



HAL
open science

Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion

Julie Boyer Dumont

► **To cite this version:**

Julie Boyer Dumont. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. Relations à la marque et marques de la relation : Regards croisés sur le management relationnel de la marque, L'Harmattan, 2010, 978-2-296-12179-9. hal-04765193

HAL Id: hal-04765193

<https://hal.science/hal-04765193v1>

Submitted on 4 Nov 2024

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.

**Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur
le processus de persuasion**

Julie BOYER

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire WESFORD et

Laboratoire Coactis EA 4161

INTRODUCTION

La résistance du consommateur est un thème de recherche qui a tendance à revenir sur le devant de la scène ces dernières années. Les auteurs de ce courant s'accordent pour dire qu'ils existent différents degrés de résistance et différentes formes de résistance (D. Roux, 2006).

En publicité, cette résistance peut prendre la forme d'une opposition plus ou moins virulente pour des raisons idéologiques ou écologiques (voir l'encadré ci-contre).



Le scepticismisme du consommateur face à la publicité constitue également une forme de résistance : il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité. Dans cette perspective, le scepticismisme s'apparente à une « propension résistante » (D. Roux, 2007) de l'individu vis-à-vis des promesses publicitaires, cette résistance dispositionnelle étant souvent silencieuse.

Le fait que le consommateur soit sceptique face aux messages publicitaires, tout en leur attribuant une valeur d'utilité, laisse entrevoir tout l'intérêt d'étudier le scepticismisme du consommateur. *“Les consommateurs sont sceptiques face à la publicité dans l'ensemble, mais ils en extraient néanmoins de l'information utile. Ceci semble refléter un processus complexe dans lequel le travail des annonceurs consiste à obtenir de la crédibilité aux yeux des consommateurs rationnels, qui sont conscients de la nature partielle de la publicité »¹ (Calfee et Ringold, 1994, p. 234).*

En philosophie, le courant moderne du scepticismisme² (porté par Descartes, Hume ou encore Kant) présente l'individu sceptique comme un être rationnel, qui procède à un examen critique avant de rendre son jugement. Dans cette perspective, le sceptique est ouvert à la preuve et peut ainsi être convaincu. En marketing, les recherches de Kanter (Kanter, 1989 ; Kanter et Mirvis, 1989) retiennent également cette approche du scepticismisme.

Il s'agit alors d'un formidable défi pour les annonceurs que d'offrir plus de crédibilité à un consommateur sceptique, non réfractaire à la publicité mais qui, bien au contraire, reconnaît l'utilité de celle-ci et peut être convaincu. Relever ce défi implique en amont de comprendre les mécanismes d'impact du scepticisme sur le processus de persuasion pour pouvoir, *in fine*, aider les annonceurs à améliorer le pouvoir persuasif de leurs annonces.

S'il est communément admis que le scepticisme du consommateur affecte l'efficacité publicitaire (Calfée et Ringold, 1988), peu de travaux permettent d'expliquer précisément les conséquences du scepticisme du consommateur sur la persuasion. Cette recherche propose de pallier ce manque en présentant un modèle conceptuel du scepticisme face à la publicité, validé auprès d'un échantillon de grande taille (plus de 1400 individus). Une première partie vient tout d'abord expliciter les termes et le positionnement de la recherche au sein de la littérature marketing. Dans un deuxième temps, les hypothèses, la méthodologie et les résultats de la recherche sont successivement exposés.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le scepticisme du consommateur face à la publicité et la crédibilité de la publicité constituent deux courants de recherche très proches l'un de l'autre mais qui, cependant, se sont largement ignorés. Leur différence réside dans l'angle d'approche des auteurs de ces deux courants, rendant ainsi les deux concepts complémentaires. En intégrant ces deux concepts, l'objectif est de proposer un modèle plus élaboré et plus explicatif du phénomène d'incrédulité envers la publicité. D'un point de vue théorique, un modèle intégrateur des deux courants lutte contre la prolifération de concepts dont seule l'appellation diffère.

Le premier paragraphe de cette partie a pour vocation d'établir un rapprochement entre les deux concepts en question : scepticisme et crédibilité. Cette étape représente un préalable indispensable à la clarification du positionnement de cette recherche (type de scepticisme étudié, définition du scepticisme retenue).

Une fois ce positionnement clairement établi, il convient d'étudier les conséquences du scepticisme recensées dans la littérature. Les deux approches présentées viennent s'enrichir mutuellement : la première provient du courant du scepticisme et la seconde de la crédibilité.

1.1 Le scepticisme face à la publicité et sa proximité avec le concept de crédibilité : un préalable nécessaire au positionnement de la recherche

La littérature marketing fait référence à deux types de scepticisme : le scepticisme dit *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*. Exceptées les recherches de Ford et al. (1990) ; Darley et Smith (1993) et Mohr et al. (1998), les études sur le scepticisme se sont focalisées sur le scepticisme envers la publicité en général et non sur un scepticisme relatif à des annonces spécifiques. Tout comme il est important de distinguer l'attitude envers la publicité (AG) et l'attitude envers l'annonce (Aad), une distinction doit aussi être faite entre le scepticisme envers la publicité en général et le scepticisme envers une annonce.

Le scepticisme dispositionnel, défendu notamment par Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003), s'intéresse au scepticisme face à la publicité en général et est défini comme une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires. Les consommateurs reconnaissent que les annonceurs ont des motivations spécifiques, telles que persuader les gens, et ainsi que les communications des annonceurs peuvent être biaisées et pas nécessairement véridiques. Dans cette perspective dispositionnelle, le scepticisme s'avère très proche du construit de « crédibilité de la publicité » abordé par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) et Mackenzie et Lutz (1989) (figure 1).

Le second type de scepticisme (situationnel ou contextuel) est relatif à des annonces spécifiques (Ford, Smith et Swasy, 1990) : il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998). En utilisant des items du type « *How truthful is this advertisement ?* », le scepticisme situationnel devient donc comparable à la « crédibilité de l'annonce » (figure 1).

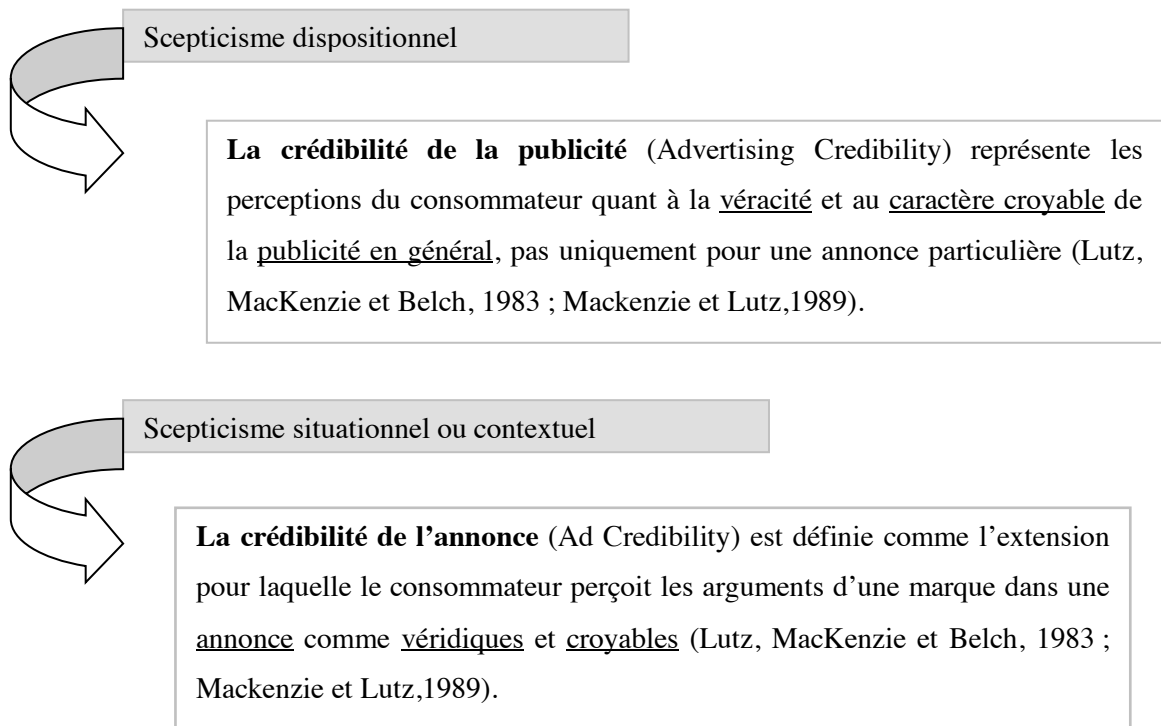


Figure 1 : Définitions des construits de crédibilité

Même si ces deux concepts peuvent être rapprochés respectivement de la crédibilité de la publicité et de la crédibilité de l'annonce, il existe quelques propriétés de langage qui font préférer certaines appellations plutôt que d'autres :

- La crédibilité de la publicité est relative aux croyances du consommateur vis-à-vis de la publicité et provient de ses expériences, ses connaissances et sa personnalité. Il semble préférable d'utiliser une expression faisant apparaître le consommateur, ainsi nous parlerons du « scepticisme du consommateur » pour décrire ce concept tout au long de cette recherche.
- La crédibilité de l'annonce, comme son nom l'indique, est inhérente au contenu de l'annonce, c'est pourquoi il nous paraît plus explicite de conserver cette appellation pour la suite de notre travail.

Choissant de positionner cette recherche le plus en amont possible dans notre modèle, il sera donc ici question de scepticisme envers la publicité en général (scepticisme dispositionnel) : le manque de crédibilité d'une annonce spécifique devenant alors une conséquence du

scepticisme. La définition marketing du scepticisme retenue est celle d'Obermiller et Spangenberg (1998) : *le scepticisme du consommateur face à la publicité représente une tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires*. Comme le précisent ces auteurs, le scepticisme face à la publicité ne concerne que les publicités à caractère informationnel, les seules dont on puisse évaluer la véracité. Cette définition écarte la vision binaire qui consisterait à considérer les individus comme sceptiques ou non sceptiques : il convient davantage de parler de degré de scepticisme. Les individus pourraient ainsi être classés selon leur niveau de scepticisme, allant de fortement sceptiques à faiblement sceptiques. A un niveau modéré, le scepticisme est considéré comme un élément sain sur le marché. Il permet en effet de discerner les entreprises honnêtes de celles qui ne le sont pas. Un scepticisme très faible a plutôt des effets pervers sur le marché dans le sens où il peut conduire un individu à accepter des messages mensongers. Dans ce cas de figure, rien n'incite les annonceurs à être honnêtes. A contrario, un scepticisme trop élevé incite le consommateur à douter de tous les messages : des messages honnêtes et des messages mensongers. Dans cette configuration, l'individu fortement sceptique se rapproche sensiblement du cynisme (Boyer, Albert, Valette-Florence, 2006).

1.2 Les conséquences du scepticisme

Présentés comme deux concepts distincts, faisant très peu références l'un à l'autre, le scepticisme face à la publicité et la crédibilité de la publicité se révèlent intimement proches et complémentaires. Leur proximité, comme nous l'avons vu précédemment, est due au fait que le scepticisme peut être considéré comme le pôle opposé de la crédibilité de la publicité. Ces deux concepts sont également complémentaires dans le sens où les faiblesses des recherches sur le scepticisme sont comblées par les apports des recherches en crédibilité et réciproquement.

En effet, les recherches sur le scepticisme se sont principalement orientées sur le constat du scepticisme (Calfée et Ringold, 1988, 1994 ; Feick et Gierl, 1996), l'origine du scepticisme (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Obermiller et Spangenberg, 2000), sa mesure (Obermiller et Spangenberg, 1998), ou certaines de ses conséquences (Obermiller et Spangenberg, 2003 ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005) mais il existe peu d'explications quant à l'incidence du phénomène sur le processus de persuasion et peu de propositions managériales pour réduire cet impact. De l'autre côté, la crédibilité de la publicité en général n'a pas suscité

de recherches spécifiques, ce concept apparaît de manière complètement annexe dans quelques recherches, notamment dans des recherches portant sur l'attitude envers l'annonce incorporant ainsi le concept au sein du processus publicitaire. L'identification de ses antécédents repose alors davantage sur une intuition des chercheurs que sur des tests empiriques. Les travaux appartenant au courant de la crédibilité ont eu tendance à se focaliser sur la crédibilité de l'annonce et plus particulièrement de la source, délaissant l'étude de la crédibilité de la publicité en elle-même.

Les angles de vue entre ces deux courants sont donc différents mais viennent s'enrichir mutuellement, c'est pourquoi nous nous appuyons sur les deux approches suivantes pour appréhender les conséquences du scepticisme :

- 1) L'approche d'Obermiller et Spangenberg (2003) ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan (2005) qui cherche à tester certaines conséquences directes du scepticisme telles que les réponses à l'annonce ou le comportement d'évitement de la publicité.
- 2) L'approche de Lutz, MacKenzie et Belch (1983, 1986) ; Lutz, (1985) ; MacKenzie et Lutz (1989) qui vise à identifier les antécédents de l'attitude envers l'annonce (Aad). En tant qu'antécédent de second ordre de Aad, le scepticisme apparaît dans le modèle développé par ces chercheurs, sous l'appellation « crédibilité de la publicité ». L'intérêt de cette approche est d'offrir une visibilité des conséquences indirectes du scepticisme via la crédibilité de l'annonce.

1.2.1 Les conséquences directes du scepticisme

Les travaux d'Obermiller et Spangenberg (2003) et d'Obermiller, Spangenberg et MacLachlan (2005) permettent de mettre en exergue l'influence du scepticisme sur les réponses à l'annonce, sur les réponses au type d'appel publicitaire et sur les réponses comportementales de l'individu.

- *L'influence du scepticisme sur les réponses à l'annonce*

Tout comme l'attitude envers la publicité a une influence forte sur l'attitude envers l'annonce, le scepticisme dispositionnel affecte la crédibilité de l'annonce. Plusieurs recherches ont en

effet mis en évidence la tendance chez le consommateur à évaluer une annonce spécifique en fonction de ses croyances générales envers la publicité (Bauer et Greyser, 1968).

Plus un individu a tendance à douter de la publicité en général, plus il est alors enclin à remettre en question les propositions d'une annonce particulière. Ainsi le scepticisme envers la publicité a une influence sur les réponses données à une annonce spécifique (Obermiller et Spangenberg, 2003 ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005). Plus précisément, les consommateurs sceptiques ont tendance à juger les arguments d'un message moins crédibles, moins influents et moins informatifs.

- *L'influence du scepticisme sur les réponses au type d'appel publicitaire : informatif versus émotionnel*

Le scepticisme reflétant une non croyance envers la véracité de l'information diffusée au sein des messages publicitaires, il paraît raisonnable d'envisager des réponses négatives plus accentuées des sceptiques pour les publicités à contenu informatif par rapport aux publicités dites émotionnelles³. Les propos de Friestad et Wright (1994) viennent également corroborer l'idée d'un plus grand scepticisme envers les publicités informatives. Selon ces auteurs, la publicité émotionnelle a été spécifiquement développée par les publicitaires pour faire face à la résistance du consommateur sceptique aux arguments informatifs.

Les résultats d'Obermiller et Spangenberg (2003) démontrent de manière plus approfondie que :

- Les individus faiblement sceptiques répondent de manière similaire aux deux types d'appels.
- Les individus fortement sceptiques sont davantage persuadés par les publicités émotionnelles que par les publicités informatives.

Ces données tendent à recommander aux managers d'utiliser le plus possible les publicités émotionnelles au détriment des approches directes. Toutefois, un élément important conduit à quelques réserves quant à cette perspective : les individus sceptiques préfèrent les publicités à contenu informatif aux publicités émotionnelles. Leur sentiment de contrôle de la situation est en effet plus fort dans ce contexte. Cette préférence est également expliquée par la corrélation entre le scepticisme et le besoin cognitif. On peut alors supposer que le consommateur sceptique va davantage porter son attention sur ce type d'appel et éviter les publicités émotionnelles.

▪ *L'impact du scepticisme sur les réponses comportementales*

Les relations entre le scepticisme du consommateur et certains comportements liés à la publicité ont fait l'objet d'exploration (Obermiller et Spangenberg, 2003 ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005). Il s'avère que le consommateur sceptique :

- cherche à éviter la publicité ;
- est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations publicitaires ;
- ne cherche pas particulièrement de l'information auprès de sources perçues plus crédibles (association de consommateurs, pairs, ...) ;
- ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de publi-rédactionnels, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité, contrairement à l'individu cynique qui condamne ces méthodes manipulatrices. Toutefois, ces résultats ne signifient pas que l'individu sceptique est convaincu par ce type d'éléments.

1.2.2 Les conséquences indirectes du scepticisme via la crédibilité de l'annonce

Le modèle conceptuel développé par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) et amélioré au fil du temps (Lutz, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989) a l'avantage majeur d'offrir une synthèse des différentes conséquences de la crédibilité l'annonce dans le processus de persuasion publicitaire, donc dans le même temps des conséquences indirectes du scepticisme. Selon ce modèle, cinq facteurs de premier ordre déterminent l'attitude envers l'annonce (Aad) : la crédibilité de l'annonce, les perceptions de l'annonce, l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers la publicité en général et l'humeur. A partir de chacun de ces facteurs, des sous-systèmes, facteurs de second ordre, sont présentés comme ayant un effet indirect sur Aad. Parmi ceux-ci nous retrouvons la crédibilité de la publicité, concept semblable au scepticisme du consommateur face à la publicité. Le modèle conceptuel en question est présenté dans la figure 2 (l'annexe 1 rappelle les définitions données par les auteurs pour chacune des variables de persuasion). Toutes les relations postulées dans le modèle n'ont pas été testées par les auteurs (MacKenzie et Lutz, 1989).

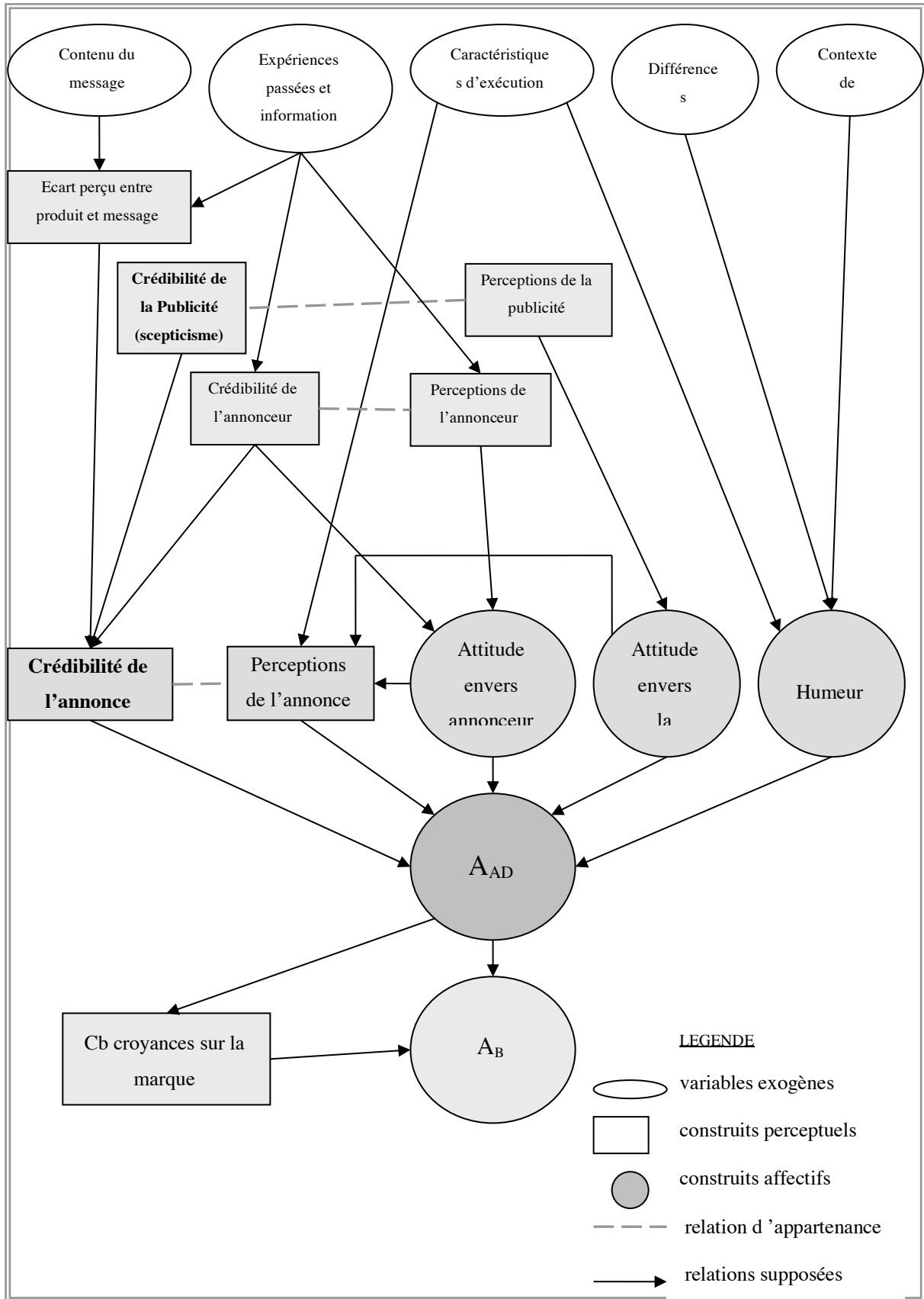


Figure 2 : Modèle structurel de la formation de Aad (MacKenzie et Lutz, 1989)

Nous retiendrons de ce modèle que :

- Un lien direct et négatif unit le scepticisme du consommateur et la crédibilité de l'annonce. Le scepticisme du consommateur face à la publicité en général le conduit à évaluer la crédibilité d'une annonce particulière de manière similaire, c'est-à-dire à douter de sa véracité et plus précisément de la véracité de son message.
- A son tour, la crédibilité de l'annonce influence positivement l'attitude envers l'annonce (Aad), les croyances sur la marque (Cb) ou sur le produit, l'attitude envers la marque (Ab) ou le produit et *in fine* l'intention d'achat. L'impact positif de la crédibilité de l'annonce sur l'ensemble de ces variables d'acceptation attitudinales a d'ailleurs été démontré à plusieurs reprises (LaBarbera, 1982 ; Goldberg et Hartwick, 1990 ; Ohanian, 1990 ; Deshpande et Stayman, 1994 ; Kavanoor, Grewal et Blodgett, 1997).

Il convient toutefois de souligner que le processus présenté dans ce modèle correspond à une situation bien spécifique nommée : mode dual de la persuasion. Selon le type et le niveau d'implication de l'individu, le cheminement entre les variables Aad, Cb et Ab n'est pas forcément celui décrit ci-dessus. Le rôle modérateur de l'implication dans la relation Aad-Ab a fait l'objet de plusieurs recherches (Batra et Ray, 1985 ; Lutz, 1985 ; Muehling et Laczniak, 1988). Deux types d'implication sont plus spécifiquement mis en évidence : l'implication envers le message de l'annonce (AMI : *Advertising Message Involvement*) et l'implication envers les facteurs d'exécution de l'annonce (AEI : *Advertising Execution Involvement*). La nature de l'implication des individus au moment de leur exposition à l'annonce joue un rôle prépondérant dans le choix d'un processus donné. Lutz (1985) suggère que ces deux facteurs se combinent pour créer quatre types de mécanismes affectant la force des relations entre Aad, ses antécédents et Ab (figure 3). Une description précise de chacun de ces mécanismes est donnée en annexe 2. Lors du test du modèle partiel par MacKenzie et Lutz (1989), l'attention des auteurs a été portée exclusivement sur le mécanisme du transfert d'évaluation contextuelle.

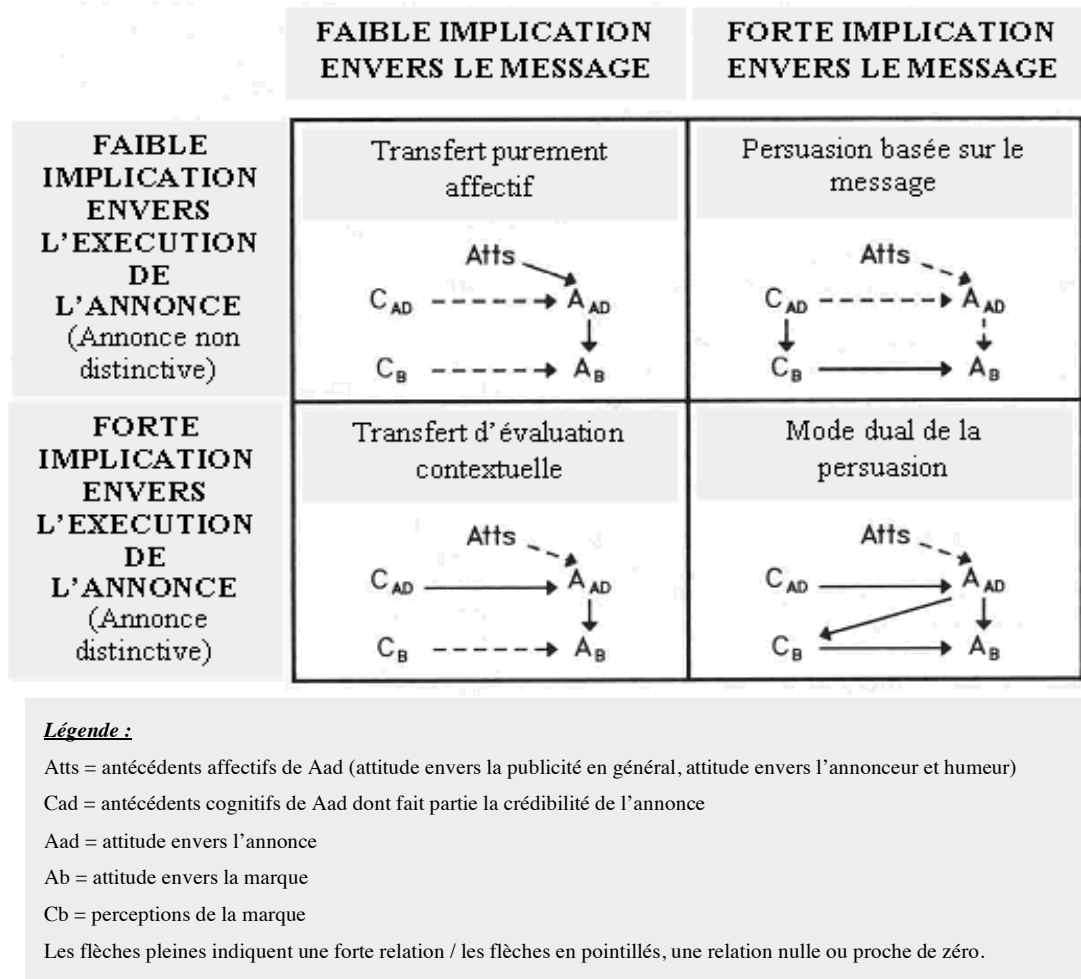


Figure 3 : Les quatre mécanismes de persuasion selon Lutz (1985)

A partir de ces quatre mécanismes vient naturellement la question : quel scénario correspond le plus à la manière dont l'individu sceptique traite l'annonce ? En agissant directement sur la crédibilité de l'annonce, le scepticisme du consommateur face à la publicité occupe une place importante dans l'efficacité publicitaire. Utilisant la route centrale de la persuasion (modèle ELM, Petty et Cacioppo, 1981), l'individu sceptique analyse en profondeur les éléments du message pour évaluer la crédibilité de l'annonce et attribue peu d'importance aux éléments périphériques. Le changement d'attitude de ce type de consommateur peut alors être réalisé en manipulant les variables du message : notamment, en insérant des preuves ou des arguments forts dans l'annonce. Le paradigme cognitif de la persuasion et le modèle ELM fournissent des éléments confortant l'implication envers le message publicitaire de l'individu sceptique. Les scénarii 3 (*persuasion basée sur le message*) et 4 (*médiation duale*) sont donc privilégiés.

En situation naturelle, l'implication envers l'exécution sera plutôt faible, seuls les produits fortement impliquants entraîneront une implication forte vis-à-vis de l'exécution de l'annonce. En revanche, dans un contexte de test en laboratoire, l'implication envers l'exécution du message est typiquement élevée car l'individu s'attend à ce qu'on lui pose des questions sur l'annonce (Mackenzie, et Lutz, 1989). Ainsi, bien que la *persuasion basée sur le message* semble être le scénario correspondant le plus au processus de traitement de l'annonce suivi par le consommateur sceptique dans une situation naturelle, nous nous attendons davantage à observer le *mode dual de la persuasion* dans un contexte expérimental.

Dans le cadre de cette recherche, les deux modèles (*persuasion basée sur le message* et *mode dual de la persuasion*) sont conservés dans la présentation des hypothèses. Nous chercherons à établir empiriquement la suprématie d'un de ces deux modèles.

HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Les relations supposées dans la littérature peuvent à présent faire l'objet des hypothèses de la recherche. La figure 4 résume les effets du scepticisme sur les différentes variables de persuasion, et la manière dont celles-ci sont censées s'agréger selon les deux modes de persuasion présumés (selon le mode dual de la persuasion en situation de prétest, mais selon le mode de la persuasion basée sur le message en situation naturelle).

Le fait de se placer dans l'un ou l'autre des scénarii octroie une place différente à Aad :

- Dans le cas de la **persuasion basée sur le message**, il est probable que le construit Aad n'existe même pas dans l'esprit du consommateur.
- Tandis que, dans le **mode dual de la persuasion**, Aad occupe une place importante dans le processus de traitement de la publicité.

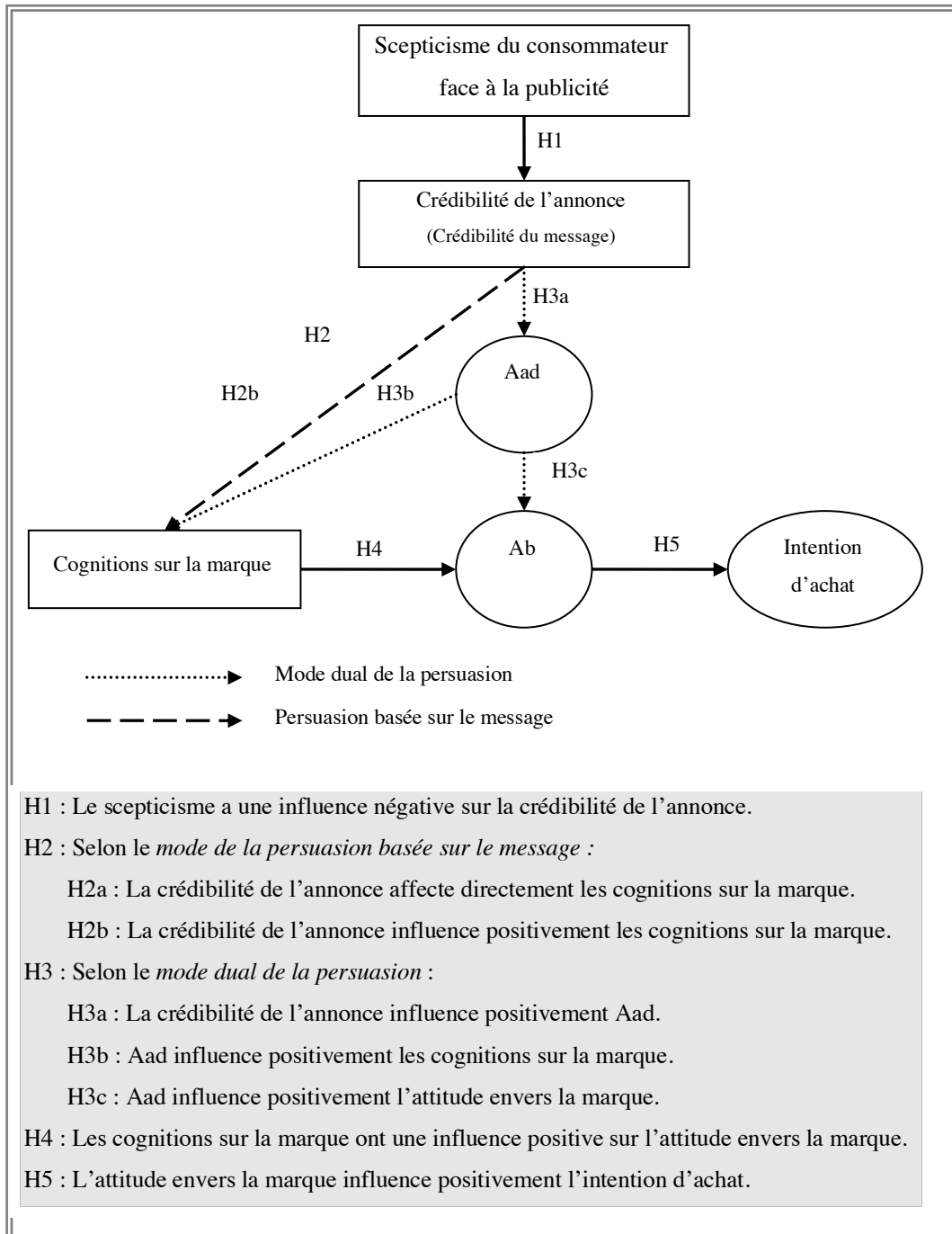


Figure 4 : Hypothèses relatives aux conséquences du scepticisme

METHODOLOGIE

Les échelles de mesure utilisées pour le test de ce modèle et leurs indicateurs de validité bootstrappés sont présentés en annexe 3. Leur validation a été opérée sur deux échantillons (598 et 1404 individus) en suivant la procédure préconisée par Churchill (1979), agrémentée des préconisations de Roehrich (1993). D'origine anglo-saxonne, toutes ces échelles ont nécessité une double traduction par deux personnes de nationalité franco-américaine. Toutes les échelles employées ont ensuite fait l'objet d'analyses factorielles (en composantes principales, puis confirmatoires), d'un examen de leur validité de trait et de leur fiabilité. La validité convergente est estimée par le calcul du rhô de validité convergente (ρ_{VC}) selon la formule de Fornell et Larcker (1981). La fiabilité est, quant à elle, vérifiée par le rhô de Jöreskog. Pour s'affranchir de la condition de non multinormalité des données, requise par les modèles d'équations structurelles, une procédure de bootstrap systématique a été appliquée (réplication de 200 échantillons).

Dans un contexte français, l'échelle du scepticisme développée par Obermiller et Spangenberg (1998) ne donnant pas des résultats très satisfaisants en termes de validité convergente et de variance expliquée, une nouvelle échelle a dû être conçue pour les besoins de la recherche (Boyer, 2006). L'annexe 4 confronte les résultats bootstrappés des deux échelles de scepticisme et confirme la supériorité de l'échelle créée dans un contexte français.

Pour pouvoir administrer les échelles relatives à l'annonce, une publicité expérimentale à caractère informatif a été conçue. Dans la perspective de tester d'autres hypothèses (Boyer, 2006), l'annonce a été déclinée selon la présence ou non de la garantie « Satisfait ou Remboursé » et selon les modalités de cette garantie : modalités jugées très crédibles (SOR +) et modalités jugées très peu crédibles (SOR -). Les trois annonces expérimentales utilisées durant la collecte de données sont présentées en annexe 5. Plusieurs tests ont été nécessaires au choix du produit final (un kit blanchisseur de dents). En raison de la rapidité, de la facilité, et de la relative fiabilité qu'assurent les enquêtes sur Internet (Ganassali et Moscarola, 2004), la collecte de données a été réalisée sous format électronique. Le questionnaire a été simultanément envoyé au personnel de l'entreprise Siemens (antenne de Lyon) et aux salariés de la mairie de Saint-Etienne. Par un phénomène de boule de neige, nous obtenons *in fine* un échantillon de 1404 individus. Si cet échantillon ne suit pas exactement la répartition de la population française en raison du biais de représentativité inhérent au cyber sondage, nous insistons sur le fait qu'il ne s'agit en aucun cas d'un échantillon composé exclusivement d'étudiants (voir la composition de l'échantillon en annexe 6).

RESULTATS

Notre premier objectif dans le test des conséquences du scepticisme est de vérifier quel type de traitement a été employé par les répondants. En utilisant les équations structurelles, deux modélisations ont donc été successivement réalisées : une modélisation selon « la persuasion basée sur le message » et une seconde modélisation selon « le mode dual de la persuasion ». Les indices d'ajustement de chacun des modèles, issus d'un bootstrap (400 répliques), sont présentés dans le tableau 1 : ceux-ci se révèlent nettement meilleurs pour le mode dual de la persuasion. Toutefois, un modèle hybride, combinant le modèle de la persuasion basée sur le message et le mode dual de la persuasion, fournit des résultats encore plus performants (voir tableau 1). La suprématie de ce modèle hybride sur les deux autres est également vérifiée par la différence des chi-deux. Ce résultat signifie que Aad joue bel et bien un rôle médiateur entre la crédibilité de l'annonce et les croyances sur le produit (comme stipulé par le mode dual de la persuasion), mais cette médiation est partielle : il existe également un effet direct de la crédibilité de l'annonce sur les croyances du produit (comme stipulé par le mode de la persuasion basée sur le message). Le modèle hybride constitue donc la somme des deux modèles de persuasion que nous prenions en compte à l'origine.

Mode de traitement de l'annonce	RMSEA	GFI	AGFI
Persuasion basée sur le message	0,125	0,814	0,759
Mode dual de la persuasion	0,0860	0,903	0,873
Modèle hybride	0,0849	0,906	0,876

Tableau 1 : Comparaison des modes de traitement selon leurs indicateurs d'ajustement

A partir de la modélisation hybride, nous pouvons maintenant étudier les paramètres des différentes relations du modèle et tester les hypothèses H1 à H5. Toujours dans le but de pallier la non multinormalité des variables, nous avons recours à une procédure de bootstrap systématique (400 répliques).

Les coefficients structurels standardisés obtenus pour chaque relation sont présentés dans le tableau 2. Toutes les relations se révèlent statistiquement significatives ($t > 2$).

	Paramètres structurels sans bootstrap	Paramètres structurels avec bootstrap
H1 Scepticisme → crédibilité de l'annonce	- 0,344 (t = - 12,881)	- 0,341 (t = - 11,159)
H2 <i>Mode de la persuasion basée sur le message</i> Crédibilité de l'annonce → croyances sur le produit	0,395 (t = 8,934)	0,395 (t = 6,286)
H3 <i>Mode dual de la persuasion</i> Crédibilité → Aad Aad → croyances sur le produit Aad → attitude envers le produit	0,790 (t = 58,661) 0,328 (t = 7,483) 0,819 (t = 50,798)	0,787 (t = 37,375) 0,327 (t = 5,191) 0,819 (t = 28,652)
H4 Croyances sur le produit → attitude envers le produit	0,176 (t = 8,876)	0,176 (t = 5,651)
H5 Attitude envers le produit → intention d'achat	0,643 (t = 39,273)	0,642 (t = 33,055)

Tableau 2 : Les résultats structurels liés aux hypothèses H1 à H5

Le test de l'hypothèse H1 montre que plus le niveau de scepticisme d'un individu est élevé, moins il aura tendance à croire une annonce spécifique. La relation entre ces deux variables est significative (- 0,341 avec $t = - 11,159$) : **l'hypothèse H1 est validée**. Cette validation est conforme aux observations d'Obermiller et Spangenberg (2003) et d'Obermiller, Spangenberg et MacLachlan (2005) : les consommateurs sceptiques ont tendance à juger les arguments d'un message de manière moins crédible. Plus un individu a tendance à douter de la publicité en général, plus il est enclin à remettre en question les propositions d'une annonce particulière.

Le paramètre structurel de la relation entre la crédibilité de l'annonce et les croyances sur le produit est positif et statistiquement significatif (**0,395 avec $t = 6,286$**). L'existence d'une telle relation entre ces deux variables confirme le bien fondé du modèle de la persuasion basée sur le message. **L'hypothèse H2**, qui postulait d'une influence directe (**H2a**) et positive (**H2b**) de la crédibilité de l'annonce sur les croyances à propos du produit, **est validée**.

Nos résultats valident également le mode dual de la persuasion : Aad remplit son rôle de médiateur entre la crédibilité de l'annonce et les croyances sur le produit d'une part ; et entre la crédibilité de l'annonce et l'attitude envers le produit, d'autre part. La relation entre la crédibilité de l'annonce et Aad s'avère en effet positive et significative (0,787 avec $t = 37,375$). Aad influence à son tour, de manière significative, les croyances sur le produit (0,327 avec $t = 5,191$) et l'attitude envers le produit (0,819 avec $t = 28,652$). Ce constat octroie une place prépondérante à l'attitude envers l'annonce (Aad) et **valide les hypothèses H3a, H3b et H3c**. Les deux modèles de traitement de l'annonce : « persuasion basée sur le message » et « mode dual de la persuasion », sont validés. Par conséquent, l'existence du modèle hybride de la persuasion, additionnant les deux modes de traitement testés, est confirmée.

Concernant l'influence des croyances à propos du produit sur l'attitude envers le produit, la modélisation offre également des résultats positifs significatifs (0,176 avec $t = 5,651$) : le fait d'avoir des croyances positives sur le produit conduit à une évaluation positive du produit. Au contraire si le consommateur possède des croyances négatives quant à l'efficacité du produit (par exemple « le produit ne permet pas d'avoir des dents plus blanches »), le produit ne sera pas apprécié par l'individu et sera jugé de manière défavorable. **L'hypothèse H4 est donc validée.**

La dernière relation postulée par notre modèle concerne l'influence de l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Comme le supposait l'hypothèse H5, une attitude favorable envers le produit suscite une plus grande intention d'achat (0,642 avec $t = 33,055$). Ainsi, pour encourager l'achat, il est indispensable en amont de déclencher une attitude favorable envers le produit. **L'hypothèse H5 est alors validée.** Nous noterons toutefois l'effet modérateur de l'implication produit dans cette relation.

En résumé, les cinq hypothèses concernant l'influence du scepticisme sur les réponses à l'annonce sont validées (voir la figure 5). Un fort niveau de scepticisme conduit à percevoir une annonce de manière peu crédible. Ce manque de crédibilité va alors affecter à son tour l'attitude envers l'annonce et les croyances sur le produit. Il en résultera une attitude défavorable envers le produit et une intention d'achat plus faible. Pour les annonceurs, le préjudice est d'une ampleur considérable puisque si le consommateur ne croit pas le message qui lui est communiqué, l'intention d'achat est *in fine* diminuée. Ainsi, un fort niveau de scepticisme va diminuer considérablement l'efficacité publicitaire.

Il convient de préciser que, le test empirique de ce modèle ayant été réalisé avec une annonce à caractère informatif, les conclusions que nous établissons ici ne s'appliquent qu'à ce type d'annonce. L'effet du scepticisme pour les annonces émotionnelles n'est donc pas expliqué par notre modélisation du scepticisme.

L'étude du mode de traitement de la persuasion démontre que lorsque le consommateur est exposé à l'annonce, il procède en même temps à l'analyse des éléments du message et aux éléments contextuels de l'annonce. Ce mécanisme conduit à affirmer l'existence de deux modes de traitement simultanés : le *mode dual de la persuasion* et la *persuasion basée sur le message* (Lutz, 1985). Ce modèle hybride, résultant de la synthèse des deux modes de traitement initiaux, octroie une place de premier choix à la crédibilité de l'annonce : quelque soit la voie suivie par le répondant (via Aad ou via les croyances envers le produit), la crédibilité est toujours la première étape du processus de persuasion publicitaire. Ces résultats suggèrent qu'il est nécessaire de croire un message informationnel pour l'apprécier et pour former des croyances positives à propos du produit. La validation du modèle hybride conteste aussi la formation systématique d'une attitude envers l'annonce : le chemin direct entre la crédibilité de l'annonce et les croyances sur le produit montrant en effet que la persuasion est possible sans construire une attitude envers l'annonce. Pour des messages informationnels, la crédibilité du message constitue alors le principal indicateur du pouvoir persuasif de l'annonce.

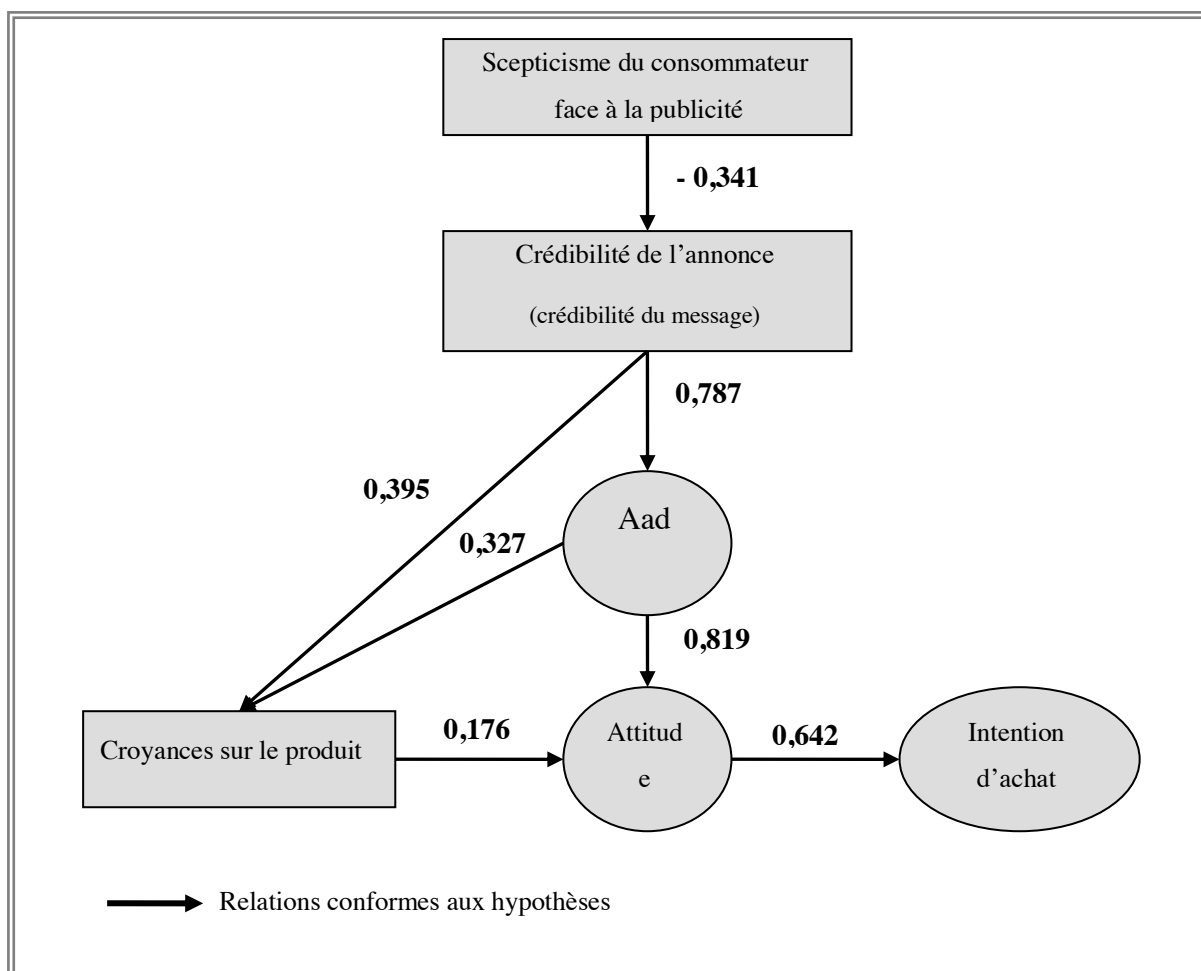


Figure 5 : Résultats du test des hypothèses relatives aux conséquences du scepticisme

CONCLUSION

La première ambition de cet article était d'offrir une meilleure compréhension d'un phénomène méconnu et pourtant très répandu : le scepticisme du consommateur face à la publicité. Cet article a notamment été l'occasion de valider un modèle explicatif du scepticisme. Les résultats exposés attestent de l'impact négatif du scepticisme sur les variables de persuasion et notamment de manière directe sur la crédibilité de l'annonce. Ce constat pousse à recommander aux annonceurs de prendre sérieusement en considération ce phénomène afin d'améliorer l'efficacité publicitaire. Ce domaine de recherche ayant suscité très peu d'investigations, le modèle validé dans cet article constitue également une base de travail pour les recherches futures.

Le second apport de cette recherche réside dans l'élaboration d'un outil de mesure du scepticisme. L'échelle a été construite et validée sur deux échantillons de 598 et 1404 individus. Les tests de validité et fiabilité sont satisfaisants et le pourcentage de variance restituée avoisine les 70%. De plus, les analyses effectuées au moyen des modèles d'équations structurelles montrent que la structure présente de bons indices d'ajustement et que les résultats sont stables lorsque de nouveaux échantillons sont simulés (procédure de bootstrap). Au niveau de la validité nomologique, la validité faciale a été approuvée et le test du modèle démontre la validité prédictive de l'échelle. Sur l'ensemble de ces critères, notre échelle s'est révélée plus performante que l'échelle préexistante, développée par Obermiller et Spangenberg (1998). L'ensemble de ces conclusions incite à penser que l'échelle construite dans cette recherche constitue un outil de mesure particulièrement satisfaisant dans un contexte français. Composée de quatre items, l'échelle peut facilement être introduite dans un questionnaire sans en alourdir le contenu. En outre, notre échelle du scepticisme peut être facilement adaptée pour devenir un outil de mesure de scepticismes situationnels. En adaptant les items de l'échelle, nous pouvons mesurer le scepticisme des consommateurs pour certains types d'annonce (par exemple, pour les annonces prônant une consommation socialement responsable), pour certains supports publicitaires (comme un site Internet), ou encore pour certains émetteurs du message (les hommes politiques par exemple).

La mise en évidence d'un modèle hybride de la persuasion constitue le troisième apport de cette recherche. Celui-ci tend à remettre en question la vision de Lutz (1985) concernant les quatre mécanismes de la persuasion que cet auteur propose. Selon Lutz (1985), en situation naturelle, les individus hautement impliqués envers le message traitent l'annonce selon le mode de la « persuasion basée sur le message », tandis qu'en situation de laboratoire, ces mêmes individus emploient le « mode dual de la persuasion ». Notre recherche montre, qu'en situation expérimentale, ces deux modes de traitement sont utilisés conjointement par les individus. Cette découverte doit conduire à davantage d'investigations pour apporter une explication à ce phénomène et peut-être valider l'existence d'un cinquième mécanisme de la persuasion. D'ores et déjà, des recherches complémentaires (Boyer, 2006) permettent de montrer que l'utilisation de l'un ou l'autre des mécanismes n'est pas expliquée par le niveau de scepticisme des individus.

En conduisant le consommateur à discréditer une annonce spécifique, le scepticisme conditionne donc l'acceptation du message. L'efficacité publicitaire étant ainsi affectée, les

dépenses publicitaires ne sont pas rentabilisées. Les annonceurs, ne pouvant pas agir individuellement sur le scepticisme, doivent avant tout chercher à convaincre l'individu de la crédibilité de leur message. Le fait que l'individu sceptique soit, par définition, suspicieux envers les messages publicitaires tout en restant ouvert à la preuve, doit conduire les entreprises à redoubler d'efforts pour augmenter la crédibilité de leurs annonces. Les effets néfastes du scepticisme sur l'efficacité publicitaire ne doivent donc pas être considérés comme une fatalité : plus qu'une barrière ce phénomène doit être abordé comme un formidable défi par les publicitaires. Plusieurs variables du message peuvent en effet venir modérer les effets du scepticisme. L'utilisation de contre-arguments au sein d'une annonce (Roering et Robert, 1976 ; Settle et Golden, 1974 ; Folkes, 1988), de signaux de qualité, tels qu'un label ou une garantie (Larceneux, 2001), représente quelques-uns des moyens à disposition des annonceurs. Une précédente recherche (Boyer, 2006) montre notamment que la garantie « Satisfait ou Remboursé », appliquée dans certaines conditions (modalités de remboursement claires, crédibles et bienveillantes), peut modérer l'impact négatif du scepticisme sur les variables de persuasion. Reste à savoir quels sont les leviers de crédibilité les plus efficaces selon le niveau de scepticisme de l'individu. Il ne suffit donc plus de pointer du doigt l'effet néfaste du scepticisme sur l'efficacité publicitaire : il devient impératif, désormais, d'envisager des moyens d'y répondre.

Références bibliographiques

- Batra R. et Ray M.L.** (1985), How advertising works at contact, dans *Psychological Processes and advertising effects*, éd. L.F. Alwitt et A.A. Mitchel, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Bauer R.A. et Greyser S.A.** (1968), *Advertising in America : the consumer view*, Boston : Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- Beltramini R.F.** (1982), Advertising perceived believability scale, *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, 1-3.
- Boush D.M., Friestad M. et Rose G.M.** (1994), Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 165-175.
- Boyer J.** (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse de Doctorat, Grenoble II.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P.** (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 22, Nantes, Audencia.
- Calfee J.E. et Ringold D.J.** (1988), Consumer skepticism of advertising: what do the polls show, *Advances in Consumer Research*, 15, éd. Michael J. Houston, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 244-248.
- Calfee J.E. et Ringold D.J.** (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 2, 228-238.
- Churchill Jr. G.A.** (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Darley W.K. et Smith R.E.** (1993), Advertising claim objectivity: antecedents and effects, *Journal of Marketing*, 57, 4, 100-113.
- Deshpande R. et Stayman D.M.** (1994), A tale of two cities: distinctiveness theory and advertising effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31, 1, 57-64.
- Eagly A.H. et Chaiken S.** (1993), *The Psychology of Attitudes*, New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Feick L. et Gierl H.** (1996), Skepticism about advertising: a comparison of east and west german consumers, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 3, 227-235.
- Folkes V.S.** (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565.
- Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L.** (1990), Consumer skepticism of advertising claims : testing hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 433-441.
- Fornell C. et Larcker D.F.** (1981), Evaluating structural equation models with unobserval variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

- Friestad M. et Wright P.** (1994), The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Ganassali S. et Moscarola J.** (2004), Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33, janvier-mars, 63-75.
- Goldberg M. et Hartwick J.** (1990), The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 172-179.
- Kanter D.L.** (1989), Cynical marketers at work, *Journal of Advertising Research*, 28, 6, 28-34.
- Kanter D.L. et Mirvis P.H.** (1989), *The cynical americans : Living and working in an age of discontent and disillusion*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kavanoor S., Grewal D. et Blodgett J.** (1997), Ads promoting OTC Medications: the effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 40, 3, 219-227.
- LaBarbera P.** (1982), Overcoming a no-Reputation liability through documentation and advertising regulation, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 223-228.
- Larceneux F.** (2001), Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité, *Cahier de recherche Dauphine Marketing Stratégie Prospective*, 289, 1-16.
- Lutz R.J.** (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*, éd. Alwitt L.F. et Mitchell A.A., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 45-63.
- 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. P. Bagozzi et A. M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 532-539.
- Mackenzie S.B. et Lutz R.J.** (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E.** (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- 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.
- Mohr L.A, Eroglu D., et Ellen P.S.** (1998), The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, 30-55.
- Muehling D.D. et Lacznik R.N.** (1988), Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes : considerations across message-involvement levels, *Journal of Advertising*, 17, 4, 23-34
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

- Obermiller C. et Spangenberg E.** (2000), On the origin and distinctness of skepticism toward advertising, *Marketing Letters*, 11, 4, 311-322.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, 309-323.
- Obermiller C., Spangenberg E. et MacLachlan D.L.** (2005), Ad skepticism : the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, 7-17.
- Ohanian R.** (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-53.
- Petty R. et Cacioppo J.T.** (1981), *Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA : Brown.
- Puto C. et Wells W.** (1984), Informational and transformational advertising: the differential effects of time, *Advances in Consumer Research*, éd. Thomas Kinnear, Provo, UT, Association for Consumer Research, 11, 572-576.
- Roehrich G.** (1993) Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles, Cahier de Recherche, CERAG, IAE, Grenoble.
- Roering K.J. et Robert P.J.** (1976), The effect of the consistency of product claims on the credibility of persuasive message, *Journal of Advertising*, 5, 2, 32-36.
- Roux D.** (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 22, Nantes, Audencia.
- Roux D.** (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 52-80.
- Settle R.B. et Golden L.L.** (1974), Attribution theory and advertiser credibility, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 181-185.
- Sextus Empiricus**, *Esquisses (ou Hypotyposes) Pyrrhoniennes*, I, 15, 1997, traduction, P. Pellegrin, Paris, Seuil.

Annexes

Annexe 1 : Définition des variables de persuasion du modèle de MacKenzie et Lutz

Pour ces auteurs (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Lutz, 1985 ; MacKenzie et Lutz, 1989), le construit Aad est défini comme *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une exposition particulière* (Lutz, 1985).

L'attitude envers la marque est définie comme une évaluation interne de la marque par l'individu (Mitchell et Olson, 1981). Cette définition permet d'incorporer deux caractéristiques de l'attitude qui sont : 1) l'attitude est centrée ou dirigée vers un objet, dans ce cas précis, la marque, 2) l'attitude est de nature évaluative (Eagly et Chaiken 1993, p.3). Ainsi l'attitude envers la marque mesure le degré de faveur ou de défaveur du consommateur à l'égard de la marque promue.

Les perceptions sur la marque (Cb) correspondent aux croyances à propos des attributs de la marque promue dans l'annonce. La manière dont s'articulent les deux variables Aad et Ab va varier selon le type et le degré d'implication.

Annexe 2 : Les quatre mécanismes de persuasion selon Lutz (1985)

	FAIBLE IMPLICATION ENVERS LE MESSAGE	FORTE IMPLICATION ENVERS LE MESSAGE
FAIBLE IMPLICATION ENVERS L'EXECUTION DE L'ANNONCE	<p>Le modèle de transfert affectif correspond typiquement aux situations d'exposition à une annonce TV : l'individu est faiblement impliqué et l'annonce n'est pas distinctive. Le modèle de transfert affectif représente une situation dans laquelle aucune information fournie par la publicité n'est traitée : la formation ou le changement d'attitude résultant uniquement des éléments affectifs de l'attitude envers l'annonce (humeur, etc.) à travers des mécanismes de transfert affectif ou de conditionnement. L'attention de l'individu se porte sur les facteurs d'exécution de l'annonce (ex : musique, personnages, etc.) et non sur les arguments du messages. L'annonce ne se distinguant pas des publicités habituelles, l'attention accordée à ces éléments d'exécution est très faible.</p>	<p>Le modèle de persuasion basée sur le message s'appuie sur les théories cognitives du changement d'attitude. Ce mécanisme de persuasion correspond à une situation de forte implication, dans laquelle le consommateur traite de manière active le contenu informationnel du message de l'annonce, avec un regard uniquement périphérique sur les facteurs contextuels. Les situations dans lesquelles l'annonce n'est pas distinctive en termes d'exécution, c'est-à-dire lorsqu'il n'y pas une originalité marquée de l'annonce, ou une forme d'exécution particulière (basée sur la peur par exemple), sont propices à ce genre de mécanisme. Dans ce scénario, les éléments cognitifs sont prédominants, aux dépens des éléments d'ordre affectif. Seules les réactions cognitives du consommateur face à l'annonce (Cad) ont un effet sur les cognitions envers la marque (Cb). Ce mode de traitement correspond à la situation dans laquelle le consommateur juge la crédibilité de l'annonce, ce qui l'amène directement à accepter ou à rejeter un message. Aad, ainsi que ses antécédents d'ordre affectif (par exemple, l'humeur), n'ont pas d'impact dans ce contexte, et en réalité le construit Aad n'existe même pas dans l'esprit du consommateur.</p>
FORTE IMPLICATION ENVERS L'EXECUTION DE L'ANNONCE	<p>Le second mécanisme identifié par Lutz (1985) est nommé « modèle de transfert d'évaluation contextuelle ». Ici encore, le consommateur est davantage impliqué par les éléments d'exécution du message que par les arguments de celui-ci. Toutefois, contrairement au transfert affectif, ce mécanisme est attribué aux annonces distinctives : elles se distinguent du flot d'annonces publicitaires soit par leur originalité, soit lorsqu'elles sont présentées à l'individu dans le cadre d'une expérience. Le récepteur se révèle particulièrement attentif à l'exécution de l'annonce dans ces deux cas de figures.</p> <p>Le modèle de transfert d'évaluation contextuelle ressemble donc au modèle de transfert affectif puisque seule l'attitude envers l'annonce influence directement l'attitude envers la marque. La différence se situe au niveau des antécédents de Aad, qui ne sont plus ou peu de nature affective mais cognitive (ex : crédibilité de l'annonce).</p>	<p>Le mode dual de la persuasion ou modèle de médiation duale est caractérisé par un traitement central du contenu de l'annonce et de ses facteurs contextuels. Ici encore, nous sommes face à un consommateur à la recherche d'informations. La différence entre la persuasion basée sur le message et le mode dual est qu'ici l'annonce possède des caractéristiques distinctives, menant à des contributions affectives dans l'efficacité de l'annonce. Toutefois, l'annonce peut ne pas être distinctive en soi, mais le devenir lorsque l'attention est focalisée sur elle dans une situation de prétest, où le consommateur a pour consigne d'évaluer l'annonce.</p> <p>Les cognitions envers l'annonce (telles que la crédibilité du message) apportent alors une forte contribution à la formation de Aad tandis que les autres antécédents de Aad (d'ordre plus affectif) n'ont que très peu d'incidence sur Aad. Aad exerce ensuite une influence de deux manières : 1) elle affecte l'acceptation ou le rejet du message par le consommateur (Cb) et 2) conditionne directement Ab par un processus de transfert affectif. En combinant le pouvoir explicatif des réactions cognitives et affectives, le modèle de médiation duale représente le modèle le plus complet en termes de mécanismes mis en jeu ; et devrait produire des effets persuasifs plus persistants dans la durée.</p>

Annexe 3 : Echelles de mesure utilisées dans cette recherche

ECHELLE	ITEMS	Résultats de la validation
Scepticisme Echelle créée	<ul style="list-style-type: none"> - Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires. - Je crois difficilement les promesses publicitaires. - Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service dans les publicités. - En général, les publicités disent des mensonges. 	Variance expliquée : 71 % $Rho_{vc} : 0.631$ $Rho \text{ Jöreskog} : 0.869$
Crédibilité de l'annonce Echelle réduite de Beltramini (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Pas crédible / Crédible - Malhonnête / Honnête - Douteux / Pas douteux - Invraisemblable / Vraisemblable 	Variance expliquée : 71 % $Rho_{vc} : 0.613$ $Rho \text{ Jöreskog} : 0.864$
Croyances sur le produit Echelle créée	<ul style="list-style-type: none"> - Ce produit est de bonne qualité. - Ce produit donne vraiment plus de blancheur aux dents. - Les résultats de ce produit sont visibles rapidement. 	Variance expliquée : 81 % $Rho_{vc} : 0.718$ $Rho \text{ Jöreskog} : 0.884$
Attitude envers l'annonce	<ul style="list-style-type: none"> - Défavorable / Favorable - Mauvaise / Bonne - Déplaisante / Plaisante 	Variance expliquée : 77 % $Rho_{vc} : 0.670$ $Rho \text{ Jöreskog} : 0.856$
Attitude envers le produit	<ul style="list-style-type: none"> - Défavorable/Favorable - Mauvaise / Bonne - Ne me plaît pas du tout / Me plaît beaucoup 	Variance expliquée : 88 % $Rho_{vc} : 0.816$ $Rho \text{ Jöreskog} : 0.930$
Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Achèteriez-vous ce produit s'il était disponible dans un magasin près de chez vous ? 	-

Annexe 4 : Comparaison des deux échelles de scepticisme en terme de validité

N= 598 individus

Résultats bootstrappés

Echelle d'Obermiller et Spangenberg réduite	Indicateurs de comparaison	Echelle créée
0.214	RMSEA	0,057
0.916	GFI	0.996
0.747	AGFI	0.980
60,9 % en composantes principales	Variance expliquée	71,2 % en composantes principales
0.513	Validité convergente Rho vc	0,631
0.840	Fiabilité Rho de Jöreskog	0.869

Validité discriminante de l'échelle créée :

Corrélation entre les 2 échelles = 0.542 (valeur bootstrappée 400 échantillons, $t > 2$ en valeur absolue)

- D'après l'heuristique de PLS :

$$R^2 = 0,542^2 = 0.294$$

$$\rho_{VC} \text{ échelle créée} = 0.631$$

$$\rho_{VC} \text{ échelle Obermiller et Spangenberg} = 0.513$$

$$\left. \begin{array}{l} \rho_{VC} \text{ échelle créée} = 0.631 \\ \rho_{VC} \text{ échelle Obermiller et Spangenberg} = 0.513 \end{array} \right\} > 0.294$$

La validité convergente de chaque dimension étant supérieure à la corrélation inter-dimension élevée au carré, la validité discriminante de l'échelle est attestée.

- Selon la comparaison du modèle libre et du modèle contraint :

$$\text{Chi2 modèle libre} = 531.277 \quad \text{ddl} = 26$$

$$\text{Chi2 modèle contraint} = 1986.52 \quad \text{ddl} = 27$$

La différence entre les deux Chi2 étant statistiquement significative ($p < 0.000001$), cela signifie que le modèle est détérioré lorsque le paramètre est contraint. Ainsi, la validité discriminante est vérifiée.

Annexe 5 : Annonces expérimentales

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

Annnonce sans garantie SOR

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

« Satisfait ou Remboursé »*

* Modalités disponibles au 0800 211 341 (appel gratuit)

Annonce avec la garantie « SOR - »

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

Nous sommes tellement convaincus de la performance de *Shining Perfect* que nous vous offrons la clause :

“Satisfait ou Remboursé”

N'importe quand pendant les 30 premiers jours, nous vous remboursons complètement votre achat si vous n'êtes pas satisfait du produit, sans vous poser la moindre question.

Envoyez simplement le ticket de caisse, un RIB et recopiez le code barre du produit. En plus, nous vous remboursons le timbre (tarif lent) sur simple demande.

Annonce avec la garantie « SOR + »

Annexe 6 : Structure de l'échantillon final (1404 individus)

Caractéristiques	Modalités	Echantillon N = 1404	
		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	581	41,4 %
	Femme	823	58,6 %
Age	Moins de 25 ans	311	22,2 % ¹
	25-34 ans	514	36,6 %²
	35-44 ans	250	17,8 %
	45-54 ans	224	16 %
	55-60 ans	90	6,4 %
	Plus de 60 ans	15	1,1 %
CSP	Agriculteur	1	0,1 %
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	54	3,8 %
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	483	34,4 %
	Profession intermédiaire	134	9,5 %
	Employé	389	27,7 %
	Ouvrier	7	0,5 %
	Elève, étudiant	232	16,5 %
	Chômeur	9	0,6 %
	Inactif	22	1,6 %
	Autre	73	5,2 %
Niveau d'éducation	Inférieur au bac	104	7,4 %
	Bac	181	12,9 %
	Bac +2	255	18,2 %
	Bac +3	153	10,9 %
	Bac +4	228	16,2 %
	Bac +5	328	23,4 %
	Supérieur à bac +5	155	11 %

¹ Les données en italique correspondent aux catégories sous-représentées.

² Les données en gras désignent les catégories sur-représentées.

RENOIS

¹ *“Consumers are skeptical of advertising in the abstract, but they nonetheless extract much useful information from ads. This appears to reflect a complex process in which advertisers devise means to achieve credibility with rational consumers who understand the self-interested nature of advertising”.*

² A contrario, selon la vision antique du scepticisme (soutenue par Sextus Empiricus le doute appelle le doute de manière irrémédiable. Dans cette perspective, il est impossible de fournir une preuve tangible aux sceptiques et donc de les convaincre.

³ Les caractéristiques de ces deux types de conceptions publicitaires sont explicitées de la manière suivante par Puto et Wells (1984) :

- La publicité informative fournit principalement des données concrètes sur la marque, de manière claire et logique.
- La publicité émotionnelle ou transformationnelle permet de vivre une expérience émotionnelle durant l’annonce.