



HAL
open science

The Role of Emotions on Attitude toward the Brand (Ab) : For a Total Mediation of Attitude toward the Ad (Aad)

Virginie de Barnier

► **To cite this version:**

Virginie de Barnier. The Role of Emotions on Attitude toward the Brand (Ab) : For a Total Mediation of Attitude toward the Ad (Aad). Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 2002, 17 (3), pp.91-99. hal-03569961

HAL Id: hal-03569961

<https://hal.science/hal-03569961>

Submitted on 13 Feb 2022

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 rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) :
Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad)**

Auteur : Virginie de Barnier
Fonction : Professeur
Adresse professionnelle : EDHEC Business School
393, promenade des Anglais, 06202 Nice, Cedex 3, France
Adresse e-mail : vdebarnier@gmail.com

**Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) :
Pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad)**

**The Role of Emotions on Attitude toward the Brand (Ab) :
For a Total Mediation of Attitude toward the Ad (Aad)**

Pour citer cet article :

de Barnier V. (2002). Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad). *Recherches et applications en Marketing*, 17 (3), pp.81-99.

RESUME

A la différence des recherches étudiant les émotions en tant que concept global, ce travail examine les effets de trois dimensions d'émotions (le plaisir, le contrôle et l'éveil) sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab), mesurée avant (Ab prior) et après (Ab post) l'exposition au message publicitaire. L'analyse des données montre que les émotions n'ont pas un rôle uniforme dans la persuasion publicitaire et que leurs effets sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab) dépendent de la dimension d'émotion étudiée.

Mots clé : Emotions, réaction affective, attitude envers la marque (Ab), attitude envers le message publicitaire (Aad).

ABSTRACT

In contrast to past research that studied affective reactions as a whole, this study examines the effects of three dimensions of emotions (pleasure, arousal and domination) on attitude toward the ad (Aad) and attitude toward the brand (Ab), studied before (Ab prior) and after (Ab post) viewing the ad. Path analysis suggested that the specific way in which affective reactions contribute to the persuasion process has not been found uniform across all emotions.

Keywords : Attitude toward the ad, attitude toward the brand, emotional reactions, persuasion process.

INTRODUCTION

L'influence des attitudes du consommateur en tant que médiateur des effets publicitaires est un thème de recherche récurrent en marketing. Lutz (1981) montre que le contenu persuasif du message publicitaire influence l'attitude qui, à son tour, agit sur le comportement de consommation. Jusqu'à la fin des années 70 les travaux concernant la formation et le changement d'attitude se sont centrés sur les aspects cognitifs de l'attitude et ont accordé peu d'importance à sa composante affective. Les années 80 ont connu un développement considérable de la recherche sur les processus émotionnels, les chercheurs semblant convaincus que cet axe de recherche allait constituer une voie de progrès. Ainsi, les publications de Zajonc (1980) et Holbrook et Hirschman (1982) ont été à l'origine d'un renouveau théorique fondé sur la prise en compte des émotions dans le comportement du consommateur. Le modèle de recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982) montre que le comportement du consommateur n'est pas seulement la résultante d'un flux d'informations, mais dépend également de sensations, d'émotions et de sentiments. En conséquence les auteurs recommandent de ne plus réduire la richesse de la composante affective à une mesure bipolaire "j'aime - je n'aime pas". En effet, la prise en compte des émotions ressenties par l'individu en réponse à des stimuli peut constituer un meilleur prédicteur que l'attitude elle-même (Allen, Machleit et Schultz Kleine, 1992).

Le domaine publicitaire n'échappe pas à cette tendance générale. Deux médiateurs principaux de l'influence persuasive de la publicité télévisée ont été identifiés : l'attitude envers la marque (Ab) et l'attitude envers le message publicitaire (Aad) (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Edell et Burke, 1987). Mitchell et Olson (1981) ont les premiers démontré que les réactions affectives à la publicité avaient une influence sur l'attitude envers la marque (Ab). Sur

le plan méthodologique, certains chercheurs ont utilisé des modèles de causalité (Shimp, 1981 ; Moore et Hutchinson, 1983, 1985 ; Batra et Ray, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986) alors que d'autres ont mis en place des modèles expérimentaux permettant de manipuler les réactions affectives face aux messages publicitaires (Gorn, 1982 ; Kroeber-Riel, 1984 ; McSweeney et Bierley, 1984).

Le concept d'attitude envers le message (Aad) est également devenu fondamental à la compréhension des processus de persuasion publicitaire dans la mesure où il permettait de capter les réponses affectives générées par une exposition au message (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). Cependant, bien que concept central, l'attitude envers le message (Aad) a également constitué un obstacle épistémologique pour la recherche autour des émotions. En effet, les phénomènes affectifs en jeu dans les processus de persuasion publicitaire étaient mesurés uniquement à travers ce concept, laissant de côté les émotions ressenties plus difficiles à mesurer (Shimp, 1981 ; Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Edell et Burke 1984 ; Gardner, 1985 ; Gresham et Shimp, 1985 ; Edell et Burke 1986 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Homer, 1990).

A cet égard, cet article a pour ambition principale de clarifier les liens existant entre trois concepts : les émotions, l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab). Tout d'abord le cadre conceptuel de l'étude est présenté reprenant les résultats des travaux en marketing et en psychologie. Une synthèse des travaux de recherche s'intéressant aux effets des émotions ressenties face au message publicitaire sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab) y est intégrée. La problématique et les hypothèses de recherche sont ensuite développées. Enfin, les résultats sont présentés et discutés et plusieurs voies de recherche sont proposées.

CADRE CONCEPTUEL DE L'ETUDE

L'identification et la mesure des émotions

Dans les années 80 l'identification et la mesure des émotions générées par une exposition à un message publicitaire est devenu un champ de recherche fécond qui a mobilisé les chercheurs de deux disciplines principalement : la psychologie et le marketing (Hill et Mazis, 1986 ; Zeitlin et Westwood, 1986 ; Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Batra et Holbrook, 1990).

Les chercheurs en psychologie ont identifié trois dimensions d'émotions permettant de caractériser la diversité des réponses susceptibles d'apparaître dans la vie courante : le Plaisir, l'Eveil et le Contrôle. Le Plaisir (*Pleasure*) se réfère à l'état affectif positif ou négatif ressenti face au stimulus, l'Eveil (*Arousal*) correspond à l'intérêt porté à la publicité, c'est-à-dire un état situé entre une forte stimulation proche de l'excitation et une faible stimulation proche du sommeil, et le Contrôle (*Dominance*) évalue le degré de liberté que ressent le consommateur exposé au stimulus et dans quelle mesure il sent sa capacité d'action plus ou moins restreinte (Mehrabian et Russell, 1974).

Dans le contexte publicitaire, certains chercheurs ont appréhendé le concept d'émotion comme une réaction affective globale, mesurée à l'aide d'outils non verbaux tels que le moniteur de chaleur (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986) ou le moniteur d'humour ou d'irritation (Stayman et Aaker, 1993). D'autres recherches ont utilisé les expressions faciales pour évaluer les réponses affectives aux messages publicitaires (Derbaix, 1995 ; Derbaix et Bree, 1997). Afin d'accroître la précision des données et d'alléger la procédure de collecte, les auteurs se sont principalement tournés vers des mesures verbales des émotions (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Burke et Edell, 1989). Holbrook et Batra (1987) ont confirmé l'existence des trois dimensions

PAD (*Pleasure, Arousal, Domination*) identifiées par Mehrabian et Russell (1974) et ont validé l'échelle SEP (*Standardized Emotional Profile*)¹ composée de 27 items (voir annexe A1). Le SEP a été construit pour évaluer les émotions ressenties face à des messages publicitaires écrits ou télévisés afin d'étudier leurs influences.

Une fois ces outils de mesure élaborés, la recherche s'est intéressée aux effets des émotions dans un contexte publicitaire.

Les effets des émotions ressenties face au message publicitaire sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab)

Les recherches sur les conséquences des réactions affectives dans le domaine publicitaire se sont détachées de l'étude globale du processus de traitement de l'information pour se focaliser sur une conception plus mécaniste du processus de persuasion passant par les émotions, et décomposer les différents effets observés. En particulier le rôle médiateur des émotions entre l'attitude envers la marque (Ab) et l'attitude envers le message (Aad) a été identifié par Holbrook et Batra en 1987.

En ce qui concerne l'attitude envers le message (Aad), un consensus semble émerger quant au rôle des émotions. La plupart des chercheurs considère les réactions affectives générées par la publicité comme des antécédents de l'attitude envers le message (Aad) (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; Hill et Mazis, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et

¹ Il faut cependant noter que la dimension Contrôle bien que traduite par le même terme français pour les échelles de Mehrabian et Russell (1974) et d'Holbrook et Batra (1987) a une signification fort différente selon les auteurs. Pour Mehrabian et Russell (1974) le Contrôle, appelé *Dominance* en anglais, correspond au degré de liberté que ressent le consommateur exposé au stimulus et sa capacité d'action. Ainsi, les items retenus sont : *controlling/controlled,, influential/influenced, in control/cared for, important/awed, dominant/submissive, autonomous/guided*. Pour Holbrook et Batra (1987) le Contrôle, appelé *Domination* en anglais, correspond aux émotions négatives ressenties par le récepteur. Ainsi, les items retenus sont : *Sad, distressed, sorrowful, fearful, afraid, anxious, skeptical, suspicious, distrustful*.

Batra, 1987 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992 ; Cho et Stout, 1993). Cependant, il faut noter que deux éléments ont divisé ce courant de recherche et sont, encore aujourd'hui, source de résultats contradictoires .

Le premier élément concerne la nature de l'effet existant entre les émotions et l'attitude envers le message (Aad). Pour la plupart des auteurs, il existe uniquement un effet direct entre les deux concepts (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Machleit et Wilson, 1988). Edell et Burke confirment l'existence de cet effet direct mais démontrent la présence d'un effet additionnel indirect qui passe par une variable de dimension plus cognitive : les jugements sur les caractéristiques de la publicité (Edell et Burke, 1987, Burke et Edell, 1989).

Le second élément concerne la nature de la médiation opérée par l'attitude envers le message (Aad). Les auteurs s'accordent sur un modèle où les émotions ont un effet sur l'attitude envers le message (Aad), ayant elle-même une influence sur l'attitude envers la marque (Ab). Cependant, les résultats concernant les effets directs et indirects des émotions sur les deux variables d'attitude ne convergent pas.

Pour certains, favorables à une médiation partielle, l'attitude envers le message (Aad) ne rend pas compte de toutes les réactions affectives de l'individu (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986 ; Hill et Mazis, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Burke et Edell, 1989 ; Homer et Yoon, 1992). Ainsi coexistent des effets indirects des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) *via* l'attitude envers le message (Aad) et des effets directs des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab). Le schéma de persuasion publicitaire prend donc la forme suivante.

Insérer ici la figure 1.

Pour d'autres, favorables à une médiation totale, l'attitude envers le message (Aad) capture l'ensemble des réactions affectives générées par la publicité (Batra et Ray, 1986 ; Zeitlin et Westwood, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987, Cho et Stout, 1993). En conséquence, il est inutile de mesurer les émotions puisque la mesure de l'attitude envers le message (Aad) suffit pour appréhender leurs effets sur l'attitude envers la marque (Ab). Le schéma de persuasion prend alors la forme suivante.

Insérer ici la figure 2.

Cependant, on peut noter deux cas où des effets directs entre les émotions et l'attitude envers la marque (Ab) peuvent se produire selon les auteurs de ce deuxième courant : lorsqu'un traitement périphérique est engagé (Batra et Ray, 1986) ou bien lorsqu'un processus de "transfert affectif pur" ou de "conditionnement affectif"² a lieu (Zeitlin et Westwood, 1986). Le tableau 1 synthétise les principaux résultats de ces recherches.

Insérer ici le tableau 1.

Les difficultés rencontrées face à l'identification de la nature de l'effet – direct ou indirect – entre les émotions et l'attitude envers le message (Aad) et de la nature de la médiation – partielle ou totale – ont amené certains auteurs à adapter leur méthodologie en regroupant les émotions en fonction de leur valence, étudiant l'influence des émotions positives par opposition aux émotions négatives.

² Le "transfert affectif pur" appelé également "conditionnement affectif" se définit comme l'existence d'une relation positive, unidirectionnelle et forte entre l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab) (Mitchel et Olson, 1981 ; Moore et Hutchinson, 1983, 1985 ; Park et Young, 1986).

Les effets des émotions positives sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab)

L'étude des émotions positives a souvent consisté à regrouper plusieurs émotions appartenant aux différentes dimensions de Plaisir ou d'Eveil. Batra et Ray (1986) et Holbrook et Batra (1987) ont étudié les émotions positives telles que la joie ou la relaxation paisible (émotions appartenant à la dimension d'Eveil) et l'affection (appartenant à la dimension Plaisir). Aaker, Stayman, et Hagerty (1986) se sont intéressés à la chaleur et à la tendresse appartenant à la dimension Plaisir. L'ensemble de ces travaux montre que les réponses affectives positives ont une influence positive sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad) et sur l'attitude envers la marque (Ab).

Les effets des émotions négatives sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab)

Les travaux sur les effets des émotions négatives n'ont pas toujours donné lieu à des résultats consensuels. Trois émotions ont été fréquemment étudiées : la peur (Leventhal, 1970 ; Krisher, Darley et Darley, 1973, Dembrowski, Lasater et Ramirez, 1978 ; Shelton et Rogers, 1981), la culpabilité (Ghingold et Bozinoff, 1981 ; Ruth et Faber, 1988 ; Pinto et Priest, 1991 ; Coulter, Cotte et Moore, 1997) et la tristesse (Coke, Batson et McDavis, 1978).

L'étude de l'appel à la peur dans un contexte publicitaire a mis en lumière une controverse concernant la relation entre l'intensité de la peur ressentie et l'efficacité de la persuasion. Trois modèles explicatifs ont été avancés : le modèle de résistance (« *Resistance Explanation Model* »), le modèle de motivation (« *Drive Explanation Model* ») et le modèle curvilinéaire (« *Curvilinear Model* »). Le modèle de résistance montre que le récepteur met en œuvre un mécanisme de

défense face au message persuasif générant une relation négative entre l'intensité de la peur ressentie et l'efficacité de la persuasion (Janis et Feshbach, 1953). Au contraire, le modèle de motivation postule l'existence d'une relation positive entre la peur et la persuasion. Ainsi, plus le niveau de peur ressentie est élevé, plus le récepteur va se conformer aux indications du message persuasif (Leventhal, 1970 ; Sternthal et Craig, 1974 ; Boster et Mongeau, 1984). Enfin, le modèle curvilinéaire montre une relation curvilinéaire en forme de U inversé entre la peur et la persuasion. Quand le récepteur ressent une peur très intense ou peu intense, on observe un faible effet persuasif, l'impact persuasif maximal étant obtenu lorsque la peur ressentie est modérée (Janis et Leventhal, 1968 ; McGuire, 1969 ; Higbee, 1970).

Aujourd'hui, bien que le modèle curvilinéaire soit le plus communément admis, les auteurs restent divisés quant à la nature de la relation entre les émotions négatives, l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab).

Les effets de l'attitude envers le message publicitaire (Aad) sur l'attitude envers la marque (Ab)

Beaucoup de recherches ont validé l'influence positive de l'attitude envers le message publicitaire (Aad) sur l'attitude envers la marque (Ab) (Mitchell et Olson, 1981 ; Mitchell, 1986 ; Gardner, 1985 ; Edell et Burke, 1986 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Park et Young, 1986). Shimp (1981) suggère que ce transfert d'attitude se fait selon un processus de conditionnement classique du type : plus on aime la publicité, plus on a tendance à aimer la marque.

L'attitude envers la marque (Ab) peut jouer deux rôles différents dans le processus de persuasion. Mesurée avant de visionner un message publicitaire (Ab prior), elle peut influencer les réactions affectives à la publicité (Derbaix, Brée et Masson, 1994 ; Derbaix, 1995). Mesurée

après avoir vu le message publicitaire (Ab post), elle peut être influencée par trois éléments : les émotions, l'attitude envers le message publicitaire (Aad) et l'attitude envers la marque a priori (Ab prior).

PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Ainsi les travaux centrés sur l'effet médiateur des émotions dans le processus de persuasion publicitaire sont nombreux mais mènent le plus souvent à des résultats contradictoires concernant l'influence des émotions, en particulier à propos des liens qui existent entre les émotions, l'attitude envers le message, et l'attitude envers la marque. Cette impasse de la recherche peut être attribuable à deux types de problèmes d'ordre méthodologique.

Tout d'abord, il existe des difficultés liées à la mesure des émotions ressenties lors de l'exposition au message publicitaire, et à son application sur le plan empirique³. Ensuite, appréhender le rôle des émotions dans les processus de persuasion publicitaire nécessite de faire le lien entre deux champs de recherche distincts : celui de l'émotion et celui de la persuasion publicitaire. Ce lien n'a pas toujours été fait. En effet, les auteurs étudiant les émotions hors du contexte publicitaire considèrent ce concept comme multidimensionnel et s'accordent sur l'existence de trois dimensions : le Plaisir, l'Eveil et le Contrôle. Paradoxalement, les auteurs s'intéressant aux émotions dans le cadre de la persuasion publicitaire, adhèrent à une conception unidimensionnelle des émotions opposant le plus souvent des films publicitaires à faible teneur affective à des films à fort contenu affectif. Ce type d'analyses différentielles amène les

³ Différents facteurs peuvent menacer la validité interne des plans expérimentaux mis en place pour évaluer la mesure des émotions ressenties face au message publicitaire et leurs divers effets : l'histoire, la maturation, la contamination mais surtout l'effet de test. En effet, le fait de se savoir observés peut amener les répondants à modifier leurs réponses surtout dans le cas d'expérimentations non déguisées.

chercheurs à choisir des messages où plusieurs émotions, parfois ambivalentes, sont présentes. Cela donne lieu le plus souvent à des résultats contradictoires notamment en ce qui concerne leurs effets sur l'attitude ou la mémorisation.

Au regard de ces résultats, il semble pertinent de faire le lien entre les deux champs de recherche exposés et de mesurer, non pas l'impact global des émotions sur les attitudes, mais l'impact de chacune des trois dimensions : Plaisir, Eveil et Contrôle. En effet, si certaines émotions ont un rôle négatif et d'autres un rôle positif, l'association des deux peut aboutir à une valeur moyenne qui ne reflète pas véritablement la réalité.

La problématique centrale de cet article est donc d'appréhender le rôle de chacune des dimensions d'émotions dans la formation des attitudes vis-à-vis du message publicitaire et vis-à-vis de la marque. En particulier, l'objectif de cette recherche est double. Il s'agit d'évaluer si toutes les dimensions des émotions ont les mêmes influences dans la formation des attitudes, si certaines dimensions sont plus efficaces que d'autres, et si elles ont un rôle médiateur. En outre, nous tenterons d'appréhender d'une part le rôle de l'attitude envers la marque (A_b) afin de mieux comprendre comment la publicité est susceptible de l'influencer et d'autre part, celui de l'attitude envers le message (A_{ad}) afin de vérifier la nature de la médiation qu'elle opère (partielle ou totale) dans le modèle.

Afin de clarifier le rôle de chaque dimension d'émotion sur l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}) et sur l'attitude envers la marque (A_b), les hypothèses suivantes ont été posées.

H1 : Les réactions affectives à la publicité ont une influence sur l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad})

H1.1 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Plaisir ont une influence positive sur l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad})

H1.2 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Eveil ont une influence positive sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad)

H1.3 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Contrôle⁴ ont une influence négative sur l'attitude envers le message publicitaire (Aad)

H2 : Les réactions affectives à la publicité ont une influence sur l'attitude envers la marque après avoir vu le message publicitaire (Ab post)

H2.1 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Plaisir ont une influence positive sur l'attitude envers la marque après avoir vu le message publicitaire (Ab post)

H2.2 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Eveil ont une influence positive sur l'attitude envers la marque après avoir vu le message publicitaire (Ab post)

H2.3 : Les réactions affectives appartenant à la dimension Contrôle ont une influence négative sur l'attitude envers la marque après avoir vu le message publicitaire (Ab post)

Concernant les influences de l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) et ses liens avec les émotions, les hypothèses H3, H4 et H5 ont été formulées sur la base du modèle de traitement des informations publicitaires de MacInnis et Jaworski (1989). Ce modèle est particulièrement intéressant dans la mesure où il intègre les principales théories antérieures, notamment celles de Petty et Cacioppo (1986, 1990), Mitchell (1981), Greenwald et Leavitt (1984) et Batra et Ray (1983, 1985). Il permet de distinguer clairement trois antécédents au traitement de l'information : la motivation, la capacité et l'opportunité. La motivation est définie comme "le désir de traiter les informations sur la marque, contenues dans le message publicitaire", la capacité comme

⁴ La dimension de Contrôle retenue est celle de Holbrook et Batra (1987) correspondant aux émotions suivantes : tristesse, angoisse, chagrin, peur et effroi.

"l'habileté ou la compétence d'un individu à interpréter l'information sur la marque contenue dans le message". En ce qui concerne l'opportunité, MacInnis et Jaworski (1989) tentent d'évaluer "dans quelle mesure les circonstances caractérisant la situation d'exposition au message sont favorables au traitement de la marque." Un manque d'opportunité signifie que des facteurs de nature situationnels ou liés à l'exécution du message inhibent le processus d'encodage ou bien le temps consacré à traiter l'information sur la marque.

Alors que l'opportunité est une variable d'ordre social, la capacité et la motivation sont des variables d'ordre psychologique qui dépendent de l'individu, de ses attitudes, ses cognitions et ses buts. Ainsi, l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) est considérée dans notre modèle comme un ensemble d'éléments cognitifs et affectifs ayant une influence sur la motivation de l'individu et en conséquence, sur son traitement de l'information. L'attitude envers la marque a priori (Ab prior) peut exercer une influence significative sur les émotions, c'est-à-dire avoir un rôle facilitateur ou inhibiteur sur les émotions de Plaisir, d'Eveil ou de Contrôle ⁵. Ainsi, les hypothèses suivantes ont été posées :

H3 : L'attitude envers la marque a priori (Ab prior) a une influence significative sur les trois dimensions d'émotion (le Plaisir, l'Eveil et le Contrôle).

H4 : L'attitude envers le message publicitaire (Aad) a une influence positive sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post).

H5 : L'attitude envers la marque a priori (Ab prior) a une influence positive sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post).

⁵ Compte tenu du caractère fluctuant des émotions et de l'existence de facteurs exogènes difficilement contrôlables, on ne peut pas spécifier avec certitude la valence de l'influence de l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) sur les émotions.

Cette dernière hypothèse repose sur les théories traitant de l'organisation des représentations : la théorie de la congruence de Osgood et Tannenbaum (1955), la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) ou la théorie de l'équilibre de Heider (1958). Ces théories développent l'idée que l'individu est à la recherche d'un équilibre et d'une congruence entre les diverses composantes de son champ psychologique et les informations qu'il perçoit. En conséquence il aura tendance à déformer, à éviter ou à rejeter l'information discordante afin de maintenir l'équilibre obtenu. Ainsi on peut poser l'hypothèse que la valence de l'influence de l'attitude envers la marque a priori (Ab priori) sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post) est positive.

La figure 3 ci-dessous représente le modèle général de notre recherche.

Insérer ici la figure 3.

METHODOLOGIE

Nous avons choisi une approche expérimentale en trois étapes. Dans un premier temps l'échelle de mesure des émotions a été adaptée au contexte français de la recherche. Puis, une fois l'échelle validée, les messages publicitaires pour l'expérimentation ont été sélectionnés. Enfin, l'expérimentation a été mise en œuvre afin de tester les hypothèses de recherche.

Mise en place de l'échelle de mesure des émotions

Suivant les recommandations de Churchill (1979) et de Gerbing et Anderson (1988) afin de construire un instrument de mesure des émotions satisfaisant quant à sa fidélité, sa validité et sa

sensibilité, la recherche s'est effectuée en deux temps. Tout d'abord, 187 étudiants de gestion à l'université ont répondu à un questionnaire comportant l'échelle de Holbrook et Batra (1987) traduite en français, afin d'apprécier les émotions qu'ils ressentaient face à des visuels publicitaires. Après analyse en composantes principales, ce pré-test a conduit à conserver 22 items de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) présentant un poids factoriel supérieur à 0,60 et une communalité supérieure à 0,5⁶. Ensuite, un second pré-test a porté sur une autre population de 280 étudiants.

Une analyse factorielle confirmatoire a permis d'étudier la structure de l'échelle d'émotions qui a été confirmée comme tridimensionnelle⁷. Les trois dimensions Plaisir, Eveil et Contrôle étant représentées par treize items au total.

Sélection des stimuli pour l'expérimentation

Six spots publicitaires télévisés ont été sélectionnés par sept juges⁸ puis ont été exposés lors d'un prétest auprès de 28 étudiants de gestion afin de vérifier que les émotions dominantes ressenties lors de l'exposition à ces spots étaient clairement identifiables⁹. Afin d'être certain que les marque testées étaient connues par les répondants les spots publicitaires sélectionnés portaient

⁶ Trois items ont été supprimés du fait de leur faible poids factoriel : ému (0,49792), spirituel (0,47282) et respectable (0,43122). Deux items ont été supprimés suite au calcul du coefficient Alpha de Cronbach : honorable et amusant.

⁷ Le critère de valeurs propres supérieures à 1 nous amenait à sélectionner six facteurs, ce qui ne correspondait pas à la structure initiale de l'échelle. En revanche le *Scree-test* de Cattell et Vogelmann (1977) et l'étude du point d'inflexion se sont avérés plus pertinents dans la mesure où ils nous ont permis de ne conserver que les trois premiers facteurs de l'échelle, restituant 54,2% de la variance totale de l'échantillon.

⁸ Il s'agissait de sept professeurs de l'enseignement supérieur conviés à une table ronde afin d'évaluer des films publicitaires. Ils ont visionné 50 films publicitaires indiquant tout haut si, selon eux, des émotions étaient ressenties dans chaque film (la liste des émotions de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) leur étant fournie). Etant donné la base importante de spots publicitaires au départ (50) dès qu'un message suscitait une hésitation de la part d'un juge, il était éliminé. Après discussion dix spots publicitaires ont été sélectionnés : 8 faisant appel à des émotions clairement identifiables et 2 ayant un très faible contenu émotionnel.

⁹ Concernant chacun des dix films publicitaires, les étudiants ont rempli un questionnaire comportant l'échelle de Holbrook et Batra (1987) traduite. Les six films obtenant les scores les plus élevés sur des émotions précises avec un faible écart type ont été sélectionnés afin de choisir les spots les plus discriminants en termes d'émotions.

sur des marques familières automobiles. Les spots retenus pour l'expérimentation ont été ceux faisant clairement appel à des émotions identifiables chez le récepteur, et pour lesquels les appréciations étaient convergentes¹⁰.

Expérimentation

277 étudiants ont participé à l'expérimentation. Ils ont tout d'abord été interrogés sur leur attitude envers les marques automobiles choisies (Ab prior). Ils ont ensuite regardé chacun des six spots sélectionnés¹¹. Après avoir visionné chaque spot, les étudiants avaient environ 5 minutes pour répondre à des questions portant sur la mesure des émotions qu'ils ressentaient pour chaque spot publicitaire, leur attitude envers le message (Aad) et leur attitude envers la marque a posteriori (Ab post). Cette procédure a été répétée cinq fois, afin que les six spots publicitaires soient appréciés par les étudiants.

L'expérimentation avec exposition forcée a été choisie afin de contrôler ou minimiser les facteurs pouvant menacer la validité interne. Ainsi, l'isolation expérimentale a permis de maîtriser l'histoire ou la mortalité expérimentale. La durée de l'expérimentation relativement courte (1/2 heure) a permis de minimiser la maturation des individus. L'instrumentation a également été maîtrisée dans la mesure où un seul expérimentateur a été utilisé et où son rôle était minime : les consignes étaient expliquées par écrit aux répondants. Peu d'effets de contamination ont eu lieu car l'expérimentateur recommandait aux répondants de ne pas dévoiler au groupe d'étudiants suivant l'expérimentation en cours.

¹⁰ Deux spots à très faible contenu émotionnel (Ford Mondeo et Honda Accord) ; Un spot faisant appel à des émotions de la dimension *Veil* : la gaieté et la joie (Citroën Evasion) ; Un spot évoquant des émotions de la dimension *Plaisir* : l'affection et le réconfort (BMW Airbag) ; Un spot faisant appel à des émotions de dimension *Contrôle* : l'angoisse et l'anxiété (Audi A4) ; Et un spot évoquant un ensemble d'émotions positives des dimensions *Veil* et *Plaisir* : la gaieté, la joie, l'amour et l'affection, et présentant la particularité de ne faire appel à aucune émotion de *Contrôle* (Ford Escort).

Fiabilité et validité des échelles de mesure utilisées

Toutes nos échelles de mesure étaient des échelles de Likert en 5 points. Pour chaque échelle la procédure a été la même : une analyse factorielle a été réalisée sur tous les items puis les coefficients Alpha ont été calculés afin de tester la fiabilité de l'échelle¹². La validité convergente a été testée selon les recommandations de Jöreskog (1971) en calculant les tests t. La validité discriminante a été testée pour l'échelle multidimensionnelle des émotions en calculant la différence entre le Khi2 du modèle libre et celui du modèle contraint, selon les recommandations de Bagozzi et Yi (1989). Enfin la fiabilité a été testée en calculant les coefficients Alpha et les coefficients ρ de Jöreskog (Jöreskog, 1971).

Les émotions ressenties ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) traduite : Le SEP¹³. L'analyse factorielle a confirmé la structure tridimensionnelle de l'échelle composée des dimensions de Plaisir, de Contrôle et d'Eveil. Seuls 13 items de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) présentaient un poids factoriel supérieur à 0,60 et une communalité supérieure à 0,5 : 5 items pour la dimension Plaisir, 5 pour la dimension Contrôle et 3 pour la dimension Eveil¹⁴. Les coefficients Alpha pour les trois dimensions de l'échelle attestent de sa bonne fiabilité (0,8423 pour le Plaisir, 0,8231 pour le Contrôle et 0,8242 pour l'Eveil). Les tests t associés à chaque item étaient supérieurs à 2, indiquant une bonne validité convergente. La validité discriminante s'est révélée également satisfaisante. Enfin les coefficients de Jöreskog ont

¹¹ Afin d'éviter tout biais dû à l'ordre de présentation des spots publicitaires, les 10 groupes d'étudiants ont vu les spots publicitaires présentés dans un ordre différent.

¹² Certains items ont dû être supprimés afin d'obtenir des coefficients Alpha satisfaisants.

¹³ *Standardized Emotional Profile*.

¹⁴ Plaisir : Amour, Affection, Amitié, Réconfort, Reconnaissance ; Contrôle : Tristesse, Angoisse, Chagrin, Peur, Effroi ; Eveil : Attentif, Curieux, Intéressé.

indiqué une bonne fiabilité de chaque dimension : 0,8182 pour la dimension Plaisir, 0,8262 pour l'Eveil, et 0,7852 pour le Contrôle.

L'attitude envers le message (Aad) a été mesurée avec l'échelle de Machleit et Wilson (1988). L'analyse factorielle et les coefficients Alpha ont suggéré de réduire l'échelle à 6 items¹⁵. La validité convergente a été vérifiée (tests t supérieurs à 2) ainsi que la fiabilité de l'échelle (coefficient de Jöreskog = 0,9417).

L'attitude envers la marque (Ab) a été mesurée avant de voir les messages publicitaires (Ab prior) et après l'exposition aux messages (Ab post) à l'aide de l'échelle de Goodstein, Edell et Moore (1990)¹⁶. L'analyse factorielle et les coefficients Alpha ont permis de conserver les trois items de l'échelle¹⁷. Les tests t supérieurs à 2 indiquaient une bonne validité convergente. La fiabilité de l'échelle a également été vérifiée (coefficient de Jöreskog = 0,9403).

RESULTATS

Test du modèle complet

Notre modèle complet a été testé toutes publicités confondues. Ainsi, l'échantillon était constitué de 277 individus évaluant 6 spots publicitaires différents, soit un total de 1662 observations. Compte tenu que nos données ne sont pas multinormales et que nos échelles sont des échelles de Likert, nous avons utilisé une méthode d'estimation par Maximum de Vraisemblance avec une procédure de Bootstrap générant 100 échantillons sur 277 individus.

¹⁵ Aime beaucoup cette publicité, favorable à cette publicité, publicité très bonne, publicité plaisante, adore cette publicité, publicité bien faite.

¹⁶ Cette échelle a été choisie car elle prend pour objet principal d'étude les émotions et leur influence sur l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab), ce qui est proche de notre recherche. En outre, plusieurs auteurs s'accordent autour des mêmes items pour la mesure de l'attitude envers la marque (Ab) (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goodstein, Edell et Moore, 1990 ; Homer, 1990).

¹⁷ Favorable à la marque, bonne marque, aime beaucoup cette marque.

Nous avons donc eu recours à la procédure PRELIS¹⁸ et avons utilisé les corrélations polychoriques¹⁹. Les résultats sont consignés dans le tableau 2.

Insérer ici le tableau 2.

Les résultats montrent que le modèle fournit une bonne représentation des relations existantes. Le GFI et l'AGFI sont proches de 0,9, le Khi2 est significatif, le RMR ainsi que le RMSEA sont très bas, le NNFI et le CFI sont supérieurs à 0,9, enfin, le CAIC du modèle testé est inférieur au CAIC du modèle saturé (CAICs).

Test des hypothèses

Test de la relation émotions ressenties – Attitude envers le message (Aad)

Insérer ici le tableau 3.

Les résultats montrent que les émotions de Plaisir et d'Eveil ont une influence directe positive sur l'attitude envers le message (beta = 0,28 ; test t = 12,84 pour le Plaisir ; beta = 0,75 ; test t = 29,19 pour l'Eveil). En revanche, les émotions de Contrôle ont un effet négatif (beta = -0,12 ; test t = -6,79). Seules les émotions d'Eveil ont un effet positif indirect (+0,17) qui vient s'ajouter à leur effet direct. En conséquence, l'effet total des émotions d'Eveil sur l'Attitude envers le message est très fort (+0,92). Pour les émotions de Plaisir et de Contrôle leur effet direct est égal à leur effet total.

Ainsi l'influence des émotions sur l'attitude envers le message (Aad) dépend de la dimension d'émotion présente dans le message publicitaire. Elle est positive pour les dimensions

¹⁸ Logiciel permettant de calculer les corrélations polychoriques dont nous avons besoin.

¹⁹ Les corrélations polychoriques permettent de traiter explicitement de la nature ordinale des données, ce qui est le cas de nos données puisque collectées avec des échelles de Likert.

de Plaisir et d'Eveil, elle est négative pour la dimension de Contrôle. Les hypothèses H1, H1.1, H1.2 et H 1.3 sont donc vérifiées.

Test de la relation émotions ressenties – Attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Insérer ici le tableau 4.

Les réactions affectives n'ont pas d'influence directe significative sur l'Attitude envers la marque a posteriori (Ab post). Elles ont cependant un effet indirect relativement faible : il est positif pour les émotions de Plaisir (0,04 ; test t = 3,01) et d'Eveil (0,11 ; test t = 3,08) et, négatif pour les émotions de Contrôle (-0,02 ; test t = -2,82). Enfin, il existe un effet total positif des réactions affectives d'Eveil (0,15 ; test t = 6,64). Les hypothèses H2, H2.1, H2.2 et H2.3 ne sont donc pas validées.

Test de la relation Attitude envers la marque a priori (Ab prior) - émotions ressenties

Insérer ici le tableau 5.

Les résultats montrent que l'Attitude a priori envers la marque a une influence positive significative sur les trois dimensions d'émotions. Cette influence est la plus forte pour les émotions d'Eveil (0,35 d'effet direct ; test t = 4,81). En outre, si on intègre les effets indirects des liens réciproques entre les variables, ce rôle s'amplifie pour la dimension Plaisir, et s'atténue, pour la dimension Contrôle. Enfin, il n'y a pas d'effet indirect pour les émotions d'Eveil. L'hypothèse H3 est donc validée.

Test de la relation Attitude envers le message (Aad) – Attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Insérer ici le tableau 6.

Le lien entre l'Attitude envers le message (Aad) et l'Attitude envers la marque a posteriori (Ab post) est positif et significatif ($\beta = 0,13$; test $t = 3,10$). De plus, il n'y a pas d'effet indirect entre les deux variables. Ainsi, l'hypothèse H4 est validée.

Test de la relation Attitude envers la marque a priori (Ab prior) – Attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Insérer ici le tableau 7.

Les résultats mettent en évidence deux relations. Comme attendu, l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) a une influence positive forte ($\beta = 0,72$; test $t = 31,40$) sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post). Les émotions jouent bien un rôle médiateur entre l'attitude a priori envers la marque et l'attitude a posteriori envers la marque. Ce rôle est très faible mais significatif (0,05 d'effet indirect ; test $t = 6,27$). L'hypothèse H5 est donc validée.

Résultats complets de notre modèle de recherche

La figure 4 illustre l'ensemble de nos résultats.

Insérer ici la figure 4.

Les résultats de cette recherche montrent le rôle important joué par les émotions et l'attitude envers la marque (Ab) dans le processus de persuasion²⁰.

Concernant les émotions ressenties par les étudiants-récepteurs, celles-ci sont importantes et exercent une double influence : elles ont un effet direct sur l'attitude envers le message (Aad) mais ont également un effet indirect, via Aad, sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab

²⁰ Il faut noter cependant que le public d'étudiants interrogés n'était pas spécifiquement ciblé par les messages publicitaires sélectionnés. Ainsi les résultats auraient vraisemblablement été différents si des acheteurs potentiels des modèles automobiles présentés avaient été interrogés.

post). Ainsi, les résultats montrent que l'attitude envers le message (Aad) joue bien un rôle médiateur fort entre les émotions ressenties et l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post).

Concernant l'attitude envers la marque (Ab) l'étude a montré que les émotions sont influencées par l'attitude envers la marque a priori (Ab prior). L'Ab prior a un effet positif sur les trois dimensions d'émotion, la dimension d'Eveil étant la plus influencée par elle. En outre, dans notre modèle le concept d'attitude envers la marque (Ab) semble relativement stable : Ab post étant principalement influencée par Ab prior (effet direct = 0,72). Cependant, deux autres éléments influencent l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post): l'attitude envers le message (Aad) a un effet positif direct (0,13) et les émotions d'Eveil ont un effet positif indirect (0,11).

DISCUSSION

L'implication théorique majeure de notre recherche concerne une meilleure compréhension de la nature de la médiation opérée par l'attitude envers le message (Aad). La controverse entre médiation totale ou médiation partielle se trouve éclairée lorsque l'on étudie les émotions non pas comme un concept global mais comme un concept tridimensionnel. En effet, cette recherche montre que la médiation opérée par l'attitude envers le message (Aad) est totale quelle que soit la dimension d'émotion étudiée mais que l'effet de la médiation diffère en fonction des émotions présentes dans le message publicitaire. Pour les émotions d'Eveil, bien que les effets directs des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) ne soient pas significatifs, il existe un effet total fort via Aad (0,15). Pour les autres dimensions (Plaisir et Contrôle) il n'existe ni effet direct ni effet total significatif sur l'attitude envers la marque (Ab). Ainsi cette recherche montre que l'attitude envers le message (Aad) capture l'ensemble des réactions affectives générées par la

publicité et que l'on peut se limiter à la mesure de l'Aad pour appréhender les effets sur l'Ab. Ces résultats sont convergents avec ceux de Batra et Ray(1986) , Zeitlin et Westwood (1986), Holbrook et Batra (1987) et Cho et Stout (1993) partisans d'une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad). Il semble en outre que concernant les messages publicitaires sélectionnés dans notre recherche, les répondants n'ont pas opéré de traitement périphérique (Batra et Ray, 1986) et qu'il n'y a eu ni « transfert affectif pur » ni « conditionnement affectif » (Zeitlin et Westwood, 1986). En effet, aucun effet direct des émotions vers l'Ab post n'a été significatif.

Concernant le rôle des émotions dans le processus de changement d'attitude, il s'avère qu'elles ont un effet important sur l'attitude, mais que cet effet n'est pas uniforme quelle que soit l'émotion évoquée. En effet, deux dimensions d'émotions ont des rôles similaires et sont intrinsèquement liées : l'Eveil et le Plaisir. L'Eveil est la dimension d'émotion dont les effets sont les plus importants (les coefficients structurels sont toujours plus élevés que pour les autres dimensions). Le Plaisir, tout comme l'Eveil, a un effet positif sur l'Attitude envers le message. A l'opposé, le Contrôle a une influence négative. Ainsi, faire appel à la tristesse, l'angoisse, le chagrin, la peur ou l'effroi du récepteur entraîne une dégradation de l'attitude envers le message.

Ces résultats suggèrent qu'il est important de prendre en compte les émotions ressenties par le récepteur lorsque l'efficacité d'un message publicitaire veut être testée. En effet, les émotions se sont avérées être de forts antécédents de l'attitude envers le message (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab).

Concernant l'attitude a priori envers la marque (ab prior) en tant qu'antécédent des émotions, elle s'est avérée avoir un impact positif sur les trois dimensions d'émotions. Elle est également fortement liée positivement à l'Attitude a posteriori envers la marque (Ab post). Ainsi

le concept d'attitude envers la marque s'est révélé être stable, conformément à la théorie de la congruence d'Osgood et Tannenbaum (1955), l'Ab post étant principalement influencée par l'Ab prior (effet direct = 0,72).

Enfin, le rôle médiateur de deux concepts a été démontré : les émotions et l'attitude envers le message. Tout d'abord, les émotions jouent un rôle médiateur fort entre l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) et l'attitude envers le message (Aad) ; ensuite, l'attitude envers le message (Aad) joue un rôle médiateur entre les trois dimensions d'émotions et l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post). Ainsi trois concepts semblent essentiels dans la compréhension des processus de persuasion publicitaires : l'attitude envers la marque (Ab) qui est composée d'une dimension cognitive et d'une dimension affective (Rossiter et Percy, 1987), les émotions qui capturent une partie de l'attitude envers la marque a priori (Ab prior), et l'attitude envers le message (Aad), composée également d'une dimension cognitive et d'une dimension affective, qui capture l'ensemble des réactions affectives générées par la publicité.

Sur un plan plus managérial, notre démarche pourrait aider à guider le processus créatif publicitaire, pour une meilleure utilisation des émotions provoquées par le scénario sélectionné. Ainsi, les efforts des publicitaires devraient porter sur l'élaboration de scénarios faisant appel à des émotions de Plaisir ou d'Eveil, évitant d'évoquer des émotions de Contrôle dont les influences sont négatives sur l'attitude envers le message (Aad). Les émotions d'Eveil sont à privilégier particulièrement dans la mesure où elles ont les effets positifs les plus forts sur l'attitude à la fois envers le message (Aad) et envers la marque (Ab). En conséquence, les créatifs devraient veiller à susciter l'attention du récepteur, son intérêt ou bien sa curiosité avant toute chose. Pour les sociétés de pré-test ou de post-test publicitaire, cette recherche suggère qu'il peut être intéressant d'évaluer les émotions ressenties par le récepteur d'un message publicitaire. En

effet, cette variable est susceptible d'expliquer une modification éventuelle de l'attitude envers le message (Aad).

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Si cette étude permet d'améliorer la compréhension du processus d'intervention de l'attitude envers la marque a priori (Ab prior) et des émotions sur l'Aad et l'Ab post, il n'en demeure pas moins qu'elle présente certaines limites.

D'une part, il faut souligner que les conditions d'exposition forcée dans laquelle se trouvaient les individus interrogés sont éloignées d'un contexte réel de réception d'un message publicitaire. Les sujets interrogés ont visionné une seule fois chaque spot publicitaire alors que dans la réalité les publicités sont répétées un grand nombre de fois, ce qui peut avoir un effet sur les émotions ressenties. La forte répétition publicitaire peut, par exemple, engendrer un agacement donnant lieu à une diminution de l'Eveil ou du Plaisir. Ainsi, une étude longitudinale des effets des émotions dans le cadre d'une répétition publicitaire pourrait être intéressante. En outre le plan expérimental ne comportait pas de délai entre l'exposition au message et la mesure de l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post). Ceci a pu engendrer un biais dû à l'interaction entre le pré-test durant lequel l'attitude a priori envers la marque était mesurée (Ab prior) et le post test où l'attitude a posteriori envers la marque était évaluée (Ab post). L'attitude envers la marque a posteriori (Ab post) a de ce fait dû subir une influence plus grande des émotions que si un délai avait été observé. Cependant afin d'éviter toute confusion entre les marques auprès des répondants cette procédure a été préférée à une expérimentation avec délai pour la mesure de l'attitude envers la marque (Ab).

D'autre part, le choix opéré d'interroger un public d'étudiants n'est pas sans conséquence et il est difficile de généraliser les résultats obtenus à d'autres publics.

Ensuite, notre expérimentation s'est faite sur des messages publicitaires de marques automobiles familières. Sur des marques moins familières l'impact des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) serait-il le même ?

Enfin, seul le média télévision a été étudié puisque ce média permettait de combiner deux sens : la vue et l'audition. Dans le cas de média faisant appel à un seul sens, la radio, la presse ou l'affichage, l'appel aux émotions est plus complexe à réaliser et on peut se demander si leur impact serait le même.

Ainsi, les réflexions ci-dessus relatives aux limites de ce travail suggèrent un certain nombre d'autres champs d'investigation possibles.

Concernant les variables introduites dans le modèle, plusieurs axes de recherche peuvent être intéressants. En particulier, s'attacher à déterminer les éléments amont des émotions ressenties par le récepteur pourrait permettre de mieux appréhender le processus de persuasion publicitaire. L'influence de certaines variables comme l'attitude envers la publicité en général, l'implication ou l'humeur sur les émotions ressenties, constitue un champ d'investigation ouvert. En effet, ces trois construits peuvent avoir un rôle soit inhibiteur soit facilitateur des émotions ressenties face au message publicitaire. Evaluer le sens de cette influence peut permettre de mieux comprendre les éléments amont des émotions afin d'améliorer la compréhension des processus de persuasion publicitaire.

Cette recherche montre donc, à l'instar du modèle de traitement de l'information de McGuire, que l'individu n'est pas simplement un réceptacle du message persuasif, mais qu'il

réagit de manière affective à celui-ci. Ainsi, mesurer les émotions qu'il ressent devient un champ de recherche à part entière.

Annexe A1 : The Standardized Emotional Profile (Holbrook et Batra, 1987)

Dimension	Subdimension	Items
Pleasure	Faith	Reverent
		Worshipful
		Spiritual
	Affection	Loving
		Affectionate
		Friendly
	Gratitude	Grateful
		Thankful
		Appreciative
Arousal	Interest	Attentive
		Curious
		Interested
	Activation	Aroused
		Active
		Excited
	Surgency	Playful
		Entertained
		Lighthearted
Domination	Sadness	Sad
		Distressed
		Sorrowful
	Fear	Fearful
		Afraid
		Anxious
	Skepticism	Skeptical
		Suspicious
		Distrustful

LISTE DES TABLEAUX A INSERER DANS LE TEXTE

Tableau 1 : Synthèse des principaux résultats des travaux sur les effets des émotions sur les variables d'attitude

Effets des émotions	Auteurs
<ul style="list-style-type: none"> Elles ont un effet direct sur l'attitude envers le message (Aad) 	<ul style="list-style-type: none"> Aaker, Stayman et Hagerty (1986) Batra et Ray (1986) Edell et Burke (1987) Holbrook et Batra (1987) Machleit et Wilson (1988) Burke et Edell (1989)
<ul style="list-style-type: none"> Elles ont un effet indirect sur l'attitude envers le message (Aad) <i>via</i> les jugements sur les caractéristiques du message 	<ul style="list-style-type: none"> Edell et Burke (1987) Burke et Edell (1989)
<ul style="list-style-type: none"> Elles ont un double effet direct et indirect sur l'attitude envers la marque (Ab) 	<ul style="list-style-type: none"> Aaker, Stayman et Hagerty (1986) Hill et Mazis (1986) Edell et Burke (1987) Stayman et Aaker (1988) Burke et Edell (1989) Homer et Yoon (1992)
<ul style="list-style-type: none"> Elles n'ont pas d'effet direct sur l'attitude envers la marque (Ab) mais seulement un effet indirect <i>via</i> l'attitude envers le message (Aad) <ul style="list-style-type: none"> Cependant, elles peuvent avoir un effet direct sur l'attitude envers la marque (Ab) lorsqu'un traitement périphérique est engagé Cependant, elles peuvent avoir un effet direct sur l'attitude envers la marque (Ab) lorsqu'un processus de "<i>transfert affectif pur</i>" ou de "<i>conditionnement affectif</i>" a lieu. 	<ul style="list-style-type: none"> Batra et Ray (1986) Zeitlin et Westwood (1986) Holbrook et Batra (1987) Cho et Stout (1993) Batra et Ray (1983, 1986) Zeitlin et Westwood (1986)

Tableau 2 : Indices de validité de notre modèle

Resultats	Modèle testé
GFI	0.89
AGFI	0.86
Khi deux / Degrés de liberté	3919.43 (635 df) p=0.0
RMR	0.037
RMSEA (Test associé)*	0.049 p=1.00
NNFI	0.95
CFI	0.96
CAIC/CAICs**	4811.50<6236.09

* Teste la probabilité d'avoir un RMSEA inférieur à 0.05.

** Comparaison entre le CAIC du modèle testé et le CAIC du modèle saturé (CAICs).

On recherché CAIC modèle testé < CAIC modèle saturé.

Tableau 3 : Influence des réactions affectives sur l'Attitude envers le message (Aad)

Influence sur l'Attitude envers le message des	Effet direct	Test t	Effet total	Test t
Emotions de dimension "Plaisir"	0,28	12,84	0,28	12,84
Emotions de dimension "Contrôle"	-0,12	-6,79	-0,12	-6,79
Emotions de dimension "Eveil"	0,75	29,19	0,92	38,99

Tableau 4 : Influence des réactions affectives sur l'Attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Influence sur l'Attitude envers la marque a posteriori des	Effet direct (Beta)	Test t	Effet indirect	Test t	Effet total	Test t
Emotions de dimension "Plaisir"	-0,01	-0,52 NS	0,04	3,01	0,03	0,81 NS
Emotions de dimension "Contrôle"	0,04	1,55 NS	-0,02	-2,82	0,02	0,89 NS
Emotions de dimension "Eveil"	0,04	0,93 NS	0,11	3,08	0,15	6,64

Légende : NS = Non significatif

Tableau 5 : Influence de l'Attitude *a priori* envers la marque (Ab prior) sur les émotions ressenties face aux stimuli publicitaires

Influence de Ab prior sur	Effet direct (Gamma)	<i>Test t</i>	Effet total	<i>Test t</i>
Emotions de dimension "Plaisir"	0,05	2,23	0,26	9,97
Emotions de dimension "Contrôle"	0,13	4,81	0,11	4,81
Emotions de dimension "Eveil"	0,35	13,38	0,35	13,38

Tableau 6 : Influence de l'Attitude envers le message (Aad) sur l'Attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Influence de l'Attitude envers le message (Aad) sur	Effet direct	<i>Test t</i>	Effet total	<i>Test t</i>
l'Attitude envers la marque (Ab)	0,13	3,10	0,13	3,10

Tableau 7 : Influence de l'attitude a priori envers la marque (Ab prior) sur l'attitude envers la marque a posteriori (Ab post)

Influence de l'Attitude <i>a priori</i> envers la marque sur	Effet direct (Gamma)	<i>Test t</i>	Effet indirect	<i>Test t</i>	Effet total	<i>Test t</i>
l'Attitude <i>a posteriori</i> envers la marque	0,72	31,40	0,05	6,36	0,77	35,29

Légende : NS = Non significatif

LISTE DES FIGURES A INSERER DANS LE TEXTE

Figure 1 : Rôle des émotions dans la persuasion publicitaire selon les partisans de la médiation partielle de l'attitude envers le message (Aad)

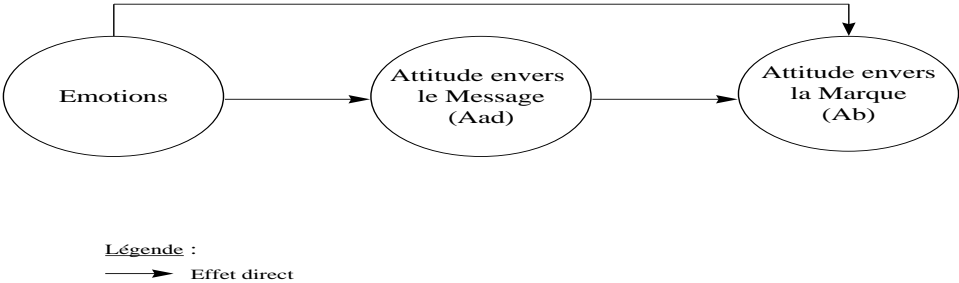


Figure 2 : Rôle des émotions dans la persuasion publicitaire selon les partisans de la médiation totale de l'attitude envers le message (Aad)

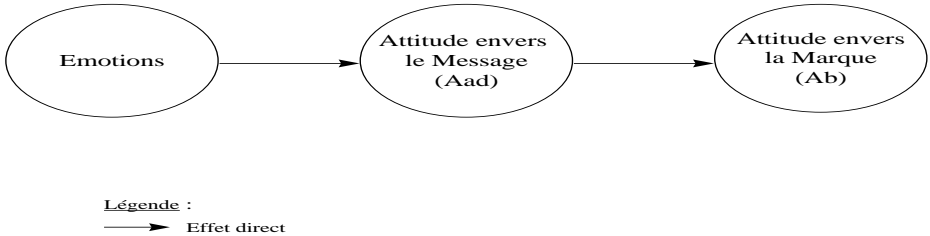


Figure 3 : Modèle général de notre recherche

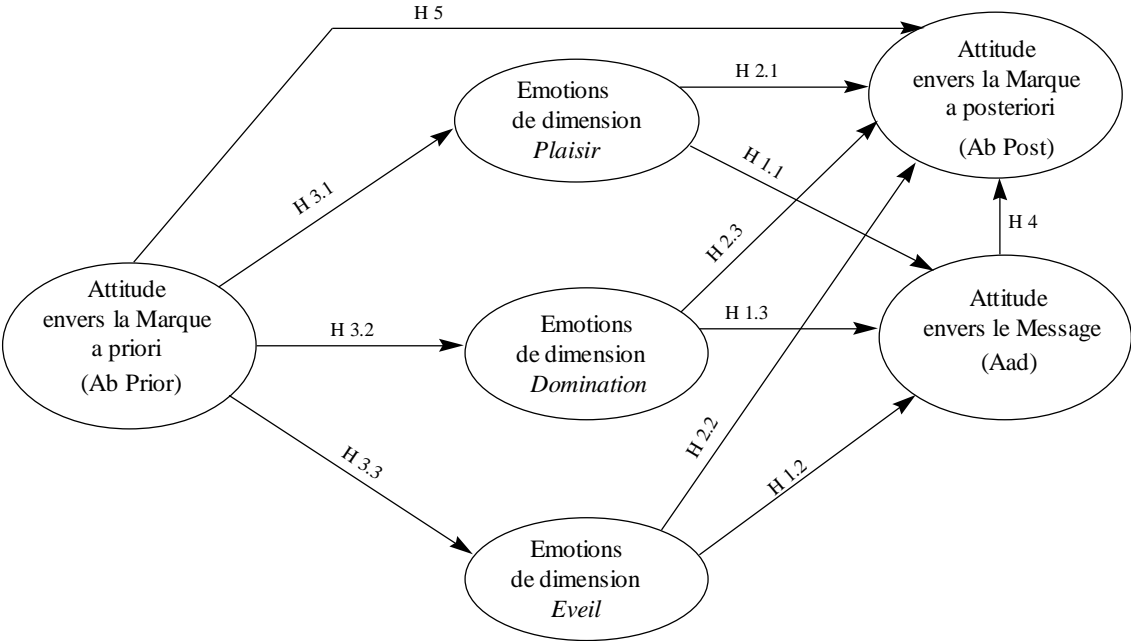
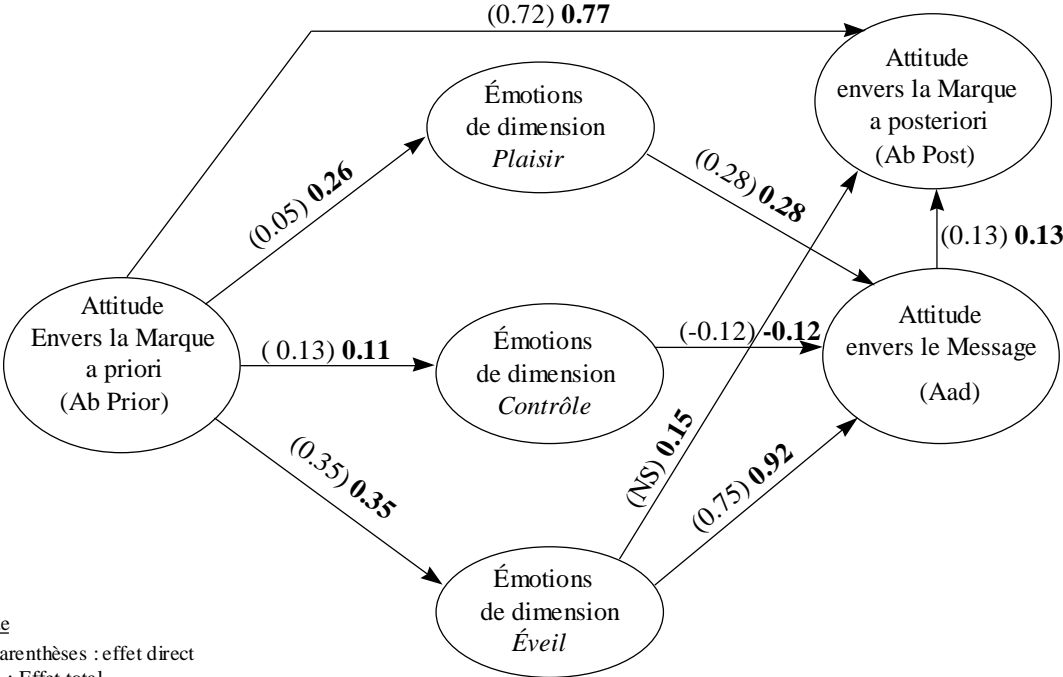


Figure 4 : Résultats de notre recherche



Légende
 Entre parenthèses : effet direct
 En gras : Effet total
 NS : Effet non significatif

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R. (1986), Warmth in advertising : Measurement, impact, and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Aaker D.A., Stayman D.M. et Vezina R. (1988), Identifying feelings elicited by advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1, 1-16.
- Allen C.T., Machleit K.A. et Schultz Kleine S. (1992), A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 493-504.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), On the use of structural equation models in experimental designs, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 271-284.
- Batra R. et Holbrook M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 1, 11-25.
- Batra R. et Ray M.L. (1983), Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 309-313.
- Batra, R. et Ray M.L. (1985), How advertising works at contact?, *Psychological Processes and Advertising Effects*, éd. L.F. Alwitt et A.A. Mitchell, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.
- Batra, R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Boster F.J., et Mongeau P. (1984), Fear arousing persuasive messages, *Communications Yearbook*, 8, 330-375.
- Bower G.H. (1981), Mood and memory, *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Breckler S.J. (1984), Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brooke M.E. et Ng S.H. (1986), Language and social influence in small conversation groups, *Journal of Language and Social Psychology*, 5, 3, 201-210.
- Brown S.P., Homer P.M. et Jeffrey Inman J. (1998), A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 114-126.
- Bruner G.C. (1990), Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.
- Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.
- Cattell B. et Vogelman S. (1977), A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors, *The Journal of Multivariate Behavioral Research*, 12, 289-325.
- Childers T.L. et Jass J. (1995), Effect of spot color on the attentional processing and memory of print ads, *Marketing Communications and Consumer Behavior*, 22nd International Research Seminar in Marketing, éd. A. Jolibert, R.A. Peterson et A. Strazzieri, La Londe Les Maures, IAE d'Aix-en-Provence, 92-113.
- Cho H. et Stout P.A. (1993), An extended perspective on the role of emotion in advertising processing, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. L. McAllister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 692-697.
- Churchill G.A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

- Coke J.S., Batson C.D. et McDavis K. (1978), Empathic mediation of helping : A two-stage model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 752-766.
- Coulter R.H., Cotte J. et Moore M.L. (1997), Guilt appeals in advertising : Are you feeling guilty?, *American Marketing Association Educators Proceedings*, éd. D.T. LeClair et M. Hartline, Chicago, IL, American Marketing Association, Vol. 8, 109-115.
- De Barnier V. (1999), Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc, Montpellier.
- Dembrowski T.M., Lasater T.M. et Ramirez A. (1978), Communicator similarity, fear arousing communications and compliance with health care recommendations, *Journal of Applied Psychology*, 8, 254-269.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.
- Derbaix C. (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : A step toward ecological validity, *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 470-480.
- Derbaix C. et Brée J. (1997), The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 3, 207-229.
- Derbaix C., Brée J. et Masson S; (1994), La mesure des réactions affectives dans la réception des films publicitaires chez les enfants : une approche expérimentale, *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, éd. B. Pras, Paris, 471-499.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1984), The moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing conditions, *Advances in Consumer Research*, 11, éd. T.C. Kinnear, Provo, UT, Association for Consumer Research, 644-649.
- Edell, J.A. et Burke M.C. (1986), The relative impact of prior brand attitude and attitude toward the ad on brand attitude after ad exposure, *Advertising and Consumer Psychology*, 3, éd. J. Olson et K. Sentis, New York, Praeger Publishers, 93-107.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Edell J.A. et Staelin R. (1983), The information processing of pictures in print advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 45-61.
- Edinger J.A. et Patterson M.L. (1983), Nonverbal involvement and social control, *Psychological Bulletin*, 93, 1, 30-56.
- Ekman P. et Friesen W.V. (1975), *Unmasking the Face*, Prentice Hall.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, IL, Row & Peterson.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz.
- Gardner M.P. (1985), Does attitude toward the ad affect brand attitude under brand evaluation set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 192-198.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Ghingold M. et Bozinoff L. (1981), Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications, *Advances in Consumer Research*, 8, éd. A.A. Mitchell, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 9, 210-214.

- Goodstein R.C., Edell J.A et Moore M.C. (1990), When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, *Emotion in Advertising : Theoretical and Practical Explorations*, éd. S.J. Agres, J.A. Edell et T.M. Dubitsky, Westport, CT, Quorum Books, 175-193.
- Gorn G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior : A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 1, 94-101.
- Greenwald A.G. (1968), Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change, *Psychological Foundations of Attitudes*, éd. A.G. Greenwald, T.C. Brock et T.M. Ostrom, San Diego, CA., Academic Press, 147-170.
- Greenwald A.G. et Leavitt C. (1984), Audience involvement in advertising : Four levels, *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 581-592.
- Gresham L.G. et Shimp T.A. (1985), Attitude toward the advertisement and brand attitudes : A classical conditioning perspective, *Journal of Advertising*, 14, 1, 10-17.
- Hecker S. (1984), Music for advertising effect, *Psychology and Marketing*, 1, 3, 3-8.
- Heider F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley.
- Higbee K.L. (1970), Fifteen years of fear arousal : Research on threat appeals : 1953-1968, *Psychological Bulletin*, 72, 426-444.
- Hill R.P. et Mazis M.B. (1986), Measuring emotional responses to advertising, *Advances in Consumer Research*, 13, éd. R.J. Lutz, Provo, UT, Association for Consumer Research, 164-169.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspect of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Homer P.M. (1990), The mediating role of attitude toward the ad : Some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.
- Homer P.M. et Yoon S.G. (1992), Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21, 1, 19-33.
- Isen A.M. (1987), Positive affect, cognitive processes, and social behavior, *Advances in Experimental Psychology*, éd. L. Berkowitz , 20, 203-253.
- Janis I.L. et Feshbach S. (1953), Effects of fear-arousing communication, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48, 78-92.
- Janis I.L. et Leventhal H. (1968), Human reaction to stress, *Handbook of personality theory and research*, éd. E. Borgatta et W. Lambert, Chicago, IL, Rand McNally, 1041-1085.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1994), *Lisrel 8 User's Guide*, Scientific Software Inc.
- Krisher H.P., Darley S.A. et Darley J.M. (1973), Fear provoking recommendations intentions to take preventive actions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 301-308.
- Kroeber-Riel W. (1984), Emotional product differentiation by classical conditioning, *Advances in Consumer Research*, 11, éd. E. Holbrook et B. Hirschman, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 538-543.
- Léon P. (1976), De l'analyse psychologique à la catégorisation auditive et acoustique des émotions de la parole, *Journal de Psychologie*, 3-4, 305-324.
- Leventhal H. (1970), Findings and theory in the study of fear communications, *Advances in Experimental Social Psychology*, éd. L. Berkowitz , New York, NY, Academic Press.

- Lutz R.J. (1981), The role of attitude theory in marketing, *Perspectives in Consumer Behavior*, éd. H.H. Kasarjian et T.S. Roberts, Glenview, IL, Scott Foresman, 233-250.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B. et Belch G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : Determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 532-539.
- Machleit K.A. et Wilson R.D. (1988), Emotional feelings and attitude toward the advertisement : The roles of brand familiarity and repetition, *Journal of Advertising*, 17, 3, 27-35.
- MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements : Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- MacInnis D.J. et Price L.L. (1987), The role of imagery in information processing : A review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of aad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- McGuire W.J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, *The Handbook of Social Psychology*, The Individual in a Social Context, 2nd Ed. Vol. 3, éd. G. Lindzey et E. Aronson, Reading, MA, Addison-Wesley.
- McSweeney F.K. et Bierley C. (1984), Recent developments in classical conditioning, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 619-631.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Mitchell A.A. (1981), The dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, éd. K.B. Monroe, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 25-30.
- Mitchell A.A. (1986), The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 12-24.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Moore D.J. et Hoenig S. (1989), Negative emotions as mediators of attitudes in advertising appeals, *Advances in Consumer Research*, 16, éd. T.K. Srull, Association for Consumer Research, 581-586.
- Moore D.L et Hutchinson J.W. (1983), The effects of ad affect on advertising effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 526-530.
- Moore D.L et Hutchinson J.W. (1985), The influence of affective reactions to advertising : Direct and indirect mechanisms of attitude change, *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, éd. L.F. Alwitt et A.A. Mitchell, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 66-85.
- Osgood C.E. et Tannenbaum P.H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Park C.W et Young S.M. (1986), Consumer response to television commercials : The impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer.

- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1990), Involvement and persuasion : Tradition versus integration, *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Pinto M.B. et Priest S.S. (1991), Guilt appeals in advertising : An exploratory study, *Psychological Reports*, 69, 375-385.
- Rossiter J. R. et Percy L. (1980), Effects of picture-size and color on brand-attitude responses in print advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10-16.
- Ruth J.A. et Faber R.J. (1988), Guilt : An overlooked advertising appeal, *The American Academy of Advertising Proceedings*, Austin, TX, American Academy of Advertising, 83-89.
- Shelton M.L. et Rogers R.W. (1981), Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help : The pathos of persuasion, *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 4, 366-378.
- Shimp T.A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.
- Stayman D.M. et Aaker D.A. (1988), Are all the effects of feelings mediated by aad?, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 368-373.
- Stayman D.M. et Aaker D.A. (1993), Continuous measurement of self-report of emotional response, *Psychology and Marketing*, 10, 3, 199-214.
- Sternthal F. et Craig C. (1974), Fear appeals : Revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1, 3, 22-34.
- Treisman A.M. (1969), Strategies and models of selective attention, *Psychological Review*, 76, 282-299.
- Treisman A.M. et Gelade G. (1980), A Feature-integration theory of attention, *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.
- Triandis H.C. (1971), *Attitude and Attitude Change*, New York, Wiley.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking. Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zanna M.P et Rempel J.K. (1988), Attitudes : A new look at an old concept, *The Social Psychology of Knowledge*, éd. D. Bar-Tal et A.W. Kruglanski , Cambridge, Cambridge University Press, 315-334.
- Zeitlin D.M. et Westwood R.A. (1986), Measuring emotional response, *Journal of Advertising Research*, 26, 5, 34-44.