



HAL
open science

Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce.

Philippe Jourdan

► **To cite this version:**

Philippe Jourdan. Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce.. Acte du 14ème Congrès de l'AFM, sous la direction de B. Saporta, 1998, Paris, France. pp.97-124. hal-01134671

HAL Id: hal-01134671

<https://hal.science/hal-01134671>

Submitted on 24 Mar 2015

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.

Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce.

Philippe **JOURDAN**

Consultant senior GfK / Doctorant Université PMF de Grenoble (CERAG)

50, rue Balard

75015 Paris

n° : 01-40-60-71-44

e-mail : PhilippeJourdan@compuserve.com

REMERCIEMENTS

L'auteur remercie la société d'études GfK pour son concours à la collecte de données, monsieur Alain Jolibert, pour sa contribution à la recherche doctorale, dont cet article s'inspire, messieurs Michel Tenehaus et Daniel Thiel pour leurs conseils en traitement de données, et Valérie, pour les soins apportés à une lecture souvent critique mais toujours bienveillante.

RESUME

Cet article a pour objet de proposer une nouvelle échelle de classification des annonces publicitaires, selon la caractéristique d'information ou d'émotion. A l'issue de la revue de la littérature, le choix se porte sur la création d'une échelle de mesure des réactions cognitives ou affectives induites. Le processus de construction et de validation suit rigoureusement le paradigme de Churchill, pour aboutir à une échelle comportant deux dimensions distinctes et 9 items au total. Une classification de 10 annonces publicitaires différentes, à l'aide de cette échelle, permet d'illustrer sa valeur de diagnostic.

Creation and Validation of a Classification Scale according to Informational or Emotional Characteristic of the Advertisement.

ABSTRACT

The purpose of this article is to propose a new classification scale for advertisements based on their informational or emotional characteristics. After a review of the literature, we proceed to the creation of a measurement scale based on induced affective and cognitive reactions. The creation and validation method follows rigorously Churchill's Paradigm to form a scale with 2 distinct constructs and 9 items. A classification of 10 different ads based on the scale scores illustrates by example the diagnostic value of the instrument.

Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce.

1)- INTRODUCTION

La recherche publicitaire a pour objet l'analyse de la structure de la communication publicitaire : selon un schéma devenu classique, l'annonceur s'adresse à une cible de marché (le public) en utilisant des techniques de persuasion, qui reposent sur l'argumentation ou la séduction (apparentée à l'émotion). Les travaux dans le domaine s'intéressent principalement à la mesure de la capacité de persuasion, et à l'explication de ses antécédents : les nombreux modèles développés privilégient, à cet égard, le rôle de l'émetteur et du récepteur. La caractérisation de l'annonce publicitaire, selon le point de vue du récepteur, se présente donc comme un domaine de recherche peu exploré. La distinction entre la publicité d'information et la publicité d'émotion est cependant susceptible d'enrichir la compréhension des mécanismes de persuasion, que la publicité met en œuvre.

L'objectif de cet article est donc de construire une échelle de classification des annonces publicitaires selon leur caractéristique (perçue) d'information ou d'émotion. Après un exposé des méthodes de mesure de la réaction aux stimuli publicitaires, nous définissons les construits sur lesquels s'appuient les énoncés produits, puis nous justifions le choix de la méthode de validation, avant de développer les résultats. Une première utilisation, afin de caractériser 10 annonces publicitaires, illustre la valeur de diagnostic de notre instrument de mesure.

A)- REVUE DES METHODES MESURANT LA REACTION AUX STIMULI PUBLICITAIRES

Deux types d'approches se détachent : la première, plus analytique, se contente de classer en deux catégories les annonces publicitaires. La seconde, plus expérimentale, classe le stimulus en fonction de la réaction, mesurée auprès de l'audience exposée. Cette mesure est fondée sur l'observation ou l'interrogation, mais peut aussi s'appuyer sur l'examen des réponses cognitives ou affectives induites.

LA CLASSIFICATION EN PUBLICITE D'INFORMATION OU D'EMOTION

Cette méthode repose sur la classification selon la caractéristique dominante : publicité d'information ou d'émotion, des annonces elles-mêmes. Elle est le plus souvent mise en œuvre par des juges (Stewart et Furse, 1986 ; Pechmann et Stewart, 1989). Les résultats obtenus sont mitigés, car bien souvent, lors de l'évaluation d'une même annonce, la dispersion des réponses est importante.

Deux raisons justifient sa performance limitée (et le fait que nous l'écartions par la suite). La première est le constat que la plupart des annonces publicitaires fonctionnent selon un double schéma : elles apportent une information par les éléments centraux du message qu'elles contiennent (copy), et suscitent une émotion de nature et d'intensité

variables par les éléments d'exécution qui les caractérisent. Ainsi 64% des annonces classées par 4 juges indépendants dans l'expérimentation menée par Stewart et Furse (1986) relèvent de la catégorie médiane : «stimuli multiples» à la fois rationnels et émotionnels. La seconde est liée aux différences entre les récepteurs : tous ne traitent pas de la même façon le message publicitaire, auquel ils sont exposés. La mise en évidence de facteurs individuels de persuasion (Falcy, 1993) oblige à distinguer entre le type de stimulus publicitaire, qui nous intéresse plus directement ici, et les caractéristiques individuelles ou de contexte, qu'il nous appartient de contrôler. C'est ainsi que Pechmann et Stewart (1989) mettent en évidence la nécessité d'introduire dans leur échelle de classification une dimension supplémentaire liée au mode de traitement de l'annonce : systématique ou heuristique.

Parce que le chercheur en marketing s'intéresse, in fine, à la modification de l'attitude ou de l'intention d'achat du consommateur, notre démarche privilégie la perception qu'a le spectateur de l'annonce qui lui est présentée. Nous faisons le choix d'une telle évaluation, incontestablement empreinte de subjectivité, au détriment d'une classification objective, qui est plutôt du ressort des créateurs et des annonceurs.

LA MESURE PAR L'OBSERVATION OU LA RESTITUTION DES EMOTIONS

On distingue deux démarches : la première repose sur l'observation, par un juge, des réactions émotionnelles de l'individu, la seconde consiste à l'interroger sur la nature et l'intensité des émotions ressenties. Ces deux approches ont été adoptées dans de nombreuses recherches en marketing (Batra et Ray, 1986 ; Aaker et al., 1986 ; Edell et Burke-Moore, 1987, 1993).

L'OBSERVATION

La pratique de l'observation est directement issue des travaux de psychologie clinique ou éthologique. La qualification des réactions émotionnelles est le plus souvent réalisée à partir de la mesure des expressions faciales (Ekman et al., 1980), du comportement oculaire, des gestes, de l'intonation de la voix, du contenu verbal, mais aussi de l'élévation de chaleur, du taux de sudation, ... etc.

Son application dans le domaine du marketing a jusqu'à présent été très limitée, comme le soulignent Derbaix et Pham (1989). L'application menée par Derbaix (1995) révèle, cependant, une des limites de la méthode. Constatant que l'émotion est un état éphémère d'intensité variable, l'auteur souligne que la codification des expressions faciales demeure une des mesures les plus fiables. Sa mise en oeuvre complète, selon la méthode FAST (Ekman et Friesen, 1975), conduit cependant à un processus expérimental relativement complexe, en cas d'évaluation de plusieurs annonces publicitaires. De plus, la généralisation des résultats (validité externe) est limitée par l'existence de profondes différences culturelles et raciales dans l'expression d'une même émotion (Ekman, 1972).

LA RESTITUTION DES EMOTIONS

A la différence de l'observation, la restitution des émotions repose sur l'évaluation directe par l'individu de l'émotion, qu'il a ressentie. Cette mesure peut s'appuyer sur une méthode verbale ou non verbale. La plus connue des méthodes non verbales est celle du *Warmth Monitor* (Aaker et al., 1986). Elle consiste, pour l'individu, à reporter, à

l'aide d'un trait continu, sur une échelle d'intensité émotionnelle, les différents états psychologiques, qu'il éprouve, au cours d'une exposition publicitaire. L'une des limites de la méthode, est qu'elle ne permet pas de qualifier la nature des émotions (Abeele et MacLachlan, 1994), à la différence des méthodes verbales, plus explicites.

Ces dernières cependant ne sont pas exemptes de critiques. La première tient à la difficulté de discerner, dans l'état psychologique rapporté par l'individu, le rôle de l'humeur, de l'émotion et du sentiment : le terme « affect », employé parfois indistinctement dans la littérature anglo-saxonne, désigne tout autant les émotions, l'humeur, les sentiments, les pulsions (Batra et Ray, 1986), que les attitudes, les préférences et les évaluations (Pieter et Van Raaij, 1988). La deuxième porte sur les contraintes cognitives, qu'affronte l'individu, dans l'expression de son état émotionnel : la personne interrogée peut, en effet, ne pas savoir, ne pas pouvoir, ou ne pas vouloir témoigner sur les émotions, souvent éphémères, qu'il a ressenties, au cours d'une exposition publicitaire (Derbaix, 1995). La dernière critique, enfin, est liée à la diversité des émotions ressenties. Ainsi, si les travaux de Rossiter, Percy et Donovan (1991) aboutissent à une séparation claire des concepts de jugement affectif à l'égard de la publicité et d'émotion, les auteurs utilisent une échelle de mesure ne comportant pas moins de 58 types d'émotions. La structuration des émotions primaires en huit classes (Plutchik, 1980), dont la combinaison explique les états émotionnels secondaires, est une voie de recherche encourageante, mais leur utilisation dans une échelle de mesure directe est mal aisée, en raison de leur caractère subjectif, abstrait et générique.

En résumé, les méthodes d'observation ou d'interrogation directe des individus sur leurs émotions se révèlent mal adaptées à notre problématique. De plus, elles ne mesurent qu'une seule des deux dimensions, que nous cherchons à analyser : l'émotion.

L'EXAMEN DES REPONSES COGNITIVES OU AFFECTIVES INDUITES

Ce courant de recherche publicitaire procède de la modélisation des processus de persuasion publicitaire. On distingue deux grandes familles de modèles. La première regroupe les processus d'ordre cognitif, qui s'appuient sur les croyances d'un individu, à l'égard d'un produit, pour expliquer son attitude vis à vis de la marque (A_b). La seconde prend en compte les réactions affectives de l'individu, via les émotions, qu'il ressent, lors de l'exposition publicitaire, pour expliquer l'influence de l'attitude à l'égard de la publicité (A_d) sur l'attitude vis à vis de la marque.

Si, au départ, la recherche a postulé une influence distincte de ces deux processus, la réalité, telle qu'elle est admise aujourd'hui, est plus complexe (MacInnis et Jaworski, 1990). Les deux processus de persuasion agissent le plus souvent de concert. Le concept d'attitude à l'égard de la publicité a lui-même profondément évolué. Les travaux les plus récents distinguent deux dimensions de A_d : l'une cognitive, parfois qualifiée de centrale, l'autre affective ou périphérique (Shimp, 1981 ; MacKenzie et Lutz, 1989), dont l'activation dépend de l'implication du sujet exposé.

L'un des mérites de ces modèles est d'avoir mis l'accent sur l'importance des réactions cognitives ou affectives, à l'égard de la publicité ou du produit, induites par la communication publicitaire. La détermination de la nature du message s'appuie désormais essentiellement sur leur mesure et leur caractérisation, à l'aide d'échelles

appropriées. La vraie difficulté réside dans la multiplication des définitions données aux construits d'information et d'émotion : la caractérisation des genres publicitaires opposent en effet les dimensions émotionnelles, de transformation, d'évaluation, de sens aux dimensions rationnelles, d'information, factuelles ou de réflexion (Berger, 1981 ; Golden et Johnson 1983 ; Hansen, 1981 ; Holbrook, 1978 ; Puto et Wells, 1984 ; Shimp, 1981 ; Vaughn, 1980), sans qu'aucune définition claire ne précise le contour de chaque terme. L'objet de notre article n'est pas de procéder à une comparaison approfondie des définitions existantes. Certaines différences, purement sémantiques - parfois liées à une simple difficulté de traduction - coexistent cependant avec des divergences plus profondes, d'ordre théorique. Nous optons néanmoins pour une méthode de recherche similaire à celle de ces auteurs. Nous la faisons toutefois précéder de l'énoncé d'un paradigme et d'une définition synthétique des construits (§ 2), afin de lever la difficulté, liée à la diversité des définitions recensées.

2)- DEFINITION DES CONSTRUIITS ET CHOIX DES ENONCES

L'hypothèse, selon laquelle la modification de l'attitude à l'égard de la marque procède simultanément d'un traitement de l'information, d'une part, et d'un transfert de l'attitude envers la publicité, d'autre part, est aujourd'hui démontrée (MacKenzie et Lutz, 1989). Elle justifie le paradigme sur lequel s'appuie le développement de notre instrument de mesure.

A)- PARADIGME SOUS-JACENT

Nous postulons en effet que les caractéristiques d'information et d'émotion forment deux dimensions distinctes, indépendantes, mais non exclusives, d'une annonce publicitaire. La persuasion procède simultanément, mais à des degrés divers, de l'une et l'autre de ces deux caractéristiques (Holbrook et O'Shaughnessy, 1984). L'évaluation de la caractéristique d'information ou d'émotion doit donc permettre de prévoir le (ou les) mode(s) de persuasion publicitaire dominant(s), susceptible(s) d'être activé(s) par telle ou telle annonce (Holbrook, 1977).

B)- DEFINITION DES CONSTRUIITS

La définition des construits d'information et d'émotion privilégie la perception par l'audience du fonctionnement de l'annonce publicitaire, par rapport à l'énoncé de ses seules caractéristiques (Aaker, 1981) : elle s'attache moins au contenu objectif de l'annonce, qu'à sa perception par l'audience exposée. Nous distinguons ainsi :

- La publicité d'information, dont l'essentiel du message s'appuie sur des éléments factuels, portant sur les caractéristiques ou les bénéfices, liés au produit ou à la marque. Le message communique sur des critères de choix importants pour le consommateur. La persuasion repose sur la valeur perçue de l'information, la crédibilité de la source, et des éléments du message.
- La publicité d'émotion, qui modifie de façon temporaire ou durable l'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque, en l'associant dans l'esprit du consommateur à une expérience psychique (ou psychologique) intense vécue au cours de l'exposition publicitaire. La persuasion repose sur les caractéristiques de l'émotion

ressentie (nature, intensité, durée, répétition, ...etc.), ainsi que sur le mécanisme de transfert de l'attitude à l'égard de la publicité (A_d) vers l'attitude vis à vis de la marque (A_b).

Notons que la définition, que nous avons adoptée d'une publicité d'émotion, est indépendante de la nature (ou du sens) des émotions déclenchées. Elle est enfin moins restrictive que celle de Puto et Wells (1984) sur la publicité de transformation, que l'on peut assimiler à un sous-ensemble des publicités d'émotion.

C)- PRODUCTION D'ENONCES D'UNE ECHELLE DE MESURE

A partir de la définition des construits, nous produisons, au cours d'une phase qualitative préalable, 25 énoncés (cf. annexe 1), dont 15 sont repris ou adaptés d'échelles existantes (Aaker, 1982 ; Puto et Wells, 1984). Dans ce cas précis, leur traduction en langue française fait l'objet d'un soin particulier. 10 énoncés sont ajoutés, afin de couvrir un domaine de définition des construits, plus large que celui qu'adopte la littérature, en particulier en ce qui concerne la publicité d'émotion. Au final, 14 énoncés se rattachent à la dimension d'information, et 11, à la dimension d'émotion.

3)- METHODOLOGIE DE CREATION ET DE VALIDATION D'UNE ECHELLE

A)- LE PARADIGME DE CHURCHILL (1979)

ENONCE DES HUIT ETAPES

Pour construire et valider une échelle de classification des annonces publicitaires, selon la caractéristique d'information ou d'émotion, nous suivons le paradigme de Churchill (1979). Cette méthodologie comprend huit étapes regroupées en deux phases. La phase de construction de l'échelle comprend 4 étapes, dont 2 ont déjà été exposées : (1) la spécification des construits ; (2) la production d'énoncés ; (3) la collecte de données initiale ; (4) l'apurement des énoncés. La phase de validation de l'instrument de recherche s'appuie sur une collecte de données utilisant l'échelle ainsi apurée. Elle comprend 4 étapes : (5) la collecte de données finale ; (6) la mesure de la fiabilité ; (7) la mesure de la validité ; (8) la production de normes.

JUSTIFICATION D'UNE SEULE COLLECTE DE DONNEES

Dans le cadre de cette recherche, nous ne procédons pas à une seconde collecte de données. Celle-ci se justifie dans la mesure où une formulation de nouveaux énoncés (ou la reprise d'anciens libellés) est nécessaire, afin de rendre fiable et valide l'instrument de mesure. L'examen de la structure sous-jacente aux données, issues de la première collecte, met seulement en évidence la nécessité d'éliminer les énoncés jugés peu pertinents ou impropres à la mesure des construits. Nous disposons, par ailleurs, d'un nombre suffisant d'observations, pour tester la stabilité de notre instrument de mesure sur plusieurs sous-échantillons, issus de l'échantillon initial, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une collecte de données supplémentaire.

JUSTIFICATION DU NON RECOURS A LA METHODE MULTITRAITS-MULTIMETHODES

La validité de trait, une des composantes avec la validité nomologique, de la validité de construit porte sur la relation entre le construit, tel qu'il est défini théoriquement, et les instruments chargés de le mesurer. A priori, elle se valide au moyen de la procédure multitraits-multiméthodes (Campbell et Fiske, 1959). Cette méthodologie, lourde et complexe dans sa mise en oeuvre expérimentale, ne peut être retenue, dans le contexte limité de notre recherche. Notons cependant qu'elle n'est pas exempte de critiques (Peter, 1979), et que la qualité du résultat n'est pas garantie (Roehrich, 1993). Nous lui préférons l'application de règles de décision, qui s'appuient sur des indicateurs formels de validité convergente et discriminante des modèles, liant les variables de mesure aux construits latents (Fornell et Larcker, 1981). Cette approche, certes imparfaite - puisque, à la différence de la procédure MTMM, nous ne mesurons pas la part de variance due à la méthode -, se révèle d'une mise en oeuvre plus aisée. Notre démarche, à la seule exception des deux restrictions énoncées ici, suit rigoureusement celle proposée par Churchill (1979).

B)- COLLECTE DE DONNEES ET CHOIX DES ANNONCES PUBLICITAIRES

La collecte de données s'effectue à l'occasion des pré-tests publicitaires, qui sont réalisés par l'institut GfK. Cette approche reproduit un contexte d'exposition publicitaire aussi réaliste que possible. Chaque annonce publicitaire est insérée deux fois, dans un programme télévisé, d'une durée de 20 minutes environ. A la fin de la séance, chaque personne évalue, en auto-administré, 2 annonces publicitaires, sur les 25 énoncés, à l'aide d'une échelle de mesure en 5 points (1 : «ne s'applique pas du tout» à 5 : «s'applique tout à fait»).

Pour évaluer 10 annonces publicitaires différentes, 5 échantillons de 120 personnes environ sont nécessaires¹. Les échantillons ne sont pas à priori appariés (pour tenir compte des contraintes liées aux pré-tests en cours). Ce point fera l'objet d'une attention particulière dans l'analyse des résultats afin d'isoler le biais lié aux différences de caractéristiques entre les sous-échantillons.

Les annonces publicitaires sont choisies en fonction de la variété des caractéristiques du message (copy), mais aussi de la diversité des styles d'exécution et du ton général de l'annonce (exécution) : 4 ont un contenu d'information élevé et 6 privilégient le recours à l'émotion. Les annonces concernent différentes catégories de produits alimentaires (café, dentifrice, chocolat) ou non alimentaires (vêtements, lessive, téléviseur, linge) pour des annonceurs tous différents. Le caractère d'information et d'émotion est validé par des juges, experts en marketing, à l'aide d'un pré-test.

Le questionnaire comprend une question filtre : les personnes n'évaluent pas l'annonce publicitaire, si elles ne se souviennent pas l'avoir vue. Trois versions différentes permettent une rotation dans l'ordre de présentation des annonces et des énoncés de

¹ L'échantillon se compose de $5 \times 120 = 600$ personnes. Chaque personne évalue au plus deux annonces publicitaires (cf. p.8). Les données collectées au final portent sur 899 observations, réparties entre les dix annonces télévisées.

l'échelle. Le questionnaire se termine par une mesure directe sur une échelle en 5 points de la caractéristique d'information (« cette publicité m'apporte une information spécifique, ... ») ou d'émotion (« cette publicité suscite une émotion particulière, ... ») de l'annonce publicitaire. Cette mesure est appelée par la suite, «évaluation directe» de l'annonce publicitaire.

4)- RESULTATS

A)- PURIFIER LES MESURES

Cette étape préliminaire répond à une double nécessité : isoler, dans un premier temps le biais lié à la méthodologie d'enquête, en estimant la stabilité de l'instrument de mesure, puis, dans un deuxième temps, épurer les items.

ESTIMER LA STABILITE

La finalité est de s'assurer que, pour une annonce publicitaire donnée, l'instrument de recherche reproduit la même mesure, quel que soit le sous-échantillon analysé. Un tirage aléatoire permet de composer deux sous-échantillons de 50% de l'échantillon total (n=499 et n=500 respectivement), les dix annonces publicitaires étant également représentées. A l'issue d'une première analyse factorielle, nous éliminons quatre énoncés faiblement corrélés au deux premiers facteurs (cf. légende de l'annexe 1).

Sur la base des 21 items restants, nous menons trois analyses factorielles sur trois univers différents : l'échantillon total et les deux sous-échantillons. Après détermination des valeurs propres et application du scree test de échantillon (1977), nous retenons deux facteurs dans chaque univers. L'examen de la matrice des poids factoriels après rotation varimax² montre que 5 variables présentent, sur un même facteur, des disparités élevées de poids factoriels selon l'univers considéré, une des valeurs au moins étant inférieure à 50%. Elles sont par la suite retirées de l'analyse (cf. légende de l'annexe 1).

Au terme de cette étape, nous disposons donc d'une échelle constituée de deux dimensions mesurées par 16 variables de mesure : les items supprimés renforcent sa stabilité au sein de l'échantillon.

EPURER LES ITEMS

Une dernière analyse factorielle sur l'échantillon total permet « d'affiner » la mesure. La représentation graphique des valeurs propres visualise un changement d'allure de la courbe, avant le troisième facteur : l'application du scree test de échantillon retient deux facteurs. La variance expliquée s'est accrue (58,2%), la part de variance du facteur d'ordre trois étant marginale (5%).

² La rotation varimax se révèle plus «performante» qu'une rotation oblique. Ce résultat confirme le bien fondé du paradigme, que nous avons énoncé préalablement (cf. p. 4) : les deux premiers facteurs, qui se rapportent aux dimensions d'information et d'émotion, sont bien distincts et indépendants.

Les corrélations des items d'information avec le premier facteur sont positives et élevées : la valeur la plus faible est de 0,68. Ces mêmes variables sont en revanche faiblement corrélées avec le deuxième facteur : la valeur la plus élevée est de 0,18. Inversement, les énoncés d'émotion sont positivement corrélés avec le deuxième facteur (valeur minimum : 0,70), et faiblement corrélés avec le premier facteur (valeur maximum 0,24). La communauté des variables sur les deux premiers facteurs est satisfaisante : toutes les valeurs atteignent ou dépassent le seuil de 50%. Sur chaque facteur, la contribution, qui mesure la qualité de la représentation de la variable sur l'axe considéré, est proche ou supérieure à 0,50 : on note que si un facteur explique fortement une variable, le facteur opposé l'explique faiblement.

Ces résultats montrent que les 16 variables de mesure : 7 d'émotion et 9 d'information, se répartissent de façon logique sur deux axes, qui structurent correctement nos données. Nous qualifions le premier, de facteur d'information, et le second, de facteur d'émotion, avant de poursuivre par l'analyse de la fiabilité et de la validité de l'instrument de mesure.

B)- MESURER LA FIABILITE

L'examen de la fiabilité de l'instrument de mesure repose sur deux approches complémentaires : la première repose sur le calcul d'un coefficient de consistance interne, le alpha de Cronbach (1951), tandis que la seconde s'appuie sur trois analyses factorielles confirmatoires.

MESURER LA CONSISTANCE INTERNE : LE ALPHA DE CRONBACH (1951)

Rappelons que le alpha de Cronbach est une mesure qui repose sur les valeurs de variance et de covariance entre les énoncés. Ce coefficient, issu des travaux en psychométrie sur la mesure de l'erreur, s'interprète comme la corrélation de l'échelle, mise au point, avec tous les autres instruments de mesure du même construit, qui comportent le même nombre d'énoncés.

Il est difficile d'interpréter la valeur de ce coefficient, car il n'existe pas à proprement parler de seuil de rejet ou d'acceptation. Cette valeur est d'autre part sensible au nombre d'items et d'intervalles de l'échelle de mesure : plus les énoncés ou les modalités de l'échelle sont nombreux, plus la valeur de ce coefficient tendra artificiellement vers une valeur élevée. Peter (1979) fixe cependant des seuils qui dépendent de la nature de la recherche menée : pour une recherche exploratoire, un coefficient de 0,50 ou 0,60 est considéré comme une valeur acceptable. En recherche fondamentale, un seuil de 0,80 est une valeur minimum, alors qu'il doit être d'au moins 0,90, dans le cas d'une recherche appliquée. Les valeurs que nous obtenons dans le cadre de la recherche approchent 0,90 sur chaque facteur - respectivement 0,90 sur le facteur d'information et 0,87 sur le facteur d'émotion -, ce qui confirme la bonne fiabilité de l'instrument de mesure.

Une façon de mesurer la consistance interne de l'échelle, au niveau de chaque énoncé, est de calculer la valeur du coefficient de corrélation multiple (R^2). Ce coefficient de corrélation multiple est calculé en prenant l'item de référence, comme variable dépendante, et l'ensemble des autres items (de la même dimension), comme variables indépendantes. Deux énoncés ont une valeur inférieure à 0,50 : info5 (0,35) et émo7 (0,37). Cependant, seule la suppression d'info5 n'a pas

d'effet significatif sur la valeur du coefficient alpha de Cronbach, ainsi recalculé : l'interprétation des analyses confirmatoires permettra de l'écartier définitivement.

ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES

Trois analyses factorielles confirmatoires complètent la mesure de la fiabilité de l'instrument de mesure. En effet, la première démarche consiste à accroître la fiabilité de chaque construit séparément avant de les examiner conjointement.

ANALYSE CONFIRMATOIRE SUR LA DIMENSION D'EMOTION

Le construit d'émotion considéré comme une variable latente est d'abord mesuré, à l'aide de 7 variables de mesure. La valeur élevée du χ^2 (269,53) nous amène à rechercher un meilleur ajustement du modèle aux données : la démarche s'appuie sur l'examen des valeurs résiduelles standardisées, ainsi que sur l'indice de modification du modèle suggéré par Lisrel[®] 8 (Jöreskog et Sörbom, 1993). Un modèle satisfaisant est obtenu lorsque deux variables de mesure, émo2 et émo6, sont retirées (cf. légende annexe 1), accroissant ainsi significativement l'ajustement du modèle aux données : $\Delta\chi^2_{\text{calc.}} = - 261,71$; $p = 0,00$.

Le premier énoncé éliminé porte sur l'idée, qu'une publicité à la fois distrayante et amusante agit positivement sur l'humeur de l'individu exposé. La formulation est à la réflexion ambiguë, et l'item mesure peut être tout autant la capacité de la publicité à affecter l'humeur, ce que certains ont pu contester, que le caractère distrayant et amusant d'une annonce publicitaire. Le deuxième énoncé pose sans doute un problème de compréhension : il oppose en effet l'information à l'émotion, en tant que processus de persuasion publicitaire. Or, nous avons postulé que la publicité fonctionne selon un double schéma : l'information et l'émotion sont donc le plus souvent complémentaires, et l'item se révèle inadapté à l'évaluation de la plupart des annonces publicitaires testées (comme le soulignent un score moyen et un écart type faible entre les annonces). La suppression de ces deux énoncés nous paraît donc fondée.

Dans cette recherche nous utilisons la valeur du χ^2 pour améliorer la qualité d'ajustement du modèle aux données, selon une procédure de tests séquentiels de modèles emboîtés (Bentler et Bonnet, 1980). Nous n'interprétons pas directement la valeur du χ^2 du modèle final ($\chi^2_{\text{calc}} = 7,82$; $p = 0,17$), car, comme le soulignent Fornell et Larcker (1981), ce dernier test est entaché de trois faiblesses : en premier lieu, sa puissance n'est pas connue, ce qui peut entraîner le chercheur à commettre une erreur de type II ; en second lieu, le chi-deux peut indiquer une bonne valeur d'ajustement, alors que le modèle spécifié et les variables de mesure ne sont pas appropriées à la mesure du construit ; enfin, ce test est sensible à la taille de l'échantillon³, ainsi qu'à la violation de l'hypothèse de normalité de la distribution de données C'est pourquoi nous utilisons par la suite quatre autres indicateurs GFI, AGFI, NFI et RMSEA pour évaluer la qualité d'ajustement du modèle, tout en procédant à une analyse critique de la valeurs des termes résiduels.

³ Un autre indicateur d'ajustement du modèle aux données, RMSEA, corrige le biais lié à la taille de l'échantillon, ainsi qu'au nombre de paramètres fixés dans le modèle (Steiger, 1990).

Les deux premiers, GFI et AGFI, comparent l'ajustement du modèle observé au modèle théorique, par rapport au modèle nul, dans lequel toutes les valeurs des relations entre les variables sont égales à 0 (l'AGFI apportant une correction liée à la prise en compte du degré de liberté du modèle). Les deux valeurs (1,00 et 0,99) sont proches de 1 : le modèle théorique prend bien en compte la majeure partie de la variance des données. Le troisième NFI, ou indice incrémental de Bentler et Bonnet (1980), est lui aussi égal à 1,00 : il mesure la part de covariance des observations reproduites par le modèle. La valeur du RMSEA est de 0,02, alors que Browne et Cudeck (1993) suggèrent qu'une valeur de 0,05 correspond à un bon ajustement du modèle, et qu'une valeur de l'ordre de 0,08 traduit une erreur d'approximation « acceptable » du modèle aux données dans la population. Ces quatre indicateurs révèlent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données, ce que confirme l'examen des termes résiduels moyens : la valeur de 0,25 est faible, si on la compare aux valeurs moyennes de variance et de covariance des variables observées (Jöreskog et Sörbom, 1989).

Tous les coefficients de dépendance, entre les 5 variables de mesure et la variable latente d'émotion, sont significativement différents de 0 ($p=0,00$). Le carré du coefficient de dépendance exprime la part de variance partagée entre la variable de mesure et la variable latente : elle est supérieure à 0,50 pour toutes les variables, à l'exception de émo5 et émo7 (0,38 et 0,42 respectivement). Nous choisissons cependant de les conserver à ce stade, car le modèle spécifié, une fois ces deux items éliminés, s'ajuste moins bien aux données.

La variance moyenne est supérieure à 0,50 ($\rho_{vc} = 0,51$), ce qui confirme la bonne validité convergente de l'analyse confirmatoire : la variance capturée par le construit est supérieure à celle due aux erreurs de mesure.

ANALYSE CONFIRMATOIRE SUR LA DIMENSION D'INFORMATION

Le construit d'information, considéré comme une variable latente, est tout d'abord mesuré sur 9 variables de mesure. L'amélioration de la qualité d'ajustement du modèle, selon la procédure décrite précédemment, conduit à retirer trois variables de mesure (cf. légende annexe 1). La valeur du chi-deux s'en trouve fortement diminuée : $\Delta\chi^2_{\text{calc.}} = -214,05$; $p = 0,00$.

La suppression de l'énoncé info5 est cohérente avec la remarque déjà faite lors de l'examen de la valeur du coefficient de corrélation multiple (R^2). La notion « d'éléments rationnels et scientifiquement prouvés » du libellé fait référence aux publicités comparatives très spécifiques, par exemple celles de certaines marques de lessive. Le caractère « scientifiquement prouvé » introduit par ailleurs un jugement de valeur relevant d'une appréciation individuelle (et donc subjective). Peu d'annonces publicitaires sont sans doute susceptibles d'être positivement évaluées sur cet item, indépendamment de leur contenu d'information. Les deux autres énoncés, info4 et info6, se réfèrent à des publicités dont l'objectif est de décrire le produit et ses caractéristiques : on suppose que la valeur d'information est d'autant plus élevée que la publicité décrit objectivement le produit. On formule l'hypothèse que l'ambiguïté de leur formulation (en particulier des termes « décrire » et « mieux connaître ») justifie leur retrait à l'issue de l'analyse confirmatoire.

Le modèle constitué ainsi de 6 variables de mesure présente une bonne qualité d'ajustement aux données : le χ^2 est de 8,63 ($p = 0,47$), les valeurs GFI, AGFI et NFI sont proches de 1 (1,00 ; 0,99 et 1,00 respectivement), le RMSEA est compris entre 0,00 et 0,03 (seuil de confiance : 90%), et la valeur des termes résiduels moyens est faible (0,19). Tous les coefficients de dépendance entre les variables de mesure et la variable latente d'information sont significativement différents de 0 ($p=0,00$). La variance moyenne partagée entre les variables de mesure et la variable latente est supérieure à 0,50 ($\rho_{vc} = 0,53$), ce qui confirme une bonne validité convergente. La part de variance capturée par le construit est proche ou supérieure à 0,50 pour toutes les variables de mesure, à l'exception d'info3 (0,38). Nous choisissons cependant de le conserver à l'issue de cette étape car la qualité du modèle se dégrade lorsque celui-ci est retiré.

ANALYSE CONFIRMATOIRE SUR LES DEUX DIMENSIONS D'EMOTION ET D'INFORMATION

La dernière analyse confirmatoire porte sur les deux dimensions d'émotion et d'information prises ensemble. Au terme des étapes précédentes, elles sont respectivement mesurées par 5 et 6 variables de mesure. Deux variables de mesure sont supprimées, à l'issue de l'examen des indices de modification suggérés par Lisrel[®] 8 : émo5 et info3 (cf. légende annexe 1). Nous avons déjà mentionné leur faible validité convergente. Le modèle final, contenant de ce fait 9 variables de mesure, améliore sensiblement la qualité d'ajustement : $\Delta(\chi^2) = - 176,81$; $p = 0,00$.

La faible validité convergente des deux items émo5 et info3 avec la variable latente, à laquelle ils sont rattachés, s'explique par l'existence d'une relation de dépendance significative avec la variable latente complémentaire : ainsi info3 est corrélé négativement, avec la dimension d'émotion ($\lambda = - 0,88$; $p = 0,00$), et émo5 négativement, avec celle d'information ($\lambda = - 0,26$; $p = 0,00$). Une partie de la variance de la variable de mesure se reporte donc sur le construit complémentaire de celui, auquel la théorie le rattache. L'analyse du contenu des deux items nous fournit une explication. La formulation de émo5 explique l'ambivalence de l'item : il oppose en effet l'émotion à l'information en tant que processus de persuasion publicitaire dominant de l'annonce (« ...cette publicité fait plus appel aux sentiments qu'à la raison »). L'item info3 postule que dans le cas d'une publicité d'information, le produit et ses caractéristiques sont « les éléments principaux de la publicité » : l'analyse des données révèle que la dimension d'émotion se caractérise aussi par l'absence de référence au produit ou à ses caractéristiques. Nous les retirons afin de conserver une structure selon deux dimensions totalement indépendantes.

Le modèle à neuf variables de mesure s'ajuste correctement aux données : GFI, AGFI et NFI sont de l'ordre de 1 (1,00 ; 0,99 et 1,00 respectivement), le RMSEA est égal à 0,00 et les termes résiduels moyens sont peu élevés (0,28). Tous les coefficients de dépendance, entre les variables de mesure et leur variable latente, sont positifs et différents de 0 ($p=0,00$). Pour les deux construits, la variance moyenne capturée par la variable latente est supérieure à 0,50 : les valeurs sont de 0,54 et de 0,55 respectivement pour ξ_1 et ξ_2 , les valeurs singulières les plus faibles étant de 0,47, pour les variables info1 et info2.

Nous concluons suite aux trois analyses confirmatoires successives que le modèle, qui associe 4 et 5 variables de mesure à deux variables latentes, identifiées comme les caractéristiques d'information et d'émotion d'une annonce publicitaire, s'ajuste correctement aux données et présente une bonne validité convergente. Notre instrument de recherche présente donc deux dimensions indépendantes correctement mesurées par les variables retenues. Nous avons démontré sa fiabilité et devons établir sa validité de construit (cf. 4.3).

C)- MESURER LA VALIDITE DE CONSTRUIT

Nous examinons successivement les deux composantes de la validité de construit : la validité de trait et la validité de critère. Pour cela, nous établissons un modèle causal en confrontant la mesure indirecte à l'aide de l'échelle à une évaluation directe de la caractéristique d'information ou d'émotion (cf. p.7). Les deux dimensions de l'échelle forment les variables exogènes (ξ_i) alors que les deux construits d'évaluation directe constitue les variables endogènes (η_i) du modèle (cf. annexe 2).

La qualité d'ajustement du modèle aux données est bonne sans que nous ayons à retirer ou à formuler à nouveau un ou plusieurs énoncés. La valeur du χ^2 est faible ($\chi^2_{\text{calc.}} = 30,54$; $p = 0,17$) et les valeurs des indices d'ajustement sont toutes proches de 1 (GFI = 0,99 ; AGFI = 0,98 et NFI = 0,99) ou de 0 (RMSEA = 0,02).

Les valeurs standardisées $\gamma_{1,1}$ et $\gamma_{2,2}$ des coefficients de dépendance entre les variables latentes exogènes et endogènes sont élevées et différentes de 0 (1,01 et 1,02 respectivement) : il existe donc une corrélation forte entre l'évaluation indirecte et directe d'un même construit. En revanche, les coefficients de dépendance entre deux variables latentes qui se réfèrent à des construits différents sont nulles ($\gamma_{1,2} = -0,04$, $p = 0,334$ et $\gamma_{2,1} = -0,05$, $p = 0,129$) : les deux construits d'information et d'émotion sont donc bien distincts et mesurent des concepts différents.

VALIDITE DE TRAIT

L'examen de la validité de trait s'appuie sur le calcul des indicateurs de validité convergente et discriminante⁴ formulés par Fornell et Larcker (1981).

VALIDITE CONVERGENTE

La variance moyenne partagée entre les variables de mesure et les variables latentes endogènes ou exogènes qui leur sont rattachées est supérieure à 50% : les variables exogènes partagent respectivement 52% (ξ_1) et 55% (ξ_2) de variance avec leurs variables de mesure. Les variables endogènes restituent respectivement 75% (η_1) et 72% (η_2) de leur unique variable de mesure. La validité convergente de chaque variable avec son construit atteint ou dépasse 50%. Seules deux d'entre elles ont une valeur inférieure à ce seuil : émo7 (38%) et info2 (42%) . La lecture des indices de modification du modèle, ainsi que des valeurs des résidus standardisés, ne permet pas d'envisager une optimisation du modèle en retirant ces variables : en effet, la qualité d'ajustement du

⁴ Notons que la validité discriminante aurait pu aussi être testée, en comparant la performance de deux modèles nichés, l'un où la corrélation entre construits est libre, l'autre où elle est fixée à 1. Les deux raisonnements aboutissent une conclusion similaire.

modèle théorique aux données se détériore lorsqu'elles sont supprimées. C'est pourquoi nous décidons de les conserver pour la suite. L'instrument de mesure présente donc une validité convergente satisfaisante : la part de variance capturée par les construits est bien supérieure à la part de variance due aux erreurs de mesure.

VALIDITE DISCRIMINANTE

La validité discriminante du modèle causal est vérifiée à condition que la variance partagée entre les construits soit inférieure à celle partagée entre les construits et leurs variables de mesure. La variance partagée entre les variables exogènes est de : $(\phi_{1,2})^2 = 0,15$, valeur bien inférieure à la variance moyenne partagée entre les variables de mesure et leur variable latente : 0,535. L'instrument de mesure présente donc une bonne validité discriminante : les construits d'information et d'émotion forment deux dimensions distinctes.

L'échelle de mesure comprenant 9 énoncés, à raison de 5 pour la dimension d'information et de 4 pour la dimension d'émotion, présente donc une bonne validité de trait puisqu'elle satisfait aux critères de validité convergente et discriminante : l'échelle ainsi épurée mesure correctement (validité convergente), à l'aide des items retenus, deux construits distincts (validité discriminante), appelés caractéristiques d'information ou d'émotion d'une annonce publicitaire. La validité de critère (ou validité nomologique) complète notre démarche pour pouvoir conclure sur la validité de construit de notre instrument de recherche.

VALIDITE DE CRITERE

La validité de critère est la seconde composante, avec la validité de trait, de la validité d'un construit. Elle consiste à mesurer la relation entre le construit étudié et d'autres construits proches sur un plan théorique, qui lui sont donc logiquement corrélés. Cela revient, d'un point de vue pratique « à vérifier si les résultats sur ce construit prédisent les résultats d'un autre construit tels que théoriquement il devrait le faire » (Perrien et al., 1984, p.199). Deux approches sont mises en oeuvre : la première, plus formelle, s'appuie sur le calcul d'un indicateur de validité nomologique du modèle causal. La seconde, plus analytique, met en oeuvre une régression linéaire entre la mesure directe (variable expliquée) et la mesure indirecte, à l'aide de l'échelle (variable explicative).

VALIDITE NOMOLOGIQUE DU MODELE CAUSAL

La validité nomologique du modèle causal peut être testée, à l'aide d'une extension du coefficient de redondance de Stewart et Love (1968), validé par le test F de Miller (1975). Celui-ci est analogue à la moyenne du carré de la corrélation multiple entre chaque variable endogène (η_j) et toutes les variables exogènes explicatives (ξ_i). Dans notre cas, cette mesure représente le pourcentage d'information contenue dans les variables de mesure directe (Y_L) expliquée par les construits ξ_i , puisque chaque variable endogène est liée à une seule variable de mesure. Cet indicateur représente donc « le degré selon lequel des prédictions (en termes de relations théoriques) concernant ces construits peuvent être vérifiées » (Valette-Florence, 1988, p.28). Le test de significativité des coefficients $R^2_{(Y_1 / \xi_1)}$ (0,76) et $R^2_{(Y_2 / \xi_2)}$ (0,75) nous amène à rejeter l'hypothèse nulle pour les deux dimensions d'information et d'émotion ($p = 0,00$). On

conclut que le modèle causal, qui confronte une mesure directe et indirecte d'un même construit, présente une bonne validité nomologique pour les deux construits étudiés. Le résultat des régressions linéaires suivantes renforce la conclusion énoncée ici.

REGRESSIONS LINEAIRES ENTRE EVALUATION DIRECTE ET MESURE VIA L'ECHELLE

Nous effectuons deux régressions linéaires entre les scores factoriels sur chaque axe d'information d'un côté, d'émotion de l'autre (variable explicative) et la mesure directe (variable expliquée). Les scores sont au préalable centrés, puis réduits.

La régression linéaire entre la mesure directe d'information et le score factoriel d'information est significative : $F_{\text{calc.}} = 751,91$, $p = 0,00$. Le coefficient de corrélation (R^2) est de 0,51 et le coefficient de régression est positif, strictement supérieur à 0 : $\beta = 0,71$, $p = 0,00$. La représentation de la droite de régression montre que les points s'ajustent « correctement » à la droite : seules deux annonces publicitaires s'écartent sensiblement de la droite (cf. annexe 3). La première, « le procédé plein arôme de Nescafé », a un score d'évaluation directe moins élevé que la moyenne : le public n'a pas jugé que l'annonce lui apportait une information spécifique sur la supériorité du produit de cette marque. Son score sur l'échelle est cependant plus élevé que la moyenne : la publicité possède donc bien les caractéristiques d'une publicité d'information. Une des raisons de cette apparente contradiction est sans doute liée à l'ancienneté sur le marché du procédé plein arôme (1976) : l'information est sans doute présente, mais peu innovante par rapport au produit. La seconde, « le chocolat Côte d'Or », a un score direct d'information plus élevé, que celui que restitue l'échelle. Il est vrai que l'information se résume à un slogan bref « la force du chocolat Côte d'Or », volontairement synthétique, et qu'aucun énoncé de l'échelle ne restitue parfaitement une telle caractéristique d'exécution.

La régression linéaire entre la mesure directe d'émotion et le score factoriel d'émotion est significative : $F_{\text{calc.}} = 697,64$, $p = 0,00$. Le coefficient de corrélation (R^2) est de 0,49, et le coefficient de régression est positif, strictement supérieur à 0 : $\beta = 0,70$, $p = 0,00$. La représentation graphique montre un ajustement correct des annonces publicitaires à la droite de régression (cf. annexe 4). Seuls deux points s'en écartent. L'un d'eux, « le lavomatic », publicité pour les vêtements Gore Tex, affiche un score d'émotion plus élevé lorsqu'il est mesuré de façon directe que lorsqu'il est évalué à l'aide de l'échelle de mesure. Le scénario est ici très dynamique avec une alternance d'images fortes et bruyantes, entrecoupées de messages écrits sur les bénéfices du produit. L'échelle finalisée n'est pas très adaptée à la mesure des réactions émotionnelles suscitées par un niveau sonore, un rythme musical ou un enchaînement rapide de stimuli visuels ou auditifs. Ce point constitue une des limites de notre instrument de mesure : la mesure galvanique des réactions est sans doute, dans ce cas précis, le seul recours possible !

Les deux régressions linéaires confirment la validité nomologique de l'échelle de mesure. La projection des annonces publicitaires sur la droite de régression permet d'établir un diagnostic publicitaire, et d'approfondir ainsi les forces (mais aussi les faiblesses ou les lacunes) de l'instrument de mesure : la nature complexe de l'activité émotionnelle, ainsi que la diversité des créations publicitaires, constituent une limite inhérente à une échelle de mesure forcément « réductrice » par rapport à la réalité qu'elle

entend mesurer. Parce qu'elle permet un diagnostic approfondi des annonces publicitaires, l'approche par la régression linéaire est complémentaire du calcul formel d'un indicateur global de validité nomologique.

VALIDITE DE CONSTRUIT

La validité de trait s'associe désormais à une bonne validité de critère. L'échelle de mesure de la caractéristique d'information ou d'émotion présente ainsi les garanties d'une bonne validité de construit. Cette démarche est l'avant dernière étape du paradigme de Churchill (1979) : il nous reste encore à établir les premières normes de mesure de l'échelle.

D)- DEVELOPPER DES NORMES

Seuls neuf items issus des 25 items retenus a priori constituent l'échelle validée : cinq mesurent la dimension d'information et quatre celle d'émotion (cf. légende annexe 1). Une dernière analyse factorielle en composantes principales permet de mettre au point la matrice de passage définitive utilisée pour calculer un score factoriel moyen par annonce publicitaire et par dimension de l'échelle. Les deux premiers facteurs expliquent désormais plus de 65% de la variance totale. Les poids factoriels ainsi que les contributions de chaque variable confirme la nature de chaque facteur : l'un mesure bien la caractéristique d'information, l'autre la caractéristique d'émotion d'une annonce publicitaire.

Afin de développer une première série de normes de mesure, nous réalisons une classification, selon la méthode de classification hiérarchique sous SPSS, des annonces publicitaires, en utilisant les scores factoriels moyens centrés, puis réduits. L'analyse des niveaux de regroupement tels qu'ils figurent sur le dendrogramme permet de déterminer le nombre de groupes optimal : on retient une solution à quatre classes. Les scores moyens sur les deux axes factoriels sont synthétisés dans le tableau 1.

TABLEAU 1

DESCRIPTION DE LA CLASSIFICATION DES ANNONCES PUBLICITAIRES SELON LA CARACTERISTIQUE D'INFORMATION OU D'EMOTION^(A).

Groupes	Annonces publicitaires		F.1	F.2
	Titre du spot	Produit (marque)	Moyenne	Moyenne
Groupe I.	1 - La rencontre de palier	Dentifrice Aquafresh	0,34	- 0,06
	2 - Le lavomatic	Vêtements Gore Tex		
Groupe II.	3 - Le rêve africain	Chocolat noir Côte d'Or	0,15	0,53
	4 - Jazz en Nouvelle Orléans	Capuccino Maxwell		
Groupe III.	5 - L'invasion des Huns	Téléviseur Radiola	- 0,33	0,27
	6 - Le tournage d'un film	Café Grand Mère		
	7 - L'enfant au Tibet	Téléviseur Thomson		
	8 - La liste de mariage	Lave linge Vedette		
Groupe IV.	9 - Le procédé Plein Arôme	Café soluble Nescafé	0,21	- 0,91
	10 - Interview C. Bravo	Lessive Ariel		

Légende : ^(a) Les données sont centrées réduites.

GROUPE I : INFORMATION (+) - EMOTION (=)

Ce groupe classe ensemble les annonces publicitaires dont le score d'information est plus élevé que le score d'émotion, ce dernier se situant pourtant à une valeur moyenne. L'analyse du contenu des publicités révèle qu'elles placent le produit au premier plan, en insistant en particulier sur ses caractéristiques et les bénéfices qu'il procure. Ainsi, l'annonce pour les vêtements Gore Tex est entrecoupée de trois écrans de messages sur les caractéristiques du produit : « Gore Tex, garanti 100% étanches. Coutures étanches », « Gore Tex, respirant. Effet coupe vent », et « Gore Tex, restez au sec ». Le bénéfice du produit Aquafresh est souligné par une voix off : « utilisé quotidiennement, le Triclène vous aide à retrouver la couleur naturelle de vos dents et le fluor aide à les protéger et à les renforcer ». L'information véhiculée est donc importante, même si l'originalité du scénario - le Lavomatic pour Gore Tex, l'incident de palier pour Aquafresh -, place le produit dans une situation d'usage inhabituelle, propre à retenir l'attention et à éveiller la curiosité. La relation entre l'homme et le poussin, gardé au sec grâce à Gore Tex, ainsi que le clin d'oeil entre les voisins de palier, pour Aquafresh, sont de nature à susciter une émotion d'attendrissement ou de complicité.

Dans ce type d'annonce, le levier de la persuasion publicitaire s'appuie en priorité sur l'information véhiculée, l'émotion n'étant présente qu'en second plan pour éveiller et retenir l'attention. Ce diagnostic est cohérent avec la mesure de l'échelle.

GROUPE II : INFORMATION (=) - EMOTION (+)

Les annonces du groupe II ont un profil inverse de celui du groupe précédent : le score d'émotion est le plus élevé de toutes les annonces publicitaires alors que le score d'information est moyen. Les deux annonces, qui constituent ce groupe, ont un contenu émotionnel très marqué. L'annonce pour le chocolat Côte d'Or présente un homme qui, à la faveur d'une dégustation de chocolat, se projette dans un univers africain : les images, rythmées par des chants d'Afrique noire, présentent tour à tour des paysages grandioses ou des scènes exotiques... la magie opère, l'homme est entraîné dans un rêve lointain. L'information sur le produit est simplement rappelée par un plan rapproché et un slogan : « vous aussi, initiez-vous à la force du chocolat Côte d'Or ». L'annonce pour le café Maxwell se présente comme une tranche de vie : la dégustation d'un café entre personnes de races différentes. La race noire de certains acteurs, la musique jazz, le style d'architecture de la maison évoquent une ambiance de Nouvelle Orléans. L'heure est au plaisir, à la détente, à la tendre complicité... autour d'une tasse de café. Là encore, seul le slogan en voix off évoque un bénéfice du produit : « Cappuccino de Maxwell, le plus gourmand des Cappuccino... ».

Dans ce schéma d'annonces publicitaires, l'émotion l'emporte sur l'information, mais le produit reste malgré tout présent, car il est, pour les deux annonces, l'élément fédérateur (ou déclencheur) des émotions suscitées.

GROUPE III : INFORMATION (-) - EMOTION (=)

Ce groupe est composé de quatre annonces publicitaires : trois concernent des biens durables, téléviseur et lave-linge et une porte sur le café en grains. Ces annonces publicitaires se caractérisent par un score d'émotion moyen, mais leur particularité est d'avoir un score d'information très faible. L'examen des scénarii montre que les caractéristiques d'exécution l'emportent sur toute autre considération. Le spot Thomson joue sur l'innocence et l'éveil de jeunes enfants tibétains, celui de Radiola sur l'humour avec Gérard Jugnot en vedette. L'annonce Vedette prend prétexte d'un conflit de génération pour tourner en dérision les valeurs de la marque et son slogan. Enfin, le café Grand Mère évoque le tournage d'une annonce publicitaire, au sein d'une annonce publicitaire, qui s'achève en dégustation de café. Dans ces quatre annonces, le produit est peu présent (parfois à peine montré) et le message publicitaire est dénué d'arguments forts : on relève en particulier l'absence de bénéfice d'usage du produit. Il serait intéressant de disposer d'une mesure de l'efficacité publicitaire de telles annonces, car la mesure, obtenue grâce à l'échelle, révèle a priori un faible potentiel de persuasion : l'information est absente et l'émotion est soit peu prégnante, soit trop faiblement associée au produit ou à la marque.

GROUPE IV : INFORMATION (=) - EMOTION (-)

Les deux annonces publicitaires Ariel et Nescafé forment le groupe IV, dont le profil s'oppose à celui du groupe III : la mesure sur l'échelle révèle l'absence d'émotion, ce que confirme l'examen du contenu des deux annonces. La première est une public-information, qui met en scène Christine Bravo et le directeur général de Descamps. La deuxième est la présentation, par un cadre de Nestlé, du procédé Plein Arôme. Aucun contexte émotionnel n'enrichit un scénario, qui privilégie le recours à un discours sobre, rationnel et à connotation scientifique. Pour les deux annonces, cependant, le contenu d'information, a priori élevé, ne se retrouve pas dans la mesure effectuée. L'information est-elle jugée peu crédible dans le cas d'Ariel ? Le téléspectateur sanctionne peut être un dialogue factice, qui sous couvert d'objectivité, poursuit un but uniquement commercial. Ce schéma rappelle la faible crédibilité, auprès du public, des argumentaires développés par des vedettes ou des personnalités (Tripp et al., 1994 ; Ogilvy, 1984). Concernant la publicité Nescafé, nous avons déjà formulé l'hypothèse que l'information est jugée dépassée et peu innovante par rapport au produit (cf. 4.3.2). A nouveau, les lacunes, révélées par la mesure, sont de nature à altérer l'efficacité de ces communications, même si nous ne disposons pas de mesure formelle pour en juger. Peut-être est ce la raison pour laquelle les deux annonceurs, Ariel et Nescafé, ont renoncé très tôt à la poursuite de leur diffusion ?

L'utilisation de l'échelle de mesure, afin de classer des annonces publicitaires, selon leur caractéristique d'information ou d'émotion, confirme le paradigme de notre recherche : si les dimensions d'information ou d'émotion sont mutuellement indépendantes, elles ne sont pas mutuellement exclusives. Les quatre classes obtenues permettent cependant d'opposer deux schémas : le premier regroupe les annonces qui présentent un trait dominant (d'information ou d'émotion), l'autre dimension se situant en retrait, mais n'étant jamais totalement absente (groupe I et II). A l'inverse, le second associe les annonces dont la caractéristique commune est de présenter un déficit sur l'une ou l'autre des deux dimensions, sans que la dimension opposée ne contrebalance ce déficit :

l'absence d'information n'est pas compensée par un fort contenu émotionnel (et réciproquement).

L'analyse des films tant en termes d'exécution que de copie stratégie est cohérente avec la mesure effectuée : la validité de l'échelle de mesure se trouve ainsi renforcée. La typologie, si elle se révèle cohérente avec la classification a priori effectuée par des juges (cf. 3.2), permet d'apporter plus de nuances dans l'analyse du contenu des groupes.

5)- CONCLUSIONS

A l'issue de cette recherche, nous disposons d'un instrument de mesure fiable et valide de classification des annonces publicitaires, selon leur caractéristique d'information ou d'émotion. Cette échelle est le résultat d'une démarche systématique de validation : seuls neuf énoncés sont finalement retenus sur les 25 items de départ.

Nous avons volontairement privilégié une mesure des réactions cognitives et affectives induites. L'échelle obtenue restitue ainsi le contenu « utile » de l'annonce publicitaire, au-delà du simple examen des éléments de copie et de stratégie. Nous avons, en effet, mis l'accent sur le fonctionnement perçu de l'annonce publicitaire, en le mesurant directement auprès de l'audience. Certes, le choix d'une échelle d'opinion et d'attitude constitue une première limite, dans la généralisation de l'utilisation de cet outil. La méthode verbale rend imparfaitement compte des émotions transitoires, de courte durée, ou difficilement avouables, dont l'individu lui-même n'a peut être pas conscience. La validité externe de l'échelle pourrait, par exemple, être prolongée, en la confrontant à d'autres techniques de mesures, telles que l'observation ou la mesure des réactions physiologiques ou psychologiques.

Une première utilisation illustre la valeur de diagnostic de notre échelle pour le praticien du marketing. A l'issue d'une classification sur les scores factoriels, nous obtenons 4 groupes d'annonces. Un trait dominant (mais non exclusif) d'information ou d'émotion caractérise les annonces des deux premiers groupes. Inversement, un déficit marqué d'information ou d'émotion, non compensé sur la dimension complémentaire, qualifie les deux derniers. Un nombre plus important d'annonces publicitaires permettrait de tester la stabilité et la validité de la classification obtenue. A priori, le potentiel de persuasion des deux premiers groupes est plus élevé que celui des deux derniers. La confrontation d'une mesure d'efficacité publicitaire aux schémas de classification mis en évidence permettrait d'approfondir notre diagnostic : le déficit d'une des dimensions explique-t-il la faible performance d'une annonce publicitaire ? L'interaction entre les deux caractéristiques d'information ou d'émotion est-elle de nature à renforcer l'efficacité de l'annonce ? Ces questions forment autant de pistes de recherche susceptibles d'être explorées ultérieurement.

ANNEXE 1

ENONCES DE L'ECHELLE DE CLASSIFICATION : VERSION INITIALE (25 ITEMS) ET FINALE (9 ITEMS).

L'échelle finale est en grisé, caractère gras.

Items d'information		Items d'émotion	
N°	Libellé	N°	Libellé
Info1	Grâce à cette publicité, j'ai appris quelque chose de nouveau sur [le produit de cette marque] (*).	Emo1	La publicité pour [le produit de cette marque] est le genre de publicité qui vous détend et vous permet de passer un bon moment.
Info2	Après avoir vu cette publicité, je sais ce qu'il est important de regarder pour acheter ce type de produit.	Emo2 [2]	Parce qu'elle est à la fois distrayante et amusante, la publicité pour [le produit de cette marque] a contribué à me mettre de bonne humeur.
Info3 [4]	Le produit et ses caractéristiques sont les éléments principaux de la publicité pour [le produit de cette marque].	Emo3	Il y dans la publicité [du produit de cette marque] une ambiance et une atmosphère qui vise à rendre la marque plus sympathique et plus proche de moi.
Info4 [3]	L'objectif de cette publicité est de décrire [le produit de cette marque].	Emo4	"Une belle publicité aide à vendre parce qu'elle donne une bonne image de la marque" est une affirmation qui convient tout à fait à la publicité pour [le produit de cette marque].
Info5 [3]	Dans cette publicité, l'argumentation autour du [produit de cette marque] s'appuie sur des éléments rationnels et scientifiquement prouvés.	Emo5 [4]	Pour me persuader des bienfaits [du produit de cette marque], cette publicité fait plus appel aux sentiments qu'à la raison.
Info6 [3]	Après avoir vu cette publicité, je connais mieux les caractéristiques du [produit de cette marque].	Emo6 [2]	Cette publicité vise davantage à me séduire par l'émotion qu'elle suscite qu'à me convaincre par les faits de la supériorité [du produit de cette marque].
Info7	Les informations apportées par cette publicité me permettent de mieux comparer [le produit de cette marque] aux produits concurrents.	Emo7	L'objectif de cette publicité est de vous raconter une histoire agréable dans le but de vous faire préférer [le produit de cette marque].
Info8	Cette publicité parle de critères de choix pour [le produit de cette marque] importants pour moi.	Emo8 [1]	J'aime la publicité pour [le produit de cette marque] parce qu'elle favorise le rêve et l'évasion.
Info9	Je me sens plus capable et plus compétent pour choisir et évaluer ce type de produit après avoir vu cette publicité.	Emo9 [1]	Il est difficile de rester indifférent à l'émotion que l'on ressent après avoir vu la publicité pour [le produit de cette marque].
Info10 [1]	Cette publicité me renseigne sur la meilleure façon d'utiliser [le produit de cette marque].	Emo10 [1]	On peut difficilement rester insensible à l'histoire vécue par les personnages de la publicité pour [le produit de cette marque].
Info11 [1]	Cette publicité ose comparer (même indirectement) [le produit de cette marque] aux produits concurrents.	Emo11 [1]	Après avoir vu cette publicité, j'ai une image positive [du produit de cette marque] même si je dispose au fond de peu d'informations sur ces caractéristiques.
Info12 [1]	Cette publicité cherche avant tout à me convaincre de la qualité et de la performance supérieure [du produit de cette marque].	(*)	<i>Les mots en italique sont à remplacer par le nom du produit et de la marque faisant l'objet de la communication publicitaire.</i>
Info13 [1]	Cette publicité ne m'apporte aucune information spécifique sur [le produit de cette marque].		
Info14 [1]	Les faits rapportés dans cette publicité ont pour but de me convaincre que [le produit de cette marque] est réellement différent.		

Légende :

[1] : supprimés § 4.1.1 Estimer la stabilité

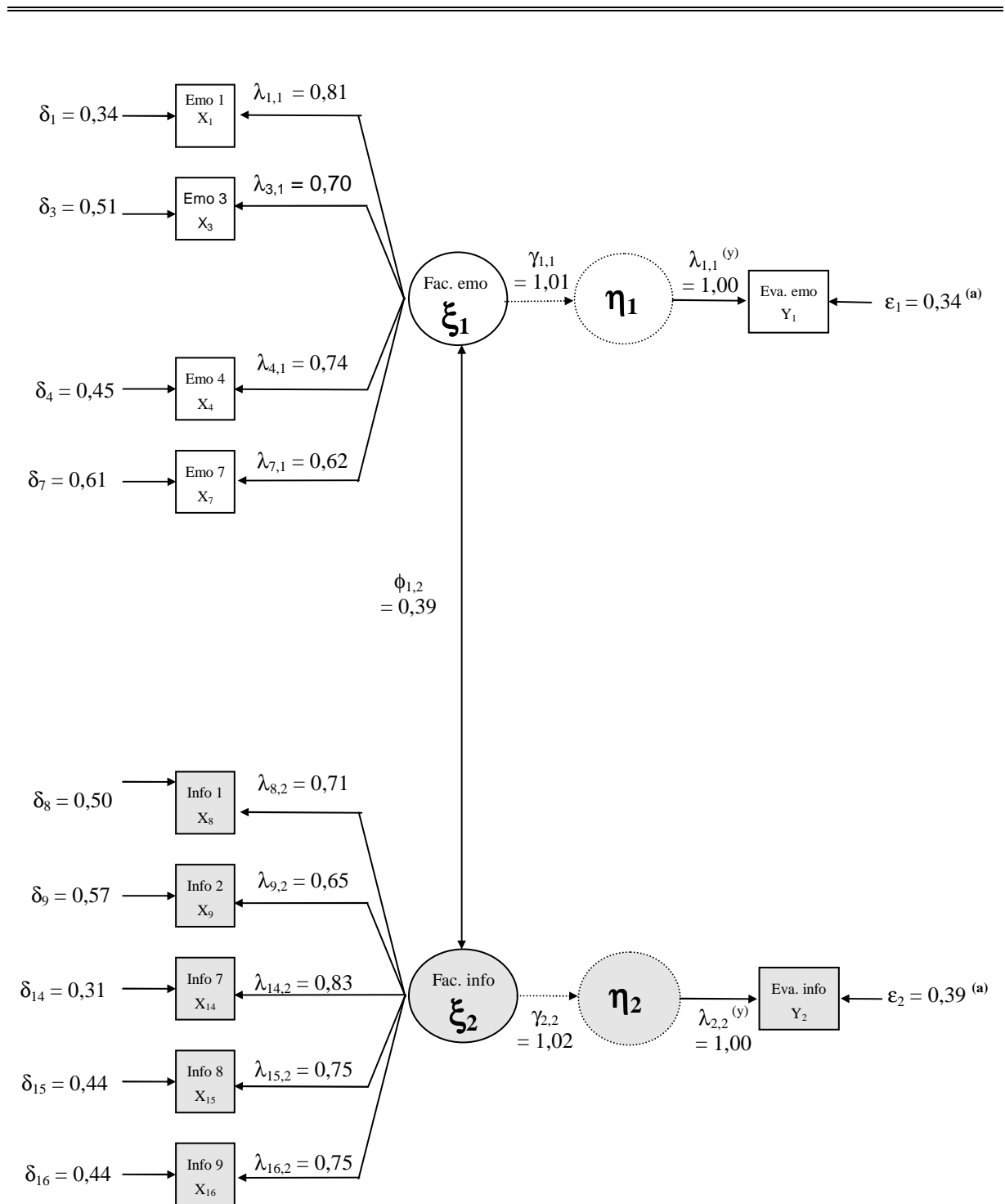
[2] : supprimés § 4.2.2 Analyses confirmatoires sur la dimension d'émotion

[3] : supprimés § 4.2.2 Analyses confirmatoires sur la dimension d'information

[4] : supprimés § 4.2.2 Analyses confirmatoires sur la dimension d'information et d'émotion

ANNEXE 2

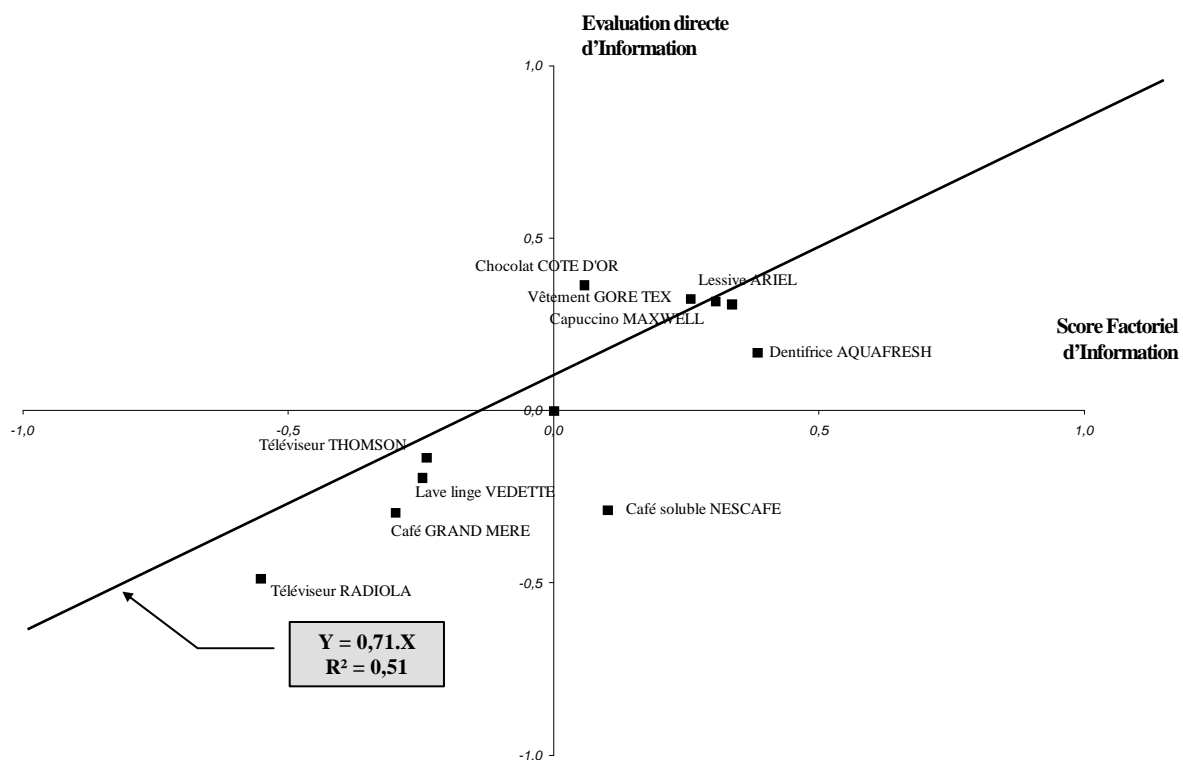
MODELE CAUSAL : RELATIONS ENTRE UNE EVALUATION INDIRECTE A L'AIDE DE L'ECHELLE DE CLASSIFICATION PUBLICITAIRE ET UNE EVALUATION PAR INTERROGATION DIRECTE (λ_i STANDARDISES).



Commentaires : ^(a) Les termes d'erreur résiduels pourraient logiquement être contraints à une valeur nulle, puisque les variables endogènes ne sont mesurées que par une seule variable de mesure. La valeur des coefficients n'en est que peu affectée. La validité du modèle est identique, seuls les degrés de liberté diminuent. Nous préférons conserver un modèle où les contraintes imposées aux termes d'erreur sont libres.

ANNEXE 3

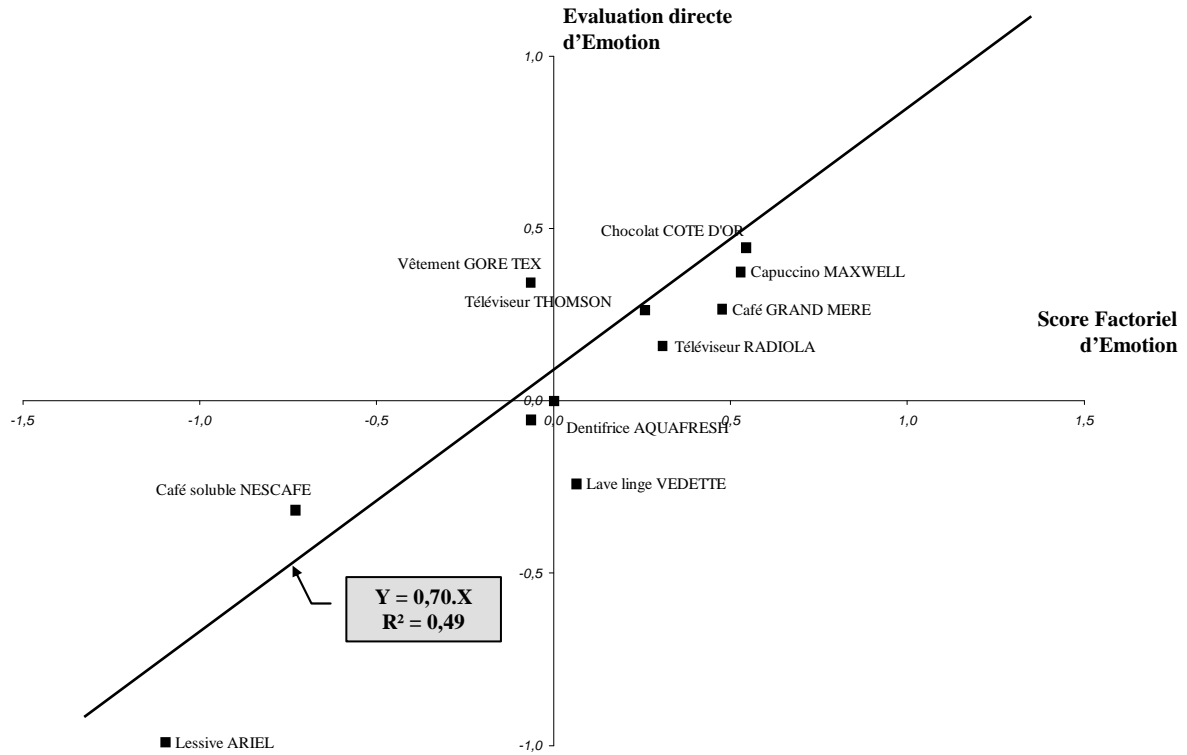
REGRESSION LINEAIRE ENTRE LES SCORES FACTORIELS D'INFORMATION ET L'EVALUATION DIRECTE D'INFORMATION ^(A) : PROJECTION DES POINTS MOYENS PAR ANNONCE PUBLICITAIRE.



Légende : ^(a) données centrées réduites.

ANNEXE 4

REGRESSION LINEAIRE ENTRE LES SCORES FACTORIELS D'EMOTION ET L'EVALUATION DIRECTE D'EMOTION ^(A) : PROJECTION DES POINTS MOYENS PAR ANNONCE PUBLICITAIRE.



Légende : ^(a) données centrées réduites.

Bibliographie

- Aaker David A., Bruzzone Donald E., Norris Donald (1981), *Viewer's perceptions of prime-time television advertising and characteristics of commercials perceived as informative*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.
- Aaker David A., Norris Donald (1982), Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative, *Journal of Advertising Research*, 22, 2, 61-70.
- Aaker David A., Stayman Douglas M., Hagerty Michael R. (1986), Warmth in Advertising : Measurement, Impact and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Abeele Piet Vanden, MacLachlan Douglas L. (1994), Process Tracing of Emotional Responses to TV ads : Revisiting the Warmth Monitor, *Journal of Consumer Research*, 4, 20, 586-600.
- Batra Rajeev, Ray Michael L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Bentler P.M., Bonnet D.G. (1980), Significance Test and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Berger D.A. (1981), Retrospective : FCB recall study, *Advertising Age*, 26, 36-37.
- Browne M.W., Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, 137-162, in : *Testing Structural Equation Models*, sous la direction de Bollen Kenneth A., Long J. Scott, Newbury Park, California, Sage Publications.
- Campbell D.T., Fiske D.W. (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 1, 81-105.
- Cattell B., Vogelmann S. (1977), A Comprehensive Trial of the Scree and KG criteria for Determining the Number of Factors, *Multivariate Behavioral Research*, 12, 3, 289-325.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Couslon John S. (1989). - "An Investigation of Mood Commercials", p. 21-30, in : *Cognitive and Affective Response to Advertising*, P. Cafferata, A. Tybout (éd.), Lexington, Mass., Lexington Books.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.
- Derbaix Christian, Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix Christian (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.
- Edell J.A., Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Edell J.A., Burke M.C. (1993), The Impact and Memorability of Ad-induced Feelings : Implications for Brand Equity in : *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, sous la direction de D.A. Aaker, A.L. Biel (ed.), Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.

- Ekman Paul (1972), Universal and cultural differences in facial expressions of emotions, in : *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, Lincoln, University of Nebraska Press.
- Ekman Paul, Friesen Wallace V. (1975), *Unmasking the face : a guide to recognizing emotions from facial clues*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ekman Paul, Friesen Wallace V., Ancoli S. (1980), Facial Signs of Emotional Experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1125-1134.
- Falcy Sandrine (1993), Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 45-63.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equations Models With Unobservables Variables and Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Golden L.L., Johnson K.A. (1983), The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness, in : *Advances in Consumer Research*, 10, R.P. Bagozzi, A.M. Tybout, éd., Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.
- Hansen F. (1981), Hemispherical lateralization : Implication for understanding consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 1, 8, 23-36.
- Holbrook Morris B. (1977), More on content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 4, 176-177.
- Holbrook Morris B. (1978), Beyond Attitude Structure : Toward the informational determinants of attitude, *Journal of Marketing Research*, 4, 15, 545-556.
- Holbrook Morris B., Rajeev Batra (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 3, 14, 404-420.
- Holbrook Morris B., O'Shaughnessy John (1984), The Role of Emotions in Advertising, *Psychology & Marketing*, 1, 2, 45-64.
- Jöreskog Karl G., Sörbom Dag (1989), *Lisrel 8 : User's Reference Guide*, Chicago Il., SSI Scientific Software International.
- Jöreskog Karl G., Sörbom D.F. (1993), *Lisrel 8 : Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Chicago Il., SSI Scientific Software International.
- MacInnis D.J., Jaworski B.J. (1990), Two Routes to Persuasion Model in Advertising : Review, Critique and Research Directions, 3-42, in : *Review of Marketing*, sous la direction de V.A Zeithaml, Provo, Utah, American Marketing Association.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Towards the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Miller J. (1975), The Sampling Distribution and a Test for the Significance of the Bimultivariate Redundancy Statistic : a Monte Carlo Study, *Multivariate Behavioral Research*, 10, 2, 233-244.
- Nunnally Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème édition, New York, NY, McGraw-Hill Book Company.
- Ogilvy David (1984), *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Bordas.
- Pechmann Cornelia C., Stewart David W. (1989), "The Multidimensionality of Persuasive Communications : Theoretical and Empirical Foundations", p. 31-65, in : *Cognitive and Affective Response to Advertising*, P. Cafferata, A. Tybout (éd.), Lexington, Mass., Lexington Books.

- Perrien Jean, Chéron Emmanuel J., Zins Michel (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Québec, Canada, Gaëtan Morrin.
- Peter J.P. (1979), Reliability : a Review of Psychometric Basics and Recent Findings, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Pieter R.G.M., Van Raaij W.M. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 3, 251-282.
- Plutchik Robert (1980), *Emotions : a Psychoevolutionary Synthesis*, New York, Harper & Row.
- Puto Christopher P., Wells William D. (1984), Informational and Transformational Advertising : the Differential Effects of Time, 638-643 in : *Advances in Consumer Research*, 11, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.
- Roehrich G. (1993), Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles, papier de recherche n°92-23, Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès France.
- Rossiter John R., Percy Larry, Donovan Robert J., (1991), A Better Advertising Planning Grid, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 11-21.
- Shimp T.A. (1981), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.
- SPSS (1994), *SPSS Professional Statistics 6.1*, Chicago Il., SPSS.
- Steiger J.H. (1990), Structural model evaluation and modification : An interval estimation approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25, p. 173-180.
- Stewart David W., Love W. (1968), A General Canonical Correlation Index, *Psychological Bulletin*, 70, 160-163.
- Stewart David W., Furse David H. (1986), *Effective Television Advertising : A Study of 1,000 Commercials*, Lexington, Mass., Lexington Books.
- Tripp Carolyn , Jensen Thomas D., Carlson Lee (1994), The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's attitudes and Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 535-547.
- Valette-Florence Pierre (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 15-33.
- Vaughn Richard (1980), How Advertising Works : A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.