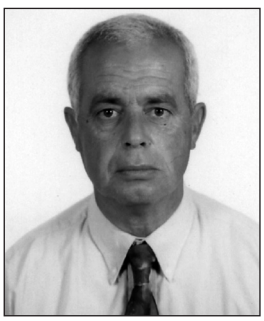
Efficacité de la publicité : un état de l'art

par Mohamed Kammoun



Mohamed Kammoun
Maître de Conférences FSEGS
Département de gestion, FSEGS
Unité de recherche en marketing (URM)
Tunisie

La publicité est un investissement parfois très important par rapport au chiffre d'affaires (produits de grande consommation comme le secteur des détergents). Elle est souvent incontournable pour faire démarrer les ventes et/ les augmenter (Marcus-steiff. Jeff, 1971 ; Assmus. G et al. 1984).

L'efficacité de la publicité est un sujet ancien et récurrent qui se renouvelle au gré des avancées méthodologiques, des écoles et des courants théoriques et épistémologiques. C'est aussi un terrain de tous les débats et les controverses entre les spécialistes de la communication et du management dans les entreprises.

L'intérêt pour ce thème ne cesse de grandir à cause de l'augmentation irrésistible des dépenses publicitaires, toutes formes et tous média confondus (276 billion de $ en 1998), sans oublier la publicité sur Internet qui tente de s'affirmer comme étant une nouvelle manière de s'adapter au comportement du consommateur devenu un accroc de l'ordinateur et de plus averti. Ce nouveau moyen de communication, ludique et divertissant risque de bouleverser la donne de la publicité classique via les média traditionnels.

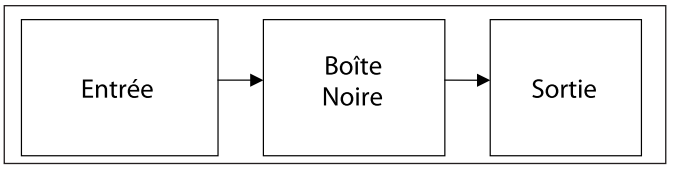
La question qui se pose maintenant et qui pourrait être aussi bien valable pour la publicité classique que pour celle diffusée sur Internet est de savoir si l'efficacité de la publicité devrait toujours être appréciée et évaluée de la même façon et selon le même paradigme, c'est-à-dire selon le modèle fort répandu celui de la hiérarchie des effets, plus connu sous la terminologie AIDA (Lavidge Roland. Jet & Steiner. Gary ; 1961), ou de McGuire. William (1985) où l'intérêt de la publicité voire de son efficacité ne peut plus s'arrêter au niveau de l'acte d'achat comme un acte isolé, mais intégrer la fidélité et dépasser les modèles classiques ?

1. Des paradigmes pour mesurer la publicité

1.1. Le paradigme économique

La mesure du rendement de la publicité pour les économistes repose sur la théorie marginaliste (Chamberlin. E H, 1953). La

publicité est considérée alors comme un input de production qui peut être combiné avec d'autres variables de marketing. Il suffit de chercher la meilleure combinaison des facteurs pour aboutir à l'augmentation des ventes.



Modèle économique de la publicité
Source : Kammoun, 2001.

La simplicité séduisante de ce modèle cache des limites de taille. La première limite réside dans l'hypothèse de linéarité de la relation entre la variable dépendante (ventes) et la variable indépendante (publicité).
Selon cette logique, aucune vente ne pourrait avoir lieu sans être précédée par un engagement préalable de dépenses.
Cette affirmation contredit la réalité économique vécue par les firmes (Broadbent. Simon, 1980). Par ailleurs, tout volume de ventes à court terme n'est pas directement et uniquement lié au volume de dépenses de publicité engagées par l'entreprise (Kuehn. A A, 1962), sauf dans le cas d'une entreprise nouvellement créée et mettant sur le marché un nouveau produit (Jex. C F, 1987). Même dans cette hypothèse, l'augmentation des ventes n'est pas imputable uniquement aux dépenses de publicité. Certes la publicité apporte sa contribution à la vente en tant qu'élément du marketing opérationnel, mais elle ne peut pas se substituer intégralement aux autres éléments (Piquet. Sylvère, 1977).
Le modèle économique de la publicité est analytique. Il s'inscrit dans une épistémologie disjonctive, qui est une démarche formelle déductive (le paradigme de l'univers câblé) (Lemoigne. Jean L, 1990) ; c'est une logique de contingence qui consiste à vouloir tout circonscrire dans des limites finies (Turgeon. Norbert & Godbout. Anne, 1991).
Imputer le résultat économique et financier d'une entreprise à une campagne de publicité même importante serait véritablement risqué. Quel que soit l'effort scientifique mis en œuvre pour limiter les effets des autres phénomènes susceptibles d'affecter le résultat final, la conclusion ne peut pas être catégorique et irréfutable.
Pour bien contrôler et apprécier le concept d'efficacité, il faudrait surtout démonter et analyser le processus responsable du résultat définitif. Une telle entreprise est certainement très ardue et nécessite l'engagement de plusieurs disciplines pour le repérage des paramètres responsables.

1.2. L'approche sociologique

La communication en sociologie est un sujet central. Les problèmes abordés et les questions épineuses traitées que ce soit au niveau individuel ou collectif sont souvent liés au sujet de communication. Que ce soit en amont ou en aval des systèmes sociologiques, l'analyse des systèmes de communication est une opération très intéressante pour comprendre les mécanismes qui les sous-tendent et pour pouvoir les influencer et agir dessus le cas échéant.
La sociologie s'est aussi intéressée à la publicité en tant qu'instrument d'influence capable d'affecter opinions, attitudes et comportements des individus et groupes sociaux.
Les sujets abordés et les opinions émises sur la publicité et son rôle dans la transformation de la société de consommation sont très fertiles. Néanmoins, il faut tout de même relever quelques divergences au niveau des analyses et des objectifs poursuivis, avec les analyses marketing.
Le centre d'intérêt des analyses sociologiques est la collectivité et la logique qui sous tend un comportement pris en tant que système régi par des règles et des normes sociales (Moingeon. Bernard, 1993).
Sur cette base, l'efficacité d'une communication est appréciée à partir de sa capacité à produire un changement social.
De ce point de vue, nous pouvons assimiler la nature de l'appréciation de l'approche sociologique à celle de l'approche économique, dans la mesure où toutes les deux ne se préoccupent que du résultat final de l'action pour juger de son efficacité « …Figuratif ou autre, un système ne se décrit qu'en fonction de ses œuvres qu'il inspire, c'est-à-dire à travers lesquelles il existe. Une culture ne consiste pas dans le déploiement d'une virtualité, mais dans un nombre fini de réalisations… » (Sfez. Lucien, 1992).
Sur la légitimité de la publicité dans la société contemporaine, deux courants sociologiques s'affrontent :

– le premier courant est positif pour la publicité. Il considère que le rôle de la publicité est de mieux organiser les relations économiques et sociales, d'harmoniser le comportement social ; le faire adhérer à des valeurs communes permettant aux individus de mieux vivre ensemble et sans problèmes. N'est-il pas vrai que la communication est le partage de quelque chose, les valeurs par exemple et la mise en commun d'un bien, loin des individualités, dans une ambiance de communion « … Le sujet communique avec le monde en s'y incluant, le sentiment de communion, l'intention d'échange priment sur le contenu du message… » (Neveu. Edmond, 1994).

Elle permet, en plus, de créer une certaine humilité entre les institutions sociales, dans le cadre de l'affirmation de leur légitimité, c'est parfois même une obligation « … L'obligation de communication accompagne donc la concurrence que se font les institutions sociales dans leurs champs respectifs ; bien plus elle semble même introduire un surcroît de compétitivité et accentuer les différences… » (Miège. Bernard, 1989).

– Le second courant est plutôt critique à l'égard de la publicité. L'idée qui résume ce courant considère que la publicité tend à privilégier et cultiver l'élitisme dans la consommation de masse « …Dans l'état actuel de nos connaissances, j'ai quant à moi, l'impression que les publicitaires s'efforcent, plus ou moins consciemment d'adapter une grande part de leurs messages, diffusés par les médias, à la désagrégation des sub-cultures dans la société de masse, désagrégation que par contrecoup ils

accentuent, précipitent (…) La publicité est un des bulldozers démolissant ce qui reste de traditionnel (…) Elle tend à faire surgir de nouvelles valeurs symboliques communes à de vastes audiences peu différenciées (Friedman. Georges, 1979).

Simon. Herbert A (1970), un des fondateurs de la cybernétique pense que la technicité tend à amplifier le phénomène de l'élitisme et à consolider irrémédiablement la suprématie de la culture occidentale.

Le fonctionnement et le mode d'influence de la communication sur l'attitude et le comportement du récepteur ne suscitaient pas particulièrement l'intérêt des sociologues au premier chef. La publicité pour les sociologues n'est autre qu'un moyen parmi d'autres de management social. Son efficacité peut être jaugé à travers le changement du système et des valeurs sociales.

Il n'y a pas que les effets sur l'émetteur ou le récepteur qui ont marqué l'évaluation du succès ou de l'échec d'une publicité. Les linguistes et les sémiologues se sont plutôt intéressés au message lui-même pour évaluer l'efficacité de la publicité.

1.3. L'approche sémiologique

Sous l'impulsion du linguiste Saussure, une nouvelle forme d'analyse a vu le jour. C'est une approche qui est un amalgame de l'analyse structuraliste de Lévi Strauss, de la linguistique de Chomsky, de la sociologie interprétative, de l'ethnologie, voire de l'anthropologie.

L'objet d'investigation de la sémiologie est le message lui-même, sans référence au consommateur et le degré d'influence de son comportement. C'est une analyse introvertie. La force et le pouvoir du message publicitaire s'apprécient à partir de ses qualités sémiotiques et de ses significations.

L'analyse sémiologique focalise son attention sur les signifiants, en premier lieu et les signifiés en second lieu.

L'utilité des signifiés dans l'analyse sémiologique n'est jugée que par rapport à leurs contributions dans l'isolement ou la mise en avant des signifiants. L'approche s'inscrit, donc, tout naturellement dans le domaine de la création publicitaire, et porte une réflexion plus feutrée sur certains aspects culturels de la création, étant donné les ramifications qui lient la publicité et la culture, voire la sociologie, l'anthropologie et l'ethnologie, (Taylor. Roland E et al. 1996 ; Floch. Jean M, 1990).

L'appréciation de l'efficacité du message publicitaire est variable chez les sémiologues. Certains privilégient le message linguistique (Barthes. Roland, 1964 ; Durand. Jacques, 1964). D'autres, en revanche, lui préfèrent le message graphique ou de l'image (Eco. Umberto, 1970 ; Mick. Donald, 1986 ; Scott. Louis M, 1994 a).

Cependant, tous s'accordent pour vanter la qualité du message, du point de vue de sa construction, de sa présentation et de la place qu'il occupe dans le processus de communication.

L'incongruité du message est par exemple une astuce pour créer la surprise et l'étonnement qui va affecter l'attention du récepteur du message (Greenwald. Andrew & Leavitt. Carl, 1984). Ce constat confirme ce que disait Berlyne. Donald E. (1971) que « l'anormal » est un des facteurs qui attire et interpelle l'attention du spectateur. Le langage publicitaire figuratif est plus facilement mémorisable que le message publicitaire littéral et linéaire (Mitchell. Andrew A, 1983).

Dans le même ordre d'idées, Barthes. Roland (1964) affirmait que les « … œuvres de communication de masse conjuguent toutes, à travers les dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus… ». La rhétorique est pour quelque chose dans le développement et la sophistication du message publicitaire. Du message verbal et écrit, la rhétorique a investi le champ de l'image pour le transformer et opérer toutes les opérations chirurgicales et les transgressions réalisées auparavant au niveau du message verbal « …

L'image rhétorisée dans sa lecture immédiate s'apparente au fantastique, au rêve, aux hallucinations : la métaphore devient une métamorphose, la répétition dédoublement, l'hyperbole gigantisme, l'ellipse déviation… » (Durand. Jacques, 1970). Pour les rhétoriciens, l'image est une transposition de la réalité. Elle est plus à même que n'importe quel autre support de message, plus appropriée à recevoir les différentes tournures « … L'image est représentation, c'est-à-dire en définitive résurrection, et l'on sait que l'intelligible est réputé antipathique au vécu… » (Barthes. Roland, 1964).

L'approche sémiologique a élargi incontestablement le champ de l'étude de la publicité au message et à sa création. « … En fait les idées les plus originales, les annonces les plus audacieuses apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles (…).

Il est donc probable que le processus créatif pourrait être facilité et enrichi si les créateurs prenaient une pleine conscience d'un système qu'ils utilisent intuitivement… » (Durand Jacques, 1975).

La réflexion sur l'importance du message publicitaire dans le processus de persuasion, par les sémiologues est certes intéressante. Seulement, c'est dans le champ créatif où les conclusions semblent irréfutables. Le message publicitaire ne cesse d'accomplir des performances et de marquer des points par rapport à ce qu'il était par le passé. C'est certainement grâce à l'ouverture de cette discipline et à la prise en compte de plusieurs aspects dont certains sont liés au récepteur.

Néanmoins, comme il plaît à certains créateurs publicitaires de le rappeler, les sémiologues se contentent d'abord du contenu du message et de son aspect esthétique pour le juger. L'impact du message sur le récepteur n'est qu'une question secondaire et n'entre pas réellement dans le jugement et l'appréciation finale du message. C'est une limite importante à l'approche sémiologique. On reproche aussi à l'approche sémiologique le caractère interprétatif de son analyse qui consiste à faire la comparaison avec des normes figées, vidées de leur sens vivant, et qu'il est, par dessus tout, impossible de mesurer par rapport à l'approche analytique (Calder. B J & Tybout. A M, 1987).

1.4. L'approche psychologique

La communication, en général, et la publicité, en particulier, ont été traitées par les psychologues à partir des motivations qui occupent une place centrale dans leurs analyses à cause de leurs relations avec l'implication du récepteur du message et avec la création publicitaire (Mittelstaedt. R A, 1990).
Avec l'approche psychologique, d'autres instruments de recherche et d'investigation ont fait leur apparition ; l'expérimentation devient le support indispensable pour vérifier les hypothèses. Les créateurs publicitaires se sont largement inspirés des résultats des recherches des psychologues. Ceux-ci remontent à la compréhension des vrais mobiles du comportement et de l'attitude. Ils considèrent que les motivations sont le véritable moteur du comportement du consommateur. Donc il suffit, pour le créateur publicitaire, d'observer le comportement du consommateur pour cerner les motivations, les mettre en avant dans un message publicitaire ou lever un frein.

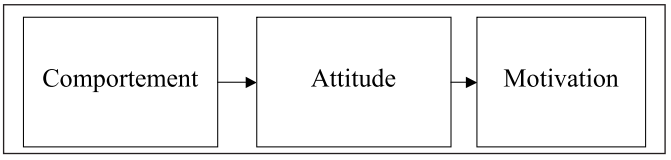


Figure 2 : Processus de création publicitaire. M. Kammoun, 2001.

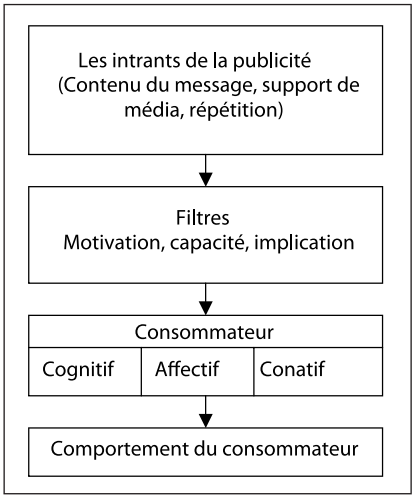
L'approche psychologique représente une avancée par rapport aux approches précédentes. Elle fait d'une part, l'hypothèse que le jugement de l'efficacité publicitaire peut se faire sans référence au récepteur du message, surtout à ses caractéristiques.
D'autre part, l'approche ne fournit pas non plus des réponses satisfaisantes expliquant les raisons exactes qui conduisent le récepteur à s'exposer volontairement au message, à le décoder dans le bon sens, le mémoriser et finalement l'acheter. L'enchaînement des opérations selon un processus déterminé n'est pas suffisamment explicité ; rien ne laisse penser que des facteurs étrangers liés surtout à l'environnement du récepteur ont pu jouer à un certain moment un rôle quelconque dans la détermination du comportement.
La nature qualitative des recherches dans ce domaine laisse planer un doute sur le degré de vérification et de véracité des principales conclusions.

1.5. L'approche psychosociologique

Cette approche prétend centrer ses analyses aussi bien sur le message que sur le récepteur du message. L'expérimentation est très largement utilisée par les recherches réalisées sur la communication en général, et la publicité en particulier, ce qui peut lui conférer une assise et une légitimité à ses résultats très confortables.
Le paradigme de recherche utilisé est ponctué par un processus qui rend mieux compte de l'environnement de communication et de ses véritables interactions. Il met à plat toutes les hypothèses testées, ainsi que les liens qui pourraient exister entre les variables, dont la validation se ferait très souvent dans le cadre d'une démarche de pré-test. Une telle procédure fait gagner la recherche en validité interne, parfois aussi en validité externe.
L'approche psychosociologique est très adaptée à l'étude de la publicité et le champ de persuasion. Elle se targue davantage d'étudier la formation de l'attitude et du comportement (Kapferer. Jean N, 1990), ainsi que certaines variables intermédiaires de persuasion (Ray. Michael, 1982).
Plutôt que de s'intéresser purement et simplement aux effets directs de certaines variables difficiles à contrôler leur contribution réelle dans l'explication de la variation de la variable dépendante (ventes), l'approche psychosociologique s'est tournée résolument vers l'étude de l'efficacité de la publicité à partir de ses effets sur le processus de formation de l'attention, de la mémorisation et de l'attitude (Helfer. Jean P, 1993). C'est une stratégie qui s'avère très pertinente est largement suivie par la littérature sur la persuasion, que ce soit en France, ou aux USA (Derbaix. Christian, 1995 ; Hudson. LA et al. 1988).

2. Des modèles différents

Dans un article paru dans le Journal of Marketing (1999), on a proposé un cadre de recherche qui résume bien les différentes tendances d'analyse dans le domaine de mesure de l'efficacité publicitaire. L'article renvoie à un cadre de recherche bien précis qui semble marquer des divergences avec les modèles traditionnels de persuasion, notamment celui des effets hiérarchiques (Lavidge. R J & Steiner. Gary A, 1961).



Source : Vakratsas. Demetrios & Ambler. Tim. Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, p. 36.

Le schéma conceptuel préconisé reprend plusieurs modèles qui peuvent être attribués à plusieurs écoles. La diversité de ces modèles est rendue nécessaire pour résumer les applications réalisées sur la question de la publicité dont l'appréciation de son efficacité est trop controversée.

Il semble que les facteurs liés, notamment à l'environnement, ne soient pas totalement épuisés, comme les conditions de réception du message publicitaire de son environnement ambiant, son état physique et mental et les différents stimuli auxquels il est soumis, etc. Ce sont ces caractéristiques qui affectent directement et/ou indirectement le comportement du consommateur, et qui ont inspiré la construction d'une taxinomie relative aux différents modèles du fonctionnement publicitaire.

Tableau 3 : Taxinomie des modèles de fonctionnement publicitaire

Modèles	*Notations*	*Séquence des effets*
Réaction du marché	(-)	Pas d'effet intermédiaire de la publicité
Information cognitive	C	« Réfléchir »
Affectif	A	« Sentir »
Hiérarchie persuasive	CA	« Réfléchir-sentir-agir »
Hiérarchie de l'implication minimale	CEA	« Réfléchir-agir-sentir »
Intégratif	(C) (A) (E)	Pas de hiérarchie, dépend du produit et de l'implication du consommateur
Hiérarchie libre	NH	Pas de hiérarchie proposée

Source : Vakratsas. Demetrios & Ambler. Tim, Journal of Marketing, 1999, p. 27, op. cit.

Les modèles économiques et économétriques ne considèrent pas les effets intermédiaires de la publicité dans leurs modèles (Lambin. Jean J, 1976 ; Porter. Michael, 1976), ni le rôle de la publicité dans le choix de la marque et la réaction du marché (Deighton. John et al. 1994). Les variations comportementales, si elles existent, ne peuvent provenir que des choix individuels et rationnels du consommateur. Ils lient les différents outils de marketing mix et de promotion (publicité comprise) directement à leurs effets sur les ventes, la sensibilité au prix (Kaul. A & Wittink. D R ; 1995) ou le choix de la marque par le consommateur.

Les données et les démarches utilisées s'appuient plutôt sur des données secondaires (Lakshman. K & Raj. S P, 1985). On évoque l'élimination de l'incertitude comme raison fondamentale derrière le recours à cette démarche (Rao. R, 1986). C'est pour cette raison que les recherches économiques ont étudié les effets à court terme (4 semaines en moyenne) (Guadagni. Peter M & little. John, 1983 ; Gupta. Sunil, 1988 ; Tellis. Gerard, 1988), les effets à moyen terme (4 à 16 semaines) (Mc Alister. Leith, 1992 ; Ehrenberg. ASC, et al., 1994 ; Kim. P Corfman & Lehman. Donald R, 1993), et les effets à long terme (Clarke. R G, 1976).

Sur le terrain de la promotion, plusieurs études réalisées ont confirmé les effets indéniables à court terme de la promotion sur les ventes et le choix de la marque. En revanche, les effets de la publicité sont notoires à long terme (Kamakura. Wagner & Russel. Gary, 1989).

Devant les critiques formulées à l'encontre des analyses économiques, leurs incapacités à isoler et spécifier directement les variables réellement responsables de l'augmentation des ventes, pour ne prendre que ce paramètre, certaines recherches se sont orientées vers la mesure des effets indirects, à travers le suivi de la modification du comportement du consommateur sur un seul point, celui de sa sensibilité au prix (Broadbent. Simon, 1980). Ce point particulier a fait l'objet d'une recherche documentaire sur deux segments parfaitement distincts pour leur fidélité à la marque. Mais on a aussi regardé du côté de la modification des règles de la concurrence et donc de son impact sur les parts de marché (Méla. Carl F & al, 1997).

Sans remettre en cause les différentes conclusions et les critères d'appréciation de l'efficacité de la publicité, certains ont attiré l'attention sur la possibilité d'élargir le champ de l'étude de cette question.

2.1. Les modèles cognitifs

Les cognitivistes affirment que les préférences des consommateurs sont liées principalement aux attributs intrinsèques du produit, contenus dans le message. Ainsi, les publicités dans les « pages jaunes » ne sont persuasives que dans la mesure où elles contribuent à limiter l'errance du consommateur.

L'efficacité du message publicitaire est appréciée à partir de sa capacité de persuasion. La nature du produit semble être déterminante pour l'efficacité de la publicité. L'appréciation de l'efficacité de la publicité pour les cognitivistes diffère selon la typologie des produits.

Pendant longtemps, l'analyse cognitive tenait le haut du pavé (Wright. Peter L, 1973 ; Fishbein. M. & Ajzen. I, 1975 ; Lutz. Richard, 1975 ; MacInnis. Deborah J, 1989). Il ne peut y avoir de persuasion pour les tenants de cette thèse sans qu'elle ne soit précédée par une bonne dose informative au niveau du message. On continue, aujourd'hui, à considérer que les effets produits par un message publicitaire diffèrent selon que le message contient peu ou beaucoup d'informations, sur le prix, par exemple. La publicité est très efficace pour les produits durables et à forte implication qui nécessite beaucoup d'informations en vue de réduire l'incertitude (Hoch. Stephen J & Ha. Young, 1986 ; Nelson. Peter, 1974 ; Verma. Vinod. K, 1980). La publicité cognitive est efficace aussi pour insister sur la qualité du produit et promouvoir le prix, lorsqu'il se manifeste une nette sensibilité pour ce facteur (Tellis. Gerard & Fornell. Claes, 1988 ; Kaull. A & D.R. Wittink, 1995).

L'analyse affective proprement dite ou de l'implication minimale conclut à l'importance des facteurs non cognitifs (émotion, plaisir, environnement, etc.) dans la détermination de l'attitude et le comportement du consommateur (Zajonc. R B, 1980 ; Zajonc. R B & Markus. H, 1982 ; Aaker. David A et Norris. Donald, 1982 ; Gorn. G, 1982 ; Krugman. Herbert, 1977 ; Healy. John S & Kassarjian. Harold H, 1983). Pour être efficace, la publicité n'a pas à être uniquement cognitive et informative, voire nécessairement verbale, elle peut produire les mêmes effets, c'est-à-dire tout simplement efficace, en étant émotionnelle, visuelle ou auditive (Aaker. David A & Stayman. Douglass M, 1996b ; Batra. Rajeev & Ray. Michael, 1986 ; Burke. Marian C & Edell. Julie A, 1989 ; Cacioppo. John T & Petty. Richard E, 1985).

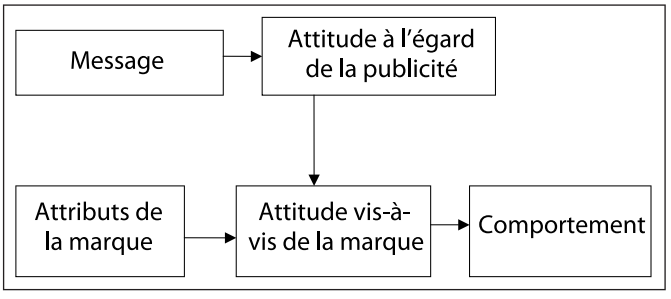
2.2. Les modèles affectifs

Pour Batra. Rajeev et al. (1995), l'efficacité de la publicité doit être appréhendée à partir de son effet sur les ventes, à court terme. Par contre, la publicité peut avoir un rôle et un impact beaucoup plus importants sur la formation de l'image du produit et de la marque à plus long terme, à travers l'exposition et la répétition du message. D'ailleurs cette répétition devient indispensable pour les messages complexes ou pour un marché fortement concurrentiel (Aaker. David A et Carman, James E 1982 ; Anand. Punam et Sternthal. Brian, 1990).

Les différentes restrictions méthodologiques que les approches économique et économétrique se sont imposées, notamment le jugement de l'efficacité que par rapport à la modification des conditions et la physionomie du marché (changement des parts de marché, modification de la concurrence, choix de la marque), les protocoles de recherche utilisés à cet effet expliquent peut être les limites des résultats trouvés (Vakratsas. Demetrios & Ambler. Tim, 1999).

Pour se démarquer des analyses précédentes, les affectivistes tentent de construire leur modèle autour d'un concept intangible. Ils ont découvert, à plusieurs tentatives fructueuses, que des concepts comme « la familiarité ou le sentiment » pourraient expliquer certains comportements (Aaker. David A, et al. 1986 ; Alwitt. Linda & Mitchell. Andrew A, 1985 ; Peterson. Robert et al, 1986).

La théorie du « Mere Exposure Effect » confirme que la notoriété de la publicité n'est pas aussi indispensable que la notoriété de la marque. Autrement dit, la formation des préférences et des choix du consommateur ne se font pas sur la base des informations véhiculées par un message publicitaire, mais plutôt par les sentiments et l'émotion ressenties par le consommateur vis-à-vis de la marque d'abord (Batra. Rajeev & Ray. Michael, 1986 ; Gardner. Pamela, 1985 ; Holbrook. Morris B & Batra. Rajeev 1987 ; Janiszewsky. C & Warlop. L, 1993 ; Mitchell. Andrew A & Olson. John C, 1981).



D'autres théories affirment dans le même sens que l'absence de familiarité à l'égard du message publicitaire est susceptible de créer une hostilité à l'égard de la marque et réduirait dangereusement l'efficacité du message publicitaire (Berlyne. Donald E, 1971). Ce phénomène négatif et pervers est appelé « Wear-in – Effect » (Blair. Edward, 1987 ; Pechman. Connie & Stewart. David W., 1989).

L'appréciation de l'efficacité de la publicité pour les affectivistes peut se réaliser à partir de deux indices : l'attitude à l'égard de la marque ou, à partir de l'attitude vis-à-vis de la publicité proprement dite (Brown. Steven & Stayman. Douglas, 1992).

Nous pouvons schématiser le modèle affectif comme ceci :

Les arguments des affectivistes et les révélations faites sur l'importance du facteur affectif dans l'efficacité du message publicitaire a rencontré un terrain fertile à son application, à savoir la distribution. La musique choisie dans un message publicitaire permet de créer de très bonnes dispositions à l'achat (Gorn. G, 1982 ; Bierly. Calvin & al., 1985).

La modification de l'attitude et la formation des jugements, paramètres d'évaluation et de persuasion et donc de l'efficacité de la publicité est pour les affectivistes une question qui pourrait être expliquée fort logiquement à partir d'un certain nombre de facteurs émotionnels. Il n'est pas indispensable de passer d'abord par le filtre cognitif. Autrement dit, un message publicitaire peut tout aussi bien remplir son rôle de persuasion, en se basant tout simplement sur une musique, une couleur, une image, un logo, un nom, etc. (Kammoun. Mohamed, 2001).

Cette conclusion remet en cause totalement, la théorie et le modèle cognitif, qui considèrent qu'il existe toujours une primauté du cognitif sur l'affectif. Janiszewsky. C, (1988) affirme qu'il existe même une indépendance entre le cognitif et l'affectif.

En dépit de quelques nuances, plusieurs recherches confirment que l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas sans effet sur l'attitude envers la marque ou le produit (Brown. Donald E, 1991).

Pour asseoir leurs théories, les affectivistes ont mis au point tout un arsenal et une panoplie de moyens techniques et de mesures plus appropriées afin de vérifier leurs hypothèses. Parmi ces moyens, nous relevons, les techniques projectives et le système de codification des actions faciales « Facial Action Coding System » développé par Ekman. Paul & al. (1980), à côté d'autres outils classiques comme les instruments de mesure (dilatation de la pupille, dermograph, EEG, etc.) (Bogart. Léo, 1996).

Les modèles affectifs élaborés apportent la preuve que le dossier de mesure de l'efficacité de la publicité est loin d'être définitivement clos. La fiabilité des conclusions ne fait pas l'unanimité (Shapiro. Michael A et al. 1991).

La fiabilité et l'autorité des résultats obtenus gagnent en robustesse avec l'amélioration et le perfectionnement des méthodologies mises en place par les chercheurs, la diversification des expériences et le contrôle assez strict et rigoureux des variables et des protocoles d'expérience.

2.3 les modèles de la hiérarchie des effets

La persuasion est le résultat d'un processus plus ou moins complexe. Le processus persuasif peut être soit cognitif, soit affectif (Holbrook. Morris B & Batra. Rajeev, 1985).

Cependant, on a observé que la persuasion peut être facilitée, sinon accélérée par l'intervention d'un certain nombre de variables dites « médiatrices ». Les concepts d'implication et de l'attitude

à l'égard de la publicité Aad ont été les plus étudiés par les chercheurs sur la persuasion (Batra. Rajeev & Ray. Michael, 1985 ; Burke. Marian & Edell. Julie A, 1989 ; Cacioppo. John & Petty. Richard, 1985 ; Homer. Pamela, 1990 ; Mackenzie. Scott & Lutz. Richard, 1989 ; Sawyer. Alan G & Howard. D, 1991).

Au niveau du premier concept d'implication, Krugman. Herbert (1965, 1967) a été le premier à le définir et à l'opérationnaliser. C'est le nombre de liens entre le produit bénéficiant de la publicité et les attentes du consommateur tout au long de son exposition au message. Quant à Rothschild. M. L (1984), il définit le concept comme « … un état inobservable de motivation, d'excitation et d'intérêt. Il est provoqué par un stimulus ou une situation. La recherche d'information et la complexité de la décision sont parmi ses conséquences… » Les premières applications du concept d'implication et la hiérarchie des effets était avec le modèles ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty. Richard & Cacioppo. Petty (1981, a & b). Le modèle résume deux situations de persuasion selon que le récepteur du message est impliqué ou non.

En cas d'implication, c'est le modèle d'élaboration « importance accordée aux attributs intrinsèques du produit », c'est ce que les auteurs appellent le modèle de la route centrale.

Dans le cas de non implication, c'est le modèle non élaboré « importance accordée aux moyens d'exécution du message et non aux attributs du produit », ce que les auteurs appellent la route périphérique (Endorsment dans le cas du parrainage) (Kammoun. Mohamed, 2001).

L'analyse attentive des modèles montre que le premier type de modèle c'est-à-dire, celui de la route centrale se rapproche plutôt des modèles cognitifs. Mac Innis. Deborah & Jaworski. B (1989) ont proposé un modèle hiérarchique en six étapes où l'activité mentale est omniprésente tout au long du processus de persuasion, Greenwald. G & Leavitt. C (1984) ont fait de même auparavant.

Dans le même esprit Batra. Rajeev & Ray. Michael (1985) ont proposé un autre modèle basé sur la hiérarchie des effets et l'ont présenté comme une alternative au modèle ELM de Petty. Richard & Cacioppo. John (1981) pour expliquer la formation de l'attitude et répondre au modèle de Fishbein. B & Ajzen. I (1975).

Les auteurs sont parvenus à prouver que l'attitude possède deux composantes : la première est utilitaire puisqu'elle s'appuie sur les croyances (Fishbein. B & Ajzen. I 1975 ; Lutz. Richard, 1975). L'autre composante de l'attitude est hédonique, puisqu'elle fait abstraction de tout effort de traitement et d'analyse d'information dans sa formation. Elle se construit à partir d'un sentiment, voire d'une émotion ou d'une impression ou humeur (Hirshman. Elizabeth & Holbrook. Morris, 1982 ; Holbrook. Morris & Batra. Rajeev, 1987).

Ce deuxième modèle parvient à faire substituer deux types d'attitude (utilitaire et hédonique), en lieu et place de la route centrale et périphérique prônée dans le modèle ELM de Petty. Richard & Cacioppo. John (1981).

Les diverses applications issues des modèles de persuasion soulignent l'importance du concept d'implication et le rôle modérateur qu'il peut jouer dans le processus de persuasion. C'est ainsi que plusieurs recommandations ont été formulées. Petty. Richard & Cacioppo. John (1985) préconisaient que la répétition du même message n'est efficace que lorsque l'audience n'est pas du tout impliquée. En revanche, elle est inefficace pour une audience impliquée. La répétition est utilisée, alors, pour refouler le phénomène d'oubli chez les non-impliqués (R. Rao & Burnkrant, 1991).

2.4. Les modèles hiérarchiques de l'implication minimale

L'implication minimale concerne tous les produits d'achat routinier. C'est la raison pour laquelle le concept d'expérience se trouve au centre de la littérature sur ce sujet. Ce construit est un facteur dominant que la publicité tente de consolider en renforçant les mobiles, les coutumes et les rites suivis tout au long du processus d'achat, au niveau des produits, des points de vente ou de la promotion (A.S.C. Ehrenberg, 1994).

Conclusion

La publicité est nécessaire à l'entreprise comme pour l'économie en général. C'est un facteur de développement des ventes, d'information et de persuasion.

Seulement, la publicité n'échappe pas à certaines critiques parfois acerbes sur la difficulté de mesurer ses effets, et il convient de se prononcer sur son efficacité.

Plusieurs approches et modèles ont été proposés par la littérature dont le plus important est celui de la hiérarchie des effets entre le cognitif, l'affectif et le conatif, en fonction des écoles de pensée et des hypothèses avancées, comme le modèle du parallélisme des effets.

La recherche d'un consensus sur les outils et les critères de mesure de l'efficacité publicitaire est un sujet fondamental pour crédibiliser la publicité et chasser toutes les théories fantaisistes qui cherchent à semer encore le trouble autour des effets des actions publicitaires.

Bibliographie

Aaker. David A & Norris. Donald, Caracteristics of Television Commercials Perceived as Informative, Journal of Advertising Research, 1982, April, p. 61-70.

Aaker. David A & Carman. James M, Modeling Advertising-Sales Relationships Involving Feedback: A Time Series Analysis of Six Cereal Brands, Journal of Marketing Research, 1982, p. 116-125.

Aaker. David A & Stayman. Douglass M, What Mediates The Emotional Response To Advertising? The Case of Warmth, in Cognitive and Affective Responses To Advertising, 1990, Journal of Advertising Research, p. 7-18.

ADMAP, World Advertising Expenditure , *International Journal of Advertising*, 2000,Vol. 19,p. 139-144.

Alwitt. Linda & Mitchell, Andrew A, Concluding Remake, in Psychological Processes and Advertising Effects, *Linda F. Alwitt and Andrew. A Mitchell ads. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbraum Associates*, p. 273-394.

Anand Punam & Sternthal Brian, Perceptual Fluency and Affect Without Recognition, WP, Columbia University, NY. 10027.

Anonyme, One Way TV Advertisements Work, *Journal of the Market Research Society,* 1979, 21, 3, 139-165.

Anonyme, World Advertising Expenditure, International Journal of Advertising, 2000, 19 (1), p. 139-144.

Assmus. G & al. , How Advertising Affect Sales : Meta- Analysis of Econometric Results, *Journal of Marketing Research*, 1984, Vol. XXI, p. 65-74.

Barthes. Roland, Rhétorique de l'image, *Communications*, 1964, p. 40-50.

Batra. Rajeev & Ray. Michael. , Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response, *Advances in Consumer Research*, 1983, Vol. X, p. 13-43.

Batra. Rajeev & Lehman. DR, Burke. J, Pae. J, When does advertising have an impact, A Study of Tracking Data, *Journal of Advertising Research*, 1995, 35, 4, p. 14-19.

Batra. Rajeev & Ray. Michael L, Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 1986, Vol. XIII, p. 432-445.

Bemmaor . AC & Mouchoux. D, Effets de reduction du prix et de la publicité sur les ventes en magasin: un plan factoriel, *Recherche et Applications en Marketing*, 1992, 7, 2, p.27-47.

Berlyne. D E, *Aesthetics and psychobiology*, N.Y. Appleton,1971.

Bierly, Calvin et al. , Classical Conditioning of Performance for Stimuli, *Journal of Consumer Research,*1985, 12, p. 316-323.

Blair. Edward & Burton Scot, Cognitive Processes Used by Survey Respondents to Answer Behavioral Frequency questions, *Journal of Consumer Research,* 1987, 14, p. 280-288.

Bogart, Léo, What Forces Shape the Future of Advertising Research?, *Journal of Advertising Research,* 16, 1, p. 99-104.

Broadbent. S, Price and Advertising, Volume and Profit, *ADMAP*, 1980, November, p. 532-538.

Brown. Donald E, *Human Universals*, NY. McGraw Hill. 1991.

Brown. Steven P & Stayman. Douglas M, Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta –analysis, *Journal of Consumer Research*, 1992, 19, p. 34-51.

Burke. Marian C & Edell. Julie A , The Impact of Feelings On Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol. XXVI, p. 69-83.

Cacioppo. John T & Petty. Richard E , The Need For Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 42, p. 116-131.

Calder. B J &Tybout. A M, What Consumer Research I, *Journal of Consumer Research,*1987, 14, p. 136-140.

Chamberlin. E H, *La théorie de la concurrence monopolistique*, Presses Universitaires de France. 1953.

Clarke D.G, Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales, *Journal of Marketing Research,* 1976, 34,1, p. 28-34.

Comanor. William S & Wilson. Thomas A, The effects of Advertising on Competition: A Survey, *Journal of Economic Literature*, 1979,17, p. 453-476.

Darral. Clarke G, Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effects on Sales, *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, p. 345-357.

Deighton. John & al., The Effects of Advertising on Brand switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, p. 28-43.

Dekimpe.M & al, The Persistence of Marketing Effects on Sales, *Marketing Science*, 1995, 14 (1) p.1-21.

Derbaix. Christian, Renouveau des recherches sur le comportement du consommateur, *WP*, Paris 1. 1995.

Durand , Jacques, Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 1970, n° 15, pp.70-95.

Durand Jacques, Les modèles de relation entre la publicité et la communication, Etude, 30, *IREP*. 1975.

Durand. Jacques, Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 1964. p. 71-93.

Eco. Umberto, *The Role of the Reader, Bloomington*, Indiana University Press. 1979.

Ehrenberg. ASC et al., The After- Effects of Price- Related Consumer Promotions, *Journal of Advertising Research*, 1994, 34, p.11-21.

Ekman. Paul et al., Facial Signs of Emotional Experience, *Journal of Personality and Social Psychology,* 1980, 39, p. 1125-1134.

Fishbein. M. & Ajzen. I, Attitudes about Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria", *Psychological Review,1975,* 81 1.

Floch. JM, *Sémiotique, Marketing et communication*, PUF. 1990.

Friedman. Georges, *Ces merveilleux instruments : Essais sur les communications de masse*, Médiations. 1979.

Gardner. Meryl P, Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set*?, Journal of Marketing Research*, 1985, 22, p.192-198.

Gorn .G, The Effects of Music in Advertising and Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 1982, 46, Winter, p. 79-85.

Greenwald. A & Leavitt. C, Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research,* 1984, 11, p. 581-592.

Guadagni, Peter M & Little John, A Logit Model of Brand choice Calibrated on Scanner data, *Marketing Science*, 1983, 2, p. 203-238.

Gupta. Sunil, Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy, *Journal of Marketing Research*, 1988, 25, p.342-355.

Healey. John S & Kassarjian, Harold H, Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements, *Journal of Marketing*, 1983, 47, 1, p. 107-116.

Helfer. Jean. Pierre, Les contrôles de l'efficacité de la publicité, *W.P.* 1993.

Hirschman. Elizabeth & Holbrook. Morris B , Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and propositions , *Journal of Marketing*, 1982, 46, p. 92- 101.

Hoch. Stephen J & Young –Won Ha, Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, Journal of Consumer Research, 1986, Vol. 13, p. 221-233.

Holbrook. Morris B & Batra. Rajeev, Assessing the Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. XIV, p. 404-420.

Homer .Pamela, The Mediating Role of Attitude Toward the Ad : Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 1990, 27, p. 78- 86.

Hudson. LA & Ozanne. JL, Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol. 14, p. 508- 521.

Janiszewski. C & Warlop. L, The Influence of Classical Conditioning Procedures of Subsequent Attention to the Conditioned Brand, Journal of Consumer Research, 1993, 20, 2, p. 171-189.

Jex. CF, Short-term Modelling of Advertising Effectiveness : A Confirmation of Braodbent's Model, *Journal of Market Research Society,* 1987, Vol.27, n°4, p. 293- 297.

Joncour. M , Interférence des informations en mémoire et concurrence publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 1992, Vol.7, n°.2, p. 67-82.

Kamakura. Wagner & Russel Gary J, A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure, Journal of Consumer Research, 1989, Vol. XXVI, p. 379-390.

Kammoun.Mohamed. *Efficacité du parrainage: contribution à l'étude de sa valorisation,* Thèse de Doctorat d'état Es-gestion, FSEGS (Tunisie), 2001.

Kapferer. Jean Noel, *Les chemins de la persuasion*, Dunod. Paris. 1990.

Kapferer. Jean Noel, Les limites de la publicité, *Revue Française de Gestion*, 1978, Mai-Juin, p. 20-27.

Kaul. A & Wittink. D R , Empirical Generalisations About tne Impact of advertising on Price Sensitivity and Price, *Marketing Science*, 1995, 14, p. 151-160.

Kim. P Corfman & Lehman. Donald R, Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 14, p. 1-13.

Kirchler. C & al., Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations réactives spontanées et descriptions réfléchies d'affiches publicitaires de Benetton, *Recherche et Applications en Marketing,* 1998, Vol.13, n°. 3, p.35-50.

Krugman. Herbert, The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement, *Public Opinion quaterly,* 1965, 29 (Fall), p.. 349-356.

Kuehn. A A, How Advertising Performance Depends On Other Marketing Factors, *Journal of Advertising Research*, 2, 2, cite par Piquet. Sylvère (1977).

Lakshman. K & Raj. S.P, The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol. XXII, p. 119-129.

Lambin Jean Jacques, Advertising, Competitive and Market Conduct in Oligopoly over Time, Amsterdam, North Holland Publishing Compagny, 1976.

Lavidge. R J & Steiner. Gary A, A Model for Predictive Measurements of advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 1961, 25, p. 59-62.

Lemoigne. Jean L, *La modélisation des systèmes complexes*, AFCET Systèmes, Dunod. Bordas. Paris. 1990.

Lutz. Richard J , Changing Brand Attitudes Throught Modifications of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, p. 49-59.

MacInnis. Deborah J & Jaworski B, Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 1989, 53, p.1-23.

Marcus. Steiff. J, A propos des effets de la publicité sur les ventes, *Communications*, 1971, 17, p. 3-28.

Mc Alister. Leigh & Pessmer. Edgar, Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, p. 311-322.

McGuire. William J, *Attitudes And Attitude Change*, Handbook of Social Psychology, 2ème Eds, 1985, Gardner Lindzey and Eliott Aronson. NY.

McKenzie. Scott B & Lutz. Richard J, An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing,* 1989, Vol. 53, p.48-65.

McQuarrie. Edward F & Mick David G, Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research, Inc,* 1996, Vol.22, p. 424 – 438.

Mela. Carl F & al. , The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*, Journal of Marketing Research*, 1997, Vol. XXXIV,p. 248-261.

Mick D.G, Consumer Research and Semiotics: Exploring the Marphology of Signs, Symbols and Significance, *Journal of Consumer Research*, 1986, 13, p. 196-214.

Miège. Bernard , *La société conquise par la communication*, PUG. 1989.

Mitchell A.A & Olson J.C., Are product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 1981,Vol XVIII, p.

Mitchell Andrew. A., The Effect of Verbal and Visual components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement*, Journal of Consumer Research*, 1986,Vol XIII, p. 12-24.

Mitchell. Andrew & Olson. John C, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, p.318-332.

Mittelstaedt. Robert A, Economics, Psychology, and the Literature of the Subdiscipline of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 1990, Vol. 18, n°4. p. 303-311.

Moingeon. B, La sociologie de Pierre Bourdieu et son apporet au marketing, Recherche et Applications en Marketing, 1993, Vol. VIII, n° 2, p.105-121.

Moser. K, Les modèles d'effet publicitaire*, Recherche et Applications en Marketing*, 1998, Vol. 13, n° 1, p. 25-34.

Neibecker. B, Validation d'un modèle d'évaluation de la publicité pour système – expert, *Recherche et Applications en Marketing*, 1997, Vol. 12, n° 4, p. 75- 88.

Nelson. P , Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 1970, 78, p. 311 – 329.

Neveu. E, *Une société de communication*, Montcherestien, EJA. 1994.

Palda. K S, The Hypothesis of a Hierarchy of Effects : A Partial Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 1966, 3, p. 13 – 24.

Pechmann. Connie & Stewart. David W, The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations, in *Cognitive and Affective Responses to Advertising, Patricia Cafferata and A. Tybout eds*, Lexington, MA, p. 31-66.

Peterson, Robert et al., *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Levington, MA: DC Heath.

Petrov. J V , L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : Une approche expérimentale*, Recherche et Applications en Marketing*, 1990, Vol. 5, n° 2, p. 1 – 16.

Petty. R.E. & Cacioppo. J. T, Issue Involvement As A Moderator of The Effects On Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. VIII, p. 20-24.

Piquet. Sylvère, La place de la publicité dans le marketing –mix, *Revue Française de Gestion*, 1977, n°11, Sept-Oct, p.63-72.

Porter. Michael, *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA, Harvard University Press. 1976.

Porter. Michael, How Competitive Forces Shape Strategy, *Harvard Business Review*, March- April, 1979, p. 137-145.

Rao. R, Estimating Continuous Time Advertising – Sales Models, *Marketing Science*, 1986, 5 (2), p.125-142.

Ray. Michael, *Advertising and Communication*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs. 1982.

Rothschild. M L, Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. XI. p. 211-217.

Sawyer. Alan G & Howard. D, The Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Ininvolved Audiences, *Journal Of Marketing Research*, 1991, 28, p. 467-474.

Scott. L M., The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory to Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 1994 a, 21, p. 461- 480.

Sfez. Lucien, *Critique de la Communication*, Essais, Seuil, Points, 1992.

Shapiro. Michael A , Memory and Decisions Processes in the Construction of Social Reality, *Communication Review*, 1991, 18, p. 3-24.

Simon. H, *Models of Thought*, New Haven, Yale University. 1970.

Stern. B B , How Does an Ad Mean ? Language in Services Advertising, *Journal of Advertising*, 1988, 17, p. 3-14.

Taylor. Ronald E & al , How French Advertising Professional Develop Creative Strategy, *The Journal of Advertising*, 1996, Vol. XXV, 1, p. 1-14.

Tellis, Gerard J & Fornell Claes, Advertising and Quality over the Product Life Cycle: A Contingency Theory, *Journal of Marketing Research*, 1988, 15, 1, p. 64-71.

Tellis, Gerard, Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase, A Two Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research,1988,* 15, 2, p. 134-144.

Turgeon. Norbert & Godbout. Anne, Le sponsoring comme moyen de communication : modèle global et analyses préliminaires, *7ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Rouen, 1991, 16-17, Mai, p. 1-11.

Unnava. Rao H & Burnkrant. Robert E, Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory*, Journal of Marketing Research*, 1991,Vol. XXVIII, p. 406-416.

Vakratsas. Demetrios & al, How Advertising Works: What Do We Really Know ? *Journal of Marketing,* 1999, Vol. 63, p. 26-43.

Valette-Florence. Pierre, L'interface vendeur-acheteur: analyse d'un cas dans les services, *Revue Française de Gestion*, 1989, Sept-Oct, p. 28-40.

Verma. Vinod K , A Price Theoretic Approach to the Specification and Estimation of the Sales- Advertising Function, *Journal of Business*, 1980, 53 (3), p. 115-137.

Wright. P. L , Analysing Media Effects on Advertising Responses, *Public Opinion Quarterly*, 1974, 38 (Summer), p. 192-205.

Zajonc. R. B. & . Markus. H, Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 1982, IX, p. 123-131.

Zajonc. R.B, Feeling and Thinking, Preferences need no interferences, *American Psychologist*, 1980, Vol 35, 2, p.151- 175.

Zufryden, Fred S et al., Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior, *Journal of Advertising Research,* 33, 1, p. 58-66.Unt augue duis aliquisim velit irit luptat. Put ad do dionsenisi.