootstrap (800 échantillons) pour les hypothèses liées au 1<sup>er</sup> scénario de recherche**

| <b>Hypothèse</b>     | <b>Résultat du test T<sup>a</sup></b>   |
|----------------------|---|
| <b>Proposition 2</b> |   |
| H <sub>2a</sub>      | 0,310 > 0,015 : significatif (t = 236,631 > 2)                                    |
| H <sub>2b</sub>      | 0,310 > 0,049 : significatif (t = 181,442 > 2)                                    |
| H <sub>2c</sub>      | 0,114 > 0,015 : significatif (t = 91,189 > 2)                                     |
| H <sub>2d</sub>      | 0,114 > 0,049 : significatif (t = 65,364 > 2)                                     |
| H <sub>2e</sub>      | 0,197 > 0,114 : significatif (t = 142,256 > 2)                                    |
| H <sub>2f</sub>      | 0,310 > 0,197 : significatif (t = 92,174 > 2)                                     |
| H <sub>2g</sub>      | 0,155 > 0,023 : significatif (t = 130,443 > 2)                                    |
| H <sub>2h</sub>      | 0,155 > -0,011 : significatif (t = 125,089 > 2)                                   |
| H <sub>2i</sub>      | Hypothèse non validée vu que les effets qu'elle compare ne sont pas significatifs |
| H <sub>2j</sub>      | Hypothèse non validée vu que les effets qu'elle compare ne sont pas significatifs |
| H <sub>2k</sub>      | 0,155 > -0,009 : significatif (t = 223,734 > 2)                                   |
| <b>Proposition 3</b> |   |
| P <sub>3</sub>       | 0,612 (test T associé = 32,697 > 2)   |
| <b>Proposition 4</b> |   |
| P <sub>4</sub>       | 0,209 (test T associé = 7,546 > 2)  |

<sup>a</sup> tous les paramètres structurels sont calculés à partir des valeurs moyennes des paramètres issus de la procédure de bootstrap (800 échantillons).

**Tableau 4 : Les effets de la mémoire, du plaisir et de l'éveil sur l'attitude envers la marque (après un bootstrap de 800 échantillons)**

| <b>Paramètres structurels</b>       | <b>Coefficients structurels</b>     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Mémoire --&gt; A<sub>b</sub></b> | -0,009 (test T associé = 0,613 < 2) |
| <b>Plaisir --&gt; A<sub>b</sub></b> | 0,023 (test T associé = 1,004 < 2)  |
| <b>Eveil --&gt; A<sub>b</sub></b>   | -0,011 (test T associé = 0,455 < 2) |

**Tableau 5 : Les indices d'adéquation du modèle (après un bootstrap de 800 échantillons)**

|                                       | <b>Scénario 2</b>                                      |
|---------------------------------------|--|
| <b>Indices d'adéquation du modèle</b> | Gamma = 0,932<br>Gamma ajusté = 0,910<br>RMSEA = 0,066 |

**Tableau 6 : Résultats du bootstrap (800 échantillons) pour les hypothèses liées au 2<sup>nd</sup> scénario de recherche**

| <b>Hypothèse</b>     | <b>Résultat du test T<sup>a</sup></b>           |
|----------------------|---|
| <b>Proposition 5</b> |   |
| H <sub>5a</sub>      | 0,298 > 0,079 : significatif (t = 211,130 > 2)  |
| H <sub>5b</sub>      | 0,298 > 0,011 : significatif (t = 246,977 > 2)  |
| H <sub>5c</sub>      | 0,079 > -0,042 : significatif (t = 128,103 > 2) |
| H <sub>5d</sub>      | 0,011 < -0,042 : significatif (t = 56,016 > 2)  |
| H <sub>5e</sub>      | -0,042 > -0,003 : significatif (t = 64,906 > 2) |
| H <sub>5f</sub>      | 0,298 > -0,003 : significatif (t = 256,717 > 2) |
| H <sub>5g</sub>      | 0,138 > 0,008 : significatif (t = 130,444 > 2)  |
| H <sub>5h</sub>      | 0,138 > -0,086 : significatif (t = 259,594 > 2) |
| H <sub>5i</sub>      | 0,008 < -0,054 : significatif (t = 86,281 > 2)  |
| H <sub>5j</sub>      | -0,086 > -0,054 : significatif (t = 40,145 > 2) |
| H <sub>5k</sub>      | 0,138 > -0,054 : significatif (t = 204,278 > 2) |
| <b>Proposition 6</b> |   |
| P <sub>6</sub>       | 0,387 (test T associé = 19,342 > 2)             |
| <b>Proposition 7</b> |   |
| P <sub>7</sub>       | 0,382 (test T associé = 18,320 > 2)             |

<sup>a</sup> tous les paramètres structurels sont calculés à partir des valeurs moyennes des paramètres issus de la procédure de bootstrap (800 échantillons).

**Tableau 7 : Valeurs des paramètres structurels liant les trois effets (Mémoire, Affect, Cognition) à A<sub>ad</sub> et A<sub>b</sub>**

| <b>Paramètre structurel</b>            | <b>Scénario 1</b> |          | <b>Scénario 2</b> |          |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------|
|  | <b>Valeur</b>     | <b>t</b> | <b>Valeur</b>     | <b>t</b> |
| C <sub>b</sub> --> A <sub>ad-cog</sub> | 0,310             | 10,594** | 0,298             | 11,347** |
| C <sub>b</sub> --> A <sub>b</sub>      | 0,155             | 7,055**  | 0,138             | 7,168**  |
| Plaisir --> A <sub>ad-aff</sub>        | 0,015             | 0,577    | 0,079             | 3,376**  |
| Plaisir --> A <sub>b</sub>             | 0,023             | 1,004    | 0,008             | 0,479    |
| Eveil --> A <sub>ad-aff</sub>          | 0,049             | 1,934*   | 0,011             | 0,512    |
| Eveil --> A <sub>b</sub>               | -0,011            | 0,455    | -0,086            | 4,978**  |
| Mémoire --> A <sub>ad-aff</sub>        | 0,114             | 7,835**  | -0,042            | 2,816**  |
| Mémoire --> A <sub>ad-cog</sub>        | 0,197             | 11,180** | -0,003            | 0,183    |
| Mémoire --> A <sub>b</sub>             | -0,009            | 0,613    | -0,054            | 3,921**  |

\* seuil de 0,1

\*\* seuil de 0,05

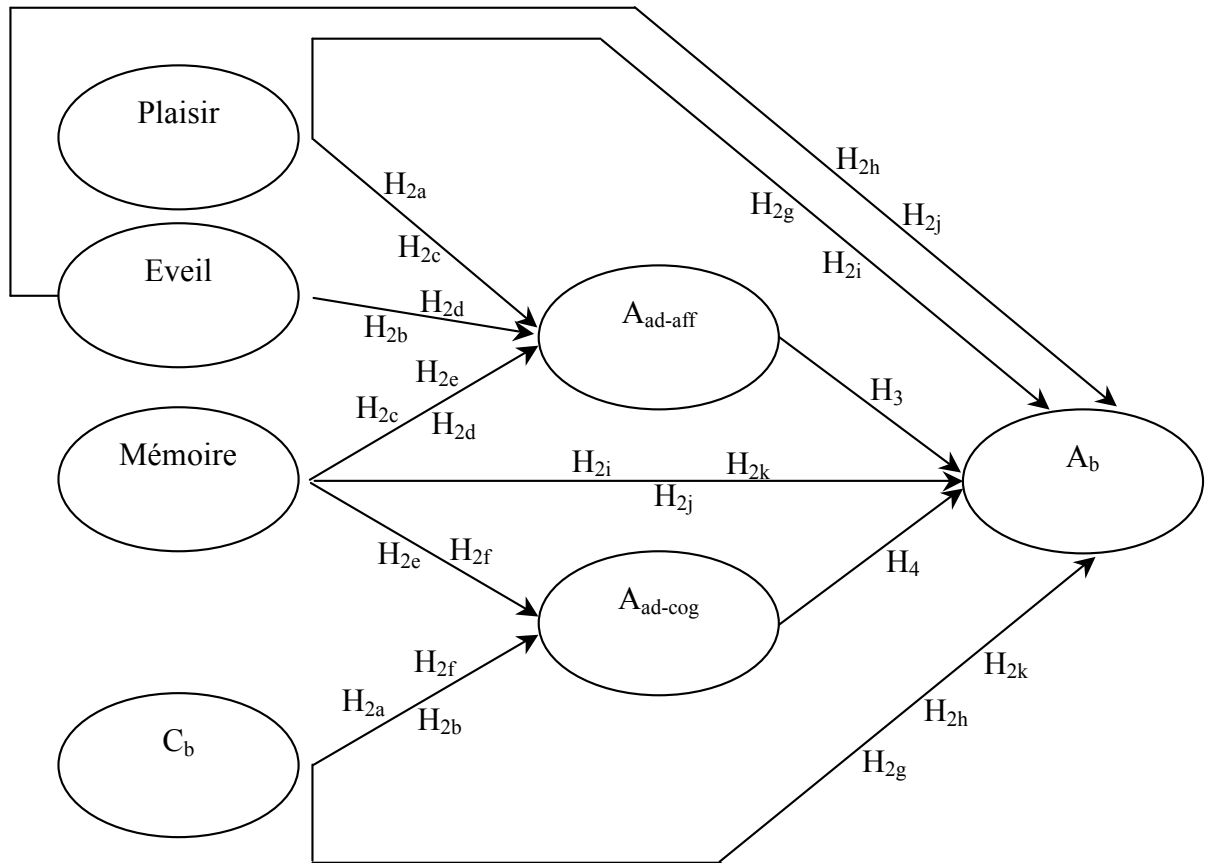
**Tableau 8 : Valeurs des paramètres structurels liant les trois effets intermédiaires à A<sub>b</sub> dans les deux scénarios**

| <b>Paramètre</b>             | <b>Scénario 1</b> | <b>Scénario 2</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mémoire --> A <sub>b</sub>   | - 0,009           | - 0,054           |
| Affect --> A <sub>b</sub>    | 0,012             | - 0,078           |
| Cognition --> A <sub>b</sub> | 0,155             | 0,138             |

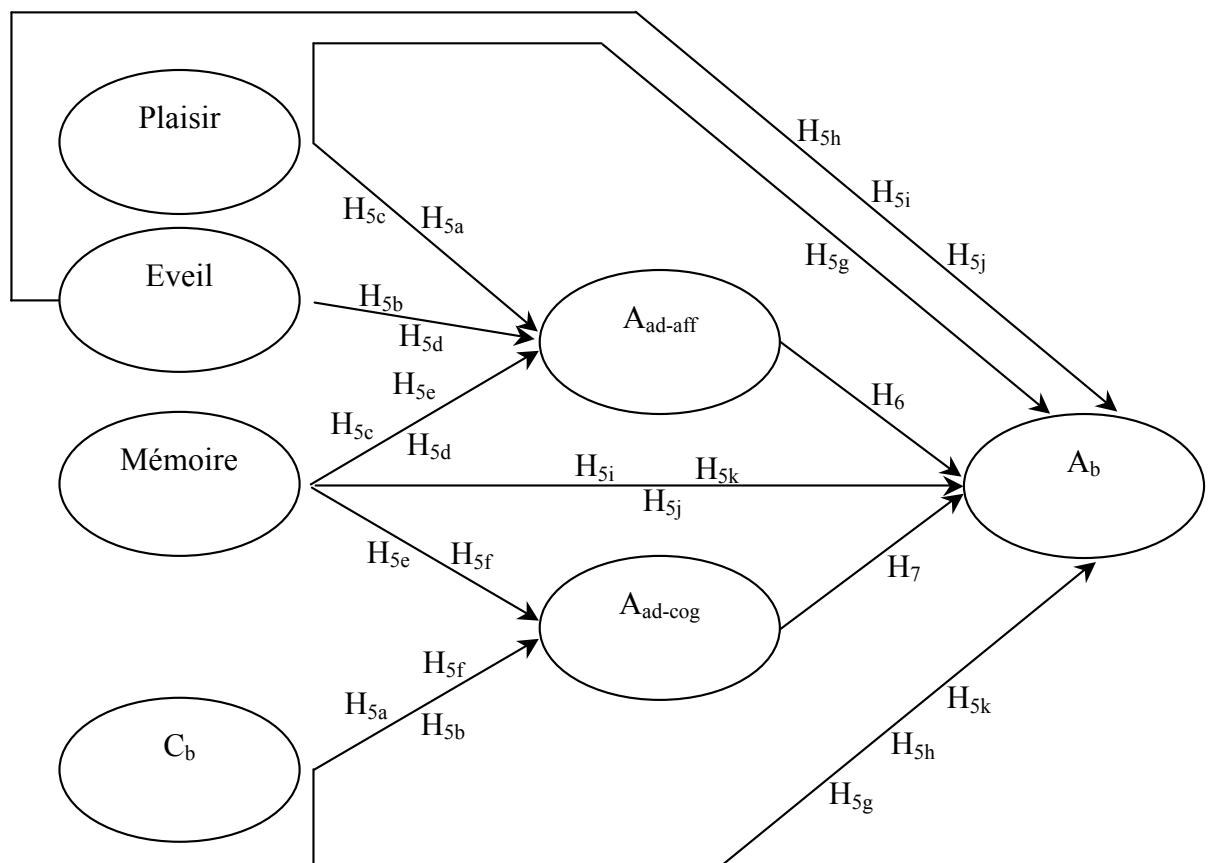
**Tableau 9 : Les quatre scénarios possibles**

|                     |        | Catégorie de produit                            |   |
|---------------------|--------|---|---|
|                     |        | d'expérience                                    | de recherche                                    |
| Degré d'implication | fort   | Implication forte<br>+<br>produit d'expérience  | Implication forte<br>+<br>produit de recherche  |
|                     | faible | Implication faible<br>+<br>produit d'expérience | Implication faible<br>+<br>produit de recherche |

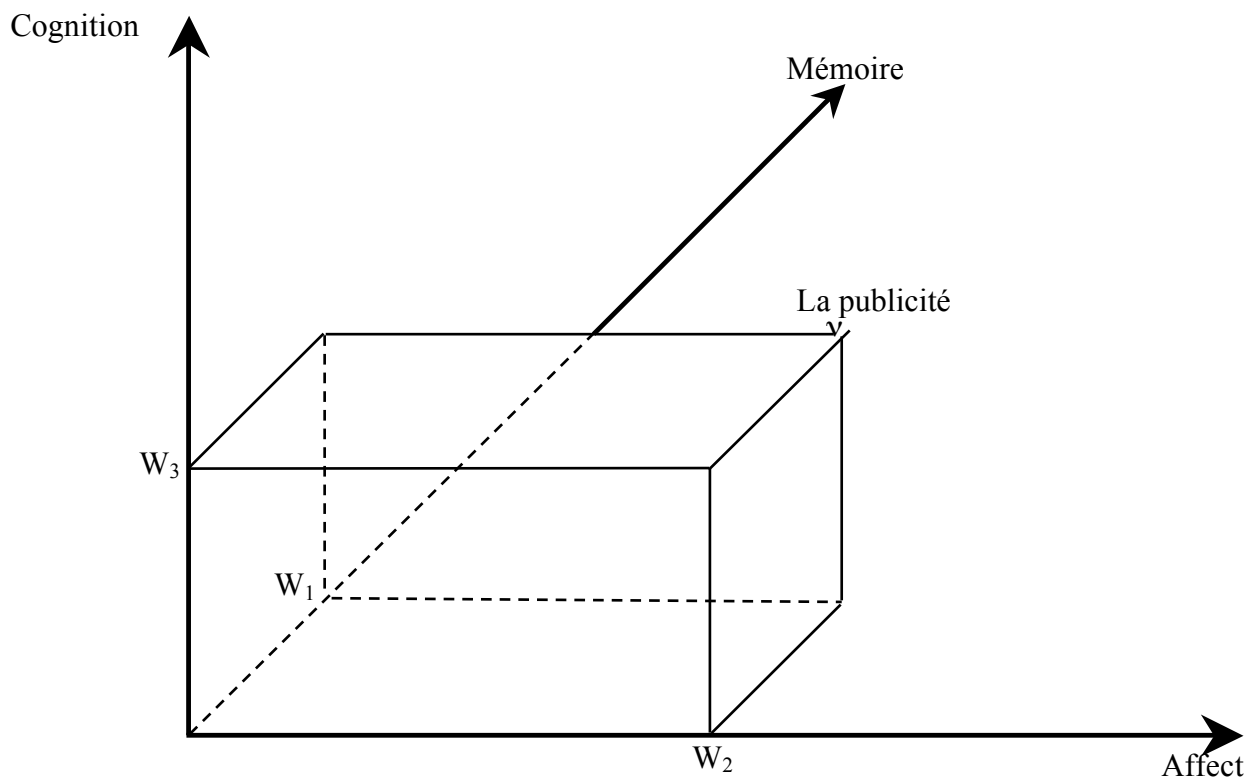
**Figure 1 : Modèle conceptuel (Cas d'un traitement élaboré pour un produit d'expérience)**



**Figure 2 : Modèle conceptuel (Cas d'un traitement heuristique pour un produit de recherche)**



**Figure 3 : L'espace Mémoire – Affect – Cognition (MAC) de la persuasion publicitaire**



**Figure 4 : Représentation de la publicité dans l'espace MAC (le cas d'un traitement élaboré pour un produit d'expérience)**

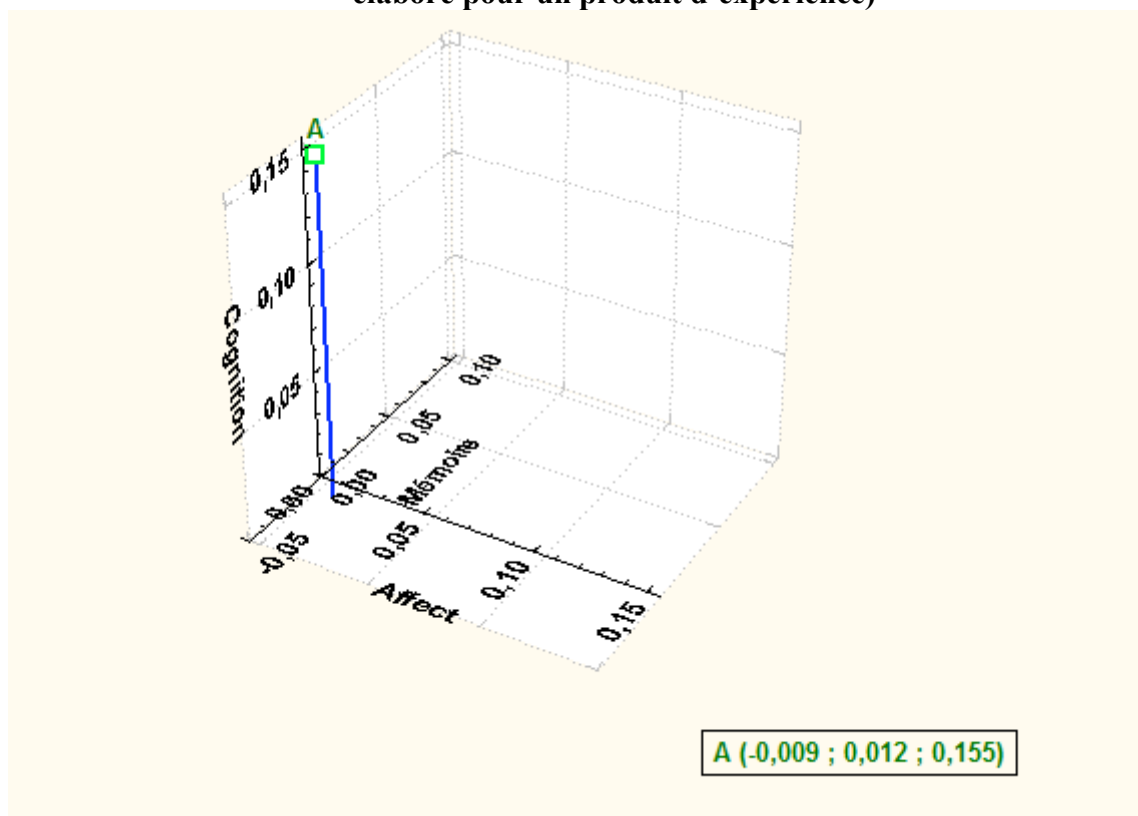


Figure 5 : Représentation de la publicité dans l'espace MAC (le cas d'un traitement heuristique pour un produit de recherche)

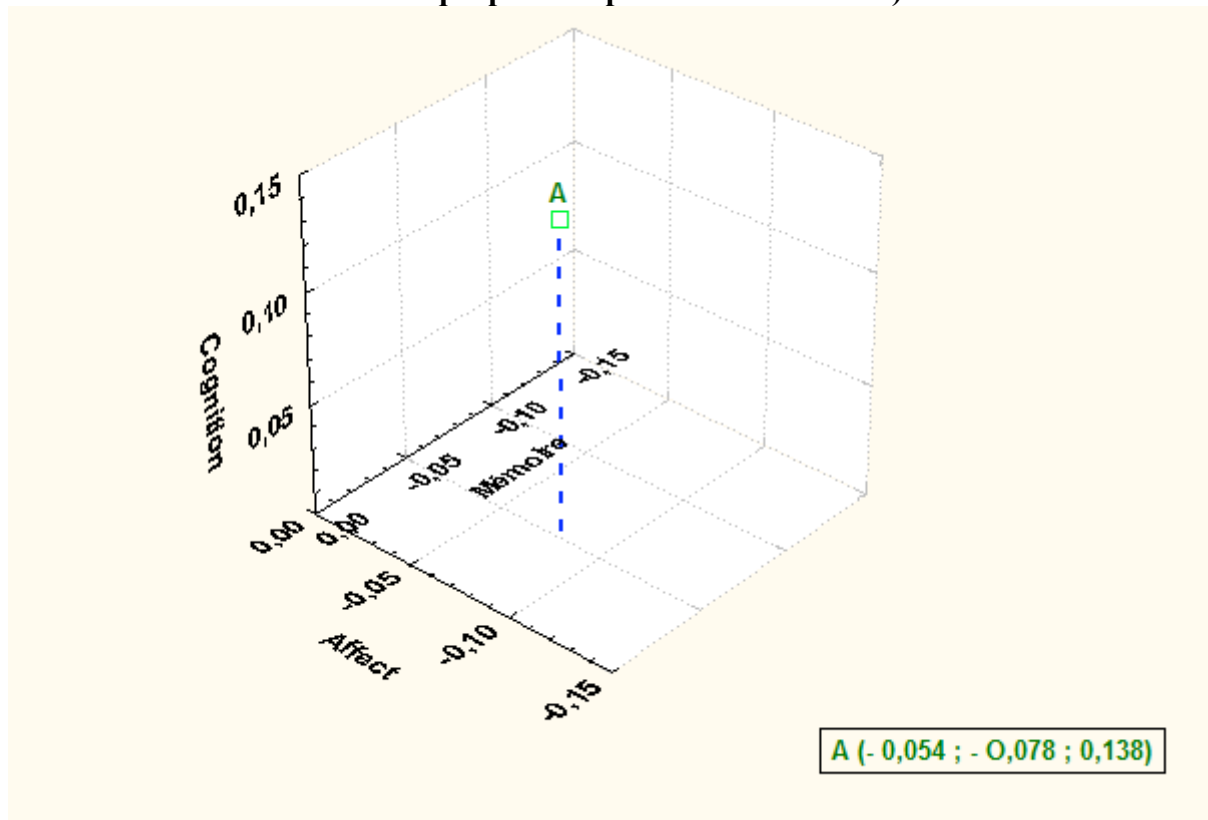
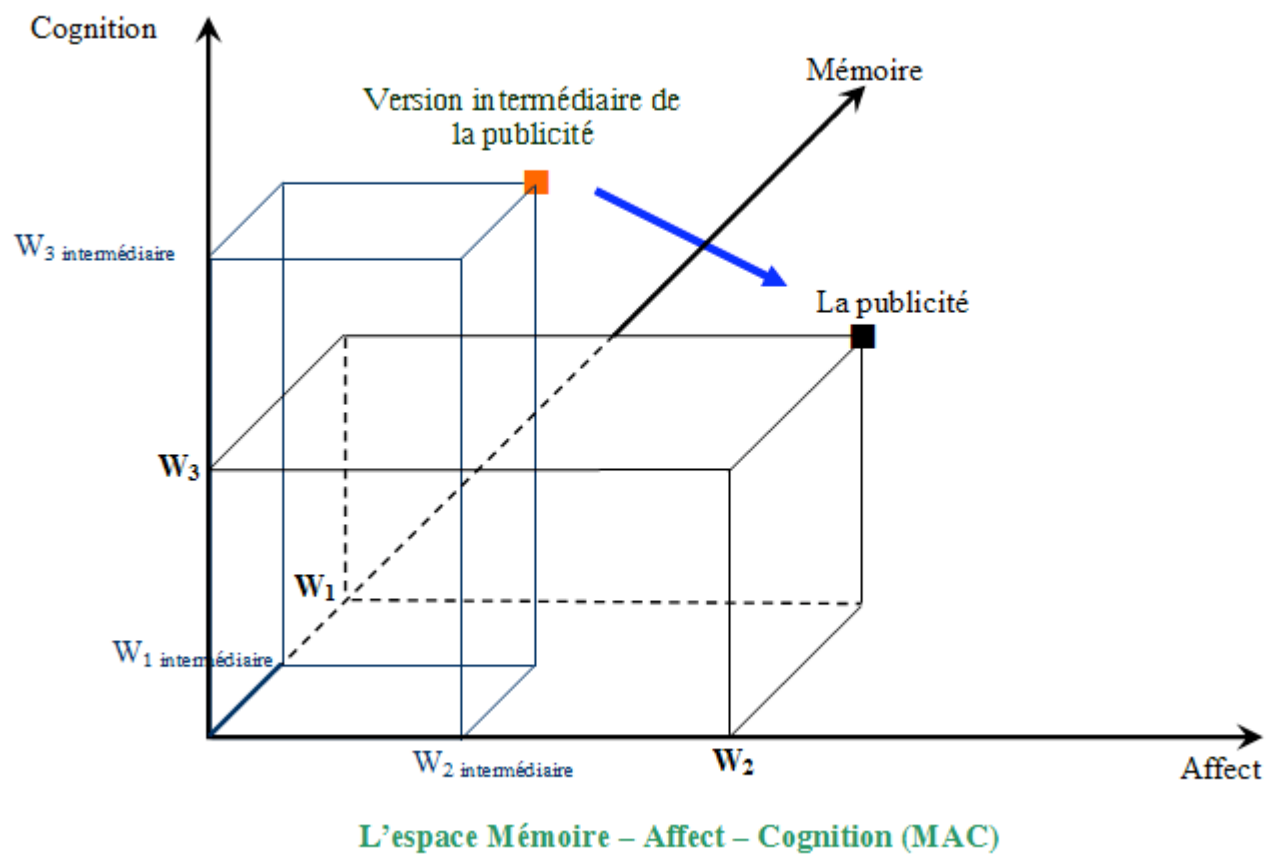


Figure 6 : Suivi de la performance de l'annonce publicitaire





## BIBLIOGRAPHIE

- Ambler T. et Burne T. (1999)**, The Impact of Affect on Memory of Advertising, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 25-34.
- Barry T.F. et Howard D.J. (1990)**, A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, *International Journal of Advertising*, 9, 2, 121-135.
- Batra R. et Ray M. (1983)**, Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Responses, In *Advances in Consumer Research*, 10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (Ed.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, 309-313.
- Batra R. et Ray M.L. (1986)**, Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Batra R. et Stephens D. (1994)**, Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation, *Psychology and Marketing*, 11, 3, 199-215.
- Batra R. et Vanhonacker W.R. (1986)**, *The Hierarchy of Advertising Effects: An Aggregate Field Test of Temporal Precedence*, New York: Columbia Business School, Avis Rent-a-Car System Working Paper Series in Marketing (March).
- Berlyne D.E. (1971)**, *Aesthetics and Psychobiology*, New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Bogart L. (1996)**, *Strategy in Advertising (3<sup>rd</sup> Ed.)*, Lincolnwood, IL: NTC Books.
- 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, 752-766.
- Deighton J., Henderson C.M. et Neslin S.A. (1994)**, The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 31, 1, 28-43.
- D'Souza, G. et Rao R.C. (1995)**, Can Repeating an Advertisement More Frequently than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market? *Journal of Marketing*, 59, 2, 32-42.
- Ehrenberg Andrew S.C. (1974)**, Repetitive Advertising and the Consumer, *Journal of Advertising Research*, 14, 2, 25-34.
- Fishbein M. (1967)**, Attitude and the Prediction of Behavior, In *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein (Ed.), New York, NY: John Wiley and Sons.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975)**, *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York : Addison Wesley Publishing, Reading, MA.
- Gardner M.P. (1985)**, Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 192-198.

**Gardner M.P., Mitchell A.A. et Russo J.E. (1978)**, Chronometric Analysis: An Introduction And An Application To Low Involvement Perception of Advertisements, *Advances in Consumer Research*, 5, 1, 581-589.

**Gardner M.P., Mitchell A.A. et Russo J.E. (1985)**, Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, *Journal of Advertising*, 14, 2, 4-56.

**Gazzaniga M.S. (1985)**, The Social Brain, *Psychology Today*, 19, 29-38.

**Hoch S.J. et Ha Y.W. (1986)**, Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 221-33.

**Homer P.M. (1990)**, The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.

**Janis I.L. (1967)**, Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research, In *Advances in Experimental Social Psychology*, 3, L. Berkowitz (Ed.), New York: Academic Press, 166-224.

**Johar G.V. (1995)**, Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, 267-279.

**Kanetkar V., Weinberg C.B. et Weiss D.L. (1992)**, Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings, *Marketing Science*, 11, 4, 359-71.

**Keller K.L. et Aaker D.A. (1992)**, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.

**Kotler P. et Dubois B. (2004)**, *Marketing Management (11<sup>ème</sup> Ed.)*, Pearson Education, Paris.

**Krugman H.E. (1965)**, The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

**Laczniak R.N., Muehling D.D. et Grossbart S. (1989)**, Manipulating Message Involvement in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 18, 2, 28-38.

**Lerman D. et Garbarino E. (2002)**, Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types, *Psychology and marketing*, 19, 7-8, 621-639.

**Martin J.H. (1991)**, Coding and Processing of Sensory Information, In *Principles of Neural Science (3<sup>rd</sup> Ed.)*, E.R. Kandel, J.H. Schwartz and T.M. Jessel (Ed.), Norwalk, CT: Appleton and Lange, 329-40.

**McClelland D.C., Atkinson J.W., Clark R.A. et Lowell E.L. (1953)**, *The Achievement Motive*, New York: Appleton-Century-Crofts.

**Mela C.F., Gupta S. et Lehmann D.R. (1997)**, The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 248-61.

**Miniard P.W., Bhatla S. et Rose R.L. (1990)**, On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 290-304.

- Nelson P.J. (1970)**, Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-29.
- Nelson P.J. (1974)**, Adverting as Information, *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, 82, 4, 729-54.
- Peterson R.A., Hoyner W.D. et Wilson W.R. (1986)**, Reflections on the Role of Affect in Consumer Behavior, In *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 141-159.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981)**, Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, In *Advances in Consumer Research*, 8, K.B. Monroe (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 20-24.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983)**, Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Rose S.P.R. (1993)**, *The Making of Memory: From Molecules to Mind*, New York: Anchor Books.
- Sutherland M. (1993)**, *Advertising and the Mind of the Consumer*, St. Leonards, Australia: Allen and Unwin.
- Tellis G.J. (1988)**, Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Staged Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 134-44.
- Thorson E., Chi H.H. et Leavitt C. (1992)**, Attention, Memory, Attitude and Conation: A test of the Advertising Hierarchy, In *Advances in Consumer Research*, 19, John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-379.
- Thorson E. et Friestad M. (1988)**, The Effects of Emotion on Episodic Memory for Television Commercials, In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, P. Cafferata and A. Tybout (Ed.), New York: Lexington Books.
- Vakratsas D. et Ambler T. (1999)**, How Advertising Works: What Do We Really Know, *Journal of Marketing*, 63, 1, 26-43.
- Verma V.K. (1980)**, A Price Theoretic Approach to the Specification and Estimation of the Sales-Advertising Function, *Journal of Business*, Part 2 of 2, 53, 3, 115-37.
- Wilson T.D., Dunn D.S., Kraft D. et Lisle D.J. (1989)**, Introspection, Attitude Change, and Attitude-Behavior Consistency: The Disruptive Effects of Explaining Why We Feel the Way We Do, In *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, Leonard Berkowitz (Ed.), New York: Academic Press, 287-343.
- Wright P.L. (1973)**, The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 53-62.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982)**, Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 123-131.

**Zielske H.A. (1982)**, Does Day-After-Recall Penalize 'Feeling' Ads?, *Journal of Advertising Research*, 22, 1, 19-22.

**Zinkhan G.M. et Fornell C. (1989)**, A Test of the Learning Hierarchy in High and Low-Involvement Situations, *Association for Consumer Research*, 16, 152-159.