



HAL
open science

Le pouvoir de persuasion de la mort sur les vivants : essai de modélisation appliqué au secteur des assurances.

Maria Mercanti-Guérin

► To cite this version:

Maria Mercanti-Guérin. Le pouvoir de persuasion de la mort sur les vivants : essai de modélisation appliqué au secteur des assurances.. Revue Sciences de Gestion, 2011. hal-02054402

HAL Id: hal-02054402

<https://hal.science/hal-02054402>

Submitted on 1 Mar 2019

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

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

**Le pouvoir de persuasion de la mort sur les vivants : essai de modélisation appliqué
au secteur des assurances**

Effects of death on advertising persuasion: the case of life insurance

Maria Mercanti-Guérin

Université d'Evry Val d'Essonne

2 rue du Facteur Cheval 91000 Evry (France)

Centre de recherche DMSP, *DRM (CNRS UMR 7088)*, Université Paris Dauphine

01 46 64 06 62

maria.guerin@laposte.net

RESUME

Le pouvoir de persuasion de la mort sur les vivants : essai de modélisation appliqué au secteur des assurances

Certaines marques d'assurance-vie utilisent la mort comme stimulus publicitaire mais cette utilisation se révèle peu génératrice d'agrément chez le consommateur. L'objectif de cette recherche est donc de comprendre quels sont les leviers de persuasion qui agissent sur le consommateur pour l'amener à accepter ou rejeter ce type de communication. Dans une première partie, nous dresserons une revue de littérature synthétique de l'influence de la mort sur la persuasion publicitaire. Nous mettrons en exergue les conclusions parfois contradictoires des chercheurs sur l'efficacité de l'utilisation de la mort en publicité. Dans une deuxième partie, nous proposerons un cadre conceptuel de recherche de l'influence de la mort comme stimulus publicitaire sur la persuasion. Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats de deux études, l'une exploratoire et l'autre quantitative permettant de comprendre les ressorts de la persuasion lorsque celle-ci est fondée sur des stimuli négatifs. Nous montrerons qu'en fonction de la catégorie de publicité, il existe des différences notables concernant :

- L'attention
- Les réactions positives et affectives
- Les attitudes à l'égard de la publicité et de la marque
- Les différentes variables modératrices étudiées

Au sein de ce modèle, nous intégrerons un certain nombre de variables modératrices jugées pertinentes par la littérature en marketing social car modifiant les réactions à des stimuli publicitaires menaçants :

- L'intensité affective
- L'anxiété face à la mort

Ces résultats devraient permettre aux annonceurs et aux agences de mieux comprendre les mécanismes d'acceptation et de rejet de ce type de publicité et ce en fonction des différentes cibles visées

Mots-clé : mort, publicité, anxiété face à la mort, intensité affective

ABSTRACT

Effects of death on advertising persuasion: the case of life insurance

Some brands of using life insurance death as stimulus advertising but this use is generating little approval for the consumer. The objective of this research is to understand what are the levers of persuasion acting on the consumer to accept or reject this type of communication. In the first part, we will underline the conclusions sometimes contradictory research on the effectiveness of the use of the death in advertising. In a second part, we propose a conceptual framework research of the influence of death as stimulus advertising on persuasion. In a third party, we will present the results of two studies, one exploratory and other quantitative to understand how advertising persuasion functions when it is based on negative stimuli. We will show that, depending on the category of advertising, there are significant differences concerning:

Attention

Positive reactions and emotional

Attitudes toward advertising and brand

Moderating effects of death anxiety and emotional intensity

These results should allow advertisers and agencies better understand the mechanisms of acceptance and rejection of this type of advertising and according to different targets

Keywords: death, advertising, death anxiety, emotional intensity

LE POUVOIR DE PERSUASION DE LA MORT SUR LES VIVANTS : ESSAI DE MODELISATION APPLIQUE AU SECTEUR DES ASSURANCES

INTRODUCTION

La mort est représentée en publicité de façon très diverse mais répond essentiellement à deux grandes problématiques : l'utilisation des tabous en publicité et la promotion des grandes causes sociales. Le premier courant assimile la mort à un tabou, qui comme le sexe serait une technique créative particulière fondée sur la transgression. Cette utilisation de la mort est particulièrement fréquente pour les jeux vidéo, les produits destinés aux adolescents et plus récemment le luxe. Le second courant traite de l'efficacité de la représentation de la mort sur les comportements déviants (vitesse, alcool, Sida) et d'une façon plus générale de l'influence de la peur sur les changements d'attitude. Pourtant, une troisième tendance se fait jour : celle de l'utilisation de la mort par ceux qui font commerce de la gestion des fins de vie : assureurs, pompes funèbres. Si ces derniers ont toujours dû l'aborder en communication, il semble que l'on assiste à une évolution de leur discours où l'elliptique est remplacé par une représentation brutale et directe de la mort. Pourtant, les récentes communications ayant adopté ce parti pris se trouvent confrontées à un déficit d'agrément¹ qui pose question aussi bien aux annonceurs qu'aux agences. L'objectif de cette recherche est donc de comprendre quels sont les leviers de persuasion qui agissent sur le consommateur pour l'amener à accepter ou rejeter ce type de communication. Dans une première partie, nous dresserons une revue de littérature synthétique de l'influence de la mort sur la persuasion publicitaire. Nous mettrons en exergue les conclusions parfois contradictoires des chercheurs sur l'efficacité de l'utilisation de la mort en publicité. Dans une deuxième partie, nous proposerons un cadre conceptuel de recherche de l'influence de la mort comme stimulus publicitaire sur la persuasion. Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats de deux études. La première étude de nature exploratoire permet de comprendre les mécanismes d'acceptation ou de rejet mis en œuvre par le consommateur face à une communication publicitaire traitant de la mort. La seconde étude quantitative présente les différentes routes de persuasion suivies lors de l'exposition à ce type de publicité et le rôle modérateur de l'anxiété face à la mort et de l'intensité affective sur les attitudes.

LA MORT DANS TOUS SES ETATS : UNE LITTERATURE AUX CONCLUSIONS CONTRADICTOIRES

La mort représente un marché en pleine croissance. Au-delà des entreprises traditionnelles (assurances-vie, pompes funèbres...) se développent de nouveaux produits comme la cryonisation ou l'inhumation écologique qui permet d'utiliser les cendres comme une matière propre à se fondre et régénérer l'écosystème (Urien et Guiot, 2007) et d'une façon plus générale le développement de services à la carte où l'organisateur des obsèques n'est plus la famille ou l'église mais les pompes funèbres. Parallèlement, de nouveaux acteurs apparaissent sur le Web qui tendent à faire des obsèques un concept virtuel. Ainsi, *Gonetoosoon* est un site Internet qui fonctionne comme *Myspace* : photos du mort, musique favorite, bougies, messages de condoléances. Son succès (10000 autels virtuels à ce jour) est réel.

¹ Confère la citation de la responsable de la marque Gan, reprise dans l'hebdomadaire *Stratégies* n°1475 et relatif à leur dernier film sur le contrat de prévoyance Gan mettant en scène la mort d'un jeune père « *Le film a reçu un score d'agrément de 60% d'après TNS Sofres, quand le standard dans l'assurance se situe plutôt à 65-70%. 32 % des personnes interrogées n'ont pas aimé le film, contre une moyenne de 25%. Cela reste un message clivant. Mais nous craignons un rejet plus massif* ».

Néanmoins, comme le soulignent Urien et Guiot (2007), la mort n'est pas uniquement synonyme de disparition physique du corps. Elle touche à la fin de l'identité ou du concept de soi. Ce concept de soi s'incarne (à travers le corps) et touche également l'esprit et les possessions personnelles qui « peuvent être considérées comme des prolongements ou extensions de soi » (Belk, 1988 cité par Urien et Guiot, 2007). La mort est étudiée selon plusieurs directions. Nous en mentionnerons trois principales :

- L'influence de la mort des autres sur ses propres comportements de consommation
- Les implications de l'anxiété face à sa propre mort
- La mort comme stimulus publicitaire

L'influence de la mort des autres sur ses propres comportements de consommation

La perte d'un être cher induit chez l'individu un traumatisme qualifié de « liminalité », phase transitoire de fragilité qui perturbe ses habitudes et références de consommation (Gentry et alii, 1995). La mort a une double influence sur les comportements. La mort change le statut du consommateur au sein de son groupe familial. Elle confère de nouveaux rôles et de nouveaux apprentissages de consommation pour ceux qui « restent ». Par ailleurs, la mort d'un être cher peut déclencher un comportement erratique de consommation aux vertus curatives : achat de nouvelles voitures, voyages... Ce type de consommation serait destinée à rendre goût à la vie (Gentry et alii., 1995, cité par Urien, 2001).

Les implications de l'anxiété face à sa propre mort

Urien (2003) définit l'anxiété face à la mort comme « *un ensemble de réactions affectives négatives, d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi.* ». La polémique sur la nature de l'anxiété face à la mort tient au caractère transitoire ou non de ce sentiment. Pour Neimeyer (1994), l'anxiété face à la mort est un trait de personnalité stable évoluant en fonction de l'âge, de la religiosité, et de l'anxiété générale. Le lien anxiété face à la mort-âge suivrait une courbe en U inversée. L'anxiété face à la mort culminerait lors du passage de l'individu de jeune à vieux. Ainsi les jeunes se sentiraient moins concernés par leur propre mort (d'où une faible anxiété) tandis que les personnes âgées seraient dans l'acceptation de leur finitude. La religiosité mesurée à travers l'intensité des croyances et pratiques religieuses constituerait un frein à la peur de la mort observée chez les peuples les plus religieux. Enfin, l'anxiété générale serait corrélée à l'anxiété face à la mort mais comme le souligne Urien (2003), l'anxiété face à la mort regroupe une palette de sentiments bien plus large que l'anxiété générale. Enfin, l'anxiété face à la mort engendrerait des comportements de nature adaptative propres à atténuer l'angoisse qu'elle suscite chez les individus. Urien (2003) cite notamment l'extension de soi et l'estime de soi.

La mort comme stimulus publicitaire

Comme nous l'avons souligné précédemment, la mort en tant que stimulus publicitaire est utilisée :

- En marketing social pour limiter les comportements risqués
- Comme technique créative permettant soit une adaptation au langage particulier d'une cible (exemple les jeunes et les jeux vidéo), soit une différenciation par rapport aux codes de communication du secteur (exemple, les marques de luxe ayant initié en premier la mort comme mode d'exécution)

La littérature portant sur les mécanismes de persuasion en marketing social montre que plus le message suscite des émotions de peur, plus les effets sur l'attitude, l'intention et les changements de comportements sont importants. Néanmoins, Yates et Stone (1992) insistent sur l'absence frappante de consensus en la matière car :

- Le concept de risque est multiple.
- Le risque est subjectif.
- Le risque dépend de la situation dans laquelle l'individu en fait l'expérience (Lavoisier, 2000).

Ainsi, Andreasen (1991) montre que certains risques sont systématiquement surestimés (mourir d'un cancer) ou minimisés (mourir du diabète). Par ailleurs, Arnett (1992) met en exergue l'optimisme ressenti

par une grande majorité des individus qui considèrent que « *les accidents n'arrivent qu'aux autres* ». En outre, un certain nombre de questions demeure sur l'efficacité de ce type de communication. L'individu exposé à une menace trop forte est susceptible de la nier ou d'être incapable d'analyser de manière pertinente l'information fournie devant lui permettre de faire face à une situation génératrice d'anxiété. Latour, Snipes et Bliss (1986) montrent *a contrario* une relation positive et linéaire entre attitude et peur.

Efficacité des stimuli incongrus et choquants

La mort comme technique créative est étudiée sous l'angle du tabou. Il apparaît que la mort utilisée pour toucher la cible adolescente induit des réactions affectives et des attitudes à l'égard de l'annonce et de la marque positives (Mercanti-Guérin, 2005). Par contre, son utilisation auprès d'une cible plus âgée est mal perçue par cette dernière (Manceau et Tissier-Debordes, 2006). Néanmoins, Goodstein (1993) suggère que l'utilisation de stimuli distinctifs permet une augmentation de l'attention et une élaboration plus analytique de l'information publicitaire. Herr (1986) montre, que l'utilisation de stimuli atypiques² de la catégorie permet de corriger une évaluation négative, lorsque la catégorie est évaluée négativement.

Les publicités présentant des configurations inattendues permettent une meilleure implication par rapport au message, en augmentant à la fois, le niveau d'attention et l'élaboration cognitive, ceci, afin de résoudre et de comprendre l'incongruité (Lee, 2000). Peterson et Pitz (1988) font l'hypothèse que la quantité d'information mémorisée (dépendante du niveau d'élaboration) a une influence forte et directe sur l'attitude à l'égard de la marque et sur la confiance préalable à l'égard du message publicitaire. Heckler et Childers (1992) montrent, que le niveau d'élaboration et de traitement de l'information publicitaire augmente en présence de stimuli inattendus par rapport à des stimuli attendus, mais que celui-ci augmente d'autant plus que les stimuli sont à la fois inattendus et non pertinents, ce qui conduit également à une bonne mémorisation de l'annonce.

Par ailleurs, l'utilisation de stimuli choquants est citée par de nombreux auteurs comme une technique créative à part entière. Définis comme des violations de la norme, les stimuli choquants attirent l'attention, encouragent le traitement de l'information et améliorent la mémorisation du message. La mort considérée par le consommateur comme un stimulus choquant et incongru devrait donc assurer aux annonceurs des scores supérieurs aux standards du marché. Mais l'anxiété face à la mort est, comme la littérature le souligne, différente selon les individus, l'âge, la culture, les croyances religieuses. Cette perception « différenciée » de la mort rendrait peu prévisibles et peu stables les résultats obtenus par les communications utilisant la mort comme argument de vente.

L'INFLUENCE DE LA MORT COMME STIMULUS PUBLICITAIRE : CONCEPTUALISATION ET MESURE

L'influence de la mort comme stimulus publicitaire peut être étudiée à la lumière des différents niveaux d'intervention de l'action publicitaire. Notre objectif consiste donc à évaluer la nature de cette influence.

Les résultats de l'étude exploratoire

Une première étude exploratoire associée à une analyse de la littérature nous a permis de dresser un modèle provisoire de l'influence et de l'efficacité des publicités parlant de mort sur la persuasion publicitaire. Dix individus (âge compris entre 26 et 75 ans) ont été interrogés sur l'utilisation de la mort en publicité et de façon plus spécifique sur l'instrumentalisation de la mort à des fins commerciales. Nous souhaitons étudier comment les consommateurs réagissent à la présence de la mort en publicité et ce, en fonction des différentes façons utilisées par les annonceurs pour l'aborder. Le matériel de test était constitué de 15 publicités prises sur différents sites Internet spécialisés dont le site de Stratégies et celui

² Dans le sens "nouveau" pour la catégorie.

du club des directeurs artistiques. Nous avons retenu les publicités télévisuelles mettant en scène la mort selon plusieurs techniques créatives :

- La mort présentée de façon frontale (vue de cadavres, mise en scène d'accidents graves...)
- La mort présentée de façon allusive (possibilité que le sujet soit mort sans réelle assurance, extrapolation de la mort du sujet)
- La mort présentée de façon conceptuelle (la mort n'est pas montrée mais racontée, les termes décès, mort sont utilisés par la voix off)

L'établissement de cette classification s'est fait par codage des différents éléments visuels. La catégorie I représente les films qui mettent en scène la mort : les circonstances de la mort, la vue du cadavre, le cercueil... Cette catégorie regroupe des films violents mais également humoristiques (pot de départ autour du cercueil d'un collègue). La catégorie II fait douter le consommateur. En toute logique, on parle bien d'un sujet disparu (volets clos, courrier entassé) mais, soit il s'agit d'une fausse piste (en fait, le sujet est bien vivant), soit on ne peut conclure à la mort du « héros » de façon certaine (le pêcheur de la CNP). La catégorie III présente la mort avec une certaine neutralité de deux façons. La première est de permettre au consommateur de se projeter dans la mort (sujet âgé entouré de ses proches). Le discours est très centré sur le produit (le contrat, la prévoyance). La seconde technique est d'énoncer la mort du sujet (je suis mort ce matin du Gan) de manière factuelle et la moins angoissante possible. La catégorie III est celle qui présente le plus de mots liés à l'offre (souscription, assurance, services...).

Par ailleurs, nous avons souhaité sélectionner un corpus congruent entre la représentation de la mort et les catégories de produit. Ainsi, nous avons systématiquement écarté les publicités utilisant la mort sans réel lien avec le produit (jeux vidéo). Les publicités sélectionnées appartiennent donc majoritairement au secteur des assurances et des pompes funèbres. Elles ont été regroupées par groupe de trois et soumises aux répondants par roulement. Après passage des trois films, le sujet était invité à s'exprimer librement sur ce qu'il avait vu. Puis, chaque film était visionné une seconde fois. Un certain nombre de questions lui était alors posé sur les thématiques suivantes : sa perception de la mort, sa perception ou usage du produit, son attitude par rapport au film (exécution, message)...

A la lecture des entretiens, un certain nombre de thèmes récurrents et résumés dans le tableau suivant a émergé. Si tous les sujets disent accepter leur mort et ne pas être « *angoissés par cette perspective* », sa représentation est sujette à débat. Le caractère sérieux de la mort est maintes fois souligné. L'incongruité entre une exécution qui se veut soit humoristique, soit décalée par rapport à l'imagerie traditionnelle de la mort semble être un des éléments importants de rejet de certaines publicités. Ainsi, les éléments symbolisant la mort (cercueil, volets fermés...) ne sont appréciés que dans un cadre de sobriété qui « *va* » avec la mort. Le détournement de la mystique de la mort à des fins publicitaires rencontre une limite importante qui a trait au mode d'exécution. Cette incongruité perçue est renforcée par le caractère « *sérieux* » des produits proposés : assurance-vie, assurance-décès, obsèques...

La représentation de la mort par des images violentes souffre par ailleurs d'un manque de typicalité avec le produit. La visualisation concrète de la mort semble être préemptée et associée à la sécurité routière ce qui contribue au flou du positionnement publicitaire des assurances-vie ou des pompes funèbres.

La représentation de la mort de façon allusive ou conceptuelle se heurte à un désengagement émotionnel des répondants qui, soit ne se « *sentent pas concernés* », soit déplorent le manque de personnalisation du message. Ce défaut d'implication publicitaire rejaillit sur l'implication-produit (*c.f. ce type de produit n'est pas pour moi, cela ne me concerne pas*). Ainsi, les réactions affectives déclenchées par l'annonce semblent jouer un rôle majeur dans la compréhension du message et les attitudes. Néanmoins, si l'affect permet de « *rentrer dans la mécanique publicitaire* », son utilisation comme argument de vente est mal perçue. L'utilisation de la mort à des fins commerciales est acceptée par la majorité des répondants comme faisant partie « *d'un passage obligé pour ce type de produit* ». Néanmoins, il semble qu'il existe un conflit entre cognitions et affect. Les répondants admettent l'utilisation de la mort au service d'éléments factuels et parlent alors de « *prévention, protection des vivants, devoir à l'égard de ses enfants, aider ceux qui restent* ». Lorsque l'avantage-produit est mis en scène de façon plus affective (*c.f.*

les relations difficiles d'un père et d'un fils interrompues par la mort), ce dernier est jugé déplacé car « *on ne peut mettre l'argent et les sentiments sur le même plan* ».

De même, un mode d'exécution jugé trop fort émotionnellement obère les caractéristiques techniques du produit. « *Les assurances-vie doivent être vendues par des conseillers pas par la publicité* ». « *Rien n'est dit sur le produit, on reste dans le flou* ». L'acceptation est plus facile lorsque la publicité donne plus d'éléments sur le contrat, la rémunération, les services proposés.

D'une façon générale, l'image des assurances-vie et des pompes funèbres semble assez peu précise : confusion des noms, image de marque interchangeable, attitude à l'égard de la marque parfois hostile au mieux indifférente. « *Cette pub est mensongère, ils ont promis et à la mort de mon père, on a rien eu* ». « *Ce n'est qu'une assurance-vie, c'est pas des philanthropes* ». Cette méfiance à l'égard des marques est accentuée par les souvenirs douloureux auxquels elles sont associées « *A la mort de mon père (...), au décès de ma mère (...)* ».

Tableau 1 : Thèmes issus de l'entretien exploratoire

Thèmes	Verbatim associés
L'acceptation de la mort	La mort, il faut l'accepter. Tu peux mourir vite. Il faut prendre soin de ceux que tu aimes maintenant. Tout peut arriver. Le temps passe si vite. On est dans l'urgence. Je ne suis pas choquée par la mort parce que je crois.
La représentation frontale de la mort	Cela me donne la chair de poule. Quel choc ! J'ai été surprise. Cet accident, ça m'a fait sursauter. Le temps qui s'arrête donne l'urgence, c'est bien réalisé. Cette image de cercueil... Je croyais que c'était pour la sécurité routière. C'est vraiment choquant pour une assurance-vie.
La mort conceptuelle	C'est une métaphore de la mort. Elle est pudique. C'est trop abstrait, il n'y a pas de relation personnelle. On en parle de façon neutre. Ce n'est pas une vision négative de la mort, il faut la dédramatiser. C'est complètement aseptisé, que des archétypes... C'est pas pour moi, c'est pour les riches.
Représentation de la mort et message	C'est original, ça change des choses classiques. L'argent est là pour protéger les vivants. C'est pour les enfants, c'est du dessin animé. Où est le produit, on reste dans le flou. L'assurance-vie, c'est important donc il faut bien communiquer, expliquer. Il faut conseiller. Cette pub, elle est trop belle...mais tu oublies le produit. C'est trop enfantin, alors que le sujet est adulte, sérieux.
Représentation de la mort et exécution	La vie n'est pas un film. Il faut du respect avec la mort. On ne doit pas employer un ton négligent avec la mort. C'est trop gai, la mort, c'est triste. C'est méprisant ce ton décalé par rapport à la mort. Il faut respecter le caractère sobre de la mort.
L'utilisation de la mort à des fins commerciales	C'est malsain de lier le côté argent et le côté regret. L'argent ne remplacera jamais le temps que tu n'as pas passé avec les tiens. L'argent n'est pas là pour remplacer les liens humains. La mort ne doit pas être un argument commercial mais c'est quand même bien de faire de la prévention. Ils sont bien obligés d'utiliser la mort pour vendre. Comment ils feraient autrement ?

Design de la recherche et résultats observés : l'étude quantitative

A l'issue de notre étude exploratoire, trois publicités représentatives des catégories citées ci-dessus³ et semblant présenter la meilleure adéquation avec la typologie proposée (publicité conceptuelle « je suis mort ce matin », publicité frontale « *Thai insurances* » et publicité allusive « La grand-mère ») ont été retenues. Elles ont été soumises à un échantillon de **407** individus (moyenne d'âge : 39,6, hommes : 42%, femmes : 58%). La structure du questionnaire qui leur a été posée est la suivante :

- Mesure des cognitions (mots venant à l'esprit des répondants à l'exposition de la publicité et auto-codage de ceux-ci en trois catégories, mots positifs, mots négatifs, mots neutres)
- Mesure des attitudes à l'égard de la publicité et de la marque
- Mesure des croyances à l'égard de la publicité et de la marque
- Mesure des réactions affectives déclenchées par l'annonce
- Mesure des variables modératrices : anxiété à l'égard de la mort, intensité affective

Le détail des variables mobilisées dans le cadre de cette recherche ainsi que les procédures d'épuration suivies pour chaque échelle de mesure sont synthétisés dans le tableau 3. La normalité des modérateurs a également été vérifiée (tableau 3). Les effets de l'utilisation de stimuli publicitaires ayant trait à la mort sont formulés sous forme de propositions de recherche et hypothèses.

Les effets de l'utilisation de la mort sur l'attention

Les publicités montrant la mort sont considérées par les répondants de l'étude exploratoire comme relativement complexes et éloignées du produit. En effet, elles reposent très souvent sur un « jeu » publicitaire, dans lequel le message est suggéré et implicite plutôt qu'explicite. Miniard et al. (1991) montrent, que les annonces qui montrent des images sans lien avec le produit suscitent néanmoins une plus grande attention et curiosité de la part du consommateur. Les effets de l'attention seraient à la fois cognitifs et affectifs (Onnein-Bonnefoy, 1999). Nous émettons donc la proposition et hypothèse suivantes : **Proposition de recherche n°1** : L'exposition à une publicité montrant la mort influence le niveau d'attention dédié à l'annonce. Cette influence est d'autant plus grande que la publicité montre la mort de manière frontale. **Hypothèse 1** Il existe une différence significative entre le nombre de cognitions émises lors de l'exposition à une publicité montrant la mort de manière frontale et les autres publicités (mort conceptuelle ou mort allusive).

Les effets de l'exécution publicitaire sur les attitudes et les croyances

Par ailleurs, Peterson et Pitz (1988) prouvent que les publicités contenant un message différent, de ce qui est attendu, génèrent des attitudes plus favorables à l'égard de l'annonce et des intentions d'achat plus fortes que les messages faiblement différenciants. Berlyne (1963) montre, que les stimuli moyennement incongrus sont les plus générateurs de plaisir. En deçà et au delà, les stimuli sont évalués moins favorablement (courbe en U inversée). Nous émettons donc la proposition et hypothèse suivantes : **Proposition de recherche n°2** : Les publicités présentant la mort de manière frontale (incongruité forte) et de manière allusive (incongruité faible) sont évaluées moins positivement que les publicités présentant la mort de manière conceptuelle (incongruité modérée). **Hypothèse 2** : Il existe une différence significative concernant l'attitude à l'égard de la publicité entre les publicités allusive, frontale et conceptuelle.

Pour ce qui est de **l'attitude à l'égard de la marque**, cette dernière est dépendante de l'attitude du consommateur à l'égard de la catégorie de produits. Si cette dernière est négative, le fait d'être exposé à des publicités nouvelles ou différentes des codes du secteur va induire plus de cognitions et de croyances positives à l'égard de la marque (perçue comme atypique de sa catégorie), que dans le cas d'une exposition à une publicité plus banale (Arias-Bolzman, Chakraborty, Mowen, 2000). Néanmoins, la

³ Il a été demandé aux répondants de l'étude exploratoire de classer les publicités dans chacune des catégories décrites. Les trois publicités retenues ont reçu le meilleur score inter-juge.

perception des marques d'assurances-vie est, comme nous l'avons vu dans l'étude exploratoire, extrêmement floue. Nous émettons donc la proposition et hypothèse suivante :

Proposition de recherche n°3 : Concernant le secteur de l'assurance-vie, l'exécution publicitaire n'a qu'une faible influence sur l'attitude à l'égard de la marque. **Hypothèse 3 :** Concernant l'attitude à l'égard de la marque, il n'existe pas de différence significative entre les trois types de publicité (catégorie I, II et III).

Les effets des réactions affectives négatives (RADA) sur les croyances

Les conditions d'échec d'une campagne utilisant des stimuli négatifs sont difficiles à déterminer, mais il apparaît, qu'une des principales raisons de ces échecs réside dans le manque de pertinence personnelle perçue entre la publicité et sa cible. Néanmoins, l'utilisation de stimuli engendrant des réactions affectives négatives (RADA) fait partie des stratégies créatives des annonceurs. Comme nous l'avons précédemment souligné, une technique créative couramment utilisée consiste à utiliser des stimuli émotionnels négatifs, afin de faire passer un message spécifique et distinctif sur la marque. La littérature montre, que les émotions négatives ont une influence positive sur le traitement de l'information (Lavoisier, 2000). Ce traitement serait, en outre, plus approfondi, que lorsque le consommateur ressent des émotions positives ou neutres. Latour, Snipes et Bliss (1996) montrent une influence positive des RADA négatives sur le produit. Ces effets sont confirmés par Lavoisier (2000). Dahl et al. (2003) prouvent leur influence positive sur l'attention et la mémorisation. Nous postulons, à l'instar de Lavoisier (2000), que ces réactions affectives négatives ont une influence significative directe et positive sur les croyances à l'égard du message, l'utilisation de stimuli négatifs le rendant plus fort et plus crédible

Proposition de recherche n°4 : Lors de l'exposition à une publicité montrant la mort, les réactions affectives négatives déclenchées par l'annonce exercent une influence directe et positive sur les croyances à l'égard du message de l'annonce. **Hypothèse 4 :** Lors de l'exposition à une publicité montrant la mort, il existe un lien significatif entre les RADA négatives et les croyances à l'égard du message.

L'influence des publicités montrant la mort sur les routes de persuasion : l'interdépendance du cognitif et de l'affectif

Afin d'ancrer notre réflexion au sein de la littérature portant sur la persuasion publicitaire, nous avons formulé nos propositions et hypothèses de recherche à partir du modèle de persuasion de MacKenzie, Lutz et Belch (1986). Ce dernier identifie quatre routes de persuasion décrites dans le tableau suivant.

Tableau 2 : Description des quatre mécanismes potentiels de la persuasion selon MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

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

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

Comme nous l'avons remarqué lors de notre étude exploratoire, la représentation de la mort dans le domaine de l'assurance est un concept présentant une dimension affective forte et une dimension cognitive importante qui a trait au produit. L'interdépendance du cognitif et de l'affectif serait dû au fait que les codes utilisés (décès, cercueil, tristesse...) constituent une violation du langage publicitaire courant (McQuarrie et Mick, 1996) et ainsi, requiert un effort plus grand pour comprendre le message. Les croyances liées au message vont donc grandement conditionner l'attitude à l'égard de l'annonce. Le traitement extensif de stimuli nouveaux et choquants va permettre un processus de traitement focalisé sur les éléments porteurs du message (Chaiken, 1980 ; Chaiken, Liberman et Eagly, 1989). Le sujet traité (la mort) est parallèlement source d'émotions, qui influe directement sur les attitudes aussi bien de l'annonce que de la marque. **Proposition de recherche n°5** : Lors de l'exposition à une publicité montrant la mort, le consommateur est influencé à la fois par les croyances à l'égard du message et les réactions affectives déclenchées par l'annonce. **Hypothèse n°5** : Lors de l'exposition à une publicité montrant la mort, la route de persuasion observée chez le consommateur est une route de médiation duale (lien significatif positif des croyances sur les attitudes, lien significatif positif des RADA sur les attitudes et les croyances).

L'influence de l'anxiété face à la mort et de l'intensité affective sur le modèle de persuasion observé

Nous avons choisi de limiter le choix des modérateurs à deux variables. La première, l'anxiété face à la mort, nous semble indispensable pour comprendre l'influence de la peur de mourir sur l'acceptation ou le rejet des publicités montrant la mort. Sa prise en compte ne permet pas d'étudier de manière conjointe l'influence de l'âge ou du sexe car la littérature conclut à une non-indépendance de ces variables et de l'anxiété face à la mort. Par ailleurs, il apparaît que l'influence de l'anxiété face à la mort sur la persuasion publicitaire a été extrêmement peu étudiée. Manceau et Tissier-Debordes (2006) montrent que plus les individus sont publiophiles, plus ils acceptent l'utilisation de stimuli morbides. Pour Dickstein (1972) l'anxiété face à la mort s'accorde mal de la recherche de nouveauté. Nous pouvons donc supposer que les personnes présentant une anxiété face à la mort élevée vont nourrir des RADA négatives plus fortes et des attitudes moins favorables à l'égard des publicités montrant la mort, et ce d'autant plus qu'elles sont perçues comme nouvelles et originales. Toutefois, ces conclusions peuvent être nuancées par certains résultats. Urien (2003) souligne que les individus dont l'anxiété face à la mort est élevée présentent plus d'intérêt pour les produits leur permettant d'accéder à la générativité c'est à dire une immortalité symbolique bien représentée par l'assurance-vie. Les croyances à l'égard du message peuvent donc jouer un rôle important pour ce type de consommateur.

La seconde variable retenue est l'intensité affective. En effet, l'examen de la littérature sur le sujet montre que cette variable psychologique durable déculpe la force des réactions affectives. Ainsi, les individus présentant une intensité affective forte « *tolèrent difficilement les stimuli à contenu émotionnel négatif très élevé et ont tendance à rechercher une stimulation émotionnelle à tonalité positive* » (Lavoisier, 2000). Nous ferons donc la proposition suivante **Proposition de recherche n°6** : L'intensité affective et l'anxiété face à la mort augmentent l'influence des RADA (réactions affectives déclenchées par l'annonce) sur les variables médiatrices du processus de persuasion (attitudes, croyances). **Hypothèses n° 6 a et b** : Lors de l'exposition à une publicité montrant la mort, l'anxiété face à la mort (6 a) et l'intensité affective (6 b) sont modérateurs du processus de persuasion.

Tableau 3 : Synthèse des échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche

Variable	Echelle utilisée	Items après épuraton	Matrice des composantes		Communauté	Pourcentage de variance expliquée	α de Cronbach ρ de Jöreskog ρ de Fornell et Larcker
Attitude à l'égard de la publicité	Holbrook et Batra (1987)	Mono-item J'aime cette publicité					
Attitude à l'égard de la marque	Gardner (1985)	Mono-item Cette marque me plaît					
RADA (réactions affectives déclenchées par l'annonce)	DES d'Izard (1977)	Déprimé Effrayé Dégouté Triste Joyeux (recodé)	.846 .917 .833 .663	.802	.809 .886 .760 .680 .821	.7913	.794 .67 .40
Croyances message et exécution	Burton et Lichtenstein (1988)	Message Convaincant Efficace Crédible Persuasif Exécution Chaleureux Agréable	.904 .832 .783 .750	.896 .806	.821 .700 .623 .775 .838 .874	.7718	.761 .79 .44
Croyances marque	Fondée sur l'étude exploratoire	Expertise Envie Convaincant	.831 .895	.746	.872 .824 .986	.89	.720 .805 .62
Intensité affective	Larsen (1984)	Calme (recodé) Décontracté (recodé) Tendu, nerveux	.688 .878 .810		.976 .788 868	.8771	.719 .69 .44
Anxiété face à la mort	Templer (1970)	Déprime Expérience douloureuse Peur de mourir	.912 .890 .884		.792 .832 .782	.800	.874 .87 .70
Normalité des modérateurs ⁴	<p style="text-align: center;">Anxiété face à la mort</p> <p style="text-align: center;">Intensité affective</p> <p>Kurtosis : -.856 Skewness : .133</p> <p>Kurtosis : -.349 Skewness : .007</p>						

⁴ La normalité des modérateurs est vérifiée. En effet, le coefficient d'asymétrie (Skewness) doit être inférieur à 1 en valeur absolue et le coefficient d'aplatissement (ou encore de concentration dit Kurtosis) doit être inférieur à 1.5.

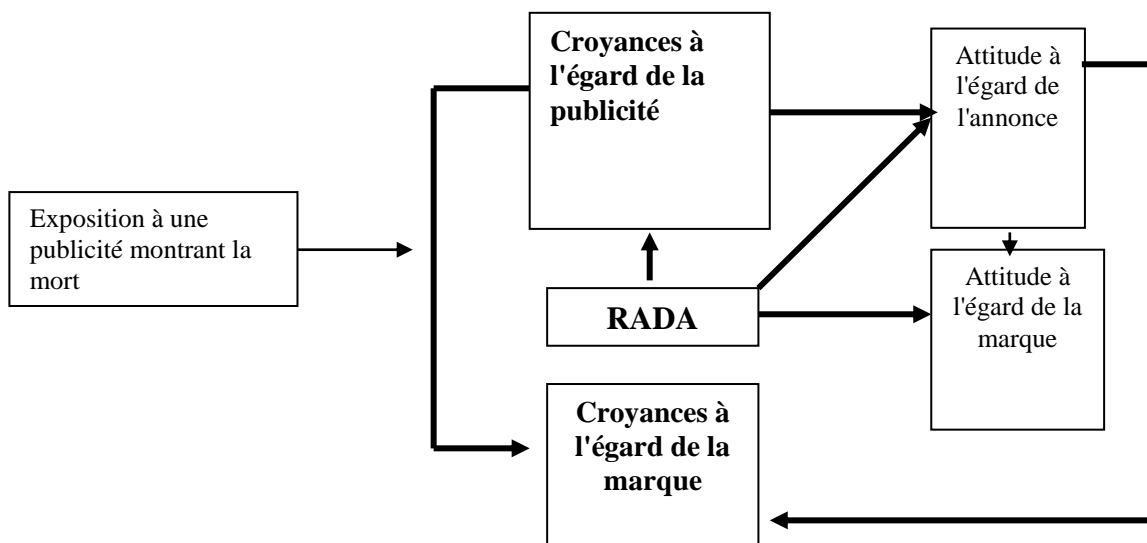
Résultats

Montrer la mort de manière frontale accroît l'attention à l'égard de l'annonce. Le nombre de cognitions déclenché par la publicité II est en effet plus important que celui issu de l'exposition aux publicités I et III (hypothèse 1 validée avec $F(2; 406) = 57,808$ $p < .005$). Par ailleurs, l'attitude à l'égard de la publicité est significativement différente en fonction des annonces ($F(2; 406) = 9,556$ $p < .005$).

Néanmoins, la publicité qui recueille le score d'agrément le plus élevé n'est pas celle qui traite la mort de manière conceptuelle mais celle qui l'aborde de manière frontale. En effet, il semblerait que le potentiel émotionnel et la capacité à créer de l'attention de la publicité II influent directement sur l'appréciation de cette dernière (hypothèse 2 non validée). Concernant l'attitude à l'égard de la marque, il n'existe pas de différence significative entre les trois annonces ($F(2; 406) = .572$ $p > .005$) (hypothèse 3 validée).

Enfin, les routes de persuasion observées à l'issue de l'exposition s'établissent comme suit :

Schéma 1 : Routes de persuasion suivies



Le modèle explique une large part de la variance (\sum des R^2 à 0.855). Les indices d'ajustement sont satisfaisants (CMIN/DF : 1,338 ; GFI : 0,996 ; AGFI : 0,980 ; RMSEA : 0,029). La visualisation des différents coefficients de régression permet de confirmer l'interdépendance de deux routes de persuasion (cognitive et affective) suivies par le récepteur. Cette influence, qui caractérise une forte implication à l'égard du message est décrite par Lutz (1985). On peut donc observer concernant les déterminants de l'attitude à l'égard d'une annonce parlant de mort une réelle interdépendance du cognitif et de l'affectif (hypothèse 5 validée). Les croyances liées au message vont conditionner de façon déterminante l'attitude à l'égard de l'annonce (traitement extensif de stimuli complexes et nouveaux).

Tableau 4 : Relations significatives du modèle global

Relations étudiées	Coefficients standardisés	t de Student (significativité > 1,96)
Entre réactions affectives négatives et croyances à l'égard de la publicité	-0.362	-7,834
Entre croyances à l'égard de la publicité et attitude à l'égard de la publicité	0,371	8,042
Entre attitude à l'égard de la publicité et attitude à l'égard de la	0,124	2,448

marque		
Entre réactions affectives négatives et attitude à l'égard de la marque	0,142	2,799
Entre croyances à l'égard de la publicité et attitude à l'égard de la marque	0,259	4,800
Entre attitude à l'égard de la publicité et croyances à l'égard de la marque	-0,158	-4,144
Entre croyances à l'égard de la publicité et croyances à l'égard de la marque	0,744	19,542

Parallèlement, les RADA négatives ont une influence négative sur les croyances à l'égard de la publicité (hypothèse 4 non validée). **L'utilisation de la mort en tant que stimulus publicitaire a un impact sur la réception du message par le consommateur.** Néanmoins, cet impact va dans le sens d'un affaiblissement du message. Par contre, les RADA négatives exercent une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque. Ce résultat infirme nos premières constatations issues de l'enquête exploratoire dans laquelle nous soulignons que l'utilisation de la mort par la marque est perçue comme « *indécente* ». Plus surprenant est l'absence d'influence des RADA négatives sur l'attitude à l'égard de la publicité (*t* de Student à 0,888). Afin de mieux comprendre cette absence d'influence, nous avons analysé les différentes routes de persuasion observées pour chaque publicité⁵. Nous mentionnons dans le tableau suivant les principales relations des RADA avec les attitudes et les croyances.

Tableau 5 : Relations significatives principales des RADA pour chaque type de publicité (*t* de Student)

Catégorie	RADA- croyances à l'égard de la publicité	RADA- attitude à l'égard de l'annonce	RADA- attitude à l'égard de la marque
Mort frontale	6,9	-6,227	-2,6
Mort conceptuelle	-2,3	ns	ns
Mort allusive	-6,3	2,170	2,869

Lorsque la mort est utilisée de manière frontale et directe (images violentes), les croyances à l'égard de la publicité en sortent renforcées. Ainsi, l'exécution publicitaire fondée sur des images choquantes inciterait le consommateur à adopter les préconisations du message publicitaire. Lorsque la mort est présentée de façon moins violente, les réactions affectives négatives que peut engendrer l'annonce tendent à avoir une influence négative sur la persuasion. Tout se passe comme si le consommateur n'était pas suffisamment « marqué » par l'annonce pour intégrer le message.

L'interdépendance du cognitif et de l'affectif se confirme pour les trois publicités étudiées. Enfin, les RADA n'ont pas d'influence sur l'attitude à l'égard de la publicité pour la catégorie présentant la mort de manière conceptuelle. Pour la catégorie présentant la mort de manière frontale, cette influence est négative. La vue de la mort si elle améliore la capacité de persuasion de la publicité réduit sa capacité à plaire au consommateur. Le fait que la publicité présentant la mort de manière frontale enregistre le meilleur score d'agrément est donc dû à d'autres éléments d'exécution. Lorsque la mort est présentée de façon allusive, les RADA négatives ont une influence positive sur l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. Ces résultats sont confirmés par la littérature. Les RADA négatives gagnent dans ce cadre, un

⁵ La qualité de chaque modèle de mesure a été vérifiée. Tous les liens significatifs ne sont pas mentionnés. La route de persuasion suivie est une route de médiation duale pour les trois publicités.

statut, que Lavoisier (2000) qualifie de transfert cognitif. En effet, elles contribuent à la fois par leur impact sur les croyances à l'égard du message et sur leur attitude à l'égard de la marque à modifier les croyances et à véhiculer **une information spécifique** qui permet de mieux différencier la marque.

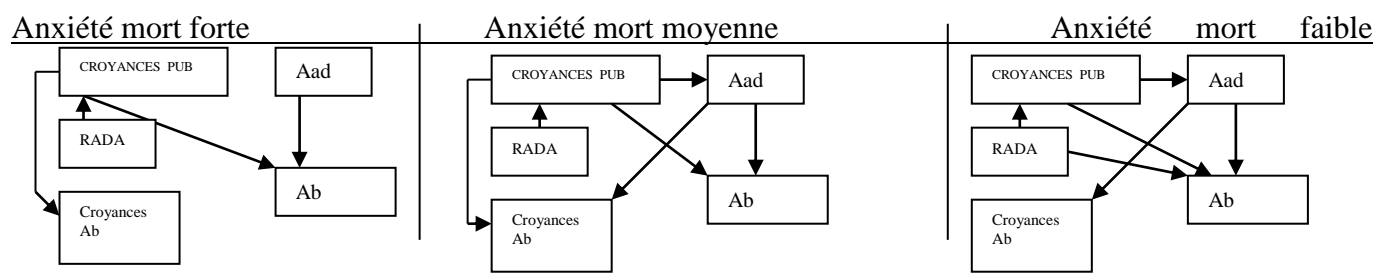
Cette différenciation de la marque *via* une publicité créative a été démontrée par de nombreux auteurs. Zuckerman (1979) montre que le manque d'originalité de l'annonce a des répercussions négatives sur les perceptions et les réponses à l'égard de la marque. Henderson, Blair et Rosenberg (1994) recommandent l'utilisation systématique de copies publicitaires novatrices. Rossiter et Percy (1987), Stern (1992) citent dans leurs résultats de recherche l'impact des publicités utilisant des stimuli atypiques sur l'attitude à l'égard de la marque. Par ailleurs, il convient de souligner que si la présentation frontale de la mort a un impact sur l'acceptation du message, ce dernier ne profite pas à la marque. Dans ce cas précis, nous retrouvons les indications tirées des données exploratoires. D'une façon générale, nous observons le faible pouvoir explicatif du modèle concernant l'attitude à l'égard de la marque. Le R^2 attitude à l'égard de la marque du modèle global est à peine de 0,095. Si le lien croyances à l'égard de la publicité – croyances à l'égard de la marque est extrêmement fort (t de Student à 19,5), les croyances à l'égard de la marque (digne de confiance, convaincante, experte) ne nourrissent pas une attitude à l'égard de la marque favorable (influence non significative). Plusieurs explications sont possibles. Nous avons souligné le faible attachement des consommateurs à l'égard des marques d'assurance-vie voire leur relative méfiance. Le fait d'utiliser des stimuli négatifs déclenchant de fortes émotions confère à la marque une personnalité dont elle était avant exposition parfaitement dépourvue. Il donne également, en cas d'utilisation de stimuli particulièrement choquants, une force au message. Néanmoins, ces stimuli négatifs ne confèrent pas à la marque des attributs forts et durables. Le décodage de publicités complexes amène les individus à nourrir une attitude favorable à l'égard d'une marque, mais cette utilisation d'attributs non utilitaires (décodage du jeu publicitaire) aurait peu d'influence voire une influence négative sur le **comportement durable** à l'égard de la marque. Esparcieux-Morawe (2001) montre que lorsque les publicités sont complexes, l'individu ne recherche pas de plus amples informations au sujet de la marque. Kover et al. (1995) démontrent que ce type d'annonce décourage les individus exposés de poursuivre l'analyse des attributs de la marque.

L'influence modératrice des variables psychologiques durables (intensité affective et anxiété face à la mort) est confirmée (hypothèses 6 a et 6 b validées). Ayant souhaité intégrer l'âge et le sexe comme modérateurs au même titre que l'intensité affective et l'anxiété face à la mort, nous avons constaté une non-indépendance de ces variables ce qui nous a amenée à ne pas tenir compte de l'influence modératrice possible des variables âge et sexe dans notre analyse.

Les hommes présenteraient une anxiété face à la mort plus forte que les femmes. Le test de Levene est significatif. Le test t pour égalité des moyennes donne un F à 98,8. Ces résultats confirment les observations de Dickstein (1972) même si la littérature n'arrive pas encore à un consensus sur ce point. En outre, les consommateurs plus âgés éprouveraient une anxiété face à la mort plus forte (coefficient de corrélation de Pearson à 0,205 significatif) que les consommateurs plus jeunes.

Les routes de persuasion suivies en tenant compte de l'effet modérateur de ces deux variables sont présentées dans les deux schémas suivants⁶ :

Schéma 2 : routes de persuasion suivies en fonction des différents niveaux d'anxiété face à la mort



⁶ Abréviations des schémas 2 et 3 : Aad pour attitude à l'égard de la publicité, Ab pour attitude à l'égard de la marque.

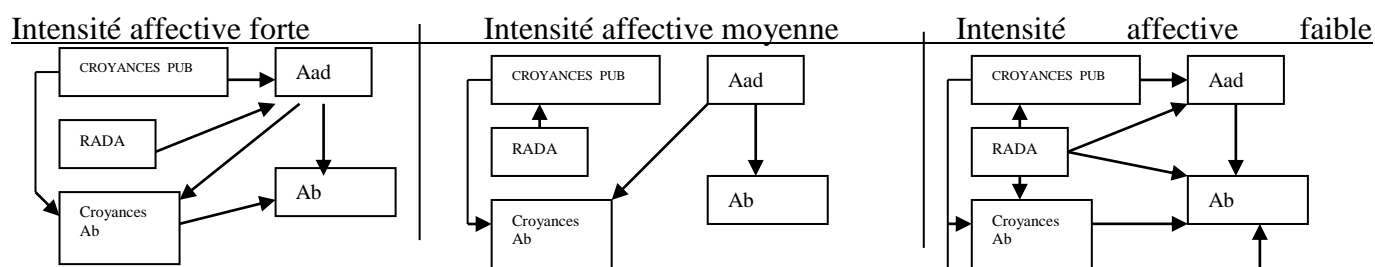
Les résultats issus de l'analyse multi-groupes nous amènent aux conclusions suivantes. Une anxiété face à la mort élevée incite le consommateur à privilégier les croyances à l'égard de la publicité et son attitude à l'égard de l'annonce dans son appréciation de la marque. Plus l'anxiété face à la mort diminue, plus la route de persuasion suivie devient affective. En cas d'anxiété face à la mort faible, l'attitude à l'égard de la publicité et les RADA (deux variables affectives) exercent un rôle central sur les croyances et l'attitude à l'égard de la marque. Nous pouvons faire l'hypothèse que les individus craignant la mort vont comme le souligne Urien (2003) se fonder sur les croyances à l'égard du message pour évaluer la publicité et la marque. Pour Urien (2003), ce mécanisme correspond à une forte implication vis-à-vis du produit qui est sensé apporter une solution à l'angoisse de la finitude. Nous pouvons également ajouter qu'une forte angoisse par rapport à la mort peut amener ce type d'individus à maîtriser dans un mécanisme protecteur leurs émotions et à leur conférer une importance moindre dans leurs jugements évaluatifs. Ceci est confirmé par la moyenne des RADA négatives. Cette dernière est en effet plus forte chez les individus présentant une faible anxiété face à la mort et chez les individus présentant une forte anxiété face à la mort. Elle enregistre chez les individus présentant une anxiété moyenne son score le plus élevé (courbe en J inversée – (F (2 ; 406=50,629 p<.005)).

Tableau 6 : Effet modérateur de l'anxiété face à la mort sur le processus de persuasion

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	27.9 9 (.005)	171.46 23	
Différence de Chi-Deux	143.56 de différence pour 14 degrés de liberté d'écart > 53.76 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.030	0.080	<à 0.05
GFI NFI CFI	0.974 0.949 0.963	0.861 0.745 0.769	> 0.9
ECVI	0.247	0.508	Le plus petit possible

Les routes de persuasion suivies en fonction des différents niveaux d'intensité affective sont résumées dans le schéma suivant :

Schéma 3 : routes de persuasion suivies en fonction des différents niveaux d'intensité affective



Comme nous l'avons précédemment souligné, les individus à forte intensité affective tolèrent mal les stimuli émotionnels fortement négatifs. Ainsi que nous pouvons l'observer, une forte intensité affective implique :

- que les individus ne s'appuient pas sur les émotions ressenties pour construire leurs croyances. Ainsi, ils sont atypiques par rapport à la tendance générale et aux routes de persuasion observées sur le modèle global.
- que les RADA ont une influence uniquement sur l'attitude à l'égard de l'annonce et que cette influence est fortement négative (t de Student à $-2,391$).

Une communication présentant un fort aspect émotionnel négatif n'aboutit à aucune construction de croyance tant sur la marque que sur la publicité chez cette catégorie de consommateurs. Bien au contraire, elle dégrade fortement l'agrément à l'égard de l'annonce publicitaire.

Tableau 7 : Effet modérateur de l'intensité affective sur le processus de persuasion

Indices d'ajustement	Modèle issu de l'analyse multi-groupes	Modèle contraint	Valeurs clés
Chi-Deux Ddl	4.7 3 (.195)	193 21	
Différence de Chi-Deux	188.3 de différence pour 18 degrés de liberté d'écart > 69.12 pour une probabilité associée de 0.05		Différence supérieure à 3.84 pour un degré de liberté d'écart
RMR	0.009	0.122	< à 0.05
GFI NFI CFI	0.995 0.992 0.997	0.834 0.689 0.709	> 0.9
ECVI	0.220	0.599	Le plus petit possible

CONCLUSION

L'utilisation de la mort en publicité s'inscrit dans un courant de recherche mesurant l'influence des stimuli négatifs sur la persuasion. Il apparaît que les réactions affectives négatives ont un rôle purement cognitif et de ce fait, aident à la persuasion et à l'acceptation du message publicitaire. Néanmoins la stratégie consistant à présenter la mort de manière frontale apparaît plus efficace que les stratégies allusive et conceptuelle. Ces dernières peuvent rassurer les annonceurs d'assurances-vie qui nourrissent la crainte d'être rejetée par le consommateur mais se heurtent à deux limites. La première limite est que l'affadissement du mode d'exécution induit un affadissement automatique du pouvoir de persuasion des émotions négatives. La seconde est qu'elles ne sont pas assez différenciantes pour effectuer un véritable travail de distinction et de notoriété sur la marque. La stratégie consistant à présenter la mort de manière frontale peut se heurter quant à elle à un défaut de typicalité. En effet, nombre de consommateurs associent de façon naturelle les images violentes aux causes sociales et notamment à la sécurité routière. Enfin, nous avons souligné le manque de transfert des croyances sur l'attitude à l'égard de la marque. Nous pouvons donc nous interroger sur le lien pouvant exister entre stimuli négatifs et capital-marque. La CNP a choisi délibérément à travers une saga fondée sur un registre largement consensuel (musique, nostalgie) d'éviter les images horribles et de construire

progressivement un territoire de marque distinctif. *A contrario* des marques extrêmement fortes comme Dior utilisent des stimuli négatifs pour modifier et rajeunir leur image.

Les futures voies de recherche concernant cette thématique sont nombreuses. L'intégration de variables modératrices supplémentaires pourrait être source de développements intéressants.

Esparcieux-Morawe (2001) parle d'appropriation du message par les consommateurs en cas d'annonce complexe :

- Sawyer et Howard (1991) montrent que le consommateur mémorise le message et en tire des conséquences personnelles.
- Kardes (1988) montre qu'il y a implication personnelle dans l'analyse d'un contenu publicitaire complexe.

Il serait donc pertinent d'étudier l'influence modératrice de l'implication personnelle ou de l'implication-produit. Enfin, des variables comme l'acceptation de la mort pourraient compléter les connaissances acquises sur les effets de l'anxiété face à la mort.

Bibliographie

1. Andreasen, A.R. (1991), "Consumer Behavior Research and Social Policy" in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, pp. 128-140.
2. Arias-Bolzman, L., Chakraborty, G. et J.C. Mowen (2000), "Effects of Absurdity in Advertising , the Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses", *Journal of Advertising*, 29, pp. 35-49.
3. Arnett, J. (1992), "Reckless Behavior in Adolescence: A Developmental Perspective", *Developmental Review*, 12, pp. 339-373.
4. Berlyne, D.E. (1963), Psychology in the U.S.S.R. *Canadian Psychologist*, 4a, pp.1-14.
5. Belk, R (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, pp 139-168.
6. Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.
7. Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context", in J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention and Control*, New York: Guilford, pp.212-252.
8. Dahl, D.W., Frankenberg, K.D. et R.V. Manchanda (2003), "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, vol.43, Issue 3, pp.1-16.
9. Dickstein, L. (1972): Death Concern: Measurement and Correlates, *Psychological Reports*, 30, 563-571.
10. Esparcieux-Morawe, E. (2001), "L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement, une étude exploratoire du traitement de l'information contenue dans l'image publicitaire, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.
11. Gentry J.W, Baker S.M. and Kraft F.B (1995): The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course, *Advances in Consumer Research*, Vol 22, pp 413-418.
12. Goodstein, R.C. (1993), "Category Based Applications and Extension in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, vol.20, 1, pp.87-97.
13. Heckler, S.E. et T.L. Childers (1992); "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: what is Incongruity?", *Journal of Consumer Research*, vol.18, pp.475-492.
14. Henderson Blair, M. et K.E. Rosenberg (1994), *Convergent Findings increase our understanding of how advertising works*. *Jnl Ad Research* 1994, May/June.

15. Herr, P.M. (1986), "Consequences of Priming: Judgment and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (December), pp.106-115.
16. Kardes, F.R. (1988), "Spontaneous Inferences Processes in Advertising: the Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), pp. 225-233.
17. Kover, A.J., Goldberg S.M et W.L. James (1995), "Creativity versus Effectiveness?" *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, pp. 29-40.
18. Latour, M.S., Snipes R.L. et S.J. Bliss (1996), "Don't be Afraid to Use Fear Appeals: an Experimental Study", *Journal of Advertising Research*, Mars/Avril, pp.59-67.
19. Lavoisier, L.M. (2000), "Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion de communications de service public. Une application aux messages télévisés de la Sécurité Routière Française", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne.
20. Lee Y.H. (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence", *Journal of Advertising*, vol.29, pp.29-42.
21. Lutz, R.J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework", in L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale : Laurence Erlbaum Associates, pp.45-63.
22. MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol.53, pp.1-23.
23. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, pp.130-143.
24. Manceau, D. et Tissier-Debordes, E. (2006), " Are sex and death taboos in advertising", *International Journal of Advertising*, 25(1), pp. 9-33.
25. Mercanti-Guérin, M. (2005), "La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Université de Caen Basse Normandie.
26. Miniard, P.W., Bhatla, S., Lord, K.R., Dickson, P.R. et H.R. Unnava (1991), "Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol.18, pp.92-107.
27. Neimeyer, R. A. (1994), *Death anxiety handbook: research, instrumentation, and application*, Washington, DC: Taylor & Francis.
28. Onnein-Bonnefoy, C. (1999), "Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire-La formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue", *Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion*, Université de Paris X Dauphine.
29. Peterson, D.K. et G.F. Pitz (1988), "Confidence, Uncertainty and the Use of Information", *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 14, pp. 85-92.
30. Rossiter, J.R. et L. Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: MC Graw Hill.
31. Stern, B.B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text": the fin de siècle effect", *Journal of Advertising*, 21 (December), pp.11-22.
32. Urien, B. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°4, décembre.
33. Urien, B. et Guiot, D. (2007) Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés : Vers l'élaboration d'une réponse marketing, *Décisions Marketing*, n°46, avril-juin.
34. Yates, J.F. et E.R. Stone (1992), "The Risk Construct", in J. Frank Yates (Ed), *Risk Taking Behavior*, John Wiley&Sons, NY, pp. 49-86.
35. Zuckerman, M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hollsdale, NJ:Erlbaum.