



**HAL**  
open science

# LE SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE : Définition conceptuelle et proposition de mesure

Julie Boyer Dumont, Pierre Valette-Florence, Noel Albert

## ► To cite this version:

Julie Boyer Dumont, Pierre Valette-Florence, Noel Albert. LE SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE : Définition conceptuelle et proposition de mesure. Congrès international de l'Association Française du Marketing, Association Française du Marketing, 2006, NANTES, France. hal-04765284

**HAL Id: hal-04765284**

**<https://hal.science/hal-04765284v1>**

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.

**LE SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE :**

***Définition conceptuelle et proposition de mesure***

**Julie BOYER**

Doctorante en Sciences de Gestion, CERAG, UMR 5820  
Université Pierre Mendès-France 38047 Grenoble  
julieboyer@upmf-grenoble.fr

**Noël ALBERT**

Doctorant en Sciences de Gestion, CERAG, UMR 5820  
Université Pierre Mendès-France 38047 Grenoble  
noelalbert@upmf-grenoble.fr

**Pierre VALETTE FLORENCE**

Professeur des Universités, IAE, CERAG, UMR 5820  
Université Pierre Mendès-France 38047 Grenoble  
Pierre.Valette-florence@iae-grenoble.fr

**LE SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE :**

***Définition conceptuelle et proposition de mesure***

**Résumé :**

Cet article vise, dans un premier temps, à clarifier la notion de scepticisme du consommateur face à la publicité, souvent confondu avec le cynisme. Un retour aux origines philosophiques du concept, ainsi qu'une recherche qualitative exploratoire permettent d'approfondir cette démarche. Puis, dans un deuxième temps, une échelle de mesure du concept est proposée.

**Mots-clés :** scepticisme, publicité, cynisme, échelle de mesure

**CONSUMER SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING:**

***Conceptual definition and proposition of measure***

**Abstract :**

This article aims, initially, at clarifying the concept of Consumer Skepticism Toward Advertising, often confused with cynicism. In order to look further into this step, we used philosophical origins of the concept, and an exploratory qualitative research. Then, in the second time, a measurement scale of the concept is proposed.

**Key words :** skepticism, advertising, cynicism, measurement scale

## **INTRODUCTION**

Quotidiennement, 300 à 600 messages publicitaires sont diffusés à destination du consommateur (Darpy et Volle, 2003). Dans ce contexte, chacun semble avoir son opinion sur les différents aspects de la publicité, allant de l'amusement à l'admiration jusqu'au scepticisme et la condamnation. D'un côté, la publicité est suffisamment appréciée pour être le sujet d'émissions télévisées (ex : Culture Pub), de soirée à thème (la nuit des Publivores) ou encore de parodies comiques (Les Nuls, Les inconnus). D'un autre côté, les consommateurs émettent de nombreuses critiques à son égard. Des livres tels que « 99 francs » de Frédéric Beigbeder ou « No Logo » de Naomi Klein, dont le succès commercial fut retentissant, n'ont rien fait pour améliorer l'image de la publicité.

Face à cette mauvaise réputation, il devient important pour les publicitaires de comprendre et de répondre aux critiques des consommateurs puisque leur manque de confiance à l'égard de la publicité affecte la crédibilité de la publicité et réduit son efficacité (Calfée et Ringold, 1988). Si les individus ne croient pas ce qui est dit dans les publicités, la persuasion, objectif principal de la publicité, est diminuée. Calfée et Ringold (1994) ont tenté de souligner l'étendue du scepticisme du consommateur envers la publicité. A partir de sondages d'opinion, les auteurs concluent que la majorité des consommateurs pensent que la publicité est souvent mensongère, qu'elle cherche à persuader les gens d'acheter des choses dont ils n'ont pas besoin, qu'elle devrait être plus sévèrement réglementée mais que, néanmoins, elle fournit de l'information utile. Par ailleurs, ces chercheurs constatent que la proportion de consommateurs en accord avec ces affirmations est demeurée relativement stable durant les 60 dernières années et avoisine les 70%<sup>1</sup>.

Il existe un paradoxe dans le fait que, d'une part, le consommateur est sceptique et, d'autre part, il attribue une valeur d'utilité à la publicité. Ce constat laisse entrevoir tout l'intérêt d'étudier le scepticisme du consommateur. Il s'agit d'un formidable défi pour les annonceurs que d'offrir plus de crédibilité à un consommateur non réfractaire à la publicité mais qui, bien au contraire, reconnaît l'utilité de celle-ci. Cependant relever ce défi implique en amont de

---

<sup>1</sup> Calfée et Ringold emploient des échelles à item unique qui n'ont pas de validité psychométrique ; cependant leurs résultats ont seulement pour but de mettre en évidence le fait que 70% des consommateurs se déclarent sceptiques.

connaître et comprendre qui est le consommateur sceptique et ensuite de savoir comment lui apporter la crédibilité qu'il réclame.

Alors que plusieurs recherches ont endossé l'appellation « scepticisme du consommateur face à la publicité », peu d'entre elles ont véritablement cherché à identifier ce qu'est le scepticisme. Une distinction est toutefois opérée entre le scepticisme dit *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*. Le scepticisme dispositionnel défendu notamment par Obermiller et Spangenberg (1995, 1997, 1998, 2000, 2003) s'intéresse au scepticisme envers la publicité en général<sup>2</sup>. Le second type de scepticisme est relatif à des annonces spécifiques<sup>3</sup> (Ford, Smith et Swasy, 1990 ; Darley et Smith, 1993) : il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998).

Un lien de causalité unit les deux concepts : le scepticisme dispositionnel est considéré comme un facteur explicatif du scepticisme situationnel (Obermiller et Spangenberg, 1995, 1997, 1998, 2000, 2003 ; sous des appellations différentes : Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989). Cet article représente une première étape dans l'élaboration d'un modèle plus complet incorporant les deux types de scepticismes. Choissant de positionner cette recherche le plus en amont possible dans notre modèle, il sera ici question de scepticisme envers la publicité en général.

Toutefois, donner une définition exacte de ce concept n'est pas chose facile face à la profusion de définitions recensées dans la littérature et aux divergences entre auteurs. Notamment, les chercheurs ont parfois mis sur le compte du scepticisme des éléments relatifs au cynisme, conduisant à une certaine confusion dans sa définition. En raison du peu de travaux portant sur le cynisme dans un contexte de consommation, les distinctions entre scepticisme et cynisme ne sont pas toujours évidentes. Par ailleurs, l'absence d'échelle du cynisme a empêché les auteurs de tester empiriquement les relations entre les deux concepts. Cet article se propose *d'éclairer la notion de scepticisme du consommateur face à la publicité et de préciser la nature des liens qui l'unissent au cynisme.*

---

<sup>2</sup> Dans cette perspective dispositionnelle, le scepticisme s'apparente davantage au construit de « Crédibilité de la publicité » étudié par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) et Mackenzie et Lutz (1989).

<sup>3</sup> Conceptualisé de cette manière, le scepticisme devient donc assimilable à la « Crédibilité de l'annonce ».

Pour répondre à cette problématique, nous articulerons notre article en deux parties. Une première partie, de nature théorique permettra d'exposer les travaux relatifs au scepticisme du consommateur face à la publicité et de présenter les résultats d'études exploratoires. Nous confronterons plus précisément la littérature philosophique relative au courant sceptique à la littérature marketing ; puis à la lumière des entretiens qualitatifs réalisés, nous offrirons une définition précise de la notion de scepticisme dans le contexte publicitaire. Une seconde partie, de nature totalement empirique, aura pour vocation de rendre opérationnels les différents construits abordés dans la première partie et tentera de valider l'interprétation proposée. Enfin, en conclusion, seront abordées les implications managériales, les limites et les voies de recherche découlant de ce travail.

## **CADRE CONCEPTUEL**

L'objectif de cette première partie est de proposer une définition du concept de « scepticisme face à la publicité ». Dans un souci d'exhaustivité et de clarification, nous utilisons trois sources d'identification du scepticisme :

- Un retour aux origines philosophiques du scepticisme
- Une revue de la littérature du scepticisme face à la publicité en marketing
- Un éclairage plus actuel et opérationnel grâce aux résultats d'entretiens qualitatifs complémentaires.

### **Un retour aux origines philosophiques**

Etudier le scepticisme sous l'angle philosophique représente une démarche jusqu'ici négligée en marketing. Sans prétendre être exhaustif quant à la pensée philosophique sceptique, cette étape permet toutefois de faciliter la compréhension du concept.

En philosophie, le courant sceptique a connu deux grandes approches successives : le scepticisme antique et le scepticisme moderne. Dans la première version appelée antique, le scepticisme (du grec *skeptikos*, qui examine ou examen circulaire) représente une doctrine selon laquelle la pensée humaine ne peut parvenir à aucune certitude, ni sur la vérité d'une proposition, ni sur sa probabilité (Cossutta, 1994). Représenté largement par Sextus Empiricus (3<sup>ème</sup> siècle après J.C), ce courant s'appuie sur la nécessité du doute absolu. Le célèbre texte « Prouve ta preuve » issu *des esquisses pyrrhoniennes* (Sextus Empiricus) illustre parfaitement la vision antique du scepticisme. Dans cette perspective, rien ne peut être

prouvé, puisque toute preuve devant être remise en doute, nous devons douter d'absolument tout. Le sceptique absolu demandera toujours la preuve de la preuve, ou la démonstration de la démonstration ; et comme l'on peut remonter ainsi à l'infini, il en conclura que la vérité est impossible à atteindre. Pour certains auteurs dont Hume<sup>4</sup>, défenseurs d'un scepticisme modéré, le scepticisme absolu est une maladie et ils en dénoncent les méfaits.

Face à ces critiques, une évolution de la pensée sceptique paraissait inévitable ; les progrès de la science moderne ont petit à petit affaibli le scepticisme, entendu au sens absolu, et une vision moderne du scepticisme a émergé. Pour Descartes, il faut désormais promouvoir un scepticisme « rationnel » : le doute méthodique, qui n'est qu'une étape dans la recherche de la certitude. Le scepticisme, c'est à dire le doute, devient un garant de la méthode scientifique. Ainsi le sceptique moderne met en doute toutes les affirmations qui ne sont pas appuyées par des preuves vérifiables.

Dans cette approche, les sceptiques peuvent être convaincus : ce sont simplement des gens refusant les affirmations de faits non prouvés. On approche d'un scepticisme plus « rationnel » ; il s'agit d'examiner, d'observer, de mettre en doute afin d'arriver à un jugement. On assiste à une démarche plus constructive qu'auparavant, désormais le doute constituant désormais un moyen de parvenir à la vérité<sup>5</sup>. D'après Descartes, nous pouvons et devons nous interroger quant à l'information qui nous est donnée. Il faut tenir les informations en équilibre<sup>6</sup> pour déterminer ensuite si elles sont vraies ou fausses : il s'agit donc d'un scepticisme éclairé. Cette vision cartésienne constituant la ligne de conduite de l'approche hypothético-déductive est devenue consensuelle en psychologie moderne. Par ailleurs, contrairement au scepticisme antique, jugé global, le scepticisme moderne s'appuie davantage sur un scepticisme local. Ce qui signifie que nous pouvons être sceptiques à propos d'une proposition particulière (je peux estimer par exemple qu'il n'est pas possible de savoir si l'entreprise X a réellement des préoccupations éthiques) ou à propos d'un sujet (je suis par exemple sceptique à propos des prédictions météorologiques). Ce sont des cas de scepticismes locaux. L'approche moderne du scepticisme, en étant davantage modérée, semble remédier aux limites du scepticisme antique. Elle postule qu'il existe des choses dont nous devons

---

<sup>4</sup> Dans *Traité de la nature humaine* (1740), Hume prône un empirisme sceptique.

<sup>5</sup> Dans un contexte publicitaire, il s'agit de distinguer les publicités honnêtes des malhonnêtes.

<sup>6</sup> A l'opposé de la vision cartésienne, Spinoza estime que l'information est initialement reçue comme véridique et seulement ensuite elle peut être rejetée comme étant fausse (Koslow et Beltramini, 2002).

douter pour arriver in fine à la découverte de la vérité et d'autres dont il serait absurde de douter.

« Il y a deux façons de se tromper. L'une consiste à croire ce qui n'est pas vrai. L'autre consiste à refuser de croire ce qui est vrai » (Søren Kierkegaard<sup>7</sup>).

### **La définition marketing du scepticisme**

Le sujet du scepticisme du consommateur a été intégré dans quelques recherches en comportement du consommateur (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Obermiller et Spangenberg, 1995, 1997, 1998, 2000, 2003 ; Koslow, 2000, 2002 et les autres auteurs cités dans le tableau 1). Si l'ensemble des chercheurs sur ce thème s'accordent sur la pertinence d'étudier le scepticisme en raison de ses conséquences sur l'efficacité publicitaire (moins de réponses positives aux annonces, moins d'attitudes positives, tendance à éviter la publicité, moins de connexion entre la publicité et l'achat), on distingue cependant très clairement des divergences quant à la définition de ce concept.

En ce qui concerne la nature même du concept, les auteurs sont partagés entre croyance (ou réponse cognitive) et attitude (voir tableau 1). Ces distinctions de langage ne semblent en fait révéler qu'une préférence pour la vision unidimensionnelle ou tripartite de l'attitude. Puisque la vision tripartite de l'attitude n'a pas reçu de fondements empiriques incontestables (Lutz, 1991), nous préférons favoriser une vision unidimensionnelle. Le scepticisme, appartenant à la sphère cognitive (en accord avec Mohr, Eroglu et Ellen, 1998 ; Lutz, MacKenzie et Belch, 1983), constitue alors un antécédent de l'attitude et peut être rapproché des croyances et connaissances du consommateur quant à la véracité de la publicité. Les termes « croyances », « réponses perceptuelles » et « réponses cognitives » usités par les auteurs s'avèrent dès lors très similaires. La conceptualisation du scepticisme en tant que trait de personnalité a également été envisagée par certains auteurs (Obermiller et Spangenberg, 2000). Leurs résultats excluent cette éventualité puisqu'ils démontrent que les individus sceptiques ne sont dubitatifs qu'envers les sources commerciales, telles que la publicité ou les vendeurs. Si le scepticisme constituait un trait de personnalité, l'individu sceptique devrait avoir tendance à douter de toute information, or ce n'est pas le cas pour les informations obtenues auprès de pairs ou d'association de consommateurs (Obermiller et Spangenberg, 2000).

---

<sup>7</sup> Citation attribuée à Søren Kierkegaard, source exacte non identifiable.

Toutefois ces considérations ne sont pas valables si l'on aborde les traits de personnalité de manière plus spécifique, moins globalisante (Darpy et Volle, 2003). Ce qui signifie, en marketing, appliquer les traits de personnalité à des comportements ou des situations de consommation. Ainsi, l'impulsivité vis-à-vis des achats est définie comme un trait de personnalité, adapté à un contexte particulier, celui des achats. Le scepticisme s'inscrit dès lors dans la même complexité que le concept de confiance, tantôt abordé comme une croyance (Frisou, 2000), tantôt perçu comme un trait de personnalité par les psychologues (Deutsch, 1960). Dans le cas du scepticisme, faute de recherches en psychologie sur ce sujet, il demeure difficile de se prononcer.

Nous conserverons ici le positionnement des recherches les plus développées en marketing sur ce sujet en qualifiant le scepticisme de croyance. Néanmoins, nous préférons utiliser le terme « réponses perceptuelles » pour qualifier la nature du scepticisme, puisqu'il fait davantage référence à la perception qu'à un individu des attributs d'un objet, en l'occurrence ici de la publicité.

Le second désaccord observé concerne les dimensions du scepticisme. Sur leur nombre tout d'abord, puisque les différentes échelles proposées oscillent entre une et quatre dimensions (Tan, 2002). Mais surtout, quant à l'incorporation ou non de la méfiance envers les motivations des annonceurs comme dimension du concept.

Seule l'approche unidimensionnelle du scepticisme exclut cette insertion. Dans cette perspective, le scepticisme envers la publicité est défini comme une tendance générale d'incrédulité face aux promesses publicitaires qui varie selon les individus et qui est reliée à la « persuabilité » générale (Obermiller et Spangenberg, 1998, p.159). Selon cette approche, le scepticisme est contraint à la publicité et ne reflète pas nécessairement une tendance plus générale à ne croire aucune communication. Ainsi un consommateur fortement sceptique n'est pas forcément sceptique pour chaque annonce, tout comme un consommateur faiblement sceptique ne croit pas forcément toutes les annonces (Obermiller et Spangenberg, 1998). Il convient davantage de dire qu'un consommateur fortement sceptique est plus enclin à ne pas croire, tandis que le consommateur faiblement sceptique est plus enclin à croire. Cette précision laisse entrevoir l'influence potentielle de facteurs situationnels pouvant agir sur le scepticisme du consommateur.

DEFINITIONS DU SCEPTICISME	AUTEURS	NATURE DU CONCEPT
Tendance générale à ne pas croire les messages publicitaires. Le scepticisme représente une croyance de base sur le marché, varie selon les personnes et est relié à la « persuasibilité » générale.	Obermuller et Spangenberg, 1995, 1997, 1998, 2000, 2003 Reprise par Hardesty, Carlson, et Bearden, 2002 ; Forehand et Grier, 2003	CROYANCE
Attitude de valence négative envers les motivations et les arguments émanant des annonceurs. Le scepticisme implique que 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.	Boush, Friestad et Rose, 1994 Reprise par Bailey, 2003 ; Tan, 2002 ;	ATTITUDE
Attitude de doute ou disposition à l'incrédulité de manière générale ou envers un objet particulier.	Helm, 2004	ATTITUDE
Réponse cognitive qui varie selon le contexte et le contenu de la communication	Mohr, Erogh et Ellen, 1998	REPONSE COGNITIVE
La crédibilité de la Publicité (très proche du scepticisme) représente les perceptions du consommateur quant au caractère véridique et croyable de la publicité en général, et pas simplement pour une annonce en particulier.	Lutz, Scott et Belch, 1983 Reprise par : Lutz, 1985 ; Scott, Mackenzie et Lutz, 1989	REPONSES PERCEPTUELLES, la crédibilité est traitée séparément des autres réponses perceptuelles pour des raisons heuristiques.
Ne pas croire en la véracité des messages publicitaires.	Calfee et Ringold, 1988 Reprise par Ford, Smith et Swasy, 1990 ; Feick et Gierl, 1996	NON SPECIFIEE
Le scepticisme représente la tendance à se questionner par rapport aux informations des messages publicitaires mais cela ne signifie pas une non-croyance systématique. Ils'agit davantage d'une difficulté à croire.	Koslow, 2000, 2002	NON SPECIFIEE
Le scepticisme est représenté par un état d'alerte, une attention particulière du consommateur à l'égard du marché. Le scepticisme aide le consommateur à choisir la meilleure alternative.	Brown C.L. et Krishna A. (2004)	NON SPECIFIEE
Une personne sceptique est quelqu'un de difficile à persuader ou à convaincre.	Baroni, Giacomini et Guida, 2004	NON SPECIFIEE
Le scepticisme est la tendance à se questionner.	Kanter et Mirvis, 1989 Reprise par Boush, Kim, Kahle et Batra, 1993	NON SPECIFIEE
Les sceptiques ont tendance à ne pas croire les messages publicitaires mais restent ouverts à la preuve.	Kanter, 1989	NON SPECIFIEE

**Tableau 1 : Définitions du scepticisme face à la publicité**

Dans toutes les conceptualisations multidimensionnelles du scepticisme, la méfiance ou l'attitude négative envers les motivations des annonceurs représente une des dimensions du concept. Ainsi le scepticisme est défini comme une attitude de valence négative envers les motivations et les arguments émanant des annonceurs (Boush, Friestad et Rose, 1994). Les consommateurs reconnaissent que les annonceurs ont des motivations spécifiques, telles que persuader les gens, et qu'ainsi les communications des annonceurs peuvent être biaisées et pas nécessairement véridiques.

Cette divergence de point de vue quant à l'intégration ou non de la notion de méfiance envers les motivations des annonceurs dans la conceptualisation du scepticisme pose d'autant plus de questions que cette même notion est également attribuée au cynisme. Beaucoup moins étudié que le scepticisme, le cynisme apparaît toutefois dans quelques recherches en marketing. Sa relation avec le scepticisme constitue une source supplémentaire de contradictions entre auteurs.

### **Scepticisme et cynisme : des liens ambigus**

Trois types de relations entre scepticisme et cynisme se dégagent de la littérature marketing.

- La vision unidimensionnelle du scepticisme considère le cynisme comme un antécédent possible du scepticisme (Obermiller et Spangenberg, 1995, 1998). Le cynisme est abordé en tant que trait de personnalité général (c'est-à-dire non spécifique à la publicité). Ce raisonnement repose sur une étude pilote (Kanter et Wortzel, 1985) dans laquelle les individus cyniques rejettent les appels publicitaires basés sur les témoignages et les démonstrations de manière plus forte que les non-cyniques. Néanmoins, en l'absence d'échelle du cynisme valide, cette relation causale n'a pas été testée.
- Une seconde approche consiste à intégrer le cynisme en tant que dimension du scepticisme. C'est par exemple le cas de Mohr, Eroglu, et Ellen (1998). Ces auteurs ont développé et testé 13 items initiaux censés représenter le scepticisme<sup>8</sup>. Ces items ont été pour la plupart adaptés d'échelles préexistantes de scepticisme, de sentiments des consommateurs à l'égard du marketing ou du commerce (Gaski et Etzel, 1986)

---

<sup>8</sup> La première dimension, mesurée par cinq items, représente la non croyance des messages publicitaires (disbelief in advertisement claims). La seconde dimension s'intéresse à la méfiance à l'égard des motivations de l'annonceur (Mistrust of advertiser motives) et est mesurée par six items.

mais également d'échelles de cynisme. Ainsi la seconde dimension de leur échelle représente la méfiance à l'égard des motivations de l'annonceur, ce qui correspond clairement à la définition du cynisme proposée par Kanter (1989), Kanter et Mirvis (1989), Kanter et Wortzel (1985). Même s'il n'est pas fait explicitement référence au terme « cynisme », d'autres chercheurs ont construit une échelle multidimensionnelle du scepticisme dont l'une des dimensions fait involontairement référence à la définition du cynisme (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Ford, Smith, et Swasy, 1990).

- Enfin, une troisième et dernière approche envisage le scepticisme et le cynisme comme faisant partie d'un continuum. Helm (2004) positionne les individus sur un continuum intitulé « confiance dispositionnelle du consommateur » allant de la confiance au cynisme, le scepticisme représentant la position intermédiaire. Bien qu'une seule recherche ait envisagé cette vision linéaire et que celle-ci ne repose que sur seulement huit entretiens semi-directifs, nous pensons que cette perspective est particulièrement intéressante et qu'elle appelle à davantage d'approfondissements.

La principale raison des désaccords quant aux liens qui unissent les deux concepts est le manque de travaux sur le cynisme. En raison de cette méconnaissance, les chercheurs s'exposent à des confusions et font face à une absence d'outils de mesure validés. Il semble dès lors primordial de tenter de définir ce concept et de souligner les différences qui le distinguent du scepticisme.

### *Les distinctions entre scepticisme et cynisme*

La littérature relative au cynisme (Kanter, 1989 ; Kanter et Mirvis, 1989 ; Kanter et Wortzel, 1985) précise qu'il est crucial de différencier le cynisme, défini comme la suspicion d'autres motivations que celles annoncées par autrui et le scepticisme, représentant la tendance à se questionner quant à la véracité des informations.

Comme le scepticisme, le cynisme est ainsi ancré dans le doute. Cependant, le doute du cynique est plus profond et plus grave que celui du sceptique : c'est un doute qui concerne les intentions, la sincérité ou l'intégrité d'une personne. Cette suspicion suggère la présence de motifs cachés derrière une idée, une action, voire une institution. Le cynique fait plus que questionner les prémisses fondant la réalité sociale : il les rejette comme perverties d'emblée (Fortier, 2003).

Le doute du cynique conduit donc à la disqualification en bloc tant du médium que du message et se traduit par une attitude de méfiance généralisée envers la société, ses valeurs, ses symboles et ses institutions. Dans son sens commun actuel, le terme « cynisme » est employé, généralement de manière péjorative, pour décrire l'attitude blasée de celui qui ne croit plus en rien, et qui en vient même à suspecter toute forme de discours.

Le cynisme est ainsi souvent confondu avec le scepticisme car les cyniques sont connus pour leur soupçon définitif sur tous les moyens ordinaires d'entrer en communication (Cossutta, 1994). Seulement, il ne faut pas négliger le terme « définitif » qui s'applique pour les cyniques mais pas pour les sceptiques. Ces éléments viennent appuyer l'idée d'un continuum du doute intégrant le scepticisme et le cynisme (Figure 1). Au deux extrémités se trouvent la crédulité et le cynisme (en tant que suspicion extrême), le scepticisme au sens du doute méthodique se situant à mi-chemin.



**Figure 1 : Représentation du scepticisme et du cynisme selon un continuum du doute**

Les confusions entre scepticisme et cynisme sont d'autant plus graves que les conséquences qui découlent des deux notions sont différentes. Effectivement, si la méfiance envers les motivations reflète un cynisme général, alors les consommateurs qui sont méfiants pourraient éviter ou réagir négativement à toutes les publicités qu'elles soient honnêtes ou mensongères. Ce qui poserait davantage de problèmes aux publicitaires puisque persuader cette cible s'avèrerait quasi impossible. A l'opposé, le scepticisme du consommateur (dans le sens se questionner à propos de la véracité des messages publicitaires) bénéficie aux marketeurs, dans la mesure où cette attitude de questionnement permet d'être motivé pour traiter le message.

Ce postulat a conduit des auteurs (Boush et alii, 1993) à vérifier de manière empirique si la méfiance envers la publicité reflète davantage du cynisme, du scepticisme ou les deux. Si à la base, l'idée était prometteuse, la méthodologie utilisée par ces auteurs demeure contestable et remet en cause leurs résultats. En effet, les auteurs n'utilisent pas d'échelle du scepticisme, ni de la méfiance, et concluent pourtant que la méfiance à l'égard de la publicité semble davantage refléter du scepticisme que du cynisme. Par ailleurs, le cynisme a été mesuré en tant que trait de personnalité général, or il est probable que la méfiance envers la publicité reflète un cynisme spécifique envers la publicité (Kanter, 1989), construit qui n'a pas été validé à ce jour. Il n'existe en réalité que très peu de littérature sur le cynisme et encore moins sur le cynisme envers des sources commerciales (marketing, publicité, vendeur, ...). La raison en est la suivante : le sceptique, en étant ouvert à la preuve (Kanter, 1989), est difficile à convaincre, mais des tentatives de persuasion peuvent tout de même aboutir, tandis que le cynique aura tendance à condamner et à se méfier de manière systématique. D'un point de vue managérial, il paraît alors plus pertinent de se focaliser sur les sceptiques que sur les cyniques.

#### **Validation d'une définition à partir d'entretiens qualitatifs**

Compte tenu des divergences des chercheurs en comportement du consommateur et du fait qu'aucune recherche sur ce concept n'ait été conduite dans un contexte français, il nous a semblé pertinent de demander à des consommateurs leur propre définition du scepticisme face à la publicité. Il s'agit de contrôler si leur définition est cohérente avec celle de Descartes, et s'articule donc autour de la véracité des informations, ou bien avec celle des auteurs qui incorporent la méfiance envers les motivations annoncées par les publicitaires (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998). Dans cette optique, deux collectes de données qualitatives ont été conduites successivement :

- entretiens individuels : 26 étudiants
- entretiens par mail : 43 consommateurs

Les consignes données aux individus étaient les suivantes : « *Pourriez vous définir s'il vous plaît ce que vous entendez par « cette personne est sceptique face à la publicité ». Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, j'ai besoin de votre définition personnelle. Merci de détailler le plus possible votre réponse* ».

Les données qualitatives ont été examinées et classées manuellement par deux juges de manière indépendante. Précisons que l'un des deux juges est complètement extérieur au sujet de la recherche. La concordance de classement entre les deux juges avoisine les 90% ; après concertation le classement définitif est en outre approuvé de manière consensuelle. Nous avons ensuite procédé à une analyse automatisée de données textuelles (ADT). Le récent article de Helme-Guizon et Gavard-Perret (2004) offre un outil de comparaison de trois logiciels particulièrement utile lors du choix du mode d'analyse de données textuelles. Après avoir comparé Spad-T, Sphinx Lexica et Alceste sur différents points, les auteurs préconisent l'utilisation conjointe de deux logiciels afin de pallier les lacunes de chacun et d'optimiser les résultats de l'analyse.

Afin de suivre ces recommandations, nous avons choisi dans un premier temps de « dégrossir » l'analyse avec Sphinx Lexica en mettant notamment en évidence le vocabulaire utilisé, le nombre d'occurrence et la visualisation de l'environnement des mots. Puis, dans un deuxième temps, nous avons favorisé l'utilisation d'Alceste pour une obtention rapide et automatique des thèmes abordés et la réalisation d'une typologie facilement exploitable. Lors de l'analyse de notre corpus, le logiciel Alceste propose une classification en quatre classes. Le tableau 2 récapitule les résultats de la classification donnée par Alceste et retranscrit les u.c.e les plus caractéristiques de chaque classe. Soulignons par ailleurs que près de 88 % du corpus a été classé par Alceste et que les u.c.e non classées ont été examinées afin de ne pas laisser de côté des termes pertinents pour la définition du scepticisme mais que le logiciel aurait écartés du fait qu'ils n'ont été employés qu'une seule fois par les répondants (ce que Alceste appelle des « hapax »).

Classes	u.c.e caractéristiques	Présence ou absence du scepticisme, Khi2
<p><b>Classe 1 :</b></p> <p><b>Les moyens de séduction de la publicité</b></p>	<p>« Il faut toucher la sensibilité, quelle qu'elle soit : visuelle, sensitive, gustative ou autre. Donc l'image, consciente ou "subconsciente", ajoutée au "langage", voire la musique, permet de mettre en valeur et de donner envie à la clientèle d'acheter. »</p> <p>« Un moyen beaucoup plus efficace et moins rébarbatif est de cibler le public et de l'intéresser par le design, le discours et le vocabulaire utilisé dans la publicité. »</p>	<p>- 41.84</p>
<p><b>Classe 2 :</b></p> <p><b>Exagérations et stéréotypes dans la publicité.</b></p>	<p>« .... Exemple : Omo qui lave plus blanc que blanc... et bien plein de gens ont eu besoin de Coluche pour se dire "mince mais blanc, c'est blanc pas gris, alors c'est n'importe quoi ce truc" ! »</p> <p>« Il est vrai que dans la majeure partie des pubs, tout le monde est beau, tout le monde est fort, ils vivent dans une belle maison, ils ont plein de tunes... tous ces clichés habituels où finalement la population moyenne ne se reconnaît pas dedans, et rejette de la même manière la pub et le produit qu'il y a à l'intérieur !»</p>	<p>- 34.16</p>
<p><b>Classe 3 :</b></p> <p><b>Buts de la publicité</b></p>	<p>« La pub sert toujours à vendre des produits chers et pas très utiles pour le grand public. »</p> <p>« L'objectif de la publicité est de faire vendre le produit qu'il présente. »</p>	<p>- 14.92</p>
<p><b>Classe 4 :</b></p> <p><b>Définition du scepticisme</b></p>	<p>« Je considère qu'une personne qui fait preuve de scepticisme face à la publicité est quelqu'un qui remet en doute les messages commerciaux, qui expriment un esprit critique face aux allégations énoncées par les annonceurs, marques, publicitaires. »</p> <p>« Une personne sceptique de la publicité est je dirais dubitative, sceptique dans le sens ne se laisse pas facilement convaincre. »</p>	<p>81.54</p>

**Tableau 2 : Analyse des classes proposées par Alceste**

La classe 1 est composée de 9.9 % des unités de contexte élémentaires<sup>9</sup> (u.c.e) et au vu des éléments placés dans cette classe, nous avons choisi de l'intituler « *les moyens de séduction de la publicité* ». La classe 2 représente 7.07 % des u.c.e et s'intitule « *Exagérations et stéréotypes dans la publicité* ». La troisième classe, constituée de 5.05 % des u.c.e, comprend des éléments relatifs aux « *buts de la publicité* ». Ces trois premières classes représentent les croyances générales des répondants vis-à-vis de la publicité. Ces propos ont en fait servi d'introduction aux répondants, avant de donner leur définition du scepticisme. On constate dans ces trois premières classes une absence significative du mot « scepticisme » (Khi2 respectifs : -41.84 ; -34.16 ; -14.92), ce qui conforte le choix d'écarter ces trois premières classes de l'analyse.

En représentant 66.66 % des u.c.e, ce sera la classe 4 qui retiendra toute notre attention ici. En effet, cette classe, nommée « définition du scepticisme », nous permet de découvrir le sens que donnent les consommateurs au scepticisme face à la publicité. A partir de cette quatrième classe, il est possible de faire plusieurs constatations qui nous offrent une meilleure compréhension du concept de scepticisme. Ces données ont ensuite été complétées par la réalisation d'un focus-group de neuf personnes, dont l'objectif premier était l'identification d'éléments pouvant rendre une annonce plus crédible aux yeux du consommateur. Certains propos tenus par les répondants reflètent du scepticisme face à la publicité : pour cette raison nous les avons donc analysés conjointement aux entretiens individuels, enrichissant de ce fait la définition du scepticisme. Les différents constats résultant des analyses qualitatives (classe 4 obtenue via Alceste, analyse manuelle du focus-group) sont présentés à l'aide de verbatim issus du corpus afin de donner aux lecteurs une représentation concrète de l'opinion des consommateurs interrogés (tableau 3).

Cette analyse vient corroborer le fait que l'individu sceptique n'est pas réfractaire à la publicité mais, au contraire, est ouvert à la preuve et aux changements. Elle ne mentionne pas la notion de méfiance envers les motivations comme objet du scepticisme et de ce fait vient appuyer notre argumentation quant à la nécessité de distinguer le scepticisme du cynisme. Enfin, ces entretiens permettent de développer un grand nombre d'items en vue de créer une échelle du concept.

---

<sup>9</sup> Une unité de contexte élémentaire est définie automatiquement par le logiciel et représente la plus petite unité de contexte définissable. L'analyse statistique d'Alceste est basée sur des u.c.e.

RUBRIQUES	PRINCIPAUX CONSTATS	VERBATIM
Vocabulaire utilisé pour définir le scepticisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- non-croyance</li> <li>- doute</li> <li>- ne pas être convaincu</li> </ul>	<p>« Le scepticisme? c'est douter de quelque chose. Alors cette personne est sceptique face à la publicité ça pourrait signifier qu'elle doute de la véracité des arguments utilisés dans les publicités. »</p> <p>« Cette personne n'est pas convaincue par les messages publicitaires. »</p>
Caractéristiques des personnes sceptiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- quelqu'un qui fait preuve d'esprit critique</li> <li>- quelqu'un d'actif</li> <li>- qui examine et recherche la vérité</li> <li>- faculté à se questionner</li> <li>- capacité de discernement</li> <li>- rationalité</li> <li>- esprit cartésien</li> </ul>	<p>« Pour moi être sceptique face à la publicité c'est faire preuve d'esprit critique. ne pas faire preuve de passivité intellectuelle vis-à-vis des messages publicitaires quelque peu prosélytistes. »</p> <p>« Catégorique de personne plutôt de type cartésien et rationnel. Ce sont des gens à qui il faut prouver le bien fondé du produit, ce qu'il apporte vraiment pour le client et non pas seulement lui vendre l'image que ce produit reflète. En bref ce sont des gens qui prennent du recul par rapport à la publicité et qui ne seront probablement pas touchés par une communication visant à provoquer un achat réflexe. »</p>
L'objet du scepticisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicités informationnelles</li> <li>- véracité des promesses dans une publicité</li> </ul>	<p>« Le scepticisme face à la publicité selon moi implique que l'individu a des doutes sur la véracité de la promesse du produit ou service. »</p>
L'implication des sceptiques et l'ouverture aux changements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pas réfractaire à la publicité</li> <li>- attente de vrais arguments</li> <li>- attente de changements dans la publicité</li> <li>- besoin de preuve</li> </ul>	<p>« Le terme sceptique ne veut pas dire réfractaire, cela signifie pour moi que la personne écoute quand même la publicité, donc qu'elle est tout de même réceptive, qu'il est possible de lui faire passer un message. »</p> <p>« Mon opinion envers la publicité changera peut-être le jour où on aura une preuve réelle que ce qui est dit dans la publicité est vrai. Pour croire il faut une preuve de la vérité. En l'absence de preuves je ne suis pas convaincu. »</p>
Origine du scepticisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- connaissances</li> <li>- éducation</li> <li>- expérience</li> </ul>	<p>« Le consommateur est de plus en plus éduqué, il s'intéresse de près à sa dépenses, a appris à déjouer les ficelles du marketing. il regarde Capital, lit des presses spécialisées très accessibles telles que Challenges. »</p> <p>« Je pense que les gens sont sceptiques face à la publicité car ils ont l'habitude de l'instruction suffisante pour décoder en grande partie les messages sous-jacents de la publicité. »</p>

**Tableau 3 : Principaux résultats de l'analyse qualitative exploratoire**

La triangulation des sources d'informations offre une richesse supplémentaire aux résultats qui en découlent. En effet, en multipliant les points de vue sur un même phénomène ou un même concept, la triangulation des données assure la fiabilité des résultats et réduit la part d'indétermination.<sup>10</sup> En interrogeant 78 individus au total, par le biais de trois sources différentes, nous espérons apporter ainsi une meilleure définition du scepticisme.

L'ensemble des éléments abordés dans cette première partie (littérature philosophique, marketing et entretiens qualitatifs) conduit à proposer la définition suivante du construit de scepticisme : *le scepticisme représente la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires. Le sceptique est ouvert à la preuve et en attente de vrais arguments. Son doute ne concerne que la véracité des affirmations, et non pas les motivations cachées d'autrui. En cela il se distingue du cynique dont nous retenons la définition suivante : le cynique face à la publicité a tendance à condamner la publicité et à se méfier de manière systématique des motivations cachées des annonceurs.*

## APPROCHE EMPIRIQUE

Face à cette nouvelle définition du scepticisme, il devient nécessaire de proposer une échelle de mesure adaptée. Alors que la validité nomologique des échelles est souvent omise, nous nous attacherons ici à la démontrer en distinguant le scepticisme du cynisme. C'est pourquoi une échelle du cynisme envers la publicité a également été construite.

Le développement d'échelles de mesure en marketing s'est généralement appuyé sur le paradigme proposé par Churchill (1979). Cette procédure s'appuie sur l'analyse factorielle et la mesure de la cohérence interne avec les coefficients alphas. Son utilisation a été renforcée par le développement de modèles d'équations structurelles et l'analyse factorielle confirmatoire. Cependant, il arrive que le chercheur soit confronté à des construits difficilement mesurables et dont les résultats statistiques ne sont pas toujours très satisfaisants (alpha de Cronbach très faible par exemple). Le paradigme dit « de Churchill » a ainsi pu conduire à des résultats discutables, en éliminant quelquefois des items conceptuellement nécessaires, en conservant des items conceptuellement inutiles ou inappropriés simplement en vue d'obtenir un alpha plus élevé. On sait que le nombre d'items d'une échelle a un impact sur l'alpha de Cronbach (Peterson, 1995), ce qui rend cet indicateur quelque peu biaisé. Ainsi,

---

<sup>10</sup> Pour plus d'explication sur la triangulation des données, le lecteur peut se référer aux trois ouvrages suivants : Thietart R.A. et Coll (1999) ; Wacheux F. (1996) ; et Denzin N.K. (1970).

la recherche d'alphas élevés comme objectif unique et ultime lors de la construction d'échelles n'est pas un gage de bonne mesure.

Rossiter (2002) préconise dès lors une nouvelle procédure de construction d'échelle, intitulée démarche C-OAR-SE, laquelle favorise la validité de contenu et constitue un « appel à la raison » afin de vérifier, avant de construire l'échelle, que les items représentent de manière convenable le construit (Evrard, Pras et Roux, 2000). La démarche suivie au cours de cette recherche utilise le paradigme de Churchill (1979) mais prend aussi en compte les recommandations de Rossiter (2002), notamment celle d'utiliser le Rhô de Joreskog à la place du coefficient alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité d'un construit.

La définition du construit du scepticisme ayant fait l'objet de la première partie de cet article, nous retenons comme définition du scepticisme face à la publicité, *la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires*. Nous considérons, tout comme Kanter (1989), que le sceptique n'est pas réfractaire à la publicité mais qu'au contraire, il reste ouvert à la preuve : il est en attente de véracité et il n'a pas définitivement condamné la publicité.

Quant au cynisme envers la publicité, défini comme la suspicion systématique d'autres motivations que celles annoncées par les annonceurs, il s'agit d'un construit qui a trait aux motivations, qui est plus radical que le scepticisme, puisque le cynique, lui, n'est pas ouvert à la preuve et demeure réfractaire à la publicité.

Sur la base des entretiens individuels, du focus-group, de la littérature et des échelles pré-existantes, 49 propositions censées mesurer le scepticisme et 18 pour le cynisme ont été rédigées. Ces propositions représentent des manifestations des deux variables latentes, scepticisme et cynisme, que nous souhaitons mesurer. Lors de la rédaction de ces propositions, les recommandations de DeVellis (1991) concernant notamment les propositions formulées de manière inversée ont été prises en compte. Les items ont été ensuite soumis à deux experts qui avaient pour mission d'apprécier, sur la base des définitions des construits retenues, la pertinence des items choisis, ainsi que la clarté des formulations. Suite à cette soumission, quelques propositions ont été supprimées car trop redondantes ou éloignées de la définition des construits ; d'autres ont fait l'objet de légères reformulations. Finalement, au terme de cette consultation 37 items pour le scepticisme et 12 pour le cynisme ont été

conservés. Le format d'échelle retenu est celui de Likert en 6 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

La taille de l'échantillon a été déterminée en suivant la recommandation de Peter (1981) selon laquelle il est souhaitable d'avoir dix fois plus de répondants que d'items. Un des modes de collecte particulièrement adéquat pour obtenir un maximum de réponses en un minimum de temps est la collecte par Internet. En dépit des biais inhérents à cette méthode, notamment le fait que l'échantillon soit exempt de non-internautes, ce mode d'administration a été privilégié pour sa praticité et son coût peu élevé. Le questionnaire a été envoyé par mail à plus de 250 personnes, qui avaient pour consigne de l'envoyer à leurs connaissances. Cet effet boule de neige a permis de récolter en deux semaines un échantillon de convenance de 609 personnes, relativement hétérogènes en termes de sexe, d'âge, et de niveau d'étude. Après suppression des réponses aberrantes au questionnaire, l'échantillon se compose de 598 répondants.

Les données de cette première collecte ont été analysées à l'aide d'outils statistiques classiques. Dans un premier temps, une analyse en composantes principales (avec rotation oblique Promax<sup>11</sup>) a permis de mettre à jour la bidimensionnalité de l'échelle du scepticisme et de l'échelle du cynisme. La norme de Kaiser (1958<sup>12</sup>), qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à un, a été suivie pour déterminer le nombre de facteurs à conserver.

Pour l'échelle du scepticisme, composée de huit items, toutes les communautés de variables sont supérieures à 0.5, exceptée une qui n'obtient une communauté que de 0.429, mais qui reste pertinente en termes de validité de contenu. Ce faible score pouvant être dû à la formulation de l'item, ou à la contamination d'items présentés en amont ou en aval dans le questionnaire, cet item est néanmoins conservé. La structure à deux facteurs explique 60.93 % de la variance totale. Le premier facteur correspond à la tendance à douter de la véracité des promesses publicitaires. Le second facteur, quant à lui, représente les attentes des consommateurs à l'égard de la publicité pour la rendre plus croyable. Les items du scepticisme conservés, ainsi que leurs poids factoriels sont présentés dans le tableau 4.

---

<sup>11</sup> Les facteurs de chacun des construits pouvant être corrélés entre eux.

<sup>12</sup> Cité par Evrard, Pras et Roux (2000).

<b>Items du scepticisme</b>	Tendance à douter	Attentes du sceptique
Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires.	0.832	
Je crois difficilement les promesses publicitaires.	0.820	
Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service dans les publicités.	0.799	
Je remets souvent en question des affirmations dans les publicités.	0.779	
J'ai besoin d'avoir des informations concrètes dans une publicité.		0.837
La publicité devrait être plus informative.		0.762
Pour me convaincre, il faut m'apporter des preuves.		0.563
J'attends de vrais arguments de la part de la publicité.		0.770

**Tableau 4 : Echelle du scepticisme : résultats de l'analyse en composantes principale**

Pour l'échelle du cynisme, composée également de huit items, les communautés des variables sont toutes strictement supérieures à 0.5. Par ailleurs, 63.29% de la variance totale est expliquée par les deux dimensions retenues. Le premier facteur mis en évidence correspond à la suspicion et au discrédit vis-à-vis des motivations réelles des annonceurs. La seconde dimension du cynisme s'apparente à une forme de rejet de la part du consommateur. Le tableau 5 présente les items de l'échelle du cynisme et leurs poids factoriels.

Items du cynisme	Suspicion motivations	Rejet
Les annonceurs prétendent avoir une ligne de conduite quant à l'honnêteté et la moralité mais peu d'entre eux la conservent lorsque l'argent rentre en jeu.	0.776	
Les publicitaires cherchent systématiquement à nous manipuler.	0.725	
Certaines publicités prônent une éthique (développement durable, non travail des enfants, ...) uniquement pour donner une image positive de l'entreprise et vendre davantage.	0.764	
La plupart des annonceurs sont prêts à mentir s'ils peuvent en tirer un profit.	0.756	
Les annonceurs prétendent s'occuper davantage des consommateurs qu'ils ne le font en réalité.	0.813	
Je n'accorde aucune confiance à la publicité.		0.810
Je doute systématiquement de l'exactitude des promesses publicitaires.		0.716
Je me considère comme une personne réfractaire à la publicité et aucun type de publicité ne me fera changer d'avis.		0.916

**Tableau 5 : Echelle du cynisme : résultats de l'analyse en composantes principales**

Pour s'assurer de la validité de ces solutions à deux facteurs, une analyse factorielle confirmatoire en utilisant un modèle d'équations structurelles a été réalisée. Une procédure de Bootstrap systématique a été conduite afin de s'affranchir de la condition de non multi normalité des données, requise par les modèles d'équations structurelles (création de 200 nouveaux échantillons). Tous les poids factoriels sont significatifs (test  $t > 2$  en valeur absolue) ce qui démontre une bonne stabilité des résultats.

La structure à deux dimensions semble offrir une compréhension satisfaisante du concept de scepticisme et du concept de cynisme. Les résultats, présentés dans le tableau 6, attestent du bon ajustement des modèles, les GFI et AGFI étant supérieurs à 0.9 et les RMSEA valant respectivement 0.0703 pour le scepticisme et 0.068 pour le cynisme avant bootstrap (0.0812 et 0.0809 après bootstrap).

Indices	Scepticisme	Cynisme
RMSEA	0.0812	0.0809
GFI	0.969	0.969
AGFI	0.941	0.942

**Tableau 6 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire**

Les modèles relatifs au scepticisme et au cynisme, précisant les différents poids factoriels obtenus après bootstrap (test  $t > 2$ ), sont respectivement représentés en annexes 1 et 2.

La structure des deux échelles a été ensuite évaluée sur les critères de validité et de fiabilité. La fiabilité des deux échelles a été vérifiée à l'aide du coefficient rho de cohérence interne de Joreskog, qui est moins dépendant du nombre d'items que le coefficient alpha de Cronbach (Rossiter, 2002). Les coefficients rho sont tous supérieurs à 0.70, ce qui permet de conclure à une bonne fiabilité de l'échelle (voir tableau 7).

En ce qui concerne la validité de contenu, plusieurs précautions ont été prises pour garantir une bonne performance des échelles sur ce critère. Pour le scepticisme, l'étude de la littérature marketing a été complétée par un retour aux origines philosophiques du scepticisme, démarche qui jusqu'ici avait été complètement négligée. Par ailleurs, l'appui de trois analyses qualitatives exploratoires est venu conforter le choix de notre définition du concept. En outre, le travail des deux juges a attesté de la bonne adéquation entre la définition adoptée du scepticisme et le choix des items mesurant ce concept. En ce qui concerne le cynisme, nous nous sommes davantage focalisés sur la littérature et avons adapté des items provenant de la mesure du cynisme en général au cynisme envers la publicité.

Concernant la validité convergente des construits, nous avons favorisé l'approche préconisée par Fornell et Larcker (1981). Les pourcentages de variance partagée entre chaque facteur et ses indicateurs ont été calculés à partir des poids factoriels issus du bootstrap, il est généralement recommandé d'avoir des variances extraites supérieures ou égales à 0.5. Les résultats présentés dans le tableau 7 confirment une bonne validité convergente pour le premier facteur du scepticisme, tandis qu'elle s'avère non vérifiée pour le second facteur du

scepticisme. Néanmoins, nous considérons que ce résultat mitigé provient des items utilisés pour ce facteur, et décidons d'accepter de manière globale la validité convergente de l'échelle du scepticisme. Pour le cynisme, nous obtenons des validités convergentes supérieures à 0.5 pour les deux facteurs mesurant ce concept (voir tableau 7).

La validité discriminante a été testée en suivant la méthode proposée par Bagozzi et Yi (1991), qui propose de comparer le khi-deux du modèle (où les corrélations entre facteurs sont libres) avec le khi-deux du modèle contraint (où la corrélation entre deux facteurs est fixée à 1). La validité discriminante est vérifiée si le modèle libre est statistiquement meilleur que le modèle contraint. Dans notre cas nous retrouvons, pour les deux échelles, un Khi-deux plus faible dans le modèle libre que dans le modèle contraint et des différences statistiquement significatives ( $p < 0.0001$ ). Ces résultats confirment la validité discriminante de l'échelle du scepticisme ainsi que celle du cynisme.

Restent la validité nomologique et la validité prédictive des deux échelles construites pour obtenir un processus complet de construction d'échelle. Les résultats de notre première étude ne nous permettent pas de vérifier la validité prédictive. Cependant, la validité nomologique a été étudiée en vérifiant que, conformément à la littérature et à nos propositions, le scepticisme et le cynisme sont bel et bien des concepts distincts. Pour ce faire, une analyse de second ordre a été conduite : la corrélation entre ces deux concepts est importante ( $r = 0.922$ ) et significative. En comparant le modèle libre avec le modèle contraint, nous vérifions que le modèle libre est meilleur que le modèle contraint, ce qui confirme l'indépendance des deux concepts. Néanmoins, la forte corrélation entre ces deux concepts laisse à penser qu'une personne sceptique peut facilement devenir cynique si la publicité continue à ne pas répondre à ses attentes.

<b>Echelle du scepticisme</b>	<b>Facteur 1</b> Tendance à douter	<b>Facteur 2</b> Attentes du consommateur sceptique
<b>Fiabilité Rho de Joreskog</b>	0.825	0.736
<b>Validité convergente (test t &gt;2)</b>	0.54	0.41
<b>Validité discriminante</b>  Comparaison modèle libre vs. modèle contraint	Validée	Validée
<b>Validité nomologique</b>	Validée	Validée
<b>Echelle du cynisme</b>	<b>Facteur 1</b> Suspicion, discrédit	<b>Facteur 2</b> Rejet
<b>Fiabilité Rho de Joreskog</b>	0.831	0.761
<b>Validité convergente (test t &gt;2)</b>	0.50	0.52
<b>Validité discriminante</b>  Comparaison modèle libre vs. modèle contraint	Validée	Validée
<b>Validité nomologique</b>	Validée	Validée

**Tableau 7 : Fiabilité et validité des échelles de scepticisme et de cynisme**

## **CONCLUSION**

Les définitions marketing du scepticisme renferment quelques confusions, notamment sur l'insertion ou non de la notion de méfiance envers les motivations des publicitaires. Les auteurs semblent mettre parfois sous ce terme des éléments qui ne lui correspondent pas. Tout comme Descartes et Hume, nous retenons une définition plus rationnelle du scepticisme : un scepticisme raisonné pour un esprit éclairé. Le scepticisme du consommateur envers la publicité symbolise dès lors un examen particulièrement critique, au sens positif du terme. Les individus sceptiques examinent les publicités, remettent en question leur véracité. Cette approche conteste alors l'insertion de la méfiance envers les motivations d'autrui comme seconde dimension du scepticisme et l'incorpore à la notion de cynisme envers la publicité. Si méfiance il y a dans le scepticisme, elle ne concerne que la véracité des promesses et non les motivations cachées des annonceurs.

Ainsi, le premier apport de cette étude réside dans la clarification du scepticisme face à la publicité et dans l'explicitation de ce qui le distingue du cynisme. En utilisant la triangulation de données (littérature philosophique, littérature marketing et analyses qualitatives), nous espérons avoir proposé une définition plus fine du concept par rapport aux travaux précédents. La création d'une échelle du scepticisme face à la publicité dans un contexte français représente le second apport majeur de ce travail. Enfin, nous avons montré que le scepticisme et le cynisme face à la publicité étaient des concepts fortement liés mais distincts.

De plus, cette étude confirme l'intérêt de notre sujet de recherche en soulignant le fait que les sceptiques semblent, d'une part, impliqués vis-à-vis de la publicité, et sont donc attentifs aux messages publicitaires, et que d'autre part, ces individus paraissent ouverts aux changements et disposés à étudier les preuves que les annonceurs apportent. Les implications managériales sont donc d'une grande envergure par comparaison à l'étude des cyniques, beaucoup plus réfractaires à la publicité. En effet, les sceptiques représentent une cible potentielle qui aujourd'hui a du mal à croire les promesses publicitaires mais qu'il n'est pas impossible de convaincre. En étant ni indifférents, ni opposés à la publicité, les sceptiques devraient davantage susciter l'intérêt des publicitaires. Des facteurs situationnels connus en persuasion (crédibilité de la source, variables du message, ...) peuvent favoriser la crédibilité d'une annonce même pour les consommateurs les plus sceptiques (Obermiller et Spangenberg, 1998).

Comme toute recherche, ce travail comporte toutefois certaines limites. En utilisant une collecte de données via Internet, nous avons exclu de l'échantillon les personnes n'utilisant pas ce moyen de communication. Ainsi, il serait préférable, lors de prochaines collectes, d'associer Internet à un mode de collecte en face à face. De plus, les échelles construites ne reposent que sur une seule et unique collecte. Pour vérifier la validité de l'échelle du scepticisme et du cynisme d'autres collectes devront être conduites. En outre, nous avons pu constater qu'un des items de l'échelle de scepticisme (besoin de preuves) avait un poids factoriel relativement faible (0.535). Nous pensons que ce résultat peut être dû à la mauvaise formulation de l'item et nous devons y remédier lors du prochain test de l'échelle.

Par ailleurs, la forte corrélation observée entre le scepticisme et le cynisme conduit à s'interroger. Plusieurs possibilités peuvent être avancées : premièrement il est possible que les formulations utilisées dans les deux échelles ne soient pas suffisamment différenciées pour permettre une distinction claire dans l'esprit du consommateur (par exemple : « *Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires* » pour le scepticisme et « *Je doute systématiquement de l'exactitude des promesses publicitaires* » pour le cynisme). Deuxièmement, cette corrélation peut venir corroborer la vision du scepticisme et du cynisme sous la forme d'un continuum allant de la confiance au cynisme en passant par du scepticisme (Helm, 2004). La forte corrélation entre scepticisme et cynisme signifierait alors que la plupart des individus se trouvent entre ces deux positions. Les publicitaires devraient alors agir d'autant plus rapidement et efficacement que le consommateur sceptique pourrait aisément devenir cynique et ainsi ne plus être disposé à écouter leurs arguments.

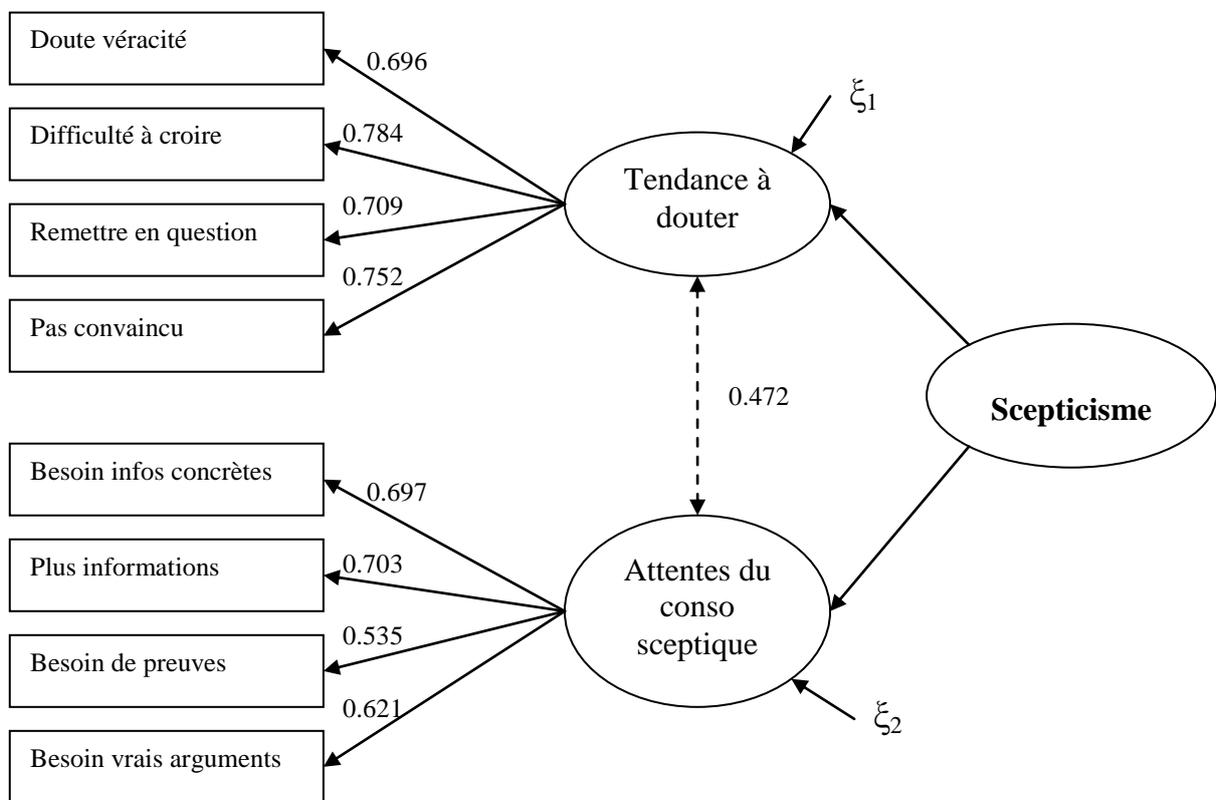
Troisièmement, un phénomène d'inférence a pu conduire les individus sondés à penser à certains types de publicités plus ou moins crédibles tout en répondant au questionnaire plutôt qu'à la publicité en général. Une référence à des publicités de produits typiquement peu crédibles (produit miracle ménager ou produits amincissants par exemple) entraînerait des réponses plus proches du cynisme, alors que le fait de penser à des publicités de type institutionnel ou socialement responsable devrait entraîner des réponses plus favorables. Si cette éventualité est vérifiée, l'étude du scepticisme situationnel devrait se révéler plus fructueuse que celle du scepticisme dispositionnel. Il est encore prématuré de privilégier l'une ou l'autre de ces voies, des analyses complémentaires devant permettre de fournir une explication concrète à ce résultat.

Enfin, notre démarche constitue une première approche dans la compréhension et la mesure du scepticisme face à la publicité. Pour approfondir nos résultats, il conviendrait dans le futur d'explorer les antécédents et les conséquences du scepticisme. D'ores et déjà, nous pouvons supposer que le niveau d'éducation, la connaissance des tactiques publicitaires, et l'expérience sont positivement reliés au scepticisme. Des recherches supplémentaires doivent être entreprises concernant l'effet de la confiance en soi et du besoin cognitif sur le scepticisme. Si la représentation du scepticisme sur un continuum du doute est vérifiée, il conviendrait également d'expliquer ce qui peut pousser un individu sceptique à devenir cynique. Quant aux conséquences, il s'agit d'établir quels sont les effets du scepticisme sur les variables de persuasion (mémorisation, acceptation, attitude envers l'annonce, envers la marque, le produit, intention d'achat).

Face au nombre important de personnes sceptiques, on peut facilement se dire que ce que les publicitaires considèrent comme une preuve (dans la copy strategy) ne l'est pas forcément aux yeux du consommateur. En effet, le consommateur sceptique reste en attente de meilleurs arguments que ceux présentés jusqu'ici. Il ne suffit donc plus de faire le constat du scepticisme, il convient désormais de se poser une question essentielle : ***Comment convaincre le consommateur sceptique face à la publicité ? Quelles preuves ou quels arguments ont un véritable impact sur le consommateur ?*** En clair : comment faire aujourd'hui de la publicité réellement crédible ? Le focus group que nous avons mené laisse entrevoir des pistes de recherches futures. Il apparaît que ***la présence de garantie ou la possibilité de tester le produit avant l'achat*** permettraient au consommateur d'avoir davantage confiance en la véracité des promesses publicitaires. En ce qui concerne la garantie, il semble que son pouvoir persuasif dépende majoritairement du type de garantie, du prix du produit auquel elle est affectée et du niveau de clarté perçu par le consommateur (présence ou non de conditions avec astérisques par exemple). Il paraît également pertinent de décomposer les différents éléments du message tels que la promesse, le produit, la marque, la garantie pour évaluer la crédibilité de chacun et leur poids respectif dans la crédibilité de l'annonce. L'ensemble de ces éléments ouvre sans aucun doute des voies de recherche pertinentes autant d'un point de vue théorique que d'un point de vue managérial. Concernant le cynisme, des recherches complémentaires doivent être conduites pour mieux comprendre son impact sur le comportement du consommateur. Réfractaires face aux institutions, il est probable que ces individus soient opposés à la société de consommation et aient une tendance particulière à adopter des comportements socialement responsables.

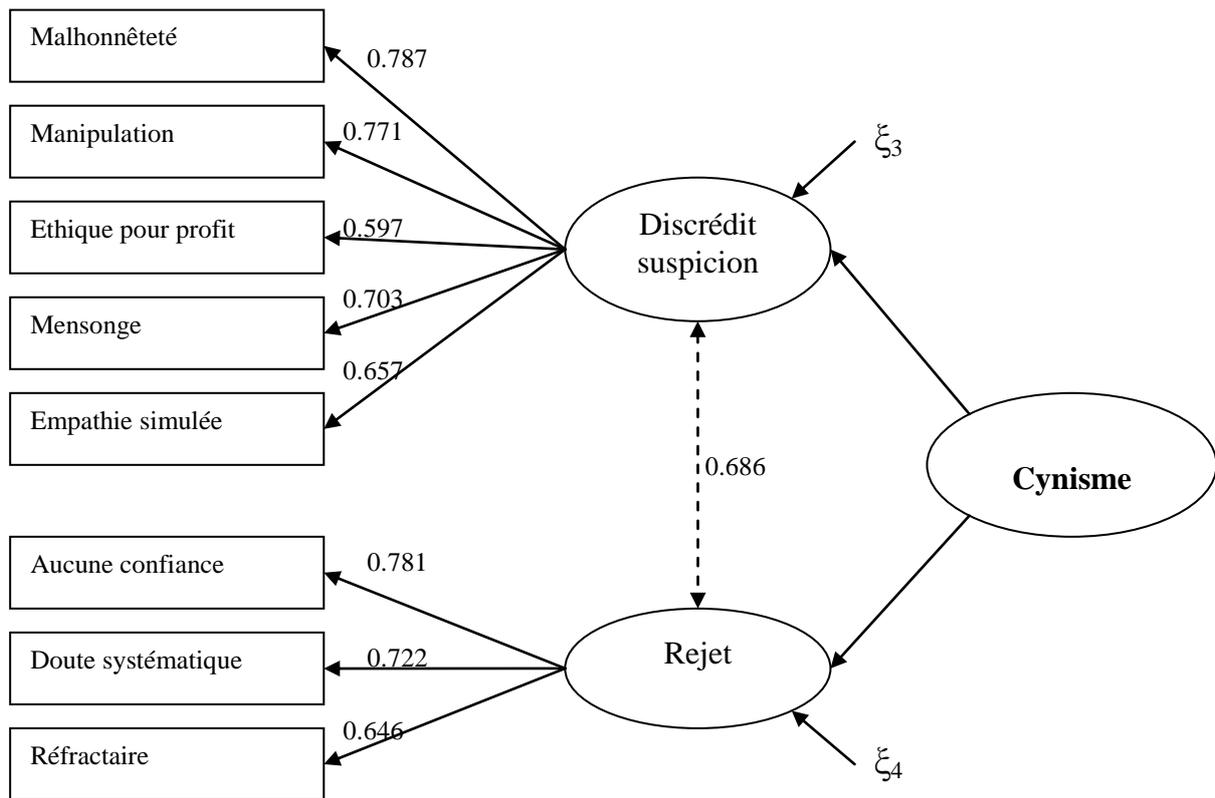
**ANNEXES**

**A1**



**Modèle relatif au scepticisme**

**A2**



**Modèle relatif au cynisme**

**BIBLIOGRAPHIE**

- Bagozzi R.P. et Yi Y.** (1991), Multitrait-multimethod matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 17, 426-439.
- Bailey A.A.** (2003), The impact of company reputation and consumer skepticism on consumers' perceptions of non-fulfillment of promotional deals, *International Research Seminar in Marketing*, 30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, 289-308.
- Baroni P., Giacomini M. et Guida G.** (2004), Towards a formalization of skepticism in extension-based argumentation semantics, *Workshop on Computational Models of Natural Argument*, 4, éd. F. Grasso, C. Reed et G. Carenini, Valence, Espagne, 47-52.
- Beigbeder F.** (2000), *99 Francs*, Paris, éd. Grasset et Fasquelle.
- 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, 165-175.
- Boush D.M., Kim C.H., Kahle L.R. et Batra R.** (1993), Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 2, 71-79.
- Brown C.L. et Krishna A.** (2004), The skeptical shopper: how default options affect choice by what they tell consumers, *Advances in Consumer Research*, 31, éd. B. Kahn et M. F. Luce, Provo, Utah, Association for Consumer Research 329-330.
- Calfee J.E. et Ringold D.J.** (1988), Consumer skepticism of advertising: what do the polls show, *Advances in Consumer Research*, 15, éd. M. 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, 228-238.
- Churchill Jr. G.A.** (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cossutta F.** (1994), *Le scepticisme*, Collection Que sais-je ?, Paris, éd. Presses Universitaires de France.
- Darley W.K. et Smith R.E.** (1993), Advertising claim objectivity: antecedents and effects, *Journal of Marketing*, 57, 100-113.
- Darpy D. et Volle P.** (2003), *Le comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris.
- Denzin N.K.** (1970), *The research act in sociology*, London, Butterworths.

- Deutsch M.** (1960), Trust and suspicion, *Conflict Resolution*, 256-279.
- DeVellis R.F.** (1991), *Scale development: theory and applications*, Applied Social Research Methods Series, 26, London, Sage Publication.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E.** (2000), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Feick L. et Gierl H.** (1996), Skepticism about advertising: a comparison of east and west german consumers, *Journal of Research in Marketing*, 13, 227-235.
- Fortier I.** (2003), Du scepticisme au cynisme : paradoxes des réformes administratives, *Choix*, 9, 6, 3-20.
- 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, 433-441.
- Forehand M.R. et Grier S.** (2003), When is honesty the best policy ? The effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 349-356.
- Fornell C. et Larcker D.** (1981), Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
- Frisou J.** (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Gaski, J.F. et Etzel M.J.** (1986), The index of consumer sentiment toward marketing, *Journal of Marketing*, 50, 71-81.
- Hardesty D.M., Carlson J.P. et Bearden W.O.** (2002), Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations : the moderating role of skepticism toward advertising, *Journal of Advertising*, 31, 2, 1-16.
- Helm A.** (2004), Cynics and skeptics : consumer dispositional trust, *Advances in Consumer Research*, 31, eds. B. Kahn et M. F. Luce, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 345-351.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L.** (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, 75-90.
- Kanter D.L. et Wortzel L.H.** (1985), Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 5-15.
- Kanter D.L.** (1989), Cynical marketers at work, *Journal of Advertising Research*, 29, 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.

- Klein N.** (2001), *No logo: la tyrannie des marques*, traduit de l'anglais par Michel Saint-Germain, Paris, éd. Lemeac / Actes Sud.
- Koslow S.** (2000), Can the truth hurt? how honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism, *Journal of Consumer Affairs*, 2, 34, 245-280.
- Koslow S. et Beltramini R.F.** (2002), Consumer skepticism and the “waiting room of the mind”: are consumers more likely to believe advertising claims if they are merely comprehended ?, *Advances in Consumer Research*, 29, éd. S. Broniarczyk et K. Nakamoto, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 473-479.
- 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.
- 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.** (1991), The role of attitude theory in marketing, *Perspectives in Consumer Behavior*, éd. Kassarian H.H. et Robertson T.S., 317-339.
- 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.
- 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, 30-55.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (1995), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *European Marketing Academy Conference*, 24, 2, éd. M. Bergadaà, Cergy-Pontoise, France, 1905-1913.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (1997), Cross-cultural differences in skepticism toward advertising: the case of russians vs. americans, *Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, 6, éd. S. Smith Honolulu, Hawaii, 377-381.
- 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.

**Peter P.J.** (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 18, 133-145.

**Peterson R.A** (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.

**Rossiter J.R.** (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

**Sextus Empiricus**, *Esquisses (ou Hypotyposes) Pyrrhoniennes*, I, 15, 1997, traduction, P. Pellegrin, Paris, Seuil.

**Tan S.J.** (2002), Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?, *Journal of Marketing Communications*, 8, 45-64.

**Thietart R.A et Coll.** (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

**Wacheux F.** (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.