



HAL
open science

Perception d'une annonce créative par le consommateur: construction d'une échelle de mesure et impact sur le processus de persuasion publicitaire

M. Mercanti-Guerin

► To cite this version:

M. Mercanti-Guerin. Perception d'une annonce créative par le consommateur: construction d'une échelle de mesure et impact sur le processus de persuasion publicitaire. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2008, 23 (4), pp.97-119. 10.1177/076737010802300404 . hal-02054971

HAL Id: hal-02054971

<https://hal.science/hal-02054971v1>

Submitted on 2 Mar 2019

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

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

Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction d'une échelle de mesure et impact sur le processus de persuasion publicitaire

Auteur : Maria Mercanti-Guérin

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire Cime

Université de Caen – Basse Normandie, Institut d'administration des entreprises

Maître de Conférences

Université d'Evry Val d'Essonne

Adresse : 46 Avenue du Panorama, 92340 Bourg la Reine

Téléphone : 01-46-64-06-62

Mail : maria.guerin@laposte.net

L'auteur remercie le Professeur Joël Brée pour l'ensemble de ses remarques.

ARTICLE DE RECHERCHE

Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction d'une échelle de mesure et impact sur le processus de persuasion publicitaire

L'objet de cet article est de clarifier la perception de la créativité publicitaire. Alors que la créativité en publicité est actuellement mesurée par les professionnels du secteur, notre démarche s'appuie sur les jugements des consommateurs (créativité perçue). Dans un premier temps, nous avons développé une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue composée de trois dimensions : la nouveauté, la complexité et l'esthétique. Une seconde étude permet de mieux comprendre l'influence positive de la créativité sur l'attention et l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. D'un point de vue théorique, les implications sont les suivantes : clarification du construit de créativité, exploration des dimensions de la créativité, création d'un instrument de mesure fiable et valide. D'un point de vue pratique, notre recherche fournit aux praticiens une meilleure compréhension de la perception de la créativité par les consommateurs, de son influence sur la persuasion et de ce fait, la possibilité d'améliorer la créativité de leurs campagnes. *Mots clé : créativité publicitaire, attention, persuasion publicitaire, nouveauté, complexité, esthétique*

Development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement and impact on the advertising persuasion process

The aim of this article is to assess the creativity in advertising. While creativity is currently measured by advertising professionals, our measure focuses on viewer's judgments of the creativity of advertisements (perceived creativity). A scale was developed to measure advertising creativity, consisting of novelty, complexity and aesthetic subscales. The results of the second experiment provide evidence that creativity positively affects attention, advertising and brand attitudes. From a theoretical standpoint, the implications are as follows: clarifying the construct of creativity, exploring its dimensions, providing a valid and reliable instrument for measuring creativity in advertisements. From a practical standpoint, the proposed research provides practitioners with a better understanding of consumers' perception of creativity, influence on persuasion in order to better cultivate it.

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

Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction d'une échelle de mesure et impact sur l'attention à l'égard de l'annonce

INTRODUCTION

L'intensité concurrentielle croissante qui existe dans le domaine publicitaire amène les professionnels à rechercher sans cesse de nouvelles voies créatives pour imposer leur produit et assurer impact et mémorisation à leur communication. La recherche portant sur la créativité occupe peu de place dans la littérature publicitaire (Zinkhan, 1993). Deux limites à l'étude de ce concept sont à souligner. La première tient à sa captation par les publicitaires eux-mêmes qui en définissent les règles en fonction de leurs critères propres. La connexion d'éléments disparates et à priori peu reliables entre eux serait pour les professionnels la principale source de créativité (Burnett, 1960 ; Blasko et Mokwa, 1986). L'idée créative reposerait sur une nouvelle combinaison de pensées permettant d'établir un lien entre deux concepts qui n'avaient jamais été liés précédemment. De ce fait, les professionnels de la publicité emploient de façon indifférenciée le terme d'idée créative ou de concept créatif défini comme « une idée originale, mettant l'accent sur l'avantage concurrentiel du produit » ou « matérialisant de façon créative l'axe stratégique en une idée destinée à capter l'attention du consommateur » (Moriarty et Robbs, 1999). Néanmoins, nous insistons sur le caractère empirique de ces conclusions, sans réelle prise en compte de la perception et du ressenti du consommateur ou du prospect. La seconde limite concerne la difficile mesure de l'efficacité des campagnes dites créatives sur la persuasion publicitaire. Les campagnes créatives se "vendraient" mal auprès d'annonceurs rendus frileux par le caractère aléatoire de la création (Kover, Goldberg et James, 1995). L'influence positive de la créativité

publicitaire sur les résultats commerciaux est de plus contestée. La perception de la créativité publicitaire serait différente entre grand public, créatifs et annonceurs (White et Smith, 2001). Cette différence de perception aboutirait à des échecs commerciaux, qui n'épargneraient pas les publicités détentrices d'*awards* (prix destiné à mesurer la créativité et décerné par des professionnels aux professionnels) (Kover, James et Sonner, 1997). Au vu de ce constat, il apparaît que l'étude de la créativité publicitaire souffre d'un manque de conceptualisation qui aboutit à une multiplication des points de vue et des conclusions sur sa définition et son influence sur le processus de persuasion. Ce défaut de clarification du concept de créativité publicitaire limite le nombre de travaux consacrés à la perception d'une annonce créative par le prospect et ne permet pas de démontrer et de comprendre le lien pouvant exister entre créativité et efficacité publicitaire, lien pourtant d'importance d'un point de vue managérial. L'objectif de cet article est donc de dégager des dimensions significatives et stables servant de fondement à un outil de mesure objectif et valide de la créativité publicitaire du point de vue du consommateur. Nous espérons de cette manière améliorer la compréhension du mode d'action de cette dernière dans la persuasion publicitaire. La première partie est consacrée à la conceptualisation de la créativité publicitaire du point de vue du consommateur en s'appuyant sur les travaux issus de la psychologie et du marketing tout en précisant notre direction de recherche, celui du produit créatif. Cette conceptualisation a servi de base à l'élaboration d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur. Nous analyserons dans une deuxième partie l'influence de la créativité publicitaire sur l'attention et l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. Plus précisément, nous nous interrogerons sur l'efficacité réelle d'une publicité créative et les ressorts de persuasion sur lesquels joue la créativité publicitaire. Notre dernière partie sera consacrée à l'analyse des apports et des différentes limites tant méthodologiques que managériaux pouvant résulter d'une telle démarche.

CREATIVITE D'UNE ANNONCE, CLARIFICATION ET MESURE

Nous ne prétendons pas, dans le cadre de cet article, donner une définition unique de la créativité. Taylor en 1959 en recensait plus de cent différentes. En matière publicitaire, sa modélisation repose essentiellement sur les travaux de Klebba et Tierney (1995) qui distinguent l'environnement publicitaire à savoir les caractéristiques organisationnelles des agences et les caractéristiques sociales déterminant leurs performances, les caractéristiques individuelles essentiellement fondées sur l'étude des créatifs, le processus créatif (génération d'idées et sélection) et le produit créatif (annonce publicitaire). Pour pallier ce défaut de conceptualisation, la plupart des recherches abordant la créativité d'une annonce ne le font qu'indirectement et ont choisi, soit de contourner sa mesure tout en tentant d'en évaluer ses effets (Kover, Goldberg et James, 1995 ; Ang et Low, 2000) soit de l'intégrer au champ plus vaste d'étude de la perception d'une annonce. Au sein de ce courant, nous distinguerons les travaux assimilant la créativité publicitaire à une des dimensions perceptuelles de l'annonce parmi d'autres dimensions identifiées (Aaker et Stayman, 1990 ; Thorson, Chi et Leavitt, 1992) des recherches axées sur la définition des styles dits "créatifs" qui recouvrent des domaines d'étude et des conceptualisations parfois assez éloignées de la créativité (Shimp, 1974 ; Laskey, Fox et Crask, 1995). D'une façon générale, il n'y a donc pas consensus dans la littérature publicitaire pour définir précisément les différentes facettes de la créativité d'une annonce. Seul un courant restreint de recherches s'est essayé à sa mesure.

LA CREATIVITE EN TANT QUE CONCEPT IDENTIFIE ET MESURABLE

Ce courant de recherche s'appuie sur la littérature portant sur la définition et mesure d'un produit créatif. L'utilité d'étudier la façon dont la créativité peut se concevoir au sein d'un produit créatif a été mise en avant relativement récemment (MacKinnon, 1978) et peut se scinder en deux

directions. Tout d'abord, les experts de chaque discipline ont tenté de définir les caractéristiques des produits considérés comme créatifs dans leur domaine. L'échelle de mesure la plus reconnue dans le domaine est celle d'Amabile (1983) dénommée CAT pour *Consensual Assessment Technique* et fondée sur l'atteinte d'un degré de consensus acceptable entre experts sur un certain nombre de critères. A l'avis des experts, certains chercheurs (Besemer et Treffinger, 1981) ont par la suite substitué l'avis des consommateurs et tenté d'accroître la fiabilité et validité du concept en lui donnant une définition applicable à l'ensemble des domaines. L'échelle de Besemer et O'Quin (1986, 1987, 1999) ou C.P.S.S (*creative product semantic scale*) constitue une première tentative intéressante d'évaluation de la créativité par le consommateur non expert. Dans l'optique de développer une échelle unique de mesure permettant des comparaisons intermarché, les auteurs ont pu dégager à partir de 55 items trois dimensions majeures et 9 facettes permettant la mesure du produit créatif. Les dimensions identifiées sont la nouveauté, la résolution, et la dimension "synthèse et élaboration du produit. A partir de la mise en évidence de dimensions stables permettant de mesurer un produit créatif, certaines recherches ont tenté de transposer ces composants à la mesure de la créativité d'une annonce. Cette dernière est ainsi considérée comme un produit à part entière. En outre, l'évaluation du produit créatif qui initialement reposait sur une mesure centrée sur les experts a été remplacée par des outils de mesure centrés sur les utilisateurs et donc *in fine* les consommateurs.

CREATIVITE D'UNE ANNONCE : LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

White et Smith (2001) sont les premiers à utiliser le C.P.S.S. dans l'optique d'évaluer différentes publicités. Ils confirment les bonnes validités convergente et discriminante de cette échelle. Toutefois, il convient de noter qu'aucune adaptation des items à une problématique publicitaire n'a été effectuée au préalable. Enfin, la validité prédictive de cette échelle n'a pas été mesurée.

Deux autres échelles (Haberland et Dacin, 1992 ; Altsech, 1995) procèdent de la même posture. Haberland et Dacin (1992) se sont fondés sur les travaux de Jackson et Messick (1967) pour concevoir une échelle de mesure de la créativité à 4 dimensions et 16 items : l'originalité et l'inattendu, la pertinence et le sens dans un contexte publicitaire, la faculté à reformuler ou changer l'attitude du consommateur à l'égard du produit ou de la marque et la condensation c'est à dire une certaine simplicité dans la forme qui offre pourtant une grande richesse d'interprétation. Quant à l'échelle d'Altsech (1995), elle repose sur deux dimensions : l'originalité et la pertinence. La restriction à deux dimensions uniques de la créativité apparaît fortement restrictive. L'apport des travaux d'Altsech (1995) réside surtout dans la mise en perspective de l'influence de l'originalité aussi bien sur le degré d'attention et l'activation engendrés par une exposition à une publicité originale, que sur la mémorisation, l'attitude à l'égard de la publicité et l'intention d'achat.

LIMITES METHODOLOGIQUES ET APPORTS CONCEPTUELS DES DIFFERENTES ECHELLES

L'étude des différentes échelles de mesure de la créativité publicitaire (Tableau 1) est limitée par un certain nombre de biais méthodologiques (Tableau 2). Néanmoins, elles apportent un début de clarification au concept de créativité publicitaire perçue. La synthèse de ces différentes recherches fait apparaître quatre principales dimensions, qui peuvent servir de base à une définition : la nouveauté, l'utilité, la complexité et l'esthétique.

Nouveauté et utilité : une association inattendue et pertinente

La nouveauté est la dimension qui apparaît la plus consensuelle lorsque l'on parle de mesure de la créativité (Jackson et Messick, 1967). Elle est assimilée à une déviance par rapport à la norme d'une part et présentant un caractère d'unicité et d'originalité d'autre part (Ang et Low, 2000).

Pour Snelders et Hekkert (1999), la nouveauté peut se définir comme une association originale et pertinente de deux ou plusieurs caractéristiques, qui appartiennent, soit au domaine du produit, soit à un domaine qui peut être relativement éloigné. La nouveauté s'apparenterait à une des formes d'incongruité telle qu'elle est définie par Heckler et Childers (1992) à savoir la forme liant inattendu à pertinence. Plus précisément, Goodman (1980) définit la pertinence comme "*un aspect du stimulus donnant une signification directe au thème et apportant une information permettant une identification claire de ce dernier*". En d'autres termes, l'utilisation de stimuli publicitaires atypiques permet aux consommateurs de différencier le produit des autres offres du marché et de lui conférer un caractère unique. Néanmoins, l'inattendu du discours doit s'accompagner d'une certaine pertinence à savoir une signification claire du thème concerné ou du message communiqué. Ainsi, le caractère utile de la créativité est assimilable par Ang et Low (2000) à sa capacité à apporter de la valeur ajoutée au produit de façon signifiante pour le consommateur. Haberland et Dacin (1992) insistent sur le fait que c'est la combinaison de la nouveauté et de la pertinence qui produit la créativité.

Complexité : créativité et richesse de signification

La complexité peut être définie comme le niveau de variété ou de diversité d'un ensemble de stimuli (Berlyne, 1960). La complexité augmente avec le nombre d'éléments pouvant être distingués au sein d'un stimulus ou d'un groupe de stimuli, la dissimilitude entre éléments ainsi que le degré de combinaison de ces éléments. Ainsi, elle peut être assimilée à la dimension "condensation" telle qu'elle est décrite chez Haberland et Dacin (1992) à savoir un message publicitaire riche de significations multiples. La littérature publicitaire établit une relation entre les publicités complexes et les publicités perçues comme bizarres, irrationnelles ou illogiques et considère le "*théâtre de l'absurde*" comme une forme littéraire particulière de la publicité (Stern,

1992). Elle peut être abordée sous l'angle technique (mouvements de caméra, images de synthèse), sous l'angle lexical (Gunning, 1962) ou visuelle (Morrison et Dainoff, 1972). Le fait d'utiliser des items n'appartenant pas au thème publicitaire qu'ils illustrent représente la dernière forme de complexité (McQuarrie et Mick, 1992). Les auteurs parlent, dans ce cas, d'incongruité polysémique, certains éléments ou signes présents dans une publicité étant porteurs d'une signification autre que celle qu'ils ont à l'usage grâce à la combinaison peu habituelle de ces différents éléments entre eux. Elle induit chez le consommateur une difficulté de décodage d'où une élaboration plus extensive du message. En cas de résolution de la complexité, Meyers-Levy et Tybout (1989) montrent que le consommateur éprouve un sentiment valorisant et des réactions affectives positives, la publicité étant perçue comme un jeu stimulant (Speck, 1991). L'utilisation de la complexité représente en publicité une forme de technique créative de plus en plus employée (Frankenberg, Manchanda, 2003).

Esthétique : la créativité visible

Pour Besemer et O'Quin (1987), les attributs stylistiques et organiques d'un produit sont les manifestations premières de la créativité perçue. En ce sens, l'esthétique n'est pas selon Besemer et O'Quin (1987) assimilable au beau mais correspond à un design spécifique, à un agencement harmonieux. Berlyne (1960) définit le stimulus esthétique comme syntactique (la façon dont les signes sont combinés entre eux et forment des interactions complexes). De ce fait, l'esthétique comme la nouveauté peut être liée à l'incongruité. Wallendorf, Zinkham et Zinkham (1981) mettent en évidence l'importance de la création de nouvelles structures dans les objets esthétiques. Selon eux, la préférence esthétique n'est pas uniquement fondée sur les formes mais doit également prendre en compte la complexité et la nouveauté des stimuli esthétiques. Pour McQuarrie et Mick (1992), le message publicitaire peut créer un effet esthétique "*en violant de*

façon stratégique certaines règles ou codes, afin d'activer des chaînes sémantiques qui n'auraient normalement pas été associées". Un produit créatif serait donc un produit nouveau, ayant un réel apport par rapport aux produits concurrents, correspondant aux besoins de ceux pour qui il a été conçu, complexe dans son fonctionnement et à l'esthétique bien marquée. La combinaison de stimuli d'exécution nouveaux, associés de façon esthétique amène le consommateur à s'interroger sur le sens du message publicitaire. Le message comporte un certain nombre de caractéristiques. Il est riche de significations donc porteur d'une certaine complexité, il est surprenant donc apte à changer l'image que l'individu a du produit. Sur la base de ces différents travaux, nous pouvons conclure, que la créativité publicitaire ne peut se réduire à une utilisation adroite de stimuli d'exécution nouveaux et impactants. A travers les échelles existantes dans la littérature, nous pouvons faire l'hypothèse que la créativité publicitaire est un concept multi-dimensionnel qui présente une dimension cognitive à travers un message qui peut se révéler complexe et présentant plusieurs degrés de compréhension, et un aspect plus périphérique à travers une esthétique élaborée. En outre, la créativité semble engendrer de fortes réponses émotionnelles. Toutefois, un certain nombre de questions reste en suspens. Elles concernent la mesure valide et fiable qui pourrait s'appliquer au concept de créativité publicitaire perçue. En l'absence de cette mesure, son influence exacte sur la persuasion ne peut être appréhendée. La réponse à ces questions a nécessité d'établir, dans un premier temps, une mesure fiable et valide de la créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur.

L'ELABORATION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE : METHODOLOGIE ET RESULTATS

SELECTION DES ITEMS ET DIMENSIONS RETENUES

A partir de trois sources d'information, les items traduits et rétrotraduits des échelles d'Haberland et Dacin de 1992 et de Besemer et O'Quin (1986) ainsi que les *verbatim* d'une étude exploratoire menée sur 40 consommateurs (Tableau 3), 74 items ont été sélectionnés pour constituer la première étape de construction de l'échelle (Tableau 4). Une attention particulière a été portée à la représentation des différentes dimensions du construit mises en évidence par les *verbatim* sélectionnés et les deux échelles retenues. L'échelle testée comporte trois dimensions et 8 facteurs. Les dimensions retenues sont identiques à celles de l'échelle de Besemer et O'Quin (1986) pour deux d'entre elles : "la nouveauté" et "l'élaboration et synthèse" correspondant à l'esthétique. Par contre, les facteurs appartenant à chacune des dimensions retenues ont été adaptés à une problématique publicitaire, car issus des entretiens exploratoires et de l'échelle d'Haberland et Dacin (1992). Nous avons choisi comme troisième dimension de regrouper les aspects complexité-incongruité et ingéniosité, qui étaient très fortement ressortis lors de notre analyse exploratoire. Cette dimension est également présente dans l'échelle d'Haberland et Dacin (1992) à travers les facteurs "condensation" et "résolution". Elle capte l'ingéniosité du message créatif, qui emprunte d'autres voies que les voies classiques pour persuader le consommateur, d'où son aspect incongru et parfois complexe. En outre, nous avons conservé l'ensemble des items destinés à mesurer la dimension "résolution-complexité" aussi bien dans l'échelle de Besemer et O'Quin (1986), que dans celle d'Haberland et Dacin (1992) (Figure 1).

COLLECTE DE DONNEES ET PURIFICATION DE LA MESURE

Nous aborderons respectivement dans cette section la nature de l'échantillon, puis la procédure suivie pour valider la structure de l'échelle et enfin les résultats obtenus permettant de confirmer sa fiabilité et validité prédictive.

Un premier échantillon de 110 individus nous a permis d'effectuer le premier prétest de l'échelle. Un second échantillon de 186 individus a été utilisé pour la réalisation du second pré-test. Un troisième échantillon de 230 individus a été utilisé pour l'analyse confirmatoire. Nous avons choisi de travailler, dans un premier temps, sur une cible de jeunes adultes âgés de 19 à 25 ans. Sur l'ensemble des répondants concernant ces deux collectes, les pourcentages de femmes et d'hommes sont relativement équilibrés (48 % de femmes et 52 % d'hommes). Le matériel testé est constitué de cinq publicités presse appartenant à cinq secteurs différents. Deux modes de sélection ont été retenus. Sélection 1 : ces publicités faisaient partie d'un corpus d'une centaine de publicités sélectionnées par le club des directeurs artistiques pour leur créativité (chaque année, le club des directeurs artistiques sélectionne les publicités jugées les plus créatives par la profession, secteur par secteur, et, média par média) et ayant pour cible les jeunes adultes. La centaine de publicités retenues avait bénéficié d'une assez faible couverture média. Nous avons systématiquement écarté les annonces, qui auraient pu être connues au préalable par notre échantillon. De plus, les publicités retenues devaient impérativement cibler les jeunes adultes. Les cinq publicités retenues ont été distinguées par dix experts, au sein d'un corpus d'une quinzaine de publicités. Sélection 2 : la force créative de ces publicités a été évaluée par un échantillon de 72 individus soumis aux cinq publicités. Une seule question a été posée aux répondants après leur exposition à chacune d'entre elles : à votre avis, cette publicité est-elle créative ? Les scores moyens des réponses obtenues nous permettent d'établir le caractère créatif des cinq annonces sélectionnées (scores moyens de 3.32 à 2.65 sur une échelle de Likert de 5). Ayant choisi, de travailler sur des marques inconnues, le matériel a donc été modifié en conséquence. Les marques choisies, du fait de leur notoriété, ont dû être remplacées par des marques fictives, aux quelles nous avons systématiquement adjoint une signature marque, afin que les échantillons exposés comprennent sans ambiguïté le produit dont il s'agissait (jeu vidéo,

articles de sport, vêtements pour filles...). Plusieurs raisons justifient l'étude de publicités de marque inconnue. Une de nos préoccupations étant de mesurer la perception de la créativité publicitaire, il paraît souhaitable d'évacuer toute connaissance relative à la marque de la part du consommateur, afin d'investir un terrain vierge. L'impact de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque *a posteriori* serait plus faible pour les marques connues (Derbaix, 1995) et les consommateurs familiers d'une marque seraient soumis à un faible effet d'affect et de conditionnement lors de l'exposition publicitaire (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Par ailleurs Wu et Shaffer (1987) montrent la difficulté de changer l'attitude à l'égard d'une marque connue. Une attitude "préformée" à l'égard d'une marque connue et *a fortiori* dont on est consommateur peut à son tour agir sur la perception de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci. L'émergence d'effets de contamination importants n'est, en outre, pas à négliger. Ces effets sont apparus lors de l'étude exploratoire. Ainsi l'appréciation de la nouveauté d'une publicité était, soit surévaluée (car l'individu connaissait le positionnement publicitaire de la marque et jugeait du caractère nouveau de la publicité en fonction des publicités, qu'il connaissait déjà), soit minorée (car jugée trop typique du discours habituel de la marque). L'affect à l'égard de la marque jouait également dans la perception de la créativité, une forte connivence à l'égard de la marque faisant émerger plus fortement la dimension esthétique. La difficulté de manipuler l'ensemble de ces effets nous a donc conduit au choix de marques inconnues.

La première analyse de nature descriptive a consisté à faire émerger la structure factorielle de l'échelle de la créativité publicitaire grâce aux analyses factorielles exploratoires à rotation oblique menées lors de notre première collecte de données. Les procédures d'épuration¹ faites de façon itérative ont permis l'émergence de trois dimensions principales : la nouveauté, la complexité, l'esthétique (Tableau 5). Cette structure respecte les dimensions telles qu'elles avaient été définies *a priori*. La réalisation du second pré-test a permis de confirmer la structure

factorielle à trois dimensions de l'échelle, et de procéder à une seconde épuration d'items. Nous avons choisi d'évaluer le modèle par la méthode du maximum de vraisemblance associée à la méthode *Bootstrap*, du fait d'une multinormalité des variables insuffisante, bien que celle-ci respecte les normes fixées². La convergence des différents indicateurs issus des deux méthodes a ainsi pu être vérifiée. La cohérence interne étant assurée par une valeur du coefficient ρ de Jöreskog supérieure ou égale à 0.70, les indicateurs des variables latentes "Nouveauté", "Complexité" et "Esthétique" mesurent bien le construit et ce de manière pas trop inégale. La validité convergente a été vérifiée par la valeur du coefficient ρ de Fornell et Larcker (1981), supérieure ou pratiquement égale à 0.5 ainsi que par l'examen des différentes contributions factorielles entre les indicateurs et leurs construits. L'estimation du modèle de mesure fondé sur les valeurs clé suivantes est jugée satisfaisante, puisque l'ensemble des valeurs obtenues concernant les différents indices d'adéquation correspond aux valeurs-clé retenues (Tableau 6). Dans un second temps, il nous a paru indispensable dans le cadre de cette recherche, d'effectuer une analyse factorielle de second ordre. L'analyse factorielle confirmatoire de second ordre permet de mettre en évidence les relations structurelles entre les différentes dimensions et de ce fait, justifie le cadre théorique adopté. " Elle permet de s'assurer que les dimensions estimées par les facteurs de premier ordre définissent bien un construit plus large et plus abstrait, estimé par le facteur de second ordre. " (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002). L'AFC de second ordre fait effectivement apparaître une structure de la créativité publicitaire perçue s'organisant autour des trois dimensions spécifiées par l'AFC de premier ordre à savoir la nouveauté, la complexité et l'esthétique. La figure 2 présente cette structure et mentionne les différentes contributions factorielles standardisées entre les indicateurs et leurs facteurs de premier ordre d'une part, et les facteurs de premier ordre et la variable latente étudiée d'autre part. La validité convergente étant vérifiée lorsque chaque indicateur partage "plus de variance avec son construit

qu'avec son erreur de mesure" (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002), nous avons vérifié par la méthode *Bootstrap*, que chaque contribution factorielle est différente de zéro avec un test T supérieur à 1.96. La validité prédictive du modèle a été mesurée en étudiant la corrélation entre la créativité publicitaire perçue (construit théorique de second ordre) et la créativité publicitaire estimée. Cette dernière était mesurée par une échelle à un item³ et est donc considérée comme une variable manifeste. La corrélation entre la créativité publicitaire perçue et la créativité publicitaire estimée est de 0.826_(coefficient standardisé), ce qui assure une bonne validité prédictive au modèle. D'autre part, le modèle présente de bonnes qualités d'ajustement. Les résultats issus de la troisième collecte de données confirment la structure de l'échelle, ainsi que sa bonne validité prédictive. Comme pour la précédente collecte de données, la multinormalité des variables a été vérifiée⁴. La méthode d'analyse a, comme pour la première collecte de données, été complétée par une procédure de *Bootstrap*. A l'issue de cette troisième collecte de données, nous avons choisi de supprimer les items "Cette publicité est ingénieuse" et "On sent que ceux qui ont conçu cette publicité l'ont fait avec soin". En effet, le premier item présentait une faible communauté (0.457), au regard des normes que nous nous étions fixées, tandis que le second item présentait un poids factoriel insuffisant sur la dimension "Esthétique". La suppression de ces deux items a, de ce fait, permis d'augmenter le pourcentage de variance expliquée de manière significative par rapport à la collecte de données précédente (Tableau 7). La même hiérarchie entre les différentes dimensions est observée. De même, la forte corrélation observée entre la dimension "Esthétique" et la dimension "Nouveauté" lors de la précédente collecte de données, s'est confirmée. Malgré cette forte corrélation entre dimensions, la validité discriminante est bien établie. De même, les différents indicateurs de fiabilité apparaissent satisfaisants. Concernant, la force du lien entre la "Créativité publicitaire perçue" et les différentes dimensions, on observe, que chaque contribution factorielle est statistiquement

différente de zéro (test T supérieur à 1.96). La validité prédictive ainsi que la bonne qualité d'ajustement du modèle sont également vérifiés.

INFLUENCE DE LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERÇUE SUR L'ATTENTION ET L'ATTITUDE A L'EGARD DE L'ANNONCE ET DE LA MARQUE

HYPOTHESES

Le modèle intégrateur de la persuasion publicitaire décrit par MacInnis, Moorman et Jaworski (1991) est destiné à comprendre quels stimuli publicitaires sont les plus aptes à générer une forte motivation à traiter l'annonce. La typologie de ces stimuli publicitaires (stimuli hédonistes et figuratifs, stimuli nouveaux et stimuli complexes) se rapproche de la perception de la créativité publicitaire telle qu'elle a été opérationnalisée. Nous ferons donc l'hypothèse que la créativité publicitaire perçue accroît l'attention à l'égard de l'annonce. En effet, les stimuli nouveaux sont susceptibles d'accroître l'attention à l'égard de l'annonce (Alsop, 1988). Les stimuli complexes caractérisés par la dissimilarité des éléments qui les composent (Berlyne, 1960) seraient générateurs d'attention. Les stimuli de nature hédoniste peuvent remplir la même fonction (Holbrook et Hirschman, 1982). Nous classerons parmi ceux-ci les stimuli esthétiques correspondant à des besoins hédonistes. Par contre, l'influence des stimuli créatifs sur le traitement des informations liées à la marque est sujette à débat. Pour certains auteurs (Petty et Cacioppo, 1986), l'attention à l'égard de l'annonce réduit les capacités de traitement et augmente l'influence des éléments périphériques au détriment des éléments centraux. Pour d'autres, les stimuli éveillant la curiosité du récepteur mèneraient à un niveau plus profond du traitement

publicitaire (Lynch et Srull, 1992). Il faut néanmoins prendre en compte la configuration particulière des publicités créatives. Comme nous l'avons vu, ces publicités sont complexes et reposent très souvent sur un "jeu" publicitaire dans lequel le message est suggéré et implicite plutôt qu'explicite. Miniard, Bhatla et Rose (1990) montrent ainsi que les annonces qui montrent des images sans lien avec le produit suscitent une plus grande attention et curiosité de la part du consommateur. Cet accroissement de l'attention à traiter l'annonce, qui pourrait être un des effets les plus probables et à vérifier de l'exposition à une publicité créative aurait pour conséquence un détournement de l'attention sur les stimuli d'ordre périphérique et ce, au détriment de l'attention dédiée à la marque. Nous formulerons donc les hypothèses suivantes :

Il existe un lien significatif positif entre la créativité perçue de l'annonce et le nombre de cognitions dédiées à cette annonce (H1). Il existe un lien significatif négatif entre la créativité publicitaire perçue et le nombre de cognitions dédiées à la marque (H2). Peterson et Pitz (1988) prouvent que les publicités contenant un message différent de ce qui est attendu génèrent des attitudes plus favorables à l'égard de l'annonce et de la marque et des intentions d'achat plus fortes que les messages faiblement différenciants. Ces résultats sont repris par Lee et Mason (1999) qui montrent qu'un stimulus nouveau produit une réaction affective plus forte qu'un stimulus familier. Il en va de même pour les stimuli esthétiques (Holbrook, 1980). Par contre, si Meyers-Levy et Tybout (1989) insistent sur le fait que la résolution de l'incongruité par le consommateur est un processus valorisant, Berlyne (1963) montre que les stimuli moyennement incongrus sont les plus générateurs de plaisir. En deçà et au-delà, les stimuli sont évalués moins favorablement (courbe en U inversée). Ainsi, en cas d'incongruité perçue du message trop forte, les réactions affectives deviennent alors négatives (Berlyne, 1963) et influencent négativement l'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce. Si l'effort cognitif est réalisé en pure perte, ce traitement central aboutit à une frustration de la part du consommateur et donc à des attitudes

moins favorables à l'égard de la publicité et de la marque (Mandler, 1982). Nous ferons donc les hypothèses suivantes : Il existe un lien positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de l'annonce (H3). Il existe un lien positif entre la dimension "Nouveauté" et l'attitude à l'égard de l'annonce (H4). Il existe un lien positif entre la dimension "Esthétique" et l'attitude à l'égard de l'annonce (H5). Il existe un lien entre la dimension "Complexité et l'attitude à l'égard de l'annonce. La forme de cette relation suit une courbe en U inversée (H6). Quant à l'attitude à l'égard de la marque, de nombreuses recherches font état de la difficulté à expliquer réellement une large part de sa variance. Cette dernière serait plus influencée par la connaissance préalable de la marque, et si cette dernière est inconnue, par la connaissance préalable du secteur ou du produit (Brown et Stayman, 1992). Ainsi, si la connaissance préalable du secteur ou du produit est négative, le fait d'être exposé à des publicités nouvelles et complexes va induire plus de cognitions positives à l'égard de la marque (perçue comme atypique de sa catégorie) que dans le cas d'une exposition à une publicité non créative (Arias-Bolzman, Chakraborty, Mowen, 2000). Nous ferons donc l'hypothèse que lors de l'exposition à une publicité créative, il existe un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et l'attitude à l'égard de la marque (H7). Ce lien est renforcé lorsque l'opinion à l'égard de la catégorie de produits était négative avant l'exposition (H8).

LA DETERMINATION DU TERRAIN D'INVESTIGATION

La manipulation du contexte d'exposition devait être adapté à un des objectifs de recherche qui est de mesurer l'attention suscitée par l'annonce. Les annonces testées ont été intégrées à la maquette d'une revue comportant une huitaine de pages couleur. La revue retenue pour l'expérimentation finale l'a été à l'issue d'un pré-test fait sur trois revues possibles. Une attention particulière a été portée à la neutralité émotionnelle et cognitive du support afin d'éviter l'effet de

halo pouvant rejaillir sur les annonces (Goldberg et Gorn, 1987). De même ont été testées les différents emplacements possibles au sein du magazine. Il est apparu que la première double présentait le plus de neutralité. La sélection du matériel s'est faite sur trois critères : créativité des publicités sélectionnées, choix de publicités françaises, dimension dominante de l'annonce et choix de marques inconnues (manipulation du logo et du nom). Pour l'expérimentation finale, deux publicités étrangères de marques inconnues succédaient à l'annonce testée. Le choix de marques inconnues pour ces annonces résidait dans notre volonté de ne pas "confronter" notre annonce à des annonces ou des produits trop connus pour éviter un effet de halo ou une trop grande distraction. Trente publicités ont été testées sur notre échelle de créativité publicitaire perçue auprès de trente individus de 18-25 ans. Dix publicités ont été retenues au sein de ce corpus et testées sur un échantillon d'une centaine d'individus. Parmi ces dix, huit ont été sélectionnées. Le plan d'expérience retenu est un plan à 8 modalités, les annonces testées devant présenter une dimension dominante (3 modalités) ou une combinaison dominante de dimensions prises deux à deux (3 modalités), les trois dimensions (1 modalité) ou aucune dimension dominante (1 modalité). L'expérimentation finale a été réalisée sur 930 individus (hommes 44%, femmes 56%, moyenne d'âge 21.24 ans, écart type 10). Il était précisé avant l'expérimentation que l'objet de l'étude portait sur la nouvelle maquette d'une revue. Les sujets ont été amenés à remplir une première partie de questionnaire, qui comportait un certain nombre de questions diverses, annexes à l'objet principal de l'étude et une question portant sur leur opinion à l'égard d'un certain nombre de secteurs dont le secteur à laquelle la publicité expérimentée et à laquelle ils allaient être exposés par la suite appartenait. Après distribution de la maquette et cinq minutes pour en prendre connaissance, les sujets étaient invités à la rendre à l'expérimentateur puis à remplir la deuxième partie du questionnaire.

LA MESURE DES DIFFERENTES VARIABLES

Concernant la mesure des cognitions, il était demandé aux répondants de noter tous les mots qui leur venaient à l'esprit liés à la publicité et la marque présentées. Le souci premier était de distinguer les cognitions positives des cognitions négatives. Nous avons donc laissé les individus pratiquer leur propre codage (Petty et Cacioppo, 1981) en leur demandant de classer les mots leur venant à l'esprit en positif, négatif ou neutre. Concernant la mesure de l'attitude à l'égard de la marque, nous avons utilisé une échelle mono-item (la marque X me plaît/ ne me plaît pas) sur la base d'une échelle épurée (Gardner, 1985) testée auprès de 54 individus. Pour la mesure de l'attitude à l'égard de l'annonce, nous avons retenu un seul item (j'aime/ je n'aime pas cette publicité) sur la base de l'échelle d'Holbrook et Batra (1987) pré-testée auprès de 87 individus. L'opinion à l'égard du secteur a été mesurée par un seul item (dites nous si vous avez une bonne opinion des secteurs suivants) sur une échelle de Likert de 1 à 5.

ANALYSE ET RESULTATS

Après vérification de la normalité des variables et de la créativité des annonces testées (moyenne =3.24, écart type =0.57, coefficient d'asymétrie=-.526, coefficient d'aplatissement=.474), nous observons un lien significatif positif entre la créativité publicitaire perçue et le nombre de cognitions dédiées à l'annonce (coefficient standardisé : .133, T de Student : 4.080). L'hypothèse H1 est donc bien validée. Concernant les liens que l'on pensait pouvoir établir entre nouveauté perçue de l'annonce et cognitions marque, il apparaît que la nouveauté perçue n'exerce aucune influence sur le nombre de cognitions liées à la marque. Il en va de même pour la complexité perçue de l'annonce. Par contre, l'influence de l'esthétique agit de façon négative sur le nombre de cognitions liées à la marque (coefficient standardisé :-0.097, T de Student :-2.063). L'hypothèse H2 est donc bien validée. En outre, on observe un lien significatif entre complexité de l'annonce

et nombre de cognitions négatives dédiées à cette annonce. Plus la complexité perçue d'une annonce est forte, plus l'individu produirait de pensées négatives à l'égard de celle-ci (coefficient standardisé : .130, T de Student : 3.982). L'influence directe de la créativité publicitaire perçue sur les différentes variables d'attitude testées est validée. Nous pouvons confirmer une influence positive de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de l'annonce (H 3, coefficient standardisé : .404, T de Student : 15.092). L'analyse de l'influence des différentes dimensions de la créativité sur l'attitude à l'égard de l'annonce montrent qu'il existe une influence positive de la nouveauté (H4, coefficient standardisé : .492, T de Student : 17.222) et de l'esthétique (H5, coefficient standardisé : .546, T de Student : 19.845) sur l'attitude à l'égard de l'annonce. En outre, il apparaît que la complexité perçue de la publicité influence l'attitude à l'égard de la publicité selon une courbe en J inversée plutôt qu'en U inversée (H6 non validée). Il n'y a pas de différence significative de moyenne concernant l'attitude à l'égard de l'annonce obtenue lorsque la complexité perçue est faible ou moyenne. Néanmoins, et ce même si la différence entre ces deux niveaux de complexité est non significative, l'attitude à l'égard de l'annonce est plus favorable à un niveau moyen de complexité qu'à un niveau faible ou fort ce qui tend à prouver une relation non linéaire entre cette variable et l'appréciation de la publicité (Figure 3). Nous soulignons que cette relation est largement décrite dans la littérature à travers les travaux de Berlyne (1974), tout en restant difficile à corroborer (Galan, 2003). Par ailleurs, il existe un lien significatif positif entre créativité publicitaire perçue et attitude à l'égard de la marque (H7 validée, coefficients standardisés : .202, T de Student : 6.281). Ce lien est modéré par l'influence de l'opinion à l'égard du secteur (H8 validée). En effet, l'influence de la créativité publicitaire perçue sur l'attitude à l'égard de la marque est d'autant plus positive que l'opinion à l'égard du secteur était négative avant exposition (T de Student : 4.374 pour l'opinion à l'égard du secteur positive, T de Student : 4.707 pour l'opinion à l'égard du secteur négative). Il y aurait donc assimilation de nouvelles

structures cognitives de la part du récepteur et ce, dès la première exposition. Ainsi, le fait d'être exposé à des publicités atypiques serait plus efficace pour les sujets ayant au préalable une opinion négative du secteur. Cette différenciation de la marque par une publicité créative a été démontrée par Zuckerman (1979) qui montre que le manque d'originalité de l'annonce a des répercussions négatives sur les perceptions et réponses à l'égard de la marque.

CONCLUSION ET DISCUSSION

La construction d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire permet d'avoir une vision synthétique de la créativité d'une annonce et de prendre en compte les perceptions des consommateurs. Elle clarifie ce concept et constitue un point de départ à une réflexion plus générale portant sur l'impact des publicités créatives sur l'attention et l'image de la marque. Elle ouvre la voie à de nouveaux chantiers de recherche et permet de prendre en compte la multidimensionnalité du concept de créativité. L'identification de trois dimensions montre que la créativité publicitaire ne repose pas uniquement sur les éléments d'exécution mais comporte également une composante cognitive (message, complexité), qui donne de l'importance à "l'idée créative" et à sa faculté à différencier le produit de sa concurrence. En outre, cette identification permet de mener une réflexion théorique différenciée sur chaque dimension.

Plus précisément, la mesure de la créativité publicitaire perçue et son influence sur la persuasion permet de corroborer le postulat de départ de beaucoup d'agences qui est "*qu'un produit créatif doit marcher*" (White et Smith, 2001). La vente d'une campagne créative à un annonceur peut se révéler, selon les agences, extrêmement difficile du fait du flou conceptuel qui entoure ce concept. Néanmoins, nous avons pu montrer qu'il était possible de mesurer la créativité d'une annonce par une mesure directe et que cette mesure avait une réelle pertinence conceptuelle permettant aux agences et aux annonceurs de mieux comprendre les spécificités d'une bonne

création. Par ailleurs, l'influence de la créativité sur l'attitude à l'égard de la marque induit la possibilité d'utiliser ce ressort créatif dans l'optique de changement de l'image d'un produit et de différenciation par rapport aux autres offres du marché *a fortiori* lorsque celles-ci sont mal perçues. En outre, les annonces créatives se révèlent souvent bien plus génératrices d'attention que des annonces évaluées plus favorablement en situation d'exposition artificielle et souvent soumises à un effet de groupe. La prise de risque que constitue la sélection pour un annonceur d'une publicité présentant des stimuli incongrus en rupture avec les stratégies de communication du secteur ou son propre positionnement publicitaire peut ainsi être envisagée différemment. De même, l'importance de la complexité dans la créativité publicitaire éclaire d'un jour nouveau un certain nombre de débats managériaux. Une trop forte dissonance cognitive entre l'annonce et la marque permet certes de différencier un produit par rapport aux codes habituellement utilisés par le secteur mais peut également, du fait d'une trop grande incongruité visuelle, accroître la complexité du message et brouiller l'image de la marque. L'autre limite de la recherche d'attention à tout prix qui tend à se développer en réaction à la lassitude du consommateur face à la publicité est la nécessité de construire une relation durable avec la marque. Ainsi, nous avons pu montrer que le décodage des publicités complexes amène les individus à nourrir une attitude favorable à l'égard d'une marque mais cette utilisation d'attributs non utilitaires (décodage du jeu publicitaire, distraction, amusement) aurait peu d'influence voire une influence négative sur le comportement durable à l'égard de la marque (Onnein-Bonnefoy, 1999). D'autre part, Hutchinson et Alba (1991) et Lee (1999) montrent que l'exposition à des stimuli complexes aboutit à une mauvaise classification de la marque et de ce fait à une mauvaise attribution publicitaire. L'utilisation de la créativité devrait donc se faire à bon escient en tenant compte notamment des budgets investis par *copy* et d'une répétition sur cible utile suffisante pour permettre un réel ancrage de la marque et de ses attributs dans l'esprit du consommateur.

La mesure de la créativité publicitaire telle qu'elle est perçue par le consommateur n'a jamais bénéficié d'une modélisation rigoureuse. De ce fait, son influence sur la persuasion reste largement exploratoire. Notre travail de mesure représente une première étape indispensable à une meilleure compréhension de ce concept même si il présente un certain nombre de limites. Une des principales limites tient à l'âge de l'échantillon et d'une façon plus générale à l'absence de prise en compte d'un certain nombre de variables modératrices individuelles dont les variables psychologiques durables présentant une influence potentielle sur la perception d'une annonce créative et sur son évaluation. Le degré de créativité du consommateur influe-t-il sur la perception d'un produit créatif ? Par ailleurs, étendre la recherche à d'autres médias constitue une voie de recherche indispensable à une compréhension plus globale de la créativité publicitaire perçue. De même travailler sur des marques connues permettrait de vérifier l'attribution de la publicité à la marque et l'influence de l'utilisation de la créativité sur l'évolution de l'image de cette même marque. Cette option nécessiterait au préalable de pouvoir effectuer une véritable analyse du territoire de la marque et de ses communications précédentes. En outre, effectuer un véritable travail de média-planning notamment en croisant les niveaux de répétition et les niveaux de modification des croyances à l'égard du produit pourrait permettre d'établir des standards de répétition minimum à suivre pour que les publicités créatives présentant un certain niveau de complexité soient comprises et attribuées. Vérifier la mémorisation des publicités créatives permettrait de prendre en compte l'influence du mode d'exécution sur la mémorisation ou la démemorisation d'une publicité. Enfin, envisager une approche transculturelle du concept de créativité publicitaire perçue amènerait une compréhension plus fine des ressorts de la publicité à vocation internationale.

Bibliographie

Aaker, D. A. et D. M. Stayman. (1990), "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact", *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, pp.7-17.

Altsech, M.B. (1995) "The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements", *Unpublished doctoral dissertation*, Pennsylvania State University.

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

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.

Berlyne, D. E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, Washington: Hemisphere.

Berlyne, D.E. (1970), "Novelty, Complexity and Hedonic Value", *Perception and Psychophysics*, vol. 8, pp. 279-286.

Berlyne, D. E. (1971), *Aesthetics and psychobiology*, New York: McGraw-Hill.

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

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

Besemer, S. P. et D.H. Treffinger (1981), "Analysis of creative products: review and synthesis" *Journal of Creative Behavior* 15: 3, pp.158-178.

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

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

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

Blasko, V. et M. Mokva (1986), "Creativity in Advertising: a Janusian Perspective", *Journal of Advertising*, 15, 4, pp. 43-50.

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

Burnett, L. (1960), "Finally Someone has to get out an Ad" in *The Role of Advertising*, Charles H.Sandage and Vernon Fryburger, eds, Homewood, pp. 352-361.

Burnett, L. (1961), *Communications of an Advertising Man*, Chicago Leo Burnett Co.

Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, vol 16, pp. 297-334.

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

Fornell, C. et D.F. Larcker (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol 18, pp. 39-50.

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

Gunning, R. (1962), *The Techniques of Clear Writing*, Mc Graw-Hill

Haberland, G.S. et P.A. Dacin (1992), "The Development of a Measure to assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: a Preliminary Study", *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 817-825.

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

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

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

Hutchinson, J.W. et J.W. Alba (1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning", *Journal of Consumer Research*, vol.18, pp.325-345.

Jackson, D. N., et S. Messick (1962). Response styles on the MMPI. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, pp. 285-299.

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

Kover, A.J., Goldberg S.M et W.L. James (1995), "Creativity versus Effectiveness?", *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, pp. 29-40.

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

Laskey, H.A., Fox, R.J. et M.R. Crask (1994), "Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, November-December 1994, pp. 9-15.

Laskey, H.A., Fox, R. et M.R. Crask (1995), "The Relationship between Advertising Message and Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol.35, pp. 31-39.

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.

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

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.

MacKinnon, D.W. (1978), *The Search Human Effectiveness*, Buffalo, NY, Creative Education Foundation.

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

Meyers-Levy, J. et A.M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp.39-54.

Moriarty, S.E et B.A. Robbs (1999), "Advertising", *Encyclopedia of Creativity*, vol.1, pp.23-29.

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.

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

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. et M. Heesacker (1981), "The Effect of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 432-440.

Rossiter, J.R. (2002), "The C-O-AR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp.305-335.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et A. El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, édition Economica, Collection Recherche en Gestion.

Shimp, C. P. (1974), "Time allocation and response rate", *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 21, pp. 491-499.

Speck, P.S. (1991), "The Humorous Message Taxonomy, a Framework for the Study of Humorous Ads", *CIRA*, vol.13, pp. 1-44.

Stern, B.B.(1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text" : the fin de siècle effect", *Journal of Advertising*, 21 (December), pp.11-22.

Taylor, C. W. (1959), *The identification of creative scientific talent*. *American Psychologist*, 14, pp. 100-102.

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

Wu et Shaffer (1987), "Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), pp. 677-688.

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

Notes

1 A ce titre, nous rappelons, qu'une échelle de mesure peut être allégée , soit par un groupe d'experts, soit par un groupe de consommateurs. Du fait de la posture spécifique de notre recherche essentiellement centrée sur le consommateur, nous n'avons pas souhaité recourir à un groupe d'experts pour la procédure d'allègement. Rossiter (2002) distingue les deux procédures (experts versus consommateurs) et montre que la fiabilité de l'échelle épurée est à estimer , dans le cas d'un groupe de consommateurs, par la formule suivante : $100 - (\text{intervalle de confiance à } 95\% / \alpha)$. Il ne distingue pas de réelle supériorité entre les deux méthodes d'épuration.

2 La multinormalité des variables a été vérifiée à travers les coefficients de symétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*), le premier ne devant pas dépasser 1 en valeur absolue et le second 1.5 en valeur absolue. Les coefficients de symétrie des différentes variables vont de 0.93 pour le coefficient de symétrie le plus élevé à 1.11 pour le coefficient d'aplatissement le plus élevé.

3 Il était demandé aux répondants au cours du questionnaire de juger si la publicité qui leur était soumise était créative. Cette question n'était pas mise en exergue, et a été intégrée au questionnaire comme un item classique.

4 Les coefficients d'asymétrie vont de 0.03 à 0.896 en valeur absolue et le coefficient d'aplatissement le plus élevé s'élève à 1.034.