

Les émotions en persuasion publicitaire

Une approche neuroscientifique

Mathieu Lajante

Introduction

En 2012, la parution du numéro spécial « *Integrating neurophysiological and psychological approaches : towards an advancement of brand insight* » dans le *Journal of Consumer Psychology* mettait en perspective les progrès réalisés depuis plus d'une décennie en marketing grâce à l'importation du paradigme neuroscientifique. Shiv et Yoon (2012) ont notamment souligné la synergie existante entre les sciences humaines et les sciences du vivant afin d'approfondir notre compréhension des cognitions et des comportements humains.

En effet, durant ces dernières années de nombreux efforts ont été réalisés pour enraciner les sciences humaines et sociales dans le paradigme neuroscientifique. En marketing, l'intérêt pour les neurosciences est vu comme une opportunité d'accéder à de nouveaux concepts, de nouveaux cadres théoriques et de nouvelles méthodes d'investigation pour étudier et expliquer le comportement du consommateur (Plassmann, Yoon, Feinberg et Shiv, 2010). Selon Plassmann *et al.* (2010), l'ajout des méthodes d'investigation neurophysiologique (par exemple : l'électroencéphalographie – EEG, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) ou encore l'électromyographie faciale – EMGf) aux méthodes d'investigation psychologique plus classiques (par exemple : les entretiens de groupe ou les questionnaires) conduira inmanquablement au développement de nouvelles perspectives de recherche. En particulier, Shiv et Yoon (2012, p. 3)¹ ont précisé que l'adoption d'une approche neuroscientifique apporterait schématiquement quatre bénéfices majeurs aux travaux de recherche en comportement du consommateur :

- L'identification de nouvelles questions de recherche et la définition de lignes directrices participant à l'évolution des cadres théoriques
- Le développement de nouvelles approches empiriques pour tester les théories classiques en comportement du consommateur
- Des explications théoriques et empiriques à l'hétérogénéité des comportements de consommation
- L'inclusion des processus physiologiques et celle du rôle des différents facteurs biologiques comme éléments explicatifs des préférences, des attitudes et des intentions comportementales du consommateur.

En conséquence, la combinaison de méthodes comportementales classiques et de méthodes d'investigation neurophysiologique définirait les contours d'un cadre idéal pour approfondir et élargir notre compréhension de la psychologie du consommateur.

1. Tous les numéros de page signalés entre parenthèses dans l'ouvrage renvoient à l'œuvre d'origine publiée par les auteurs concernés (référence exhaustive disponible dans la bibliographie).

Les avancées technologiques récentes en neurosciences, ainsi qu'en biomécanique et en psychophysologie (par exemple : dispositif ambulatoire d'acquisition des signaux électrophysiologiques, numérisation des signaux, augmentation des espaces de stockage des données, développement de la puissance des algorithmes de traitement et de quantification des signaux enregistrés) rendent les méthodes d'investigation neurophysiologiques plus accessibles aux chercheurs en comportement du consommateur. Bien entendu, et comme pour n'importe quelle autre technique, les méthodes d'investigation neurophysiologique se caractérisent par des avantages et des inconvénients, par exemple en termes de variables psychologiques et physiologiques qu'elles sont capables de mesurer, ou en termes d'inférences qu'elles permettent de faire à partir des données. Cependant, « il y a des thématiques (portant sur des processus inconscients, implicites, subliminaux, émotionnels ou indicibles) qui ne pourront être scientifiquement abordées sans l'apport des neurosciences et de leurs techniques » (Rouillet et Droulers, 2010, p. 186). Par exemple, différentes méthodes électrophysiologiques permettent de mesurer l'activation du système nerveux au cours d'un épisode émotionnel tout en contournant le biais de la verbalisation. C'est le cas de l'enregistrement de l'activité électrodermale (AED) qui permet de mesurer l'activation du système nerveux autonome et de l'enregistrement de l'EMGf qui permet de mesurer l'activation du système nerveux somatique. Ces indices de mesures électrophysiologiques reflètent l'activité du système nerveux central à un niveau périphérique et permettent d'étudier les processus cognitifs qui président à l'élaboration des réponses émotionnelles suite à l'identification d'un événement évalué comme pertinent par le consommateur.

En ce qui concerne plus particulièrement la recherche en persuasion publicitaire, Plassmann et ses collègues (Plassmann, Ambler, Braeutigam et Kenning, 2007) ont remarqué que « les perspectives de développement des neurosciences venaient tout juste de devenir disponibles pour l'étude de la publicité² » (p. 151). En effet, plusieurs auteurs ont déjà souligné que les neurosciences permettraient d'expliquer de façon plus précise la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce (Derbaix et Poncin, 2005 ; Plassman *et al.*, 2007 ; Poels et Dewitte, 2006). Selon Shiv et Yoon (2012), les neurosciences permettraient de concevoir de nouvelles approches empiriques pour tester les modèles de persuasion publicitaire développés à partir du début des années 1980.

En effet, l'intérêt que les chercheurs en marketing ont accordé à la modélisation des processus de persuasion publicitaire s'est accentué lorsque Mitchell et Olson (1981) et Shimp (1981) ont identifié le concept d'attitude envers l'annonce. Il est alors apparu que le consommateur ne traitait pas de façon exhaustive et en toutes circonstances l'ensemble des éléments informatifs présents dans l'annonce. Au contraire, l'exposition à l'annonce aurait tendance à susciter chez le consommateur une réponse affective globale représentée par A_{ad} ³ (Batra et Ray, 1986 ; Lutz, MacKenzie et Belch, 1983). A_{ad} jouerait un rôle de médiateur important entre d'une part, les réponses

2. "The insights of neuroscience are only just becoming available for the study of advertising."

3. Certains auteurs parlaient alors de « réponse affective unidimensionnelle » (j'aime/je n'aime pas) (Holbrook et Batra, 1987).

à l'annonce, et d'autre part, la formation de l'attitude envers la marque (A_b) et les intentions comportementales. À la même époque, les prises de position de Zajonc en psychologie sur la prédominance des processus affectifs sur les processus cognitifs ont fortement influencées la recherche en persuasion publicitaire. Peu à peu, les chercheurs ont cessé de considérer uniquement la dimension cognitive des mécanismes de persuasion publicitaire et ont intégré la dimension émotionnelle. S'est alors rapidement posée la question du rôle de l'émotion suscitée par l'annonce dans les processus de persuasion publicitaire, ainsi que les questions liées à la conceptualisation et à la mesure de l'émotion.

Bien que plusieurs définitions de l'émotion aient été introduites en persuasion publicitaire, progressivement s'est forgé un consensus autour de sa nature multicomponentielle. Schématiquement, l'émotion serait structurée à partir de trois composantes (Derbaix et Pham, 1989) : une composante neurophysiologique et biologique, une composante expressive et une composante expérientielle et subjective. Cependant, l'étude de l'influence de l'émotion en persuasion publicitaire repose à ce jour essentiellement sur sa composante expérientielle et subjective. Depuis, plusieurs chercheurs ont souligné l'importance de prendre en compte les autres composantes de l'émotion, ce qui doit conduire à une appropriation des développements conceptuels et méthodologiques issus des neurosciences (Derbaix et Poncin, 2005 ; Poels et Dewitte, 2006).

À ce jour, nous n'avons pas connaissance de travaux ayant proposé de tester l'influence de l'émotion dans les modèles de persuasion publicitaire en mobilisant une approche neuroscientifique.

Quelques auteurs, s'inscrivant dans la tradition des premières études de psychophysiologie en marketing, ont proposé différents travaux afin d'étudier à l'aide de mesures électrophysiologiques l'effet des éléments d'exécution de l'annonce sur les réactions émotionnelles du consommateur (Bolls *et al.*, 2003 ; Bradley *et al.*, 2007 ; Hazlett et Hazlett, 1999 ; Lang *et al.*, 2000 ; Ohme *et al.*, 2009). Toutefois, ces travaux présentent de nombreux biais, tant conceptuels que méthodologiques, qui limitent la portée de leurs résultats :

- La conceptualisation de l'émotion dans ces travaux ne prend pas assez en compte les récents développements théoriques des neurosciences affectives.
- La mise en œuvre des mesures électrophysiologiques ne respecte pas toujours les standards méthodologiques admis en neurosciences, en biomécanique et en psychophysiologie
- Les substrats neurophysiologiques de mesures électrophysiologiques ne sont pas clairement exposés, amenant à des interprétations imprécises des résultats
- Ces travaux ne proposent pas d'étudier la contribution des composantes physiologique et expressive de l'émotion à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce.

Dans cette recherche, nous proposons de mobiliser les concepts et les méthodes développés en neurosciences affectives afin de contribuer à l'approfondissement et à l'élargissement des connaissances sur le rôle de l'émotion dans les mécanismes de

la persuasion publicitaire. En particulier, nous tentons de répondre à la question de recherche suivante :

Quelle est l'influence de l'activation des composantes périphérique efférente, expressive motrice et des sentiments subjectifs de l'émotion sur la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce ?

À travers cette problématique, nous proposons d'atteindre plusieurs objectifs qui constitueront autant de contributions à la fois conceptuelles, méthodologiques et managériales.

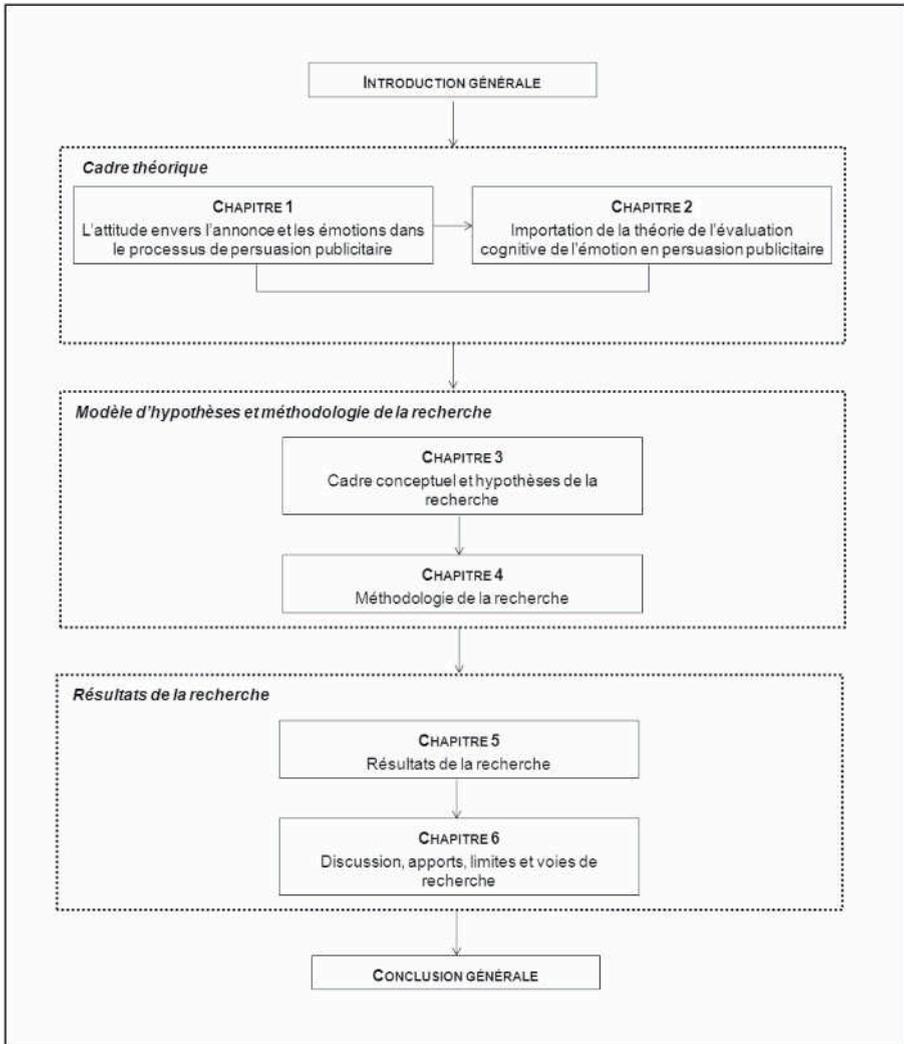
Le premier objectif de cette recherche est d'importer en persuasion publicitaire un cadre théorique de l'émotion issu des neurosciences affectives : le modèle des processus composants (Scherer, 1984, 2001, 2009) dans lequel l'émotion est définie comme un « épisode dynamique qui implique un processus de changement continu dans tous les sous-systèmes (cognition, motivation, réactions physiologiques, expressions motrices) pour s'adapter avec flexibilité aux événements pertinents et aux conséquences potentiellement importantes pour un individu » (Grandjean *et al.*, 2008, p. 485). L'intérêt de ce modèle, qui s'inscrit dans la théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels (Grandjean et Scherer, 2009), est de fournir un cadre d'analyse éprouvé capable d'identifier les processus cognitifs qui président à l'élaboration des épisodes émotionnels. Il permet en outre d'apporter une explication claire à l'activation des différentes composantes de l'émotion dans une perspective dynamique. À partir de ce modèle, nous identifions et proposons d'importer dans le champ de la persuasion publicitaire le concept d'émotion « esthétique » (Scherer, 2001). Nous postulons notamment que les épisodes émotionnels déclenchés par l'exposition à l'annonce ne sont pas au service d'une préparation à l'action en réponse à un événement critique pour l'individu, mais relèvent plutôt du domaine du ressenti.

Le deuxième objectif de cette recherche est d'importer en persuasion publicitaire, et en comportement du consommateur plus généralement, les standards méthodologiques nécessaires à la mise en œuvre des mesures électrophysiologiques de l'AED et de l'EMGf. Il s'agit notamment de la méthode de déconvolution non-négative du signal de l'AED (Benedek et Kaernbach, 2010a, 2010b) qui permet de traiter et de quantifier les réponses électrodermales à l'exposition à l'annonce ; d'une méthode de traitement et de quantification du signal EMG reposant sur les standards établis en neurosciences, en biomécanique et en psychophysiologie. De plus, nous détaillons les substrats neurophysiologiques qui sont à l'origine de la production de ces signaux et qui sont indispensables à leur interprétation.

Enfin, le troisième objectif de cette recherche consiste tout d'abord à vérifier si l'exposition à l'annonce suscite chez le consommateur une activation des composantes de l'émotion « esthétique » ; puis à évaluer la contribution des composantes de l'émotion « esthétique » à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce.

Pour répondre à la question de recherche que nous avons posée et atteindre les différents objectifs qui viennent d'être exposés, ce travail doctoral s'articulera autour de six chapitres en sus de la présente introduction générale et de la conclusion générale (figure 1).

Figure 1. Structure de l'ouvrage



Le premier chapitre a pour objectif d'étudier le rôle de l'attitude et de l'émotion dans les processus de persuasion publicitaire. Dans une première section, nous retracerons le développement des modèles de persuasion publicitaire en l'articulant autour de la généalogie de A_{ad} . Dans une deuxième section, nous nous intéresserons au rôle de l'émotion dans les processus de persuasion publicitaire et aux approches classiques de sa mesure en marketing. Enfin dans une troisième section, nous soulignerons

l'influence croissante du paradigme neuroscientifique et l'utilité de l'étude psychophysiological de l'émotion pour le développement des connaissances en persuasion publicitaire.

Le deuxième chapitre a pour objectif d'importer en persuasion publicitaire la théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels (Scherer *et al.*, 2001). Dans une première section, nous soulignerons l'importance de cette théorie et nous introduirons le modèle des processus composants de l'émotion qui lui est associé (Scherer, 2009). Dans une seconde section, nous définirons l'étape du processus d'évaluation de la pertinence retenue dans notre recherche. Ceci nous amènera à identifier les composantes de l'émotion activées à cette étape du processus ainsi que les méthodes électrophysiologiques permettant de les mesurer.

Le troisième chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel et le modèle des hypothèses de la recherche. Dans une première section, nous présenterons l'approche méthodologique retenue ainsi que la problématique et le cadre conceptuel de la recherche. Dans une seconde section, nous formulerons et justifierons les hypothèses qui en résultent.

Le quatrième chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie de la recherche et d'introduire les standards méthodologiques que nous importons d'autres disciplines comme les neurosciences et la biomécanique. Dans une première section, nous décrirons le protocole expérimental. Dans la deuxième section, nous présenterons les échelles de mesures verbales que nous avons utilisées dans la recherche. Dans une troisième section, nous détaillerons la mise en œuvre des mesures électrophysiologiques. Enfin, dans une quatrième section, nous établirons le diagnostic de la validité interne et externe du protocole expérimental.

Le cinquième chapitre a pour objectif de présenter les résultats de notre recherche. Dans une première section, nous justifierons le choix de nos méthodes principales d'analyse. Puis dans une seconde section nous exposerons les résultats relatifs aux tests des hypothèses de la recherche. Il s'agira dans un premier temps d'évaluer l'effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation chez le consommateur des composantes de l'émotion « esthétique ». Puis dans un second temps il s'agira d'évaluer la contribution de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » suscitée par l'annonce à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur.

Le sixième chapitre a pour objectif de discuter les résultats de la recherche que nous avons menée. Dans une première section nous discuterons les principaux résultats de la recherche en les confrontant aux éléments théoriques mobilisés dans notre revue de la littérature. Dans une deuxième section, nous exposerons les différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux issus de cette recherche. Enfin, dans une troisième et dernière section, nous mettrons en évidence les limites conceptuelles et méthodologiques de cette recherche, puis nous formulerons des voies de recherche.

Table des matières

La FNEGE vii

Remerciements ix

Introduction 1

Chapitre 1. Attitude envers l'annonce et les émotions dans le processus de persuasion publicitaire 7

Introduction 7

1. Généalogie du concept d'attitude envers l'annonce 8

1.1. Contribution des concepts d'attitude et d'implication à l'identification de A_{ad} 8

1.1.1. Contribution des modèles psychosociologiques de l'attitude 9

1.1.2. Contribution du concept de l'implication 11

1.2. Rôle de A_{ad} dans le processus de persuasion publicitaire 15

1.2.1. Effet médiateur de A_{ad} 16

1.2.2. Antécédents affectifs de A_{ad} 20

2. Définitions et mesures de l'émotion en persuasion publicitaire 25

2.1. Approche classique de l'étude des émotions en persuasion publicitaire 25

2.1.1. Le rôle des émotions en persuasion publicitaire 25

2.1.2. Définitions de l'émotion en persuasion publicitaire 27

2.1.3. Mesures classiques de l'émotion en persuasion publicitaire 31

2.2. Vers une approche neuroscientifique de l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire 35

2.2.1. Contribution de la psychophysiology à la mesure des émotions en persuasion publicitaire 38

2.2.2. Discussion sur la validité et la fiabilité des mesures électrophysiologiques des émotions 43

Conclusion 45

Chapitre 2. Importation de la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion en persuasion publicitaire 47

Introduction 47

1. Importation d'un modèle intégrateur de l'émotion en persuasion publicitaire 48

1.1. *Vers une approche de l'évaluation cognitive de l'émotion en persuasion publicitaire 48*

1.1.1. *De l'intérêt en marketing pour la théorie de l'évaluation cognitive de l'émotion 49*

1.1.2. *De la sérendipité 52*

1.1.3. *Du développement des sciences affectives 55*

1.2. *Importation en persuasion publicitaire d'un modèle intégrateur de l'émotion issu des sciences affectives 57*

1.2.1. *La théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels 58*

1.2.2. *Le modèle des processus composants de l'émotion 59*

1.2.3. *Les critères d'évaluation du stimulus 61*

1.2.4. *Ajustement du modèle des processus composants à l'étude des émotions en persuasion publicitaire 65*

2. Étude du processus d'évaluation de la pertinence en persuasion publicitaire 68

2.1. *Critères d'évaluation de la nouveauté et de l'agrément intrinsèque 68*

2.1.1. *Le critère d'évaluation de la nouveauté 68*

2.1.2. *Le critère d'évaluation de l'agrément intrinsèque 68*

2.2. *Études psychophysiologiques des critères d'évaluation de la nouveauté et de l'agrément intrinsèque 69*

2.3. *Définition de l'activité électrodermale (AED) et de l'activité électromyographique faciale (EMGf) 70*

2.3.1. *L'activité électrodermale (AED) 70*

2.3.2. *L'électromyographie faciale (EMGf) 72*

2.4. *Synthèse des travaux mobilisant l'AED et l'EMGf en persuasion publicitaire 76*

2.5. *Limites méthodologiques des travaux mobilisant l'AED et l'EMGf en persuasion publicitaire 80*

2.5.1. *Limites méthodologiques liées à la mesure de l'EMGf 81*

2.5.2. *Limites méthodologiques liées à la mesure de l'AED 84*

Conclusion 89

Chapitre 3. Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche 91

Introduction 91

1. L'approche méthodologique, la problématique et le cadre conceptuel de la recherche 91

1.1. *Adéquation de la méthode expérimentale avec l'étude psychophysiologique des processus émotionnels 92*

1.2. Problématique de la recherche	93
1.2.1. Effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation des composantes périphérique efférente et expressive motrice de l'émotion	94
1.2.2. Effet de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » sur la formation des attitudes et des intentions du consommateur exposé à l'annonce	97
2. Les hypothèses de la recherche	98
2.1. Effet de l'annonce sur le pattern d'activation des réactions émotionnelles « esthétiques » du consommateur	99
2.2. Contribution des réactions émotionnelles « esthétiques » déclenchées par l'annonce à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur	101
Conclusion	104
Chapitre 4. Méthodologie de la recherche	105
Introduction	105
1. Présentation du protocole expérimental	106
1.1. Le contexte de la recherche	106
1.1.1. Participants	106
1.1.2. Confort des participants	106
1.1.3. Salle d'expérimentation	107
1.2. Déroulement du protocole expérimental	107
1.2.1. Accueil et équipement des participants	107
1.2.2. Déroulement de la phase expérimentale	108
1.3. Le choix des annonces	110
1.3.1. Le choix des catégories de produits et des causes	110
1.3.2. Le choix des annonceurs	111
2. La mise en œuvre des variables déclaratives mesurées	111
2.1. Évaluation de la composante des sentiments subjectifs	111
2.2. Évaluation de l'attitude envers l'annonce	113
2.3. Évaluation de l'attitude envers la marque	114
2.4. Évaluation des intentions comportementales	114
2.5. Validité des instruments de mesure déclaratifs	115
3. Mise en œuvre des mesures électrophysiologiques	116
3.1. Dispositif d'acquisition des signaux électrophysiologiques	117
3.1.1. Diffusion des stimuli	117
3.1.2. Système d'acquisition des signaux électrophysiologiques	118
3.2. Mesure de l'activité électrodermale	118
3.2.1. Définition de la déconvolution non-négative du signal de l'activité électrodermale	118
3.2.2. Acquisition des signaux de l'AED	121
3.2.3. Traitement des signaux de l'AED	123

3.2.4. Quantification des réponses électrodermales	126
3.2.5. La normalisation des données de l'AED	128
3.2.6. Contrôle de l'effet d'habituation	129
3.3. Mesure de l'activité EMGf	129
3.3.1. Éclairage sur l'approche retenue dans l'identification des étapes de traitement et de quantification de l'électromyographie faciale	129
3.3.2. Acquisition des signaux de l'activité EMGf	130
3.3.3. Traitement des signaux de l'activité EMGf	131
3.3.4. Normalisation physiologique des signaux de l'activité EMGf	134
4. Contrôle de la validité interne et externe du protocole expérimental	136
4.1. La validité interne	136
4.1.1. La manipulation des variables explicatives	136
4.1.2. Le contrôle des variables externes	136
4.1.3. Biais pouvant affecter la validité interne de l'expérimentation	137
4.2. La validité externe	138
4.2.1. Interaction entre le test et le traitement	138
4.2.2. Interaction entre la sélection et le traitement	139
4.2.3. Interaction entre le cadre de l'expérience et le traitement	139
4.2.4. Interférence entre plusieurs traitements	139
5. Analyses préliminaires au test des hypothèses de la recherche	139
5.1. Identification des enregistrements électrophysiologiques inexploitable	139
5.2. Identification et traitement des valeurs manquantes	139
5.3. Identification et traitement des valeurs extrêmes	140
5.4. Vérification de la normalité des variables	141
Conclusion	142

Chapitre 5. Résultats de la recherche 143

Introduction 143

1. Le choix des méthodes principales d'analyse 143
 - 1.1. Le choix de la démarche non-paramétrique pour l'analyse de variance 143
 - 1.2. Le choix de la correction post-hoc pour les tests de comparaison par paire 145
 - 1.3. Le choix des modèles de régression logistique multinomiale 146
 - 1.3.1. Choix de l'unité d'analyse 146
 - 1.3.2. Modèles de régression logistique multinomiale 146
 - 1.3.3. Interprétation des résultats des modèles de régression logistique multinomiale 148
2. Résultats relatifs aux tests des hypothèses de la recherche 149
 - 2.1. Effets de l'exposition à l'annonce sur l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » 149

2.1.1. Effets de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante périphérique efférente de l'émotion « esthétique » (H1a)	149
2.1.2. Effets de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante expressive motrice de l'émotion « esthétique » (H1b)	153
2.1.3. Effets de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante des sentiments subjectifs de l'émotion « esthétique » (H1c)	156
3. Contribution de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur	160
3.1. Examen des corrélations entre les variables	160
3.1.1. Annonce Ève	160
3.1.2. Annonce MNT	161
3.1.3. Annonce Spa	161
3.1.4. Annonce Antibiotique	162
3.1.5. Annonce Sécurité R.	163
3.1.6. Annonce Violences C.	163
3.2. Résultats du test de la série d'hypothèse H2 : contribution des composantes de l'émotion « esthétique » à la formation des variables de l'efficacité publicitaire	164
3.2.1. Contribution des composantes de l'émotion « esthétique » à la formation de A_{ad} (H2a)	164
3.2.2. Contribution des composantes de l'émotion « esthétique » et de A_{ad} à la formation de A_b (H2b)	166
3.2.3. Contribution des composantes de l'émotion « esthétique », de A_{ad} et de A_b à la formation de I_c (H2c)	168
Conclusion	169

Chapitre 6. Discussion, apports, limites et voies de recherche 171

Introduction 171

1. Discussion des principaux résultats de la recherche 171

1.1. Effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation chez le consommateur des composantes de l'émotion « esthétique » 172

1.1.1. Effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante périphérique efférente de l'émotion « esthétique » du consommateur 172

1.1.2. Effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante expressive motrice de l'émotion « esthétique » du consommateur 178

1.1.3. Effet de l'exposition à l'annonce sur l'activation de la composante des sentiments subjectifs de l'émotion « esthétique » du consommateur 181

1.2. Effet de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » sur la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce 186

1.2.1. Effet de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » sur la formation de A_{ad} 187

1.2.2. Effet de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique » et de A_{ad} sur la formation de A_b	189
1.2.3. Effet de l'activation des composantes de l'émotion « esthétique », de A_{ad} et de A_b sur la formation de I_c	192
2. Apports de la recherche	194
2.1. Apports théoriques	194
2.1.1. Importation du modèle des processus composants de l'émotion	195
2.1.2. Introduction du concept d'émotion « esthétique » en persuasion publicitaire	195
2.1.3. Définition des mesures électrophysiologiques	196
2.1.4. Contribution des composantes de l'émotion « esthétique » à la formation des attitudes et des intentions comportementales du consommateur exposé à l'annonce	196
2.2. Apports méthodologiques	197
2.2.1. Apports méthodologiques pour la mesure de l'AED en marketing	197
2.2.2. Apports méthodologiques pour la mesure de l'activité EMGf en marketing	198
2.3. Implications managériales	199
2.3.1. Appliquer les standards méthodologiques pour la mesure de l'AED et de l'EMGf	200
2.3.2. Mobiliser le concept d'émotion « esthétique » pour évaluer l'influence de l'émotion dans les mécanismes de la persuasion publicitaire	200
3. Limites et voies de recherche	201
3.1. Limites théoriques et voies de recherche	201
3.1.1. Mise à l'écart de certaines variables du cadre conceptuel	201
3.1.2. Le choix de la mesure des sentiments subjectifs	202
3.1.3. Le choix du modèle théorique de la persuasion publicitaire	204
3.2. Limites méthodologiques et voies de recherche	204
3.2.1. Les modèles de la régression logistique multinomiale	204
3.2.2. La généralisation des résultats	205
Conclusion	205
Conclusion	207
Bibliographie	211

Les émotions en persuasion publicitaire

Une approche neuroscientifique

Résolument pluridisciplinaire, cet ouvrage permet de répondre aux défis que constitue l'étude des émotions pour les analystes du comportement des consommateurs. Il s'intéresse notamment au rôle que jouent les réactions émotionnelles suscitées par une annonce publicitaire télévisée sur la formation des attitudes et des intentions comportementales. Les mécanismes de la persuasion publicitaire y sont revisités à l'aune de la *cognitive appraisal theory of emotion* et de la combinaison de méthodes comportementales classiques et de méthodes d'investigation neurophysiologique.

Cet ouvrage est, à bien des égards, novateur :

- d'une part, il montre à travers le *pattern* des activations électrophysiologiques que les émotions suscitées par une publicité télévisée sont de nature esthétique et non utilitaire ;
- d'autre part, il souligne l'importance des sentiments subjectifs du consommateur. Ces derniers apparaissent comme un médiateur potentiel entre les réactions électrophysiologiques de l'émotion et la formation des attitudes.

Cet ouvrage s'adresse aussi bien aux étudiants et chercheurs qu'aux professionnels du marketing et de la communication. Plus largement, il intéressera tous ceux qui se passionnent pour l'application des recherches neuroscientifiques aux sciences humaines et sociales.

L'auteur

Docteur ès sciences de gestion, Mathieu Lajante est maître de conférences en marketing à l'IGR-IAE de Rennes (laboratoire CREM, UMR CNRS 6211). Pluridisciplinaires, ses travaux s'inscrivent dans le courant des sciences affectives. Ils portent notamment sur l'influence des émotions dans l'efficacité persuasive des communications marchandes et non marchandes ainsi que sur l'ajustement des méthodes de mesure électrophysiologique de l'émotion dans le domaine du comportement du consommateur. Ses travaux ont été récompensés à de multiples reprises et publiés en France et à l'international.

Retrouvez tous les ouvrages Vuibert sur

www.Vuibert.fr

