Document généré le 2 déc. 2024 17:00

L'Actualité économique

Information *versus* persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs

Hervé Lanotte et David Rossi

Volume 90, numéro 1, mars 2014

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1026724ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1026724ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)
1710-3991 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Lanotte, H. & Rossi, D. (2014). Information *versus* persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. *L'Actualité économique*, *90*(1), 47–75. https://doi.org/10.7202/1026724ar

Résumé de l'article

La publicité reste un sujet majeur de discussion en économie, notamment du fait de son influence sur le comportement du consommateur et de son incidence sur la fonction de demande. Alors qu'une partie des économistes envisage la publicité sous un angle informatif, d'autres insistent davantage sur sa dimension persuasive. Cette opposition originelle fonde l'approche économique de la publicité sur un clivage dialectique fécond mais elle induit un biais normatif en matière de régulation. Cette dialectisation originelle du débat théorique illustre la difficulté des économistes à comprendre : 1) la relation entre la publicité et l'évolution des préférences des consommateurs; 2) la fonction qui lui est reliée. Nous nous proposons d'analyser ce diptyque fondateur en questionnant sa portée et ses limites.

Tous droits réservés © HEC Montréal, 2014

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

L'Actualité économique, Revue d'analyse économique, vol. 90, nº 1, mars 2014

Information versus *persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs**

Hervé LANOTTE
Université de Reims Champagne-Ardenne
REGARDS EA 6292
herve.lanotte@univ-reims.fr

David ROSSI
Université de Reims Champagne-Ardenne
REGARDS EA 6292
david.rossi@univ-reims.fr

Résumé – La publicité reste un sujet majeur de discussion en économie, notamment du fait de son influence sur le comportement du consommateur et de son incidence sur la fonction de demande. Alors qu'une partie des économistes envisage la publicité sous un angle informatif, d'autres insistent davantage sur sa dimension persuasive. Cette opposition originelle fonde l'approche économique de la publicité sur un clivage dialectique fécond mais elle induit un biais normatif en matière de régulation. Cette dialectisation originelle du débat théorique illustre la difficulté des économistes à comprendre : 1) la relation entre la publicité et l'évolution des préférences des consommateurs; 2) la fonction qui lui est reliée. Nous nous proposons d'analyser ce diptyque fondateur en questionnant sa portée et ses limites.

Abstract – Advertising remains a major topic in economics, particularly because of its impact on consumers' behavior and its impact on the demand function. While some economists consider advertising from an informative side, others focus more on its persuasive side. In this study, we affirm that this original opposition has based the economic approach to advertising on a fruitful dialectic cleavage inducing a normative bias on regulation. This original opposition mainly reveals the difficulty some economists have to clarify: 1) the relationship between advertising and the evolution of consumers' preferences; 2) the function to which advertising is related to. We propose to analyze the scope and limitations of this seminal dialectical cleavage.

* Les auteurs remercient les rapporteurs anonymes pour leurs remarques détaillées et constructives ainsi que le directeur de la revue pour ses commentaires.

Introduction

La publicité est devenue un élément incontournable de la société de consommation. Elle mobilise d'importants investissements, principalement dans les pays développés et, dans une moindre mesure, dans les pays en voie de développement. Selon le groupe publicitaire britannique WPP[1], les investissements publicitaires mondiaux atteignent un peu plus de 485 milliards de dollars (soit environ 362 milliards d'euros) pour l'année 2012, dont plus de la moitié effectuée par les entreprises américaines. La publicité est partout et ne cesse d'utiliser de plus en plus des supports novateurs de communication[2]. Son omniprésence – pour ne pas dire son omnipotence – ne fait plus aujourd'hui aucun doute. Adulée par certains pour son côté créateur et avant-gardiste, décriée par d'autres pour son côté manipulateur et improductif, la publicité a suscité et suscite encore de nombreux débats, très souvent passionnels, ainsi qu'une vaste littérature très diversifiée.

La publicité se conçoit fondamentalement comme une forme de transmission d'informations relatives au prix, à la qualité, aux caractéristiques et à la localisation d'un bien et/ou d'un service. Shy (1995 : 281) souligne que l'offre publicitaire se différencie d'autres types de transmission d'informations pour deux raisons. D'une part, la publicité est transmise par l'agent vendant le bien : son essence est de nature commerciale. D'autre part, le coût d'obtention de l'information publicitaire pour l'agent récepteur est faible, voire nul.

Dans une optique d'allocation optimale des ressources, c'est tout naturellement que les économistes se sont interrogés sur l'efficacité de ces dépenses publicitaires. Si la fonction économique et commerciale première de la publicité est intuitivement facile à comprendre (« faciliter les ventes »), il en va autrement de la question de son efficacité et de son impact sur le bien-être des consommateurs, notamment lorsque les goûts (*tastes*) de ces derniers sont variables (Schmalensee, 1972; Dixit et Norman, 1978; voir *infra*). De son incidence sur le comportement du consommateur à son impact sur la concurrence, il est difficile d'avoir des réponses claires et tranchées sur les effets économiques de la publicité (Shy, 1995). L'abondance et la diversité des écrits en attestent – ainsi que les nombreux *surveys* (Doyle, 1968; Schmalensee, 1972; Butters, 1976; Comanor et Wilson, 1979; Ekelund et Saurman, 1988; Bagwell, 2007) ce qui confirme l'impossibilité de résumer l'ensemble de ces contributions (Bagwell, 2007). Selon Leroy (2005 : 98-99), l'économie de la publicité se résume en conséquence à « *une suite de controverses* » en « *quêtes d'auteurs* ». En l'absence d'un corpus économique théorique unifié, nous ne pouvons

1. *Wire and Plastic Products Plc* est une holding d'envergure mondiale, qui regroupe de nombreux réseaux et sociétés spécialisées en achat média, publicité, relations publiques, hors média, événementiel et instituts d'études et de recherche.

2. Tout objet est potentiellement un emplacement publicitaire. À Roanoke, en Virginie, une réglementation a même été mise en place pour interdire d'utiliser les pierres tombales à des fins publicitaires (anecdote citée par Carlton et Perloff, 2008 : 673). La dématérialisation des supports, loin de freiner ces pratiques, a également ouvert de nouvelles perspectives tout en diminuant les coûts de création et de diffusion.

de facto que constater l'effet puzzle des recherches entreprises. Cette dispersion des thématiques de recherche, bien qu'actant de la richesse de la discipline, nécessite cependant d'être explicitée. Selon nous, elle est liée à la difficulté récurrente à appréhender de manière satisfaisante l'interaction de la publicité sur les préférences et les goûts des consommateurs, et indirectement sur leur fonction de demande.

Retenir l'hypothèse de stabilité des préférences conduit essentiellement à mettre en exergue la dimension informative de la publicité. La publicité affecte la consommation du bien en en modifiant seulement le prix implicite (Stigler et Becker, 1977; Ehrlich et Fisher, 1982). Dans ce cas, Maillard *et al*. (1998) indiquent que la publicité n'impacte pas la demande globale du bien, mais seulement les demandes individuelles (c'est-à-dire les parts de marché des producteurs). *A contrario*, si les préférences sont endogènes et susceptibles d'être modifiées par la publicité, c'est foncièrement la nature persuasive de la publicité qui est soulignée. La publicité peut alors impacter la demande selon plusieurs canaux. Dixit et Norman (1978) considèrent que la publicité augmente les préférences des consommateurs pour le bien ayant bénéficié d'actions publicitaires. La demande globale s'accroit. Maillard *et al*. (1988) justifient cette posture en expliquant que la publicité affecte directement le goût du consommateur pour le bien qui jouit d'actions publicitaires. La publicité peut aussi augmenter la disposition à payer des non-consommateurs et ainsi les inciter à devenir consommateurs du bien promu par cette publicité. Dès les premiers travaux au sujet de la publicité (Marshall, 1890, 1920), cette distinction s'impose.

L'objet de cet article est de discuter de cette opposition originelle informative/persuasive et d'en dégager la portée et les limites, en particulier dans les différents discours économiques actuels relatifs à la publicité. Cet article se divise en quatre sections. La première section introduit ce diptyque à partir des débats des années cinquante entre l'école dite de Harvard et celle de Chicago. Même si ces deux écoles de pensée aboutissent à des conclusions diamétralement opposées quant aux effets de la publicité, les manuels d'économie industrielle actuels (par exemple, Shy, 1995) insistent davantage sur la complémentarité des deux approches. En considérant la publicité comme un possible signal de qualité, la deuxième section montre que l'orientation duale informative/persuasive reste encore sous-jacente. *A fortiori*, les débats ne se cantonnent plus seulement à la dimension positive du phénomène publicitaire mais renvoient également à sa dimension normative. La troisième section développe cette controverse normative, de facture classique, et s'intéresse alors à la question de la régulation de la publicité dans laquelle les aspects informatif/persuasif restent toujours déterminants. Ce n'est qu'au cours des années quatre-vingt-dix que cette vision bipolaire s'enrichit d'une vue différente – en s'appuyant en particulier sur la nouvelle théorie du consommateur (Lancaster, 1966; Rosen, 1974) : la publicité complémentaire. La quatrième section expose ces différents travaux qui tentent de s'écarter de cette dichotomie presque trop manichéenne. La publicité, puisqu'elle présente une utilité directe pour les consommateurs, est demandée en tant que bien complémentaire du bien acheté. La publicité est au bien ce que l'essence est à l'automobile. En considérant les goûts du consommateur comme invariables (certains auteurs parlent de préférences

« métastables », voir Maillard *et al.*, 2008), Becker et Murphy (1993) évitent en partie de retomber dans les difficultés de l'opposition originelle. La publicité se contente de modifier la technologie de production des ménages (Stigler et Becker, 1977) ou la contrainte de budget (Ehrlich et Fisher, 1982). Pour autant, l'impact de la publicité sur les préférences du consommateur est, comme nous le verrons, loin d'être une question définitivement close.

1. La publicité : mécanisme persuasif ou simple vecteur d'information?

Les premières réflexions sur la publicité sont proposées en marge de la théorie économique traditionnelle[3] et tout particulièrement de ses développements les plus formalisés. Cependant, elles ouvrent la voie à un grand nombre de travaux dès les années cinquante. Ces travaux postérieurs ne permettent pas de dégager de consensus – les résultats obtenus s'opposant fréquemment d'une étude à l'autre (Butters, 1976 : 372). Ceux-ci restent en réalité très souvent tributaires de l'orientation initialement prise par Marshall (1890, 1920) et Chamberlin (1933). Deux explications principales quant à l'impact de la publicité sur le consommateur émergent ainsi : l'une insistant sur l'aspect informatif de celle-ci – la publicité étant alors qualifiée de « *constructive* » (Marshall, 1920); l'autre soutenant son côté persuasif – la publicité étant alors de nature « *combative* » (Marshall, 1920; Chen *et al.*, 2009). Les futurs débats sur la publicité demeurent imputables à cette distinction séminale incontournable et ils témoignent d'une réelle scission que la littérature n'aura de cesse de questionner. Cette scission se traduira notamment par une opposition célèbre entre l'école dite de Harvard et celle de Chicago.

Les travaux de l'école de Harvard concernant la publicité[4], représentés à l'origine par Kaldor (1950) et Bain (1956), mettent en exergue son inutilité sociale. Selon eux, cette forme de communication est par nature persuasive (pour une synthèse voir Armstrong, 2010). En augmentant la fidélité des consommateurs à la marque (comportement *marquiste*), la publicité crée, selon ces auteurs, une différenciation subjective et artificielle des produits (par exemple von der Fehr et Stevik, 1998; Tremblay et Martins-Filho, 2001; Chioveanu, 2008) : son contenu informatif paraît biaisé, incomplet, voire inexistant. Le pouvoir de marché des producteurs est renforcé par l'utilisation de la publicité persuasive (par exemple, Tremblay et Polasky, 2002). Dans *L'ère de l'opulence* (1958), Galbraith reprend cette idée et note que les entreprises peuvent même imposer l'achat de leurs produits aux consommateurs par le biais de la publicité. C'est la notion controversée de filière inversée[5] : la publicité est utilisée afin d'induire une demande pour des produits que les consommateurs n'achèteraient pas nécessairement en son absence (effet de dépendance repris dans son livre « *Le nouvel état industriel* », 1967). De façon

3. Comme l'écrit Sherrard, « *a consideration of advertising and product differentiation as necessarily foreign to conventional economics* » (1951 : 127).

4. Pour une bibliographie très complète voir Bagwell (2007).

5. Pour une critique de l'approche de Galbraith, voir Hayek (1961).

caricaturale, c'est la redécouverte de la loi de Say formulée d'une manière différente : « *toute offre crée par l'intermédiaire de la publicité sa propre demande* » (et non pas seulement par les revenus qu'elle engendre), comme si le produit était déjà prévendu par la publicité lorsqu'il arrive sur les linéaires des points de vente. De fait, la publicité persuasive est susceptible de générer des barrières à l'entrée sur différents marchés – ce qui renforce le pouvoir de marché des entreprises déjà présentes et se traduit par un renforcement de la concentration marchande (Sutton, 1991). Les néo-entrants, afin de faire connaître leurs biens, doivent consentir des dépenses publicitaires supérieures à celles des producteurs installés. La publicité rend également les consommateurs plus captifs du fait d'une plus grande insensibilité aux variations du prix du bien promu par la publicité. Il peut devenir plus délicat pour les consommateurs d'identifier les biens substituts du bien exposé par une publicité, d'où le caractère anticoncurrentiel de la publicité (Mojtahed, 2011). Les dépenses publicitaires, en raison de leur répercussion sur les prix et de la disposition des consommateurs à payer plus cher les produits promus par la publicité, induisent des prix de vente plus élevés (Bloch et Manceau, 1999; Iwasaki *et al.*, 2008). Renforçant la capacité de manipulation des goûts et des préférences des consommateurs, la publicité est source d'inefficacités allocatives et redistributives (Ornstein, 1977).

D'aucuns décrient ces publicités dites persuasives qui, durant les années cinquante et soixante, pâtissent d'une très mauvaise image (pour un résumé des principales critiques éthiques au sujet de la publicité, voir Santilli, 1983; Kirkpatrick, 1986). Elles sont associées au pouvoir de manipulation des industriels (Crisp, 1987). C'est une période où se généralisent les techniques de marketing et surtout les études sur le consommateur. Son comportement est étudié, disséqué, segmenté. Un sentiment de méfiance s'installe à l'égard des grands groupes industriels aux pratiques redoutées et vis-à-vis des réseaux de distribution dont l'ampleur est nouvelle. Le livre de Packard (1958), *La persuasion clandestine*, en est une illustration tout comme l'apparition du consumérisme initié dans les années soixante par Ralph Nader. Les contenus publicitaires eux-mêmes sont élaborés afin de persuader les consommateurs, en jouant subtilement sur l'intuition, les émotions ou les sentiments et non sur la Raison (Bertrand *et al.*, 2010). La publicité participe d'un conditionnement « évaluatif », par association d'images, de messages ou d'idées et mène le consommateur à préférer les marques faisant l'objet de publicités aux autres marques lorsque ses préférences initiales ne sont pas établies (Gibson, 2008). Créant les conditions d'une consommation de type ostentatoire (effet de snobisme, effet de conformité), la publicité améliore les perceptions qualitatives relatives au bien, augmente la disposition à payer des consommateurs et conduit artificiellement à un déplacement de la fonction de demande (Krähmer, 2006). Buehler et Halbheer (2011, 2012) précisent cependant que l'impact de la publicité persuasive sur la disposition à payer des individus est variable, d'une part, selon leurs goûts en termes de qualité et d'image associées au bien et, d'autre part, selon leurs préférences sociales en matière de consommation du bien par d'autres consommateurs. Ces auteurs montrent que l'impact de la publicité sur la demande augmente notamment lorsque la population des consommateurs devient plus conformiste.

À l'extrême, Baudrillard (1972, 1986) y voit un instrument totalisant et totalitaire. Dans une société où tout devient signe, où « *l'objet perd sa finalité objective, sa fonction* » et « *devient le terme d'une combinatoire plus vaste* » (*idem*, 1986 : 174), la publicité – en tant que médium de masse – participe de cette « *désarticulation du réel en signes successifs et équivalents* » (1986 : 187-188) tendant vers une sous-culture éphémère, pseudo-événementielle et uniformisante. À ce niveau, la publicité cristallise une bonne part des maux de notre société[6]. Cette conception du rôle de la publicité selon Baudrillard se retrouve dans le développement d'une critique postmoderne de l'organisation de la société. Bien qu'issu de la sociologie, ce courant a fait récemment l'objet d'un développement en économie. Ainsi, Benhabib et Bisin (2011) élaborent un modèle de monopole pour lequel le monopoleur serait en mesure, par le biais de la publicité, de manipuler les préférences des consommateurs, de générer artificiellement des besoins, ce qui favoriserait préférentiellement une consommation de type ostentatoire (effet Veblen[7]). Il en résulterait non seulement une hausse des profits de l'entreprise, mais aussi un accroissement des dépenses de consommation, incitant les consommateurs à entrer à terme dans un cycle de travail et de dépenses. Les consommateurs seraient incités à réduire leur temps de loisirs ou les dépenses qui y sont affectées. Le loisir devient à son tour une marchandise et est transformé en une forme de consommation. La publicité aurait deux incidences majeures : 1) elle réduirait le temps consacré aux loisirs; 2) elle brouillerait les frontières entre loisirs et consommation – les préférences des consommateurs étant manipulées afin de les inciter à choisir des formes de loisirs complémentaires à la consommation. Au total, la publicité affecterait négativement le bien-être global des consommateurs.

Alternativement, les travaux de l'école de Chicago initiés par Stigler (1961) et par Telser (1964) soulignent davantage le rôle informatif de la publicité[8]. Selon eux, la publicité est indissociable du problème de l'information. Dès lors que nous abandonnons l'hypothèse de l'information parfaite, la publicité trouve une réelle justification. En fournissant aux consommateurs l'information utile sur les produits (existence, prix et caractéristiques), elle facilite leur choix (Grossman et Shapiro, 1984) et réduit les coûts de recherche du fait de son aspect partagé et collectif (par exemple, Stivers et Tremblay, 2005; Janssen et Non, 2008). La contrainte de

---

6. Pour autant, ce même auteur reconnaît une dimension sociale de l'objet. « À travers les objets chaque individu, chaque groupe cherchent sa place dans un ordre, tout en cherchant à bousculer cet ordre selon sa trajectoire personnelle. À travers les objets, c'est une société stratéifiée qui parle et si, comme les mass media d'ailleurs, les objets semblent parler à tous, c'est bien pour remettre chacun à sa place » (Baudrillard, 1972 : 20). Cette logique sociale d'appartenance s'appuie, à travers une économie du signe, sur le triptyque objet / publicité / consommation-appartenance. Mais ce dernier reste envisagé dans une structure de classes au sens marxiste du terme et, de fait, est considéré comme source d'aliénation et d'acculturation.

7. L'effet Veblen renvoie à la notion de consommation ostentatoire. Pour les biens dont l'usage favorise une distinction sociale (bijoux, œuvres d'art, vêtements de créateur de mode, *etc.*), une baisse du prix peut, selon Veblen, se traduire par une baisse de la demande du bien considéré et inversement.

8. Pour une bibliographie des auteurs affiliés à cette orientation, voir Bagwell (2007).

budget intertemporelle des consommateurs s'en trouve affectée. Évitant à chacun une recherche individuelle plus onéreuse, elle fait bénéficier à tous d'économies d'échelle dans le transfert d'informations. Elle peut inciter les consommateurs à se renseigner sur le bien promu par la publicité (qualité, prix, caractéristiques horizontales; voir Anderson et Renault, 2012) et induire un effet de participation en incitant des non-consommateurs à devenir consommateurs de ce type de biens (Maillard *et al.*, 1988). Les consommateurs sont dès lors plus vigilants envers les marques, surtout en présence de nouveaux produits. Leur meilleure connaissance (*brand awareness*) conduit potentiellement à accroitre leur espace de consommation (voir Doraszelski et Markovich, 2007; Ali Shah et Akbar, 2008; Clark *et al.*, 2009). La publicité informative est de plus utile, comme moyen d'information, au fonctionnement du jeu concurrentiel (Ekelund et Saurman, 1988; Zhang *et al.*, 2012) : elle permet la pénétration de nouveaux produits et favorise les néoconcurrents (Kessides, 1986). Elle modifie, selon Ehrlich et Fisher (1982), les opportunités d'achat des consommateurs et réduit « l'inertie et l'ignorance » de ces derniers. La publicité permet de différencier les produits (biens substituts, biens compléments) sur des bases objectives que les consommateurs peuvent facilement identifier (Hamilton, 2009). Elle rend les consommateurs plus sensibles aux modifications des prix, ce qui augmente leur demande individuelle par une réduction du prix implicite – la demande globale n'étant pas affectée. Pour les producteurs, ce type de publicité informative peut être mobilisé stratégiquement pour discriminer entre des consommateurs aux préférences hétérogènes. La publicité informative ciblée évite des gaspillages de ressources et optimise les profits d'équilibre des entreprises – comparativement à une publicité de masse (Iyer *et al.*, 2005), à condition cependant que les coûts publicitaires supportés par les producteurs soient suffisamment faibles (Ben Elhadj-Ben Brahim *et al.*, 2011). Le contenu même des divers messages publicitaires (prix, qualité, caractéristiques spécifiques) renvoie majoritairement à cette dimension informative (Abernethy et Franke, 1996). La publicité permet aussi de rassurer les consommateurs car elle diminue les risques associés à l'achat du bien lorsqu'il existe des qualités différentes entre les biens – les consommateurs ne pouvant pas toujours évaluer la qualité d'un bien donné avant achat (Wiggins et Lane, 1983; Byzalov et Shachar, 2004). La publicité favorise au final une meilleure adaptation entre les caractéristiques du bien et les préférences des consommateurs (Meurer et Stahl, 1994; Anand et Shachar, 2011). De fait, les consommateurs paraissent apprécier cette dimension informative de la publicité (Kaiser et Song, 2008).

Deux éléments méritent d'emblée d'être soulignés. Premièrement, par l'indication des prix nominaux des biens, la publicité contribue potentiellement à intensifier la concurrence par les prix (Bester et Petrakis, 1995). Elle favorise les entreprises ayant les prix les plus bas et à ce titre abaisse le prix moyen constaté sur le marché (Smallwood et Conlisk, 1979). Certaines recherches empiriques, qui ont analysé ce rôle informatif, le confirment (Carlton et Perloff, 2008 : 671) – notamment pour le marché des médicaments (Cady, 1976), des liqueurs (Luksetich et Lofgren, 1976), des jouets (Steiner, 1973) et de l'essence à la station (Maurizi, 1972). L'une des

études les plus citées est celle de Benham (1972) sur le prix des verres correcteurs aux États-Unis. Benham constate que dans les États interdisant la publicité sur ce type de produit, les prix pratiqués sont sensiblement plus élevés que dans les États l'autorisant (voir aussi Kwoka, 1984). D'autres études par contre relativisent cette corrélation (Milyo et Waldfogel, 1999). De même, si les vertus concurrentielles de la publicité sur ce marché se traduisent par un alignement des prix vers le bas, il en serait de même pour la qualité qui aurait tendance à baisser. Carlton et Perloff (2008 : 671) citent à ce sujet trois études : celle d'Arnould (1972), de Muris et McChesney (1979) et de Kwoka (1984). Deuxièmement, en tant qu'activité économique coûteuse, la publicité ne peut être envisagée que dans la mesure où son coût est inférieur au surplus de profit net engendré par l'accroissement de la demande qu'elle suscite.

Entre les travaux de Harvard et de Chicago, la conciliation apparaît bien difficile. Certaines études empiriques récentes se sont néanmoins efforcées de séparer, au sein d'une campagne publicitaire, la dimension informative de la dimension persuasive (par exemple, Clark *et al.*, 2009). Ainsi, Ackerberg (2001, 2003) postule-t-il, dans le cadre des biens dont la qualité n'est connu qu'après l'achat, que si l'objet de la publicité est d'informer les consommateurs de l'existence de ce bien et / ou de signaler sa qualité, alors la publicité affecte prioritairement les non-consommateurs relatifs – les consommateurs ayant déjà préalablement fait usage de ce bien y étant peu sensibilisés. Par contraste, si la publicité revêt une dimension persuasive et associe du prestige à la consommation du bien considéré, tous les individus sont affectés. Ackerberg mesure et compare l'effet de la publicité sur la probabilité du premier achat ainsi que son impact sur la probabilité d'acquisitions subséquentes. Si le premier effet l'emporte sur le second, la dimension informative du message publicitaire domine; si les deux effets sont d'importance similaire, la publicité accroît le prestige relatif à la consommation du bien. Testant empiriquement cette approche sur une campagne publicitaire relative à des yaourts aux USA sur la période 1987-1988, Ackerberg met en évidence la nature essentiellement informative de la publicité mise en œuvre. Soulignons toutefois que le choix des yaourts pour faire l'objet d'un tel test économétrique conduit à relativiser la portée de ce résultat. Les yaourts sont des biens de consommation courante qui sont généralement consommés de manière privative. Dans de telles circonstances de consommation, l'effet de prestige est inexistant et il ne peut être mobilisé pour accroître la consommation du bien. Clark *et al.* (2009), analysant trois cents marques, montrent que la publicité ne modifie pas les perceptions qualitatives des consommateurs. Elle n'a pas d'effet sur leur disposition à payer. La dimension informative est de nouveau dominante. D'autres études s'efforcent aussi d'estimer l'importance des dimensions informative et persuasive en fonction du cycle de vie du produit (par exemple, Mitra et Lynch, 1995; Narayanan *et al.*, 2005; Narayanan et Manchanda, 2009)

Ainsi, Butters (1976) souligne l'incapacité des économistes à s'affranchir de l'opposition séminale entre dimension persuasive et dimension informative de la publicité (voir également Boyer, 1974 : 541). L'économie de la publicité reste, selon lui, résolument partisane et marquée du sceau de l'idéologie. L'absence

de conclusions tranchées en est le reflet. (Butters, 1976 : 392). Pour autant, loin d'obscurcir le débat sur les plans théoriques et empiriques, ces nombreux travaux se sont bien au contraire ingéniés à en préciser les grandes lignes. En outre, rien n'interdit de considérer les deux approches dans une optique complémentaire plutôt que contradictoire[9], comme certains auteurs l'ont envisagé (Nelson, 1975; Ayanian, 1983; Taylor *et al.*, 1996; Banerjee et Bandyopadhyay, 2003; Doraszelski et Markovich, 2007).

Évidemment, la publicité répond à un besoin d'information et réduit les asymétries d'information producteur-consommateur. Elle se révèle utile lorsqu'il y a des décisions complexes d'achat. Si la possibilité de choix contribue à accroître l'utilité collective, elle est source de coûts et d'incertitude. Même dans le cas où leur coût d'obtention est nul, le traitement de ces informations par le consommateur reste difficile (cf. la rationalité substantive *versus* la rationalité procédurale[10]). Une publicité informative présente au final des atouts indiscutables. Malgré tout, elle n'est pas toujours possible. Ce serait avaliser l'idée qu'une information transmise par la publicité est constamment une réalité objective et pertinente; idée d'autant plus discutable que le contenu publicitaire apparaîtrait indépendant de la stratégie des acteurs et de la nature des biens promus par la publicité.

2. La publicité et la nature des produits : un signal de qualité?

Dans ses travaux sur l'économie de l'information et de la publicité, Nelson (1970; 1974; 1975; 1981) propose de distinguer les biens de recherche (*search goods*) des biens d'expérience (*experience goods*). Il les redéfinira par la suite comme des attributs, au sens de Lancaster (1966), de recherche et d'expérience qui composent un bien. Les attributs de recherche sont ceux pour lesquels le consommateur peut obtenir une information parfaite avant l'achat du bien. Il ne peut y avoir de publicités mensongères ou trompeuses, la véracité de l'information véhiculée par la publicité étant facilement contrôlable. Par exemple, un consommateur peut sans difficulté vérifier la couleur d'une chemise avant l'achat. Dans ce cas, la publicité est directement informative. Nelson (1974) propose la règle suivante : « *believe an advertisement for experience qualities when it tells about the functions of a brand; do not believe the advertisement when it tells how well a brand performs that function-the consumer will be rarely deceived* » (1974 : 749).

---

9. Butters (1976 : 365) reconnaît : « *There is no contradiction in believing both that advertising is crucial in facilitating firms' entry into new markets and that these entry costs might be steep enough to discourage entry. It is not inconsistent to hold that indivisibilities associated with advertising on nationwide television create market power in certain industries, but that a government policy to severely curtail advertising in these industries would cause prices to become even higher.* »

10. Cette conception duale de la rationalité, proposée par Simon (1986), postule que les individus ont une rationalité bien différente de celle prônée par la science économique néoclassique. Par opposition à une rationalité parfaite ou substantive, l'existence d'une rationalité procédurale s'explique par la capacité limitée des agents à traiter l'information et à analyser la complexité de leur environnement. Beaucoup plus apte à rendre compte des comportements, la rationalité limitée des individus implique qu'ils fassent des choix satisfaisants et non plus optimaux comme dans le cas des modèles de choix en situation d'information complète et parfaite où le décideur est omniscient.

Dans le cas des biens d'expérience, les attributs ne peuvent être pleinement connus qu'après l'achat, c'est-à-dire durant l'usage du produit. L'information ou les compétences à acquérir sont coûteuses et même parfois impossibles à obtenir. Le recours à des avis extérieurs, comme la presse spécialisée, peut s'avérer utile.

Darby et Karni (1973) proposent de compléter cette typologie avec un troisième attribut, les attributs de croyance ou de confiance (*credence attributes*). Ils recouvrent les attributs que le consommateur ne peut connaître même après usage. Dans tous les cas, leurs évaluations nécessitent un coût élevé et très souvent le recours à un expert. Comme le montrent Ford *et al.* (1988), les attributs de confiance dépendent du niveau d'expertise du consommateur moyen. L'aspect informatif pour les biens d'expérience et de confiance est, selon Nelson (1970), problématique[11] : de tels biens peuvent être sujets à des asymétries d'information pouvant générer de l'opportunisme de la part des producteurs. Pour ce type de biens, les entreprises peuvent avoir recours à des aspects persuasifs et mobiliser une publicité potentiellement trompeuse. Afin de limiter l'incertitude relative à l'acquisition d'un bien d'expérience ou de confiance, le consommateur peut chercher à identifier une caractéristique l'informant de la qualité du bien considéré. En présence d'achats réitérés, les dépenses publicitaires peuvent être perçues en tant que signal de qualité. C'est l'effet de *money burning* : le montant des dépenses publicitaire sert d'indicateur et permet d'inférer la qualité du bien promu. Dans ce cas, la publicité portant sur de tels biens est indirectement informative. C'est en observant les pratiques publicitaires effectives des producteurs que le consommateur va inférer le degré de qualité du bien promu par la publicité. Au total, l'utilité d'une publicité informative ou d'une publicité persuasive est donc dépendante du type de biens sur lequel cette publicité est effectuée.

Réfractaire à justifier une quelconque publicité persuasive au motif d'une possible perte de souveraineté du consommateur et de la préservation de son libre arbitre, Nelson est néanmoins conscient qu'un produit donné peut être composé d'attributs regroupant les trois caractéristiques – recherche, expérience et confiance – (Ruffieux et Valceschini, 1996). Cette typologie est également discutable dans la mesure où les caractéristiques essentielles d'un bien ne dépendent pas seulement de la nature du bien mais aussi de la clientèle potentielle (Huynh et Besancenot, 2004 : 149). Considérons l'exemple d'un nouveau roman d'un auteur à succès comme Stephen King. Un professionnel de l'édition y verra un bien de recherche (potentiel des ventes, possibilités d'adaptation de l'œuvre sur d'autres supports médiatiques comme la télévision/cinéma, *etc.*); un lecteur lambda pourra par contre

11. Nelson (1970) estime que les publicités relatives aux biens d'expérience ne contiennent pas de contenu pouvant directement informer les consommateurs du niveau de qualité des biens publicités. Or, des travaux récents affirment, au contraire, la présence d'un contenu informatif dans ce type de publicité (par exemple, Erdem et Keane, 1996; Ackerberg, 2001). Abernethy et Franke (1996) procédant à une étude empirique des publicités passant à la télévision nord-américaine, estiment que 84 % d'entre elles contiennent au minimum un élément informatif. Bertrand *et al.* (2010), dans le cas du marché des prêts à la consommation en Afrique du Sud, montrent également que le contenu d'une publicité renforce sa dimension persuasive.

le percevoir comme un bien d'expérience (réputation de l'auteur, poids culturel des lectures passées de cet auteur, *etc.*). Fort de ce constat, le contenu informatif d'une publicité devient problématique.

Le degré de crédibilité assigné au signal envoyé par le producteur revêt un caractère stratégique du fait de l'existence d'une asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs (Spence, 1973). Pour les consommateurs, les signaux émis par les producteurs (dépenses publicitaires, prix) leur octroient la possibilité d'obtenir des informations sur le degré de qualité associé aux différents biens proposés. En théorie des jeux de signaux (Binmore, 1999), certains jeux possèdent des équilibres où les consommateurs sont en mesure de déduire correctement la qualité du bien offert en fonction des signaux émis par les producteurs : l'équilibre obtenu est qualifié d'équilibre séparateur dans la mesure où le signal (séparateur) émis par les producteurs informe les consommateurs et leur permet : 1) de discriminer entre les firmes; 2) d'identifier parfaitement le niveau de qualité associé à chaque producteur. Les signaux émis dans ce cas permettent de supprimer l'asymétrie d'information existant initialement entre les producteurs et les consommateurs. Par contre, les producteurs de qualité basse peuvent, par opportunisme, être incités à envoyer le même type de signal (par exemple, un prix élevé) que les producteurs de qualité haute. Les consommateurs ne peuvent alors rien déduire des qualités relatives aux biens offerts sur la base du signal émis : ce signal non-informatif conduit à un équilibre « mélangeant » (*pooling equilibrium*). Une telle distinction entre signal séparateur et signal non informatif s'avère cruciale dans le cadre de modélisations théoriques. Ces dernières mettent en exergue le choix des consommateurs en fonction des signaux émis par les producteurs et de leurs propres croyances quant au degré de crédibilité à associer aux divers signaux émis (par exemple, Moraga-González, 2000).

Selon Nelson (1974), ce n'est alors pas la publicité en elle-même qui sert de signal de qualité mais le montant des dépenses publicitaires (Nelson, 1974; Milgrom et Roberts, 1986; Bagwell et Ramey, 1988). Le contenu informatif de la publicité pour des produits dont la qualité est difficilement vérifiable importe peu. La littérature distingue dès lors la publicité directement informative (voir, par exemple, Grossman and Shapiro, 1984; Stegeman, 1991; Robert et Stahl, 1993; Stahl, 1994; Bester et Petrakis, 1995; Caminal, 1996; Moraga-González, 2000; Esteban *et al.*, 2006) d'une publicité indirectement informative (voir, par exemple, Kihlstrom et Riordan, 1984; Milgrom et Roberts, 1986; Bagwell et Ramey, 1988).

Dans un modèle récent, Pacheco Pires et Catalão-Lopes (2011) montrent qu'une firme pluriproductrice, qui produit deux biens de qualité différenciée, a intérêt à investir massivement en publicité sur le bien de qualité haute. Les dépenses publicitaires consenties sur le bien de qualité haute génèrent des retombées informationnelles (*spillover effects*) permettant aux consommateurs d'apprécier le différentiel de qualités entre les deux biens. D'autres études, telles que celles de Kirmani et Wright (1989), Kirmani (1990, 1997), Homer (1995), Moorthy et Zhao (2000) et Moorthy et Hawkins (2005), exposent que le niveau de dépenses publicitaires ainsi que la répétition des messages publicitaires conduiraient les consommateurs, par

inférence, à une estimation de la qualité des produits – surtout dans le cas d'une publicité à faible contenu informatif. Kirmani (1990) et Homer (1995) proposent par exemple l'existence d'une relation en forme de U inversé entre dépenses publicitaires (ou répétition des messages publicitaires) et perception de la qualité des biens. Lorsque les consommateurs estiment que les dépenses publicitaires ne se situent pas à un niveau anormalement élevé, une intensification des dépenses ou des campagnes publicitaires est perçue comme illustrant une confiance plus grande de la part des producteurs dans la qualité des biens proposés. Clark et Horstmann (2005) montrent qu'aux USA, pour des produits présentant de faibles différentiels de qualité (eaux minérales, sodas, cartes de crédit, *etc.*), l'absence de publicité est souvent interprétée par les consommateurs comme le signal d'une qualité basse. Les dépenses publicitaires consenties par les producteurs signalent en conséquence non seulement la qualité (Nichols, 1998), mais elles permettent également de mieux coordonner les décisions d'achat en incitant les consommateurs à acquérir les biens des producteurs dont l'intensité publicitaire est la plus importante. Par contre, à partir d'un certain seuil, l'intensification des dépenses ou de la répétition des messages publicitaires devient contestable : les consommateurs, lassés, peuvent considérer qu'elle traduit un manque de confiance des producteurs dans la qualité de leurs biens; les producteurs étant de fait soupçonnés de tenter de « persuader » par n'importe quel moyen les consommateurs de la qualité de leurs biens (Kirmani, 1990; Homer, 1995). Les producteurs de biens de qualité haute pourraient avoir intérêt à réduire leurs dépenses publicitaires – ou à diminuer la répétition des messages publicitaires – afin de mieux signaler leur qualité élevée (Orzach *et al.*, 2002). Les deux dimensions de la publicité sont conjointement mobilisables. Selon Sutton (1991), la publicité, considérée de nature persuasive, altère les perceptions qualitatives des consommateurs tout en diminuant leur connaissance des marques, accroissant leur propension à payer pour le bien qui bénéficie d'une publicité. Clark *et al.* (2009) expriment, quant à eux, que la publicité demeure essentiellement informative en renseignant sur l'existence, le prix et les attributs des biens. Les dépenses publicitaires n'affecteraient pas les perceptions qualitatives des consommateurs, seulement leur connaissance des marques. Au total, selon Bagwell (2007), les études empiriques ne semblent pas offrir de présomptions concluantes en faveur d'une relation positive systématique entre intensité publicitaire et qualité du produit (Horstmann et MacDonald, 2003). Les études suggèrent néanmoins qu'une relation positive est plus probable lorsque la publicité véhicule une information directe. De même, le niveau de dépenses engagées en publicité constitue un signal de qualité pour les biens d'expérience, d'autant plus s'ils sont non durables[12], c'est-à-dire des biens dont la fréquence d'achats est importante.

La thèse de Nelson (1974) permet de comprendre l'utilisation de messages publicitaires non informatifs pour les biens dont les attributs ne sont vérifiables au mieux qu'après l'achat. Cette publicité jouerait le rôle de garanties (Klein et

12. Les biens d'expérience peuvent être segmentés en biens durables et non durables, en fonction de la fréquence d'achats.

Leffler, 1981; Shapiro, 1983; Milgrom et Roberts, 1986). Les entreprises, dont les produits sont de meilleure qualité, sont incitées à investir davantage en publicité car ces produits fidélisent beaucoup plus les consommateurs que des produits de qualité plus médiocre. Ces entreprises peuvent amortir leurs dépenses publicitaires plus facilement, notamment lors d'achats répétés. Cependant, Linnemer (2012) nuance l'analyse de Nelson en montrant que lorsqu'il y a incertitude quant à la qualité du produit promu par la publicité et même en l'absence d'achats répétés, des dépenses publicitaires élevées demeurent nécessaires pour signaler la qualité. L'approche de Nelson est par la suite relayée dans le cadre des travaux sur la réputation (Klein et Leffler, 1981). Ces travaux considèrent la publicité comme un investissement puisque cette dernière contribue à accroitre le capital réputation de la firme ou « *goodwill value* » – ce stock pouvant constituer un important élément de l'intensité publicitaire (par exemple, Doganoglu et Klapper, 2006). La valeur du stock de *goodwill* fluctue et se déprécie au fur et à mesure du temps, ce qui reflète la perte d'influence progressive auprès des consommateurs des campagnes publicitaires passées.

Deux critiques sont généralement adressées à l'encontre de ce type d'approche. Premièrement, l'approche de Nelson (1974) s'appuie sur une hypothèse implicite selon laquelle les dépenses publicitaires reviennent plus chères aux vendeurs de qualité médiocre, en raison d'un différentiel de profits nets entre les deux types de vendeurs. Belloc (1988 : 254) souligne, « […] *affirmer la haute qualité d'un produit, et même la décrire, est inutile car cela ne peut être étayé par aucun élément vérifiable. De telles affirmations et descriptions pourraient donc être reprises par des vendeurs de produits de mauvaise qualité* ». Nous serions dans le cas classique de sélection adverse avec un marché où, si l'on y transpose la loi de Gresham au sujet de la monnaie, « la mauvaise qualité chasse la bonne » (Akerlof, 1970). Deuxièmement, la variable prix est totalement exclue, les vendeurs n'utilisant que la publicité pour stimuler leur vente. En supposant une corrélation entre les prix et la qualité, la proposition de Nelson apparaît beaucoup plus limitée. Un prix élevé peut être déjà un signe de qualité haute. À cet égard, Nelson n'explique pas les raisons qui font que l'entreprise n'utilise que le seul montant publicitaire comme variable stratégique. Une diminution du prix pourrait stimuler les ventes et, à l'inverse, une augmentation du prix symboliserait une marque de qualité. Pour répondre en partie à cette critique, Milgrom et Roberts (1986) étendent les résultats obtenus par Nelson à un modèle plus général où les dépenses de publicité ainsi que le prix de lancement sont considérés comme un signal de la qualité.

Des études sont ainsi menées pour comprendre comment les producteurs mobilisent stratégiquement ces deux signaux. Linnemer (2002) montre que le prix et les dépenses publicitaires peuvent être conjointement mobilisés par un monopole en tant que signaux de qualité – les dépenses publicitaires prenant le pas sur le prix en tant que signal privilégié lorsqu'il existe une quantité intermédiaire de consommateurs informés. Yehezkel (2008) parvient à une conclusion similaire dans le cas d'un duopole. Hertzendorf et Overgaard (2001), considérant le cas d'un duopole dont les deux entreprises sont intégrées verticalement et présentent des

qualités de bien négativement corrélées, expliquent qu'une entreprise produisant un bien de qualité haute le signalera de préférence par un prix élevé (bas) lorsque le degré de différenciation verticale sera élevé (bas).

Ces modèles sont basés sur l'hypothèse qu'une entreprise renonce à son profit présent en réalisant des investissements publicitaires pour signaler sa qualité haute si cela lui permet d'obtenir des gains nets futurs supérieurs à ceux qu'elle réalise actuellement sans publicité. Pour Schmalensee (1978), il est alors possible qu'un monopoleur fournisse un bien de qualité basse dès lors que le coût de production croît en fonction de la qualité. La marge bénéficiaire pourrait être meilleure dans ce cas. De même, rien n'empêche la firme qui fournit une qualité basse d'investir en publicité à la première période. En réalité, le taux de réachat et la possibilité de fidélisation sont centraux pour justifier de l'efficacité de la publicité pour une entreprise donnée. Tirole (1988) souligne que si un monopoleur vend un bien d'expérience une et une unique fois à des consommateurs, il ne peut être qu'incité à réduire la qualité. Par contre, en cas de possibilité de réachat, une entreprise présentant un produit de bonne qualité capte progressivement une clientèle de plus en plus fidèle et peut, dans ce cas, augmenter ses prix et/ou faire face à une concurrence agressive. Les modèles de primes de qualité sont donc basés sur l'idée que les consommateurs réagissent au différentiel de qualité en réitérant ou non leur achat (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983).

L'imperfection de l'information et les difficultés de traitement rendent délicate l'appréciation des différentiels de qualité des produits offerts et celle-ci peut conduire à des choix non optimaux (Taleb, 2008 : 195-199). Afin de limiter les asymétries d'information existant entre consommateurs et producteurs, la publicité peut servir de guide cognitif : elle contribue à façonner les jugements des consommateurs en les informant de ce qu'ils devraient apprendre des caractéristiques ou de la qualité du bien une fois celui-ci consommé. Par cette fonction éducative, la publicité génère un effet *transformatif* (Mehta *et al.*, 2008). Les consommateurs, malgré leur rationalité limitée, savent que les contenus publicitaires présentent certains biais persuasifs. Ces biais les incitent à adopter des stratégies de défense face à un contenu persuasif jugé intrusif (Koslow, 2000). Les consommateurs s'avèrent en réalité sceptiques vis-à-vis du degré de véracité du contenu informatif des messages publicitaires (Calfee, 1997). La publicité leur paraît être une hypothèse expérimentable portant sur la qualité et/ou sur les divers attributs du bien (Ford *et al.*, 1990). L'acte de consommation sert de processus d'apprentissage pour les consommateurs qui vérifient, par ce moyen, le degré de vraisemblance de la publicité. Si cette consommation corrobore les anticipations générées par la publicité, les consommateurs peuvent discriminer au sein du message publicitaire les dimensions informative et persuasive. Par exemple, dans une étude empirique relative aux détergents liquides aux USA sur la période 1986-1988, Mehta *et al.* (2008) observent la présence d'effets informatifs et transformatifs significatifs de la publicité – la dimension informative dominant en début de phase d'apprentissage par consommation avant de s'amenuiser; la dimension transformative suivant, quant à elle, le schéma strictement inverse.

Sur la base d'un duopole où chacune des firmes offre un bien présentant des caractéristiques horizontales (*design*) et verticales (qualité), Emons et Fluet (2012) montrent que la publicité générique est perçue par les consommateurs comme impliquant un faible différentiel de qualité entre biens. Dès lors, dans ce modèle, la publicité perçue en tant que signal de qualité ne peut être que de nature comparative : la firme produisant un bien de haute qualité a intérêt à en informer le consommateur tandis que le bien de qualité basse ne sera pas promu par la publicité. Ces nombreuses études témoignent de la fécondité des approches. Pour autant, elles ne doivent pas cacher les difficultés qui résultent de ce diptyque originel en termes de régulation de la publicité.

3. Publicité et bien-être : faut-il réglementer la publicité?

En l'absence d'une théorie du goût (*taste*) en économie (Terrien, 2009), la publicité persuasive pose une réelle difficulté quant à savoir si cette dernière modifie ou non les goûts du consommateur. Toutes les théories publicitaires achoppent sur cette difficulté. Si la publicité impacte les goûts des consommateurs en révélant voire en affectant leurs préférences, elle modifie leurs fonctions d'utilité. De fait, la valeur du surplus du consommateur est rendue délicate à calculer car le bien-être en l'absence de publicité ne peut être comparé au bien-être en présence de publicité – l'échelle de mesure du bien-être étant différente dans les deux occurrences. Cette interrogation se retrouve notamment exposée par Dixit et Norman (1978). Dans leur modèle controversé (Fisher et McGowan, 1979; Shapiro, 1980; Becker et Murphy, 1993; Farr *et al.*, 2001), Dixit et Norman démontrent qu'il est possible, sous certaines hypothèses, de faire une analyse du bien-être même si les préférences changent. Ils proposent d'utiliser deux fonctions d'utilité, l'une avant la publicité (fonction prépublicitaire), l'autre après la publicité (fonction postpublicitaire). Dans ce cas, Dixit et Norman (1978) estiment que le niveau optimal de publicité peut être excessif. Que ce soit en monopole ou en concurrence oligopolistique, une diminution des dépenses publicitaires à l'équilibre accroitrait le bien-être du consommateur. Cette approche a suscité nombre de critiques qui, pour la plupart, seront à l'origine d'une approche différente de la publicité. Cette nouvelle orientation cherche à dépasser l'opposition entre publicité informative et publicité persuasive en considérant ces deux dimensions comme complémentaires.

L'impact de la publicité persuasive sur le bien-être est pour le moins difficile à mesurer. En effet, les publicités sont peu ou prou persuasives tout en étant informatives. La publicité est de par nature une communication partisane. Même si l'on suppose qu'elle repose sur des arguments perçus comme objectivés, elle reste intrinsèquement connotée et s'insère « *dans un espace de stratégies persuasives* » (Sacriste, 2002 : 136). Mais peut-elle être pour autant considérée comme coercitive? Selon Kirkpatrick (1986), la réponse est négative. Selon lui, la publicité n'est qu'une « invitation » à acheter le produit publicité. Or, certaines « invitations » peuvent se refuser (Mayzlin et Shin, 2011). À quel niveau de « persuasion », une

campagne publicitaire devient-elle néfaste, illégitime? Il est difficile de répondre concrètement à cette question. Le manque de certitudes est d'autant plus gênant que se dessine l'opportunité ou non de réglementer ce type de publicité (Chebat et Lapointe, 1980 : 558-559).

En vérité, derrière ce clivage opposant la publicité informative à la publicité persuasive, se cache en filigrane un débat beaucoup plus large qui a trait au degré de régulation dont la publicité devrait faire l'objet. Schématiquement, deux perceptions s'opposent : antirégulationnistes *versus* régulationnistes. Tout en admettant éventuellement la présence de défaillances de marché (*market failures*, c'est-à-dire les externalités, les biens publics ou les asymétries d'information), les antirégulationnistes s'efforcent de démontrer la supériorité institutionnelle d'un marché libre dans sa capacité à assurer le bien-être général. La publicité contribue à cette quête d'autant qu'elle est – de par sa nature essentiellement informative et proconcurrentielle – une manifestation possible de la liberté d'expression. En facilitant le choix du consommateur, elle participe de sa souveraineté et de sa liberté. Ekelund et Saurman (1988) proposent par exemple un rapprochement entre le « *marché de l'information publicitaire* » et celui « *des idées et des opinions* ». Selon eux, il y aurait des similitudes fondamentales entre la publicité et la liberté d'expression : la publicité ne doit pas être régulée, même si celle-ci n'apporte aucune information autre que celle de l'existence du produit. Il n'empêche, constatent-ils, que ce type de publicité doit être envisagé comme « *l'expression de l'opinion du vendeur ou du fabriquant de la marchandise concernée* ». Comme le souligne Kirzner (1988), la publicité doit se comprendre en tant qu'activité de captation de l'attention des consommateurs : la publicité ne modifie en rien la demande, elle élargit simplement l'esprit du consommateur à l'existence d'opportunités de consommation dont il ignorait jusque lors l'existence. La publicité représente seulement une dimension particulière d'une libre activité concurrentielle. Elle est un processus de découverte de nouvelles opportunités pour le consommateur qui, si elles sont saisies, lui permettront d'augmenter sa satisfaction. Calfee (1997), relatant l'histoire de la régulation de la publicité aux USA, explique qu'à partir de la fin de la décennie soixante-dix la prise en compte des aspects informatifs et proconcurrentiels de la publicité par les instances régulatrices a conduit à l'adoption de principes réglementaires propublicitaires.

Quant aux régulationnistes, ils mettent en avant l'utilité à réglementer l'activité publicitaire. Bien que différente selon les pays (Shy, 1995), la réglementation en matière publicitaire vise, selon eux, à accroître le bien-être des consommateurs en remplissant un quadruple objectif (voir également Ginosar, 2012) : 1) elle se donne pour objet d'empêcher les producteurs d'adopter des pratiques publicitaires qui peuvent mener à des comportements anticoncurrentiels; 2) elle protège les consommateurs de représentations fallacieuses qui risquent de les induire en erreur ou les manipuler – notamment dans le cas des biens de confiance (Rubin, 2008); 3) elle avertit les consommateurs des risques associés à l'usage de produits

potentiellement addictifs[13]; 4) elle interdit ou encadre : a) les publicités sur certains produits addictifs dont la consommation peut présenter des risques sanitaires, psychologiques et/ou sociaux (par exemple, cigarettes et alcools, jeux en ligne, pornographie); b) les publicités à destination de certains segments de clientèles jugés fragiles (par exemple, les jeunes, les obèses, *etc.*). Fondée sur l'idée que la publicité peut artificiellement modifier la demande globale du bien promu par la publicité et contribuer de ce fait au développement de comportements risqués, la réglementation publicitaire, qui s'inscrit dans une logique de protection globale du consommateur, s'avère complexe. De plus, la question de l'efficacité de la réglementation publicitaire demeure non tranchée (Tremblay et Okuyama, 2001; Rubin, 2008; Iwasaki et Tremblay, 2009).

Vantée pour ses vertus informationnelles ou critiquée en tant qu'instrument de manipulation, la publicité, dans la recherche qu'elle a occasionnée, est restée tributaire de cette polarisation du discours économique autour du diptyque information *versus* persuasion. Une telle dialectisation du discours permet de préciser le positionnement normatif des économistes en fonction de leur opposition ou de leur appel à une régulation de la publicité. Indirectement, ce clivage a également abouti à des recherches qui analysent, parfois délibérément, une seule de ces deux dimensions de la publicité. Enfin, la majorité de ces analyses conclut à un effet global négatif de la publicité – ce qui semble surprenant au regard de l'évolution des dépenses publicitaires dans le monde. Or, dans les années quatre-vingt-dix, se développe une approche complémentaire de la publicité (Bagwell, 2007) qualifiée « d'approche moderne de la publicité » (Maillard *et al.*, 1998). Cette approche, initiée principalement par le courant néoclassique de filiation beckerienne, va permettre le dépassement de l'opposition originelle sans néanmoins la contester.

4. La publicité complémentaire : une volonté de dépasser le débat originel

Le titre de l'article de Becker et Murphy (1993), « *A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad* », est, à bien des égards, explicite. Ce probable jeu de mot peut s'interpréter comme un clin d'œil à la simplicité entre, d'une part, la « bonne publicité informative » et, d'autre part, la « mauvaise publicité persuasive »[14]. En proposant une approche complémentaire, Becker et Murphy apportent une réflexion plus ouverte et variée quant aux effets de la publicité. Selon eux, « *there is no reason to claim that advertisements change tastes just because they affect the demand for other goods* » (Becker et Murphy, 1993 : 942). Ce postulat fait écho à l'idée qu'il

13. Par exemple, les avertissements figurant sur les paquets de cigarettes en France, du type « Fumer tue », s'apparentent à une forme de publicité négative visant à inciter le consommateur potentiel à limiter, voire à s'abstenir de tout usage du tabac.

14. En réalité, la notion de « *Good* » renvoie aux activités, aux objets/services traditionnels qu'une personne est susceptible de consommer et d'acheter. Ils procurent une satisfaction, un plaisir, une utilité qui explique cette propension à payer pour les obtenir. À l'inverse, la notion de « *Bad* » regroupe tous les autres objets dont une personne paye pour se débarrasser – tels que les déchets, la pollution ou les autres nuisances (olfactives, sonores, visuelles, *etc.*) (Becker et Murphy, 1993 : 941).

est imprudent de discuter des goûts : *de gustibus non est disputandum* (Stigler et Becker, 1977). L'originalité réside dans le fait d'envisager la publicité comme un complément du produit lui-même, comme une caractéristique du produit génératrice d'utilité pour le consommateur. En ce sens, la demande au niveau de ce bien, ainsi que des autres biens, peut se trouver affectée par la publicité en modifiant les prix implicites des deux biens complémentaires sans pour autant qu'il y ait un changement des préférences et des goûts du consommateur. En considérant ces derniers comme parfaitement invariants, la formation des préférences sort du champ d'études de l'économiste. Cette division intellectuelle du travail, comme le rappelle Friedman (1962 : 13), reste enracinée dans l'esprit des économistes, et renvoie la question de la formation des préférences dans les champs de la psychologie et de la sociologie.

Dans cette vision lancasterienne (Lancaster, 1966), la publicité devient une des composantes du produit acheté par le consommateur. Elle serait même demandée pour elle-même en tant qu'objet de consommation à part entière. Les consommateurs possèdent donc des préférences relatives aux caractéristiques publicitaires (contenu publicitaire, montant des dépenses publicitaires). Une telle approche permet d'appréhender différemment la publicité : celle-ci fournit une utilité directe au consommateur et rend sa demande plus élastique. Étant de nature persuasive, la publicité est supputée affecter l'ensemble des consommateurs et des non-consommateurs relatifs – quelle que soit leur expérience du bien concerné par la publicité.

Becker et Murphy en 1993 réaffirment que la publicité ne modifie pas les goûts des consommateurs. Ils considèrent que la publicité est un bien à part entière, un « produit complémentaire » associé au bien qui jouit d'une publicité. Cette dernière dispose de son propre prix implicite et, de par ce statut, fait partie intégrante de la fonction d'utilité des consommateurs. Les préférences des consommateurs sont exogènes : le goût des consommateurs pour la publicité étant affirmé, ceux-ci auraient en conséquence une propension à payer positive pour la publicité. Les consommateurs peuvent choisir la quantité de publicité leur permettant de maximiser leur satisfaction. Lorsque le prix implicite de la publicité est positif, cela signifie que les consommateurs la perçoivent comme étant bénéfique (*a "Good"*). Dans ce cas, les consommateurs préfèrent, *ceteris paribus*, un bien qui est promu par la publicité à un bien qui ne l'est pas. Leur disposition à payer pour ce bien promu augmente et leur demande devient plus élastique. Inversement, si la publicité leur apparaît comme néfaste (*a "Bad"*), les consommateurs vont mettre en œuvre des stratégies d'évitement. Leur disposition à payer diminue avec une demande plus inélastique. La publicité a en conséquence fondamentalement, dans l'approche beckerienne, une dimension persuasive quant à son impact sur la fonction de demande sans qu'il soit pour autant nécessaire de supposer l'existence de préférences endogènes pour le démontrer. C'est là sa grande originalité et son principal point de démarcation de l'approche persuasive, notamment au niveau de la prise en compte de l'élasticité prix croisée de la demande rapportée au prix de la publicité. Cette approche complémentaire a fait l'objet d'une littérature empirique peu étayée – les résultats n'étant pas dénués d'ambiguïtés (par exemple, pour le secteur nord-américain de la bière, Tremblay et Tremblay, 1995; pour le marché nord-américain des cigarettes, Farr *et al*., 2001; pour les souscriptions à des revues, Depken II et Wilson, 2004).

Becker en 1996 revient partiellement sur l'hypothèse d'exogénéité des préférences et distingue les goûts (exogènes) des préférences (partiellement endogènes). Dans le chapitre introductif « *Fact and Values* » rédigé à l'occasion de la publication de son ouvrage *Accounting for Tastes* (1996 : 23), Becker expose d'emblée la nécessité de modifier la vision standard de l'individu maximisateur d'utilité. Afin de comprendre les comportements humains dans leur diversité (des comportements addictifs aux habitudes, en passant par les comportements politiques ou sociaux), Becker souligne la nécessité d'étendre la définition usuelle de l'approche standard du champ des préférences individuelles – celles-ci devant être partiellement endogénéisées (1996 : 4), notamment par les notions de : 1) capital personnel, prenant en compte les expériences individuelles passées; 2) capital social, considérant les forces sociales agissant sur l'individu.

Becker (1996) souligne que l'endogénéisation partielle des préférences au sein de la fonction d'utilité s'inscrit dans la continuité de ses travaux antérieurs qui – à l'instar de Stigler et Becker (1977) – reposaient également sur des fonctions d'utilité étendues temporellement invariantes : les goûts des consommateurs étaient considérés comme constants. Des fonctions d'utilité multivariables permettent d'analyser un large spectre de comportements humains (1996 : 6) – indépendamment du caractère exogène ou endogène des préférences considérées. Certaines préférences peuvent ou non changer, cela n'influence en rien les goûts des consommateurs qui demeurent constants. L'endogénéisation partielle des préférences conduit à donner une épaisseur historique et sociale à chaque comportement considéré – tout en étant pleinement compatible avec la rationalité maximisatrice qui sous-tend invariablement tout comportement individuel. *In fine*, c'est l'invariance supposée des goûts des consommateurs qui est la clef de l'analyse du comportement du consommateur, et non ses seules préférences individuelles (Becker, 1996 : 5). Au total, Becker (1996) conserve encore une relative singularité en matière d'effet supputé de la publicité sur la fonction de demande.

Mais certaines difficultés demeurent présentes. D'une part, l'hypothèse standard d'exogénéité des préférences rend délicate toute appréciation de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. Selon Massin, cela reviendrait même à l'exclure du champ de l'économie (Massin, 2012 : 717). El Moussaoui souligne à ce sujet que « *l'hypothèse de stabilité des préférences ignore le processus de découverte* » et, en ce sens, il est inopportun « *de fonder la logique des choix* » sur cette hypothèse (2005 : 25) (aussi, Kirzner, 1988). Or, les sciences sociales ont dans leur ensemble fortement négligé l'étude des préférences (Grüne-Yanoff et Hansson, 2009). D'autre part, il apparaît qu'une telle approche n'éteint pas la bipolarité traditionnelle du débat économique sur la publicité. Norman *et al.* (2008) proposent ainsi une formalisation qui réintègre aussi bien l'approche informative (*informative view*) que la dimension persuasive (*persuasive view*) – tout en se réclamant de l'approche initiée par Becker et Murphy (1993). Dans une vision complémentaire, ces auteurs proposent de distinguer deux effets de la publicité sur la fonction de demande des consommateurs : un effet quantité et un effet prix. Becker et Murphy (1993) montrent que la fonction informationnelle parvient à étendre le

marché dans son ensemble. Du fait de l'hypothèse de coût unitaire constant, les investissements publicitaires dans leur modèle ne modifient que les quantités (effet quantité). « *This "extending reach" view is similar though not quite identical to the informative view of advertising associated with Telser (1964)*» (Norman *et al.*, 2008 : 720). La publicité persuasive, quant à elle, a pour objet de bonifier le capital marque de l'entreprise (*goodwill*) – ce qui a pour corollaire un effet prestige et une disposition à payer du consommateur plus forte pour ce type de produit (effet prix). « *In this case, advertising "builds value," and although advertising responds to, rather than changes consumer preferences, this approach is similar in spirit to the earlier persuasive view of advertising* » (Norman *et al.*, 2008 : 720). Cette volonté plus ou moins affirmée de se rapprocher du clivage dialectique originel atteste une nouvelle fois de son caractère encore fécond mais aussi de la difficulté des économistes à s'en détacher.

Conclusion

Au terme de cette analyse, il apparaît que la publicité pose toujours problème à l'analyse microéconomique standard. À défaut d'une endogénéisation satisfaisante des préférences du consommateur et d'une bonne compréhension de l'interdépendance des fonctions de demande, le débat économique sur la publicité est loin d'être tranché. En restant cantonnés pour une bonne part au débat opposant la publicité informative à la publicité persuasive, les économistes se sont enfermés dans un discours sous-jacent quant à l'opportunité ou non de réguler ce type d'activité. Schématiquement, soit la publicité est informative et elle se justifie en répondant à un besoin concret des consommateurs pour parfaire leurs choix, soit elle est persuasive et sa justification est beaucoup plus problématique. En modifiant les préférences et les goûts du consommateur, c'est l'autonomie et la souveraineté du consommateur qui paraissent menacées. Encore faudrait-il pouvoir clairement distinguer une publicité persuasive d'une publicité informative (et ce, notamment malgré les travaux de Ackerberg, 2001, 2003). En considérant les goûts des consommateurs comme invariants, l'approche complémentaire évite *a priori* de se cantonner à cette seule opposition dialectique. De Stigler et Becker (1977) – en passant par Becker et Murphy (1993) – à Becker (1996), est réaffirmé le principe selon lequel les goûts des consommateurs sont donnés et ne changeront pas par et pour la publicité – quelles que soient la nature et l'évolution des préférences des consommateurs. Malgré tout, cela n'exclut en rien à l'avenir d'approfondir les réflexions sur la formation des préférences. Les avancées récentes en neuroscience et en psychologie, insufflées notamment par la psycho-économie et la neuroéconomie (Gironde, 2008; Glimcher *et al.*, 2009; Cook *et al.*, 2011), autoriseront – nous l'espérons – une amélioration de nos connaissances en ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

Abernethy, A.M. et G.R. Franke (1996), « The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis », *Journal of Advertising*, 25(2) : 1-17.

ACKERBERG, D.A. (2001), « Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising », *RAND Journal of Economics*, 32(2) : 316-333.

ACKERBERG, D.A. (2003), « Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: A Structural Empirical Examination », *International Economic Review*, 44(3) : 1007-1040.

AKERLOF, G.A. (1970), « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 84(3) : 488-500.

ALI SHAH, S.Z. et S. AKBAR (2008), « Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature », *International Journal of Management Reviews*, 10(4) : 301-325.

ANAND, B.N. et R. SHACHAR (2011), « Advertising, the Matchmaker », *RAND Journal of Economics*, 42(2) : 205-245.

ANDERSON, S.P. et R. RENAULT (2012), « The Advertising Mix for a Search Good », CEPR Discussion Paper No. DP8756. Disponible à : SSRN : http://ssrn.com/abstract=1988687.

ARMSTRONG, S. (2010), *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan, 402 p.

ARNOULD, R.J. (1972), « Pricing Professional Services: A Case Study of the Legal Service Industry », *Southern Economic Journal*, 38(4) : 495-507.

AYANIAN, R. (1983), « The Advertising Capital Controversy », *Journal of Business*, 56(3) : 349-364.

BAGWELL, K. (2007), « The Economic Analysis of Advertising », *in* ARMSTRONG, M et R. PORTER (éds), *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, North-Holland: Amsterdam, p. 1701-1844.

BAGWELL, K. et G. RAMEY (1988), « Advertising and Limit Pricing », *RAND Journal of Economics*, 19(1) : 59-71.

BAIN, J. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, 339 p.

BANERJEE, B. et S. BANDYOPADHYAY (2003), « Advertising Competition under Consumer Inertia », *Marketing Science*, 22(1) : 131-144.

BAUDRILLARD, J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, Coll. Les essais, 268 p.

BAUDRILLARD, J. (1986), *La société de consommation*, Paris, Denoël, Coll. Folio/essais, 320 p.

BECKER, G.S. (1996), *Accounting for Tastes*, Cambridge: Harvard University Press, 268 p.

BECKER, G.S. et K.M. MURPHY (1993), « A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad », *Quarterly Journal of Economics*, 108(4) : 941-964.

BELLOC, B. (1988), « Publicité et Qualité », *in Dynamique information incomplète stratégies industrielles*, GREMAG, Economica, Paris, 277 p., Chapitre 12, 254-272.

Ben Elhadj-Ben Brahim, N., R. Lahmandi-Ayed et D. Laussel (2011), « Is Targeted Advertising Always Beneficial? », *International Journal of Industrial Organization*, 29(6) : 678-689.

Benhabib, J. et A. Bisin (2011), « Social Construction of Preferences: Advertising », *in* Benhabib, J., M. O. Jackson et A. Bisin (éds), *Handbook of Social Economics*, vol. 1B, Elsevier North-Holland, Amsterdam San Diego, p. 201-220.

Benham, L. (1972), « The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses », *Journal of Law and Economics*, 15 : 337-352.

Bertrand, M., D. Karlan, S. Mullainathan, E. Shafir et J. Zinman (2010), « What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment », *Quarterly Journal of Economics*, 125(1) : 263-306.

Bester, H. et E. Petrakis (1995), « Price Competition and Advertising in Oligopoly », *European Economic Review*, 39 : 1075-1088.

Binmore, K. (1999), *Jeux et théorie des jeux*, DeBoeck Université, Paris – Bruxelles, 664 p.

Bloch, F. et D. Manceau (1999), « Persuasive Advertising in Hotelling's Model of Product Differentiation », *International Journal of Industrial Organization*, 17(4) : 557-574.

Boyer, K.D. (1974), « Informative and Goodwill Advertising », *Review of Economics and Statistics*, 56(4) : 541-548.

Buehler, S. et D. Halbheer (2011), « Selling when Brand Image Matters », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 167(1) : 102-118.

Buehler, S. et D. Halbheer (2012), « Persuading Consumers with Social Attitudes », *Journal of Economic Behavior & Organization*, à paraître.

Butters, G.R. (1976), « A Survey of Advertising and Market Structure », *American Economic Review*, 66(2) : 392-397

Byzalov, D. et R. Shachar (2004), « The Risk Reduction Role of Advertising », *Quantitative Marketing and Economics*, 2(4) : 283-320.

Cady, J. F. (1976), « Advertising Restrictions and Retail Prices », *Journal of Advertising Research*, 16(5) : 493-510.

Calfee, J. (1997), *Fear of Persuasion – A New Perspective on Advertising and Regulation*, Agora, Monnaz, 116 p.

Caminal, R. (1996), « Price Advertising and Coupons in a Monopoly Model », *Journal of Industrial Economics*, 44 : 33-52.

Carlton, D. W. et J.M. Perloff (2008), *Economie industrielle*, De Boeck, 2e éd., 1086 p.

Chamberlin, E. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge: MA: Harvard University Press, trad. française, 1953, *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris, PUF, 364 p.

Chébat, J.C. et A.C. Lapointe (1980), « Les limites du discours économique sur la publicité » , *L'Actualité Économique*, 56(4) : 552-568.

CHEN, Y., Y.V. JOSHI, J.S. RAJU et Z.J. ZHANG (2009), « A Theory of Combative Advertising », *Marketing Science*, 28(1) : 1-19.

CHIOVEANU, I. (2008), « Advertising, Brand Loyalty and Pricing », *Games and Economic Behavior*, 64(1) : 68-80.

CLARK, C.R. et I.J. HORSTMANN (2005), « Advertising and Coordination in Markets with Consumption Scale Effects », *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2) : 377-401.

CLARK, C.R., U. DORASZELSKI, et M. DRAGANSKA (2009), « The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data », *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2) : 207-236.

COMANOR, W.S. et T.A. WILSON (1979), « The Effect of Advertising on Competition: A Survey », *Journal of Economic Literature*, 17(2) : 453-476.

COOK, I.A., W. CLAY, S.K. PAJOT, D. SCHAIRER, et A.F. LEUCHTER (2011), « Regional Brain Activation with Advertising Images », *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3) : 147-160.

CRISP, R. (1987), « Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire », *Journal of Business Ethics*, 6(5) : 413-418.

DARBY, M.R. et E. KARNI (1973), « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », *Journal of Law and Economics*, 16 : 67-86.

DEPKEN II, C.J. et D.P. WILSON (2004), « Is Advertising a Good or a Bad? Evidence from U.S. Magazine Subscriptions », *Journal of Business*, 77(S2) : S61-S80.

DIXIT, A. et V. NORMAN (1978), « Advertising and Welfare », *Bell Journal of Economics*, 9(1) : 1-17.

DOGANOGLU, T. et D. KLAPPER (2006), « Goodwill and Dynamic Advertising Strategies », *Quantitative Marketing and Economics*, 4(1) : 5-29.

DOYLE, P. (1968), « Economic Aspects of Advertising: A Survey », *Economic Journal*, 78 : 570-602.

DORASZELSKI, U. et S. MARKOVICH. (2007), « Advertising Dynamics and Competitive Advantage », *RAND Journal of Economics*, 38(3) : 557-592.

EHRLICH, I. et L. FISHER (1982), « The Derived Demand for Advertising: A Theoretical and Empirical Investigation », *American Economic Review*, 72(3) : 366-388.

EKELUND, R.B. Jr, et D.S. SAURMAN (1988), *Advertising and Market Process*, Pacific Research Institude for Public Policy, San Francisco, Trad. française, *Publicité et economie de marché*, 1992, éd. Litec, 212 p.

EL MOUSSAOUI, H. (2005), « Fondements de l'endogénéité des préférences », Miméo, document de recherche du CAE, Université Paul Cézanne, 30 p.

EMONS, W. et C. FLUET (2012), « Non Comparative versus Comparative Advertising of Quality », *International Journal of Industrial Organization*, 30(4) : 352-360.

ERDEM, T. et M.P. KEANE (1996), « Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets », *Marketing Science*, 15(1) : 1-20.

ESTEBAN, L., J.M. HERNÁNDEZ et J.L. MORAGA-GONZÁLEZ (2006), « Customer Directed Advertising and Product Quality », *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(4) : 943-968.

FARR, S., TREMBLAY, C.H. et V.J. TREMBLAY (2001), « The Welfare Effect of Advertising Restrictions in the U.S. Cigarette Industry », *Review of Industrial Organization*, 18 : 147-160.

FISHER, F.M. et J.J. MCGOWAN (1979), « Advertising and Welfare: Comment », *Bell Journal of Economics*, 10(2) : 726-727.

FORD, G.T., D.B. SMITH et J.L. SWASY (1988), « An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework », *Advances in Consumer Research*, 15 : 239-244.

FRIEDMAN, M. (1962), *Price Theory: A Provisional Text*, Chicago: Aldine Publishing Co, 288 p.

GALBRAITH, J.K. (1958), *The Affluent Society*, Trad. française 1961, *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Liberté de l'esprit, Paris, 334 p.

GALBRAITH, J.K. (1967), *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin, Trad. française 1969, *Le nouvel état industriel*, Gallimard, Paris, 473 p.

GIBSON, B. (2008), « Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test », *Journal of Consumer Research*, 35(1) : 178-188.

GINOSAR, A. (2012), « The Regulation of Advertising », *in* LEVI-FAUR, D. (éd.), *Handbook on the Politics of Regulation*, Chapter 18, p. 254-266.

GIRONDE, S. (2008), *La Neuroéconomie. Comment le cerveau g*ère mes *intérêts*, Plon, Paris, 228 p.

GLIMCHER, P.W., C. CAMERER, R.A. POLDRACK et E. FEHR (éds) (2009), *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*, Academic Press, Elsevier Inc., San Diego – Burlington, 538 p.

GROSSMAN, G.M. et C. SHAPIRO (1984), « Informative Advertising with Differentiated Products », *Review of Economic Studies*, 51(1) : 63-81.

GRÜNE-YANOFF, T. et S.O. HANSSON (2009), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*, Springer Dordrecht Heidelberg London New York, 278 p.

HAMILTON, S.F. (2009), « Informative Advertising in Differentiated Oligopoly Markets », *International Journal of Industrial Organization*, 27(1) : 60-69.

HAYEK, F.A. (1961), « The Non Sequitur of the 'Dependence Effect' », *Southern Economic Journal*, 27(4) : 346-348.

HERTZENDORF, M.N. et P.B. OVERGAARD (2001), « Price Competition and Advertising Signals: Signaling by Competing Senders », *Journal of Economics and Management Strategy*, 10(4) : 621-662.

HOMER, P.M. (1995), «Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Efforts: The Effects on Memory and Perceptions », *Journal of Advertising*, 24(4) : 1-12.

HORSTMANN, I.J. et G. MACDONALD (2003), « Is Advertising a Signal of Product Quality? Evidence from the Compact Disc Player Market, 1983-1992 », *International Journal of Industrial Organization*, 21(3) : 317- 345.

HUYNH, K. et D. BESANCENOT (2004), *Économie Industrielle*, Amphi Économie. Éditions Bréal, Paris, 216 p.

IWASAKI, N., Y. KUDO, C.H. TREMBLAY et V.J. TREMBLAY (2008), « The Advertising–price Relationship: Theory and Evidence », *International Journal of the Economics of Business*, 15(2) : 149-167.

IWASAKI, N. et V.J. TREMBLAY (2009), « The Effect of Marketing Regulations on Efficiency: LeChatelier versus Coordination Effects », *Journal of Productivity Analysis*, 32(1) : 41-54.

IYER, G., D.A. SOBERMAN et M.J. VILLAS-BOAS (2005), « The Targeting of Advertising », *Marketing Science*, 24(3) : 461-476.

JANSSEN, M.C.W. et M.C. NON (2008), « Advertising and Consumer Search in a Duopoly Model », *International Journal of Industrial Organization*, 26(1) : 354-371.

KALDOR, N. (1950), « The Economic Aspects of Advertising », *Review of Economic Studies*, 18(1) : 1-27.

KAISER, U. et M. SONG (2008), « Do Media Consumers Really Dislike Advertising? An Empirical Assessment of the Role of Advertising in Print Media Markets », *International Journal of Industrial Organization*, 27(2) : 292-301.

KESSIDES, I.N. (1986), « Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry », *Review of Economics and Statistics*, 68(1) : 84-95.

KIHLSTROM, R.E. et M.H. RIORDAN (1984), « Advertising as a Signal », *Journal of Political Economy*, 92(3) : 427-450.

KIRKPATRICK, J. (1986), « A Philosophic Defense of Advertising », *Journal of Advertising*, 15(2) : 42-48.

KIRMANI, A. (1990), « The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions », *Journal of Consumer Research*, V17(2) : 160-171.

KIRMANI, A. (1997), « Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong », *Journal of Advertising*, 26(3) : 77-86.

KIRMANI, A. et P. WRIGHT (1989), « Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality », *Journal of Consumer Research*, 16(3) : 344-353.

KIRZNER, I.M. (1988), « Foreword: Advertising in an Open-Ended Universe », *in* EKELUND, R.B. Jr, et D.S. SAURMAN, *Advertising and Market Process*, Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco, Trad. française, *Publicité et économie de marché*, 1992, Paris, Litec : XV- XXII.

KLEIN, B. et K. LEFFLER (1981), « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance », *Journal of Political Economy*, 89(4) : 651-671.

KOSLOW, S. (2000), « Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism », *Journal of Consumer Affairs*, 34(2) : 245-267.

KRÄHMER, D. (2006), « Advertising and Conspicuous Consumption », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 162(4) : 661-682.

KWOKA, J.E.R. (1984), « Advertising and the Price and Quality of Optometric Services », *American Economic Review*, 74: 211-216.

LANCASTER, K.J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, 74(2) : 132-157.

LEROY, P. (2005), « Évaluation de l'impact de la libéralisation de la publicité télévisée », *Rapports du Sénat*, n° 413, Paris, Sénat, 279 p. http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-4131.pdf.

LINNEMER, L. (2002), « Price and Advertising as Signals of Quality when some Consumers are Informed », *International Journal of Industrial Organization*, 20(7) : 931-947.

LINNEMER, L. (2012), « Dissipative Advertising Signals Quality: Static Model with a Continuum of Types », *Economic Letters*, 114(2) : 150-153.

LUKSETICH, W. et H. LOFGREN (1976), « Prices, Advertising, and Liquor Prices », *Industrial Organization Review*, 4(1) : 13-25.

MAILLARD, O., B. LEMENNICIER et E. SCANO (1998), « L'Impact de la publicité sur la demande. Une application à la demande de tabac en France (1970-1994) », *Revue Économique*, 49(6) : 1539-1572.

MARSHALL, A. (1890), *Principles of Economic,* MacMillan and Co., London. http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/prin/index.html.

MARSHALL, A. (1920), *Industry and Trade,* MacMillan and Co., London. http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/marshall/Industry/Trade.pdf.

MASSIN, S. (2012), « La notion d'addiction en économie : la théorie du choix rationnel à l'épreuve », *Revue d'Économie Politique*, 121(5) : 713-750.

MAURIZI, A.R. (1972), « The Effect of Laws against Price Advertising: The Case of Retail Gasoline », *Western Economic Journal*, 10(3) : 321-329.

MAYZLIN, D. et J. SHIN (2011), « Uninformative Advertising as an Invitation to Search », *Marketing Science*, 30 : 666-685.

MEHTA, N., X.J. CHEN et O. NARASIMHAN (2008), «Informing, Transforming, and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions », *Marketing Science*, 27(3) : 334-355.

MEURER, M. et D.O. STAHL (1994), « Informative Advertising and Product Match », *International Journal of Industrial Organization*, 12(1) : 1-19.

MILGROM, P. et J. ROBERTS (1986), « Price and Advertising Signals of Product Quality », *Journal of Political Economy*, 94(4) : 796-821.

MILYO J. et J. WALDFOGEL (1999), « The Effects of Price Advertising on Prices : Evidence in the Wake of 44 Liquormart », *American Economic Review*, 89(5) : 1081-1096.

MITRA, A. et J.G. LYNCH, Jr (1995), « Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity », *Journal of Consumer Research*, 21(4) : 644-659.

MOJTAHED, V. (2011), « Attribute-Based Persuasive Advertising and Price Competition », 20 p., disponible à SSRN: http://ssrn.com/abstract=2079610

MOORTHY, S. et H. ZHAO (2000), « Advertising Spending and Perceived Quality », *Marketing Letters*, 11(3) : 221-233.

MOORTHY, S. et S.A. HAWKINS (2005), « Advertising Repetition and Quality Perception », *Journal of Business Research*, 58(3) : 354-360.

MORAGA-GONZÁLEZ, J.L. (2000), « Quality Uncertainty and Informative Advertising », *International Journal of Industrial Organization*, 18(4) : 615-640.

MURIS, T.J. et F.S. MCCHESNEY (1979), « Advertising and the Price and Quality of Legal Services: The Case for Legal Clinics », *Law and Social Inquiry*, 4(1) : 179-207.

NARAYANAN, S. et P. MANCHANDA (2009), « Heterogeneous Learning and the Targeting of Marketing Communication for New Products », *Marketing Science*, 28(3) : 424-441.

NARAYANAN, S., P. MANCHANDA et P.K. CHINTAGUNTA (2005), « Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories », *Journal of Marketing Research*, 42(3) : 278-290.

NELSON, P. (1970), « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78(2) : 311-329.

NELSON, P. (1974), « Advertising as Information », *Journal of Political Economy*, 82(4) : 729-754.

NELSON, P. (1975), « The Economic Consequences of Advertising », *Journal of Business*, 48(2) : 213-241.

NELSON, P. (1981), « Consumer Information and Advertising », *in* GALATIN, M. et R.D. LEITER (éds.) *Economics of Information*, Boston, p. 42-77.

NICHOLS, M.W. (1998), « Advertising and Quality in the U.S. Market for Automobiles », *Southern Economic Journal*, 64(4) : 922-939.

NORMAN, G., L. PEPALL et D. RICHARDS (2008), « Generic Product Advertising, Spillovers, and Market Concentration », *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3) : 719-732.

ORNSTEIN, S.I. (1977), *Industrial Concentration and Advertising Intensity*, American Enterprise Institute, Washington, 85 p.

ORZACH, R. P.B. OVERGAARD et Y. TAUMAN (2002), « Modest Advertising Signals Strength », *RAND Journal of Economics*, 33(2) : 340-358.

PACHECO PIRES, C. et M. CATALÃO-LOPES (2011), « Signaling Advertising by Multiproduct Firms », *International Journal of Game Theory*, 40(2) : 403-425.

PACKARD, V. (1958), *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 244 p.

ROBERT, J. et D.O. STAHL (1993), « Informative Price Advertising in a Sequential Search Model », *Econometrica*, 61(3) : 657-686.

ROSEN, S. (1974), « Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition », *Journal of Political Economy*, 82(1) : 34-55.

RUBIN, P.H. (2008), « Information Regulation (Including Regulation of Advertising) », *in* BOUCKAERT, B. et G. DE GEEST (éds), *Encyclopedia of Law and Economics, Volume II. Civil Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar, p. 271-295.

RUFFIEUX, B. et E. VALCESCHINI (1996), « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'Économie Industrielle*, 75(1) : 133-146.

SACRISTE, V. (2002), « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers Internationaux de sociologie*, 1(112) : 123-150.

SANTILLI, P.C. (1983), « The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal », *Journal of Business Ethics*, 2(1) : 27-33.

SCHMALENSEE, R. (1972), *The Economics of Advertising*, Amsterdam: North-Holland, 325 p.

SCHMALENSEE, R. (1978), « A Model of Advertising and Product Quality », *Journal of Political Economy*, 86(3) : 485-503.

SHAPIRO, C. (1980), « Advertising and Welfare: Comment », *Bell Journal of Economics*, 11(2) : 749-752.

SHAPIRO, C. (1983), « Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations », *Quarterly Journal of Economics*, 98 : 659-679.

SHERRARD, A. (1951), « Advertising, Product Variation, and the Limits of Economics », *Journal of Political Economy*, 59(2) : 126-142.

SHY, O. (1995), *Industrial Organization. Theory and Applications*, The MIT Press, Cambridge, 488 p.

SIMON, H.A. (1986), « Rationality in Psychology and Economics », *Journal of Business*, 59(4) : 209-224.

SMALLWOOD, D.E. et J. CONLISK (1979), « Product Quality in Markets Where Consumers are Imperfectly Informed », *Quarterly Journal of Economics*, 93(1) : 1-23.

SPENCE, M.A. (1973), « Job Market Signaling », *Quarterly Journal of Economics*, 87(3) : 355-374.

STAHL, D.O. (1994), « Oligopolistic Pricing and Advertising », *Journal of Economic Theory*, 64 : 162-177.

STEGEMAN, M. (1991), « Advertising in Competitive Markets », *American Economic Review*, 81(1) : 210-223.

STEINER, R. (1973), « Does Advertising Lower Consumer Prices? », *Journal of Marketing*, 37(4) : 19-26.

STIGLER, G.J. (1961), « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69(3) : 213-225.

STIGLER, G.J. et G.S. BECKER (1977), « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, 67 : 76-90.

STIVERS, A. et V.J. TREMBLAY (2005), « Advertising, Search Costs, and Social Welfare », *Information Economics and Policy*, 17(3) : 317-333.

SUTTON, C.J. (1991), *Sunk Costs and Market Structure – Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*, MIT Press, Cambridge, London, 577 p.

TALEB, N.N. (2008), *Le cygne noir – La puissance de l'imprévisible*, Les Belles Lettres, Paris, 496 p.

TAYLOR, C.R., S. ZOU, et A. ÖZSOMER (1996), « Advertising and its Effect on Industrial Concentration: A Contingency Perspective », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1) : 35-44.

TELSER, L.G. (1964), « Advertising and Competition », *Journal of Political Economy*, 72(6) : 537-562.

TERRIEN, C. (2009), « Modélisation de la demande d'un bien de goût – Application aux vins et spiritueux », Thèse de l'Université de Reims, 210 p.

TIROLE, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, 479 p.

TREMBLAY, C.H. et V.J. TREMBLAY (1995), « Advertising, Price, and Welfare: Evidence From the U.S. Brewing Industry », *Southern Economic Journal*, 62(2) : 367-381.

TREMBLAY, V.J. et C. MARTINS-FILHO (2001), « A Model of Vertical Differentiation, Brand Loyalty, and Persuasive Advertising », *Advances in Applied Microeconomics*, 10 : 221-238.

TREMBLAY, V.J. et K OKUYAMA (2001), « Advertising Restrictions, Competition, and Alcohol Consumption », *Contemporary Economic Policy*, 19(3) : 313-321.

TREMBLAY, V.J. et S. POLASKY (2002), « Advertising with Subjective Horizontal and Vertical Product Differentiation », *Review of Industrial Organization*, 20(3) : 253-265.

UCAR, S. (2008), « Persuasion or Information? Advertising and Pricing of Image Goods », *Job Market Paper*, 35 p.

VON DER FEHR, N.-H.M. et K STEVIK (1998), *«* Persuasive Advertising and Product Differentiation », *Southern Economic Journal*, 65(1) : 113-126.

WIGGINS, S.N. et W.J. LANE (1983), *«* Quality, Uncertainty, Search, and Advertising », *American Economic Review*, 73(5) : 881-894.

YEHEZKEL, Y. (2008), *«* Signaling Quality in an Oligopoly When Some Consumers Are Informed », *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(4) : 937-972.

ZHANG, J., W. ZHONG et S. MEI (2012), *«* Competitive Effects of Informative Advertising in Distribution Channels », *Marketing Letters*, 23(3) : 561-584.