



HAL
open science

**Du désamour affirmé des consommateurs pour la
publicité à l’attirance vers un contenu “ soft-sell ” :
Étude exploratoire dans le contexte français**

Habiba Elbardai, Helene Yildiz, Béatrice Siadou-Martin

► **To cite this version:**

Habiba Elbardai, Helene Yildiz, Béatrice Siadou-Martin. Du désamour affirmé des consommateurs pour la publicité à l’attirance vers un contenu “ soft-sell ” : Étude exploratoire dans le contexte français. Journées de Recherche Marketing du Grand Est, Mar 2020, Dijon, France. hal-03020505

HAL Id: hal-03020505

<https://hal.science/hal-03020505v1>

Submitted on 23 Nov 2020

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.

Du désamour affirmé des consommateurs pour la publicité à l'attirance vers un contenu « *soft-sell* » : étude exploratoire dans le contexte français

Habiba ElBardai, Doctorante deuxième année, Université de Lorraine, CEREFIGE
h.elbardai@centaure-tudor.com

Hélène Yildiz, Maître de Conférences – HDR, Université de Lorraine, CEREFIGE
helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Béatrice Siadou-Martin, Professeur des Universités, Université de Lorraine, CEREFIGE
beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

Contexte de la recherche

« *En général, je ne suis pas très friande des publicités. Disons que je les écoute plus par obligation. Lorsque je suis au cinéma par exemple, j'y suis attentive. Cependant, si la publicité est diffusée à la télévision, j'en profite souvent pour faire autre chose le temps que le programme reprenne* » (Entretien n°13 Lorraine, 25 ans, infirmière) : ce sont les propos de Lorraine qui décrivent sa relation avec la communication persuasive, marquée par une distance variable selon les formats. Sont ainsi illustrées les stratégies d'évitement ou les stratégies d'ajustement ou de restriction volontaire mises en lumière par Fournier (1998) qui peuvent précéder ou être des alternatives à des formes plus radicales de résistance telles que la plainte, le boycott ou l'abandon. Les propos extraits de l'étude qualitative rejoignent les conclusions d'une enquête quantitative menée par Kantar Média : « *Contrairement aux idées reçues, il n'y a pas de désamour pour la publicité : seulement 32 % des répondants déclarent ne pas aimer la publicité. Les consommateurs affirment même apprécier la publicité dès lors qu'elle est personnalisée (78 %) et ont une préférence pour les messages en adéquation avec leurs centres d'intérêts (64 %). En outre, pour 73 % d'entre eux, les publicitaires ont fait des progrès en termes de communication. Pour autant, la publicité online est le format le moins accepté par les consommateurs (68 %)*¹. » Conclure à la résistance du consommateur vis-à-vis de la communication persuasive apparaît trop hâtif. Dès lors, comprendre les formats de publicité appréciés et les conditions de mise en oeuvre de ces dernières constitue une étape préliminaire essentielle pour expliquer les leviers d'efficacité de la communication persuasive. Tel est l'objectif de cette recherche : quels formats publicitaires apprécient les consommateurs français ? Dans quels contextes ces différents formats sont-ils appréciés ? Afin de répondre à ces questions, dans une première étape, une revue de littérature sera effectuée en mobilisant les deux approches de la communication persuasive (*hard-sell* et *soft-sell*) le paradigme POS

¹ <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-consommateurs-et-leurs-sentiments-face-a-la-publicite/>

personne-objet-situation (Punj et Stewart, 1983 ; Bloch et Richins, 1983 ; Belk, 1974 ; 1975) pour comprendre le processus de décision prise par l'individu lors. Ce cadre théorique considère que toute décision ou tout comportement du consommateur découle de l'interaction de la personne (caractéristiques personnelles, par exemple), de l'objet (par exemple, une catégorie de publicité donnée) et de la situation (par exemple, les étapes du processus de prise de décision). La construction du modèle théorique débouchera sur les questions de recherche. Ensuite, suivra la méthodologie d'une enquête qualitative de type exploratoire menée à l'aide de 27 entretiens de consommateurs français. Les résultats soulignent l'attrance des consommateurs pour le *soft-sell*. Et enfin, les implications théoriques et managériales ainsi que les limites et les voies futures de recherche sont discutées.

Cadre conceptuel de la recherche

Les termes « *soft-sell* » et « *hard-sell* » ont été définis par les chercheurs et praticiens de la publicité. D'une manière générale, l'approche « *soft-sell* » se distingue par son caractère indirect et s'appuie sur des subtilités, tandis que l'approche « *hard-sell* » est associée à une approche plus directe visant la vente immédiate (Alden, Batra et Steenkamp 1999 ; Mueller, 1987 ; Okazaki, Mueller & Taylor, 2010). Ces deux perspectives sont définies par trois dimensions : le sentiment versus la pensée ; l'implicite versus l'explicite ; l'image par rapport au fait. Dans cette étude, nous L'approche *soft-sell* est considérée « *comme étant une approche qui se fonde sur le développement de messages indirects et subtils en ayant recours à une image associée à l'utilisation du produit et qui ne fait pas allusion à ses atouts. Cette image est centrée sur l'émotion de l'individu et son humeur* ». L'approche *hard-sell* est considérée comme étant « *une approche qui repose sur le développement de messages directs, vantant les aspects fonctionnels du produit et présentant des arguments convaincants pour encourager la vente. Ces arguments visent la stimulation de la raison de l'individu et peuvent être des expériences que la consommation d'un bien ou d'un service pourra fournir au consommateur* ». La littérature ayant abordé l'efficacité de ces deux approches en publicité a souligné notamment l'importance de la situation lors de l'exposition de la publicité par la cible sur l'efficacité du message. En outre, les caractéristiques de la cible sont des éléments essentiels dans ce processus tout comme l'objet que représenté dans le message publicitaire.

S'interroger sur l'efficacité de la communication persuasive conduit à s'intéresser au processus de décision, défini en plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités pour satisfaire le besoin et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat. Celle-ci est alors en mesure de modifier les croyances ou l'attitude du consommateur. Dans ce modèle, le processus de décision est influencé par l'attitude et la mémorisation qui constituent le processus de traitement de l'information, par les facteurs environnementaux (culture, classe sociale, famille et la situation) et par les différences individuelles (ressources, motivation, implication, connaissances et attitudes) (Ladwein, 2003). La publicité est le cœur de ce processus qui permettra à l'individu de passer à l'action. L'efficacité de la forme publicitaire sera d'autant plus grande que l'interaction entre la personne (ses caractéristiques, sa culture, ses croyances) – l'objet la publicité son format (hard ou soft) et la situation (évoquée dans la publicité) seront ajustés.

A la lumière de ce paradigme, cette ajustement soulève plusieurs questions qui seront étudiés dans le cadre de cette recherche :

Q1 : quelles caractéristiques spécifiques à l'individu influencent son exposition à la publicité ?

Q2 : quelles sont les mises en situations liées aux messages publicitaires qui favoriseront une attitude favorable de la cible ?

Q3 : quels objets promu dans la publicité recevrait un accueil favorable auprès de la cible française ?

Méthodologie

L'objectif de l'étude est d'apporter une compréhension approfondie des perceptions des consommateurs relatives aux stratégies de communication mises en œuvre par les entreprises ainsi que la nature du discours commercial (*soft-sell* et *hard-sell*). Pour répondre à ces objectifs, une étude exploratoire par entretiens individuels semi-directifs est menée auprès d'un échantillon de 27 consommateurs français. Le guide d'entretien était construit autour de trois parties : tout d'abord, le répondant était sollicité afin de se souvenir et de décrire une publicité marquante à ses yeux et une publicité qui l'avait fait rire ainsi que d'évoquer sa familiarité avec la publicité. Ces premières questions permettaient au consommateur de mobiliser ses expériences personnelles. Dans un deuxième temps, le répondant était invité à décrire la publicité idéale à ses yeux et les deux types de discours commercial (*hard-sell* versus *soft-sell*) étaient abordés. Finalement, les variables culturelles étaient abordées.

Les entretiens ont duré entre 35 et 70 minutes chacun et ont été réalisés au cours du printemps 2019. Intégralement enregistrés afin de maintenir la dynamique de l'échange, ils ont été ensuite entièrement retranscrits. Le corpus final comprend près de 86 pages soit environ 45 000 mots.

Résultats attendus et apports

Les données sont actuellement en cours de traitement. Les premiers résultats confirment :

- Un éloignement progressif des consommateurs de la communication persuasive. Ils mettent en avant des stratégies d'évitement ou d'ajustement.
- Les consommateurs semblent attirés par l'approche « *soft-sell* »
- Néanmoins, sous certaines conditions (produits techniques, nouveaux produits, etc), les consommateurs semblent apprécier l'approche « *hard-sell* »
- Enfin, l'évaluation de la communication persuasive dépend de la culture et des valeurs du consommateur.

Références précédentes dans ce résumé

- Alden, D. L., Batra, R., & Steenkamp, J.-B. (1999). Brand Positioning Through Advertising In Asia, North America, And Europe: The Role Of Global Consumer Culture. *Journal Of Marketing* , 75-87.
- Belk, Russell W. (1974), "An Exploratory Investigation of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11.
- Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, 157-164.

- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Fournier S. (1998), Special session summary consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, in NA – *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 88-90.
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192-222.
- Ladwein, R. (2003). Le Comportement du consommateur et de l'acheteur 2e édition. *Economica, Paris*.
- Mueller, B. (1987). "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, June-July, pp. 51-9.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions Of Soft-Sell And Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S And Japanese Consumers. *Journal Of International Marketing* , 20-34.
- Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.