

*Christian Dianoux & Jean-Luc Herrmann**
Maîtres de Conférences
CEREMO, IUT de Metz
herrmann@iut.univ-metz.fr
christian.dianoux@iut.univ-metz.fr

**Publicité comparative, implication envers l'annonce,
et implication vis-à-vis du produit :
résultats d'une première expérimentation**

Résumé

A partir d'une expérimentation qui a consisté à exposer quatre groupes d'étudiants à deux types d'annonces publicitaires (comparative et non comparative) pour deux produits différents (ordinateur et dentifrice), cette recherche étudie l'influence de la publicité comparative directe sur l'implication à l'égard de l'annonce. Les résultats ne supportent que partiellement l'hypothèse selon laquelle la publicité comparative directe engendre, chez les individus fortement impliqués vis-à-vis du produit, une implication à l'égard de l'annonce plus forte que la publicité non comparative.

Title : Comparative advertising, involvement towards the ad, and product class involvement : the results of a first experimentation

Abstract

On the basis of an experimentation exposing four groups of students to four ads (two comparative ones and two non comparative ones) regarding two products (computer and toothpaste), this research studies the influence of direct comparative advertising on the involvement towards the ad. The results support partly the hypothesis according to which the direct comparative advertising causes a stronger involvement towards the ad than the non comparative one in the case of high enduring involvement towards the product class.

* Les auteurs tiennent à remercier tout particulièrement les participants à la 2^{ème} Journée Régionale AFM « Marketing et Communication » organisée en mars 2001 par l'Ecole Supérieure Universitaire de Gestion, Université de Toulouse 1. Ce papier, version complètement remaniée de la communication présentée à Toulouse, a largement bénéficié de leurs remarques.

Introduction

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire comparative dans l'Union Européenne est juridiquement envisageable depuis le 23 avril 2000, date butoir fixée par la directive n°97/55/CE à l'ensemble des Etats membres pour harmoniser leur législation en ce domaine. Cette forme de communication demeure toutefois pour l'instant très peu utilisée en Europe, probablement en raison des risques juridiques et stratégiques qui lui sont propres, mais aussi de la faible connaissance de son influence sur le comportement des consommateurs européens. Sur ce point, les premières recherches menées en particulier en France (Dianoux et Herrmann, 2001) sont encourageantes et constituent une première étape. Leurs résultats tendent à montrer que sous certaines conditions la publicité comparative est plus efficace que la publicité non comparative, notamment sur le plan attitudinal. Mais corollairement à l'étude des effets de la publicité comparative dans les pays européens, une autre voie s'impose : celle de la compréhension des mécanismes par lesquels la publicité comparative agit sur le consommateur.

Cette communication amorce cette entreprise en tentant de répondre à l'apparent paradoxe relevé par Grewal et alii (1998) dans leur méta-analyse sur la publicité comparative. Ces auteurs, après avoir constaté que la Publicité Comparative Directe¹ avait une influence positive sur l'attitude envers la marque vantée tout en ayant un impact plutôt négatif sur l'attitude à l'égard de l'annonce (Aad), considèrent que de tels résultats vont à l'encontre de l'hypothèse de transfert affectif. Nous pensons pouvoir apporter une explication à cet apparent « paradoxe » en faisant appel au modèle de la probabilité d'élaboration cognitive. En effet, lorsque l'individu effectue un traitement central de l'information en se focalisant essentiellement sur des éléments cognitifs (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983), l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude envers la marque vantée joue un rôle moindre que lors d'un traitement périphérique. Dès lors, si la Publicité Comparative Directe – PCD – tendait à entraîner un processus de traitement central, la contradiction relevée par Grewal et al. n'apparaîtrait plus aussi paradoxale. Il est en effet possible qu'en raison de la plus grande attention qu'elle suscite par rapport à la Publicité Non Comparative – PNC – (Muehling et al., 1990), la PCD débouche in fine sur une implication à l'égard de l'annonce plus importante, et corollairement sur un traitement plus central de l'information que la PNC. Pour répondre à cette question, nous passerons en revue dans un premier temps la littérature sur ce sujet afin de mieux comprendre le contexte précis de notre problématique et formuler notre hypothèse de recherche (§.1). Nous présenterons ensuite la méthodologie utilisée (§.2) puis discuterons les résultats obtenus (§.3). La conclusion souligne les principales limites qui ouvrent autant de voies de recherche futures pour une meilleure compréhension des effets de la communication comparative.

1. État de l'art et hypothèses

Le modèle de la probabilité d'élaboration cognitive (Elaboration Likelihood Model – ELM –) proposé par Petty et Cacioppo (1983) décrit les deux processus suivis par l'individu pour traiter l'information persuasive. Lorsque la probabilité d'élaboration est forte, le processus central est mis en œuvre, et l'individu se focalise essentiellement sur le contenu du message

¹ C'est-à-dire une publicité dans laquelle une marque - dite vantée - est directement comparée à une ou plusieurs marques concurrentes – dites comparées – en les citant et/ou les montrant. A contrario une Publicité Non Comparative est une publicité dans laquelle aucune allusion directe ou indirecte n'est faite à l'égard d'une autre marque concurrente (cf. Dianoux, 1998).

et les arguments qui y sont développés. Cela l'amène à ne générer des réponses cognitives plus ou moins favorables à l'égard du produit qu'après avoir analysé et intégré l'information à ses connaissances. Ce processus est donc sous contrôle du sujet dans le sens où il requiert son attention et un effort cognitif soutenu.

Mis en oeuvre lorsque la probabilité d'élaboration est faible, le traitement périphérique repose sur l'idée que l'individu agit sans faire attention à l'information qu'il reçoit et qu'il traite superficiellement. Ce traitement superficiel n'annihile pas pour autant toute possibilité de persuasion ; il modifie simplement la façon dont la persuasion s'effectue, l'individu prenant en compte des informations distinctes du contenu du message. Différents facteurs sont susceptibles d'aider l'individu à accepter ou refuser le message selon le principe d'économie, comme les caractéristiques liées à la structure du message (longueur du message, argumentation unilatérale, etc.), à la source du message (présentation par un expert, personne physiquement agréable ou ayant l'air sympathique, etc.), ou à l'audience (réaction favorable face à la forme du message). En effet, peu motivé à traiter l'information et refusant de perdre du temps à son sujet, l'individu se contentera d'informations périphériques et partielles pour se faire une opinion. Les attitudes à l'égard du produit ainsi formées seront toutefois faiblement prédictives du comportement en raison du traitement superficiel dont elles résultent.

Les raisons qui amènent un individu à emprunter une route plutôt qu'une autre sont variées. Outre certains traits individuels susceptibles d'orienter de façon plus permanente vers l'une des deux routes, tels que le besoin cognitif (Petty et Cacioppo, 1984), différents facteurs tendraient à provoquer plus facilement tel ou tel processus. Bromberg (1990, pp. 264-265) les classe en deux catégories que l'on peut résumer ainsi :

- les facteurs liés à la situation persuasive : les communications vidéo et audio tendraient plus facilement que l'écrit à entraîner sur une route périphérique. De même, moins la source est physiquement attractive, plus la probabilité d'élaboration par le processus central est forte. Pallack (1983), en présentant à des sujets tantôt une très bonne photo couleur tantôt une mauvaise photocopie, a montré que lorsque l'apparence physique de la source est de mauvaise qualité, le contenu du message (arguments forts versus faibles) devient important. Le processus central étant activé, l'efficacité du message dépend alors de la pertinence des arguments. Par contre, lorsque l'apparence physique est séduisante, les sujets s'engagent dans un traitement périphérique, et leur opinion à l'égard du message n'est pas très affectée par la qualité des arguments. Pour Bromberg, on peut conclure que tout facteur susceptible d'augmenter la saillance d'indices persuasifs extra-discursifs est susceptible d'enclencher un processus périphérique ;
- les facteurs liés au sujet : un grand nombre de facteurs sont susceptibles d'affecter l'efficacité persuasive du message selon qu'ils augmentent ou réduisent la motivation ou la capacité du sujet à prendre en compte le contenu du message (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Les auteurs ont montré que plus l'individu est impliqué par le contenu du message et ses conséquences, plus il est motivé à fournir un effort cognitif important ayant pour but d'évaluer la pertinence de l'argumentation. Inversement, moins il est impliqué, moins l'effort cognitif sera important et plus l'individu sera amené à prendre en compte des éléments périphériques. De même, les études menées par Chaiken (1980) montrent que plus un individu est impliqué, plus le processus systématique intervient, et que moins il est impliqué, plus son attitude est déterminée par la perception de la source (processus heuristique). Enfin, il semblerait que les individus qui ont une connaissance faible du sujet soient plus tentés de traiter

l'information selon un processus périphérique, et que ceux qui ont une bonne connaissance s'engagent dans un processus central (Wood, Kallgren et Priesler, 1985).

Ces différents éléments suggèrent deux pistes pour répondre à notre question sur le lien entre la publicité comparative directe et la route centrale.

La première est relative aux facteurs liés à la situation persuasive. Au même titre que certains facteurs comme le recours à la communication écrite (par opposition à la vidéo) tendent à entraîner plutôt l'individu vers une route centrale, n'est-il pas possible que la PCD ait la même action ? Il est en effet permis de penser que l'argumentation comparative, généralement basée sur une démonstration factuelle, engendre un effort cognitif plus important que la non comparative du fait de sa plus grande complexité, un peu à l'instar de ce que suggéraient Insko, Lind et Latour (1976) à propos du nombre d'arguments dans un message. Pour ces auteurs, la plus grande capacité persuasive d'un message contenant un nombre élevé (versus faible) d'arguments, serait en lien direct avec l'effort cognitif plus important nécessité par le traitement d'un tel message. Toutefois comme le remarque Bromberg (p.263), il semblerait à la lumière du modèle ELM que ce ne soit pas forcément toujours le cas, bien au contraire, dans la mesure où le nombre d'arguments est susceptible d'être tout aussi utile à l'individu sur la route périphérique (cf. supra). Dès lors, les raisons poussant l'individu exposé à un nombre élevé d'arguments à plutôt effectuer un traitement central, ne sont plus aussi probantes. Dans la même logique, la PCD peut être utilisée comme argument périphérique par l'individu n'effectuant pas de traitement poussé à partir de l'inférence suivante : « si cette marque peu ou pas connue se compare à un leader, c'est qu'elle ne doit pas être mauvaise, sinon elle ne le ferait pas ». Cette piste semble donc pour l'instant peu convaincante.

L'autre piste serait d'envisager en quoi la PCD peut avoir directement un effet sur l'individu. Pour Drøge (1989), selon les résultats de Higgins et al. (1982), Hoch et Ha (1986), et Wood et al. (1985), l'élaboration cognitive pré-requise au traitement central dépendrait de la préexistence de connaissances et de leur activation. La PCD en citant des marques connues augmenterait la probabilité qu'une telle activation se produise. En outre, le fait d'activer des connaissances préexistantes et d'y relier directement de nouvelles informations pourrait augmenter la capacité du consommateur à réfléchir sur les arguments. Il est alors possible que cette activation accroisse l'intérêt de l'individu pour l'annonce et de ce fait son implication à l'égard du message, sachant que la principale raison de l'existence préalable de ces connaissances est liée à l'implication de l'individu à l'égard du produit.

Pour Wilkie et Farris (1975), les informations véhiculées par les annonces comparatives, reliant des marques relativement inconnues à des marques connues, pourraient être assimilées à l'information issue du magasinage de comparaison (« comparative shopping information ») voire des comparaisons effectuées par essais des produits (« comparisons through trial »). Ce type de recherche d'information étant plutôt effectué selon un processus central, serait susceptible de renforcer la probabilité d'élaboration cognitive et corollairement l'implication de l'individu envers l'annonce. Toutefois, pour que l'individu traite de la même façon les informations des annonces comparatives et les informations issues du magasinage de comparaison, il semble a priori nécessaire que celui-ci soit suffisamment impliqué à l'égard du produit.

Les deux analyses précédentes en concluant sur le rôle majeur joué par l'implication à l'égard du produit, paraissent cohérentes avec les résultats de Celsi et Olson (1988). Ceux-ci montrent en effet que l'implication ressentie (« felt involvement » ou « personal relevance² ») à l'égard du message dépend des deux catégories de facteurs suivantes :

² « a consumer's level of involvement with an object, situation, or action is determined by the degree to which s/he perceives that concept to be personally relevant » (Celsi and Olson, 1988).

- des « facteurs situationnels » (« situational sources of personal relevance »), transitoires, qui renvoient à des caractéristiques physiques ou sociales de la situation vécue par l'individu. Une action promotionnelle peut par exemple fournir au consommateur ce type de stimulus en activant des buts ou valeurs personnellement importants pour lui comme le fait d'être économe, d'être un consommateur malin, etc. ; la même analyse est tout à fait transposable à une PCD vantant une marque inconnue en la comparant sur plusieurs attributs importants à une marque très connue ou leader ;
- des « facteurs intrinsèques » (« intrinsic sources of personal relevance »), stables, qui correspondent à l'intérêt pour le produit et la satisfaction qu'apporte son utilisation, in fine à l'implication durable.

Il est alors permis de supposer que pour des individus ayant une implication forte à l'égard du produit, la PCD engendrerait une implication à l'égard de l'annonce plus forte que la PNC, laquelle implication pourrait favoriser le traitement de l'information sur la route centrale. L'hypothèse que nous chercherons à éprouver dans ce travail peut dès lors être formulée de la façon suivante :

H1: la Publicité Comparative Directe (PCD) tend à susciter chez l'individu fortement impliqué vis-à-vis du produit, une implication à l'égard de l'annonce plus forte que la Publicité Non Comparative (PNC).

2. Méthodologie

L'expérimentation sur laquelle s'appuie ce travail a consisté à exposer de manière aléatoire quatre groupes d'individus à deux fausses revues ne différant que par le type de publicité (comparative directe ou non) et le produit vanté (ordinateur ou dentifrice). Au total 309 étudiants ont été répartis de façon aléatoire dans l'une des quatre cellules du plan d'expérience, soit 76 individus soumis à la PCD pour l'ordinateur, 69 à la PNC pour le dentifrice, 84 à la PCD pour le dentifrice, et 80 à la PNC pour l'ordinateur.

Le folder (fac-similé de la revue L'Etudiant) dans lequel étaient insérées ces quatre publicités expérimentales contenait 16 pages alternant des articles d'intérêt général et cinq publicités non expérimentales³. Il était demandé aux individus de parcourir pendant dix minutes le folder. L'objet de l'enquête indiqué aux étudiants était de mesurer leur perception d'une nouvelle maquette de la revue L'Etudiant, et notamment de la variété des articles, de leur contenu, de la place et de la nature des annonces publicitaires. Après exposition, les individus devaient refermer la fausse revue et répondre à un questionnaire.

En ce qui concerne le choix du produit, nous avons retenu un bien durable ayant des caractéristiques techniques sur lesquelles il est facile de développer une argumentation comparative, l'ordinateur, et un bien de consommation courante possédant peu de caractéristiques techniques distinctives, le dentifrice. Pour éviter toute interférence avec des marques plus ou moins connues, les marques vantées retenues d'ordinateur (MicroPlus) et de dentifrice (Fluodent) sont fictives. Elles ont été choisies suite à un prétest auprès d'individus ayant le même profil que notre échantillon. Quant aux marques comparées IBM et Colgate, elles ont été retenues car elles étaient considérées par la cible comme les marques ayant la meilleure réputation.

³ L'annonce expérimentale et les 5 autres annonces étaient réalisées en noir et blanc.

Pour mesurer l'implication vis-à-vis de l'annonce, nous avons retenu l'item suivant, considéré par Derbaix (1995) comme centré sur cette dimension : « cette annonce me laisse tout à fait indifférent » accompagné d'une échelle de Likert à 7 points. Observons que pour les traitements, l'ordre des modalités a été inversé, de telle sorte que plus le score est élevé, moins l'individu est indifférent (et plus il est impliqué) à l'égard de l'annonce.

Rappelons que la mesure de l'implication à l'égard du produit dont nous disposons a été obtenue à l'aide de l'échelle des profils d'implication de Kapferer et Laurent. Pour distinguer les individus fortement impliqués des plus faiblement impliqués, nous avons utilisé la valeur de « la médiane plus ou moins un demi écart-type ». Ainsi, pour chacune des cinq facettes⁴, les individus « fortement impliqués » ont un score d'implication supérieur à « la médiane plus un demi écart-type », et les « faiblement impliqués » un score inférieur à « la médiane moins un demi écart-type ».

Parallèlement, plusieurs autres variables individuelles non expérimentales ont été mesurées afin de vérifier leur éventuel impact sur l'implication à l'égard de l'annonce. Il s'agit notamment de la tolérance à l'ambiguïté (Budner, 1962), et des variables socio-démographiques traditionnelles.

Enfin en ce qui concerne les traitements statistiques effectués, après les vérifications usuelles de la qualité des données saisies, nous avons testé l'homogénéité des deux groupes expérimentaux (individus exposés à la PCD versus à la PNC) du point de vue de toutes les variables non expérimentales mesurées. Eu égard à la problématique traitée et aux travaux sus-évoqués de Celsi et Olson (1988), précisons que l'hypothèse d'homogénéité ne peut en aucun cas être remise en cause en ce qui concerne le degré d'implication sur les facettes « intérêt » et « plaisir », essentiellement sources d'implication durable (Laurent et Kapferer, 1986) ; il en est de même du point de vue des trois autres facettes des profils d'implication. La seule différence significative constatée à l'issue de ces tests d'homogénéité concerne le sexe. La proportion d'individus de sexe féminin soumis à l'annonce non comparative est supérieure à celle observée pour l'annonce comparative.

L'étude de l'influence du type de publicité sur l'implication envers l'annonce a été menée à l'aide du test de comparaison non paramétrique U de Mann-Whitney, plus adapté à la nature ordinaire de nos échelles et à la forme de leurs distributions statistiques.

3. Résultats

Les résultats sont relativement clairs dans le cas de l'ordinateur (cf. tableau 1). Pour les deux facettes « intérêt » et « plaisir », dans le cas d'individus fortement impliqués, il est possible de conclure que la PCD engendre une implication envers l'annonce plus élevée que la PNC, aucune différence n'apparaissant lorsque les individus sont faiblement impliqués.

⁴ Après avoir écarté le second item de la facette « probabilité d'erreur », les coefficients alpha de Cronbach calculés pour chacune des cinq facettes sont compris entre 0,86 et 0,67.

Tableau 1 – Influence du type de publicité (PNC vs. PCD) sur l’implication envers l’annonce en tenant compte du degré d’implication des individus facette par facette : cas de l’ordinateur

	Type de Publicité	Nombre d’individus	Implication envers l’annonce (moyenne des rangs)	Test U de Mann-Whitney Probabilité critique (p.c.)
Intérêt faible	PNC	16	19.38	p.c.=0.157
	PCD	17	14.76	
Intérêt fort	PNC	24	21.08	p.c.=0.016
	PCD	28	31.14	
Plaisir faible	PNC	15	17.40	p.c.=0.219
	PCD	15	13.60	
Plaisir fort	PNC	21	17.64	p.c.=0.009
	PCD	24	27.69	
Signe faible	PNC	17	21.29	p.c.=0.706
	PCD	23	19.91	
Signe fort	PNC	20	17.10	p.c.=0.062
	PCD	20	23.90	
Importance du risque faible	PNC	15	13.83	p.c.=0.902
	PCD	12	14.21	
Importance du risque forte	PNC	28	25.50	p.c.=0.325
	PCD	26	29.65	
Probabilité d’erreur faible	PNC	15	15.97	p.c.=0.417
	PCD	19	18.71	
Probabilité d’erreur forte	PNC	28	25.32	p.c.=0.921
	PCD	22	25.73	

Cette tendance est retrouvée, dans une moindre mesure toutefois, pour la facette « signe ». Par contre, dans le cas des deux dernières facettes, « l’importance du risque » et « la probabilité d’erreur », la PCD ne produit pas d’implication envers l’annonce plus forte que la PNC, que les individus soient faiblement ou fortement impliqués.

Force est donc de constater que ce sont les deux facettes de l’implication (« intérêt » et « plaisir ») clairement identifiées comme étant différentes du risque perçu (Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994) qui semblent jouer un rôle déterminant. Rappelons que ces deux facettes sont reconnues pour contribuer principalement à l’implication durable du consommateur vis-à-vis du produit, alors que les trois autres sont

aussi (voire essentiellement) des causes de l'implication situationnelle liée à la « tâche d'achat » (Strazzieri, 1994). On pourrait par conséquent considérer que l'influence du type de publicité (PCD ou PNC) sur l'implication envers l'annonce dépend du niveau d'implication durable du consommateur, et non de l'implication liée à la situation d'achat ou de consommation. Dans le cas d'individus fortement impliqués durablement par les ordinateurs, la PCD paraît engendrer une implication à l'égard de l'annonce plus forte que la PNC. D'ailleurs ces résultats apparaissent cohérents avec le fait qu'un consommateur qui « aime le produit » (Strazzieri, 1994) a plus de chances de disposer de connaissances préexistantes et de traiter les informations de la PCD comme des informations issues du magasinage de comparaison, autant d'éléments susceptibles de renforcer la probabilité d'élaboration cognitive.

Le fait que nos résultats concernent apparemment plutôt l'implication durable ne nous apparaît finalement pas surprenant. La composante situationnelle renvoie en effet avant tout au risque perçu par le consommateur à l'instant *t* (le moment de la mesure) d'une situation d'achat hypothétique et à venir. Ne serait-ce qu'en référence aux travaux et à l'acceptation de l'implication de Petty et Cacioppo ou de Celsi et Olson (1988), cela nous conduit à penser, qu'en cas de forte implication situationnelle « effective », c'est-à-dire en situation de préparation d'une décision d'achat, le même résultat devrait être observé. La condition pour que la PCD engendre une implication envers l'annonce plus forte que la PNC ne serait donc pas l'implication durable, mais un degré d'implication effectivement élevé de l'individu, quelles qu'en soient finalement les causes. En ce sens, les résultats observés dans le cas de l'ordinateur supportent notre hypothèse de recherche H1.

Examinons à présent le cas du dentifrice (cf. tableau 2). Les résultats sont nettement différents de ceux observés dans le cas de l'ordinateur. Cette fois, quelle que soit la facette, qu'elle contribue plutôt à l'implication durable ou situationnelle, aucune différence significative n'est observée au niveau de l'implication envers l'annonce, selon que les individus soient fortement ou faiblement impliqués envers le dentifrice.

Tableau 2 – Influence du type de publicité (PNC vs. PCD) sur l’implication envers l’annonce en tenant compte du degré d’implication des individus facette par facette : cas du dentifrice

	Type de Publicité	Nombre d’individus	Implication envers l’annonce (moyenne des rangs)	Test U de Mann-Whitney Probabilité critique (p.c.)
Intérêt faible	PNC	20	17.55	p.c.=0.972
	PCD	14	17.43	
Intérêt fort	PNC	19	19.92	p.c.=0.586
	PCD	18	18.03	
Plaisir faible	PNC	21	20.71	p.c.=0.667
	PCD	18	19.17	
Plaisir fort	PNC	20	19.33	p.c.=0.700
	PCD	19	20.71	
Signe faible	PNC	20	21.52	p.c.=0.230
	PCD	18	17.25	
Signe fort	PNC	14	14.61	p.c.=0.304
	PCD	18	17.97	
Importance du risque faible	PNC	16	19.31	p.c.=0.876
	PCD	21	18.76	
Importance du risque forte	PNC	14	14.39	p.c.=0.362
	PCD	17	17.32	
Probabilité d’erreur faible	PNC	23	21.24	p.c.=0.226
	PCD	15	16.83	
Probabilité d’erreur forte	PNC	15	17.30	p.c.=0.916
	PCD	19	17.66	

Ces résultats ne supportent pas l’hypothèse H1 testée, et à première vue, remettent en cause l’analyse développée précédemment. Il nous semble pourtant devoir être prudent avant de rejeter notre hypothèse de recherche.

Les deux catégories de produit retenues pour l’expérimentation l’ont justement été, entre autres raisons, pour leur degré d’implication très différent, l’ordinateur étant en moyenne un produit plus impliquant que le dentifrice. Cette caractéristique serait-elle à l’origine des résultats divergents observés ? Comparons le niveau d’implication des individus fortement impliqués versus faiblement impliqués, selon qu’il s’agisse de l’ordinateur ou du dentifrice (cf. tableau 3).

Hormis le cas des individus faiblement impliqués sur la facette « intérêt », force est de constater que le score d'implication envers l'ordinateur est en moyenne significativement plus élevé que celui observé vis-à-vis du dentifrice. Eu égard à l'hypothèse de recherche testée, ces résultats nous conduisent notamment à nous interroger sur le degré d'implication des individus répertoriés comme « fortement impliqués » dans le cas du dentifrice. Il est en effet permis de se demander si leur niveau d'implication moindre (comparativement à l'ordinateur) n'explique pas les résultats divergents observés avec le dentifrice. Si l'on considère par exemple le cas des individus fortement impliqués sur la facette « plaisir », leur niveau d'implication est en moyenne d'un peu plus de 19 pour l'ordinateur, contre moins de 15 lorsqu'il s'agit du dentifrice (cf. tableau 3). Certes, pour les autres facettes, les différences entre les moyennes de l'implication des individus « fortement impliqués » respectivement pour l'ordinateur et le dentifrice, apparaissent moins marquées. Ne perdons toutefois pas de vue qu'il ne s'agit là que de moyennes⁵, fournies à titre illustratif, calculées de surcroît sur des échelles de mesure de nature avant tout ordinale. Statistiquement traitées comme telles par le test non paramétrique de Mann-Whitney, elles révèlent incontestablement un degré d'implication plus faible des individus fortement impliqués par le dentifrice, en comparaison de celui observé dans le cas de l'ordinateur (cf. tableau 3). Au bout du compte, mais sans pouvoir aller plus avant sur ce point, il nous semble permis de penser que ce degré d'implication moindre peut être à l'origine des résultats divergents observés dans le cas du dentifrice. Dans ces conditions, les résultats observés dans le cas du dentifrice ne nous paraissent pas suffisants pour rejeter notre hypothèse H1.

⁵ Lorsque l'on examine de manière moins synthétique chacune des distributions statistiques correspondantes, force est de constater que dans le cas du dentifrice, les distributions du score d'implication sont moins symétriques que celles observées dans le cas de l'ordinateur, avec davantage d'individus présentant des scores inférieurs à la moyenne.

Tableau 3 – Comparaison du degré d’implication des individus facette par facette selon le produit (ordinateur versus dentifrice)

	Produit	Nombre d’individus	Moyenne du niveau d’implication (échelle additive de 3 items notés de 1 à 7)	Test U de Mann-Whitney Probabilité critique (p.c.)
Intérêt faible	ordinateur	33	6.73	p.c.=0.653
	dentifrice	34	7.17	
Intérêt fort	ordinateur	52	18.10	p.c.=0.014
	dentifrice	37	17.26	
Plaisir faible	ordinateur	30	10.33	p.c.=0.000
	dentifrice	39	6.63	
Plaisir fort	ordinateur	45	19.22	p.c.=0.000
	dentifrice	39	14.86	
Signe faible	ordinateur	40	5.37	p.c.=0.000
	dentifrice	38	3.50	
Signe fort	ordinateur	40	14.20	p.c.=0.001
	dentifrice	32	12.43	
Importance du risque faible	ordinateur	27	13.22	p.c.=0.000
	dentifrice	37	7.12	
Importance du risque forte	ordinateur	54	20.58	p.c.=0.000
	dentifrice	31	17.31	
Probabilité d’erreur faible	ordinateur	34	10.80	p.c.=0.000
	dentifrice	38	5.98	
Probabilité d’erreur forte	ordinateur	50	19.26	p.c.=0.000
	dentifrice	34	17.05	

Conclusion

Partant du cadre offert par le modèle de la probabilité d’élaboration cognitive, nous avons été conduits à supposer que la PCD tendait à engendrer chez l’individu fortement impliqué vis-à-vis du produit, une implication à l’égard de l’annonce plus forte que la PNC (H1). Cette hypothèse de recherche ne semble que partiellement supportée par les résultats de notre expérimentation.

Dans le cas de l'ordinateur, chez les individus dont l'implication durable pour le produit est élevée, nos résultats montrent que la PCD engendre une implication envers l'annonce plus forte que la PNC. Poursuivant le raisonnement, il semblerait donc que la seule forme comparative de la PCD ne suffise pas à entraîner davantage (que la PNC) le consommateur sur la route centrale, contrairement à ce que laissent supposer les résultats de Dröge (1989). En d'autres termes, le stimulus « PCD » constituerait un facteur susceptible d'orienter le consommateur vers le chemin central dès lors que l'implication du consommateur est forte. En ce sens, nos résultats viendraient compléter la connaissance des facteurs favorables à l'emprunt du processus central de traitement de l'information et s'ils devaient se confirmer indiquer un outil de plus aux annonceurs qui souhaitent développer des communications susceptibles d'augmenter la probabilité d'élaboration cognitive.

Par contre pour le dentifrice, les résultats observés ne supportent pas cette conclusion. Même chez les individus les plus fortement impliqués vis-à-vis du dentifrice, la PCD ne produit pas d'implication envers l'annonce plus forte que la PNC. Faut-il pour autant remettre en cause notre hypothèse de recherche ? Nous ne le pensons pas. En effet, la comparaison des degrés d'implication des individus les plus fortement impliqués respectivement par l'ordinateur et par le dentifrice, laisse apparaître un degré d'implication significativement plus faible lorsqu'il s'agit du dentifrice. Dans ces conditions, il nous semble permis de penser que ce niveau d'implication moindre chez les individus les plus fortement impliqués par le dentifrice, pourrait être insuffisant pour que la PCD parvienne davantage que la PNC, à entraîner le consommateur sur la route centrale. Observons qu'en filigrane transparait la délicate question de la mesure de l'implication, avec notamment d'une part le degré d'implication des consommateurs et les différences individuelles (cf. le problème de la sensibilité des outils de mesure utilisés), et d'autre part la dimension situationnelle de l'implication susceptible d'évoluer dans le temps.

Quoi qu'il en soit, bien d'autres limites grèvent la portée de ces premiers résultats et invitent à la prudence face à toute tentation de généralisation. L'influence de la PCD a tout d'abord été observée dans des conditions bien précises : communication pour une marque inconnue (d'ordinateur et de dentifrice) qui désire valoriser auprès des consommateurs des atouts substantiels sur des caractéristiques techniques et pertinentes par rapport à un leader bien identifié.

Ensuite la qualité des annonces utilisées dans l'expérimentation : au-delà du fait de nous éloigner d'une situation réelle d'exposition et de traitement d'une annonce publicitaire, la qualité rudimentaire des annonces (noir et blanc, impression, etc.) constitue un facteur susceptible de favoriser un traitement central (Pallack, 1983).

L'utilisation d'outils classiques de la statistique inférentielle souligne en outre le caractère exploratoire de cette première recherche sur la voie de la compréhension des effets de la publicité comparative dans le contexte français et européen.

Références bibliographiques citées

Bromberg Marcel (1990), La communication : le « pourquoi », in Ghiglione Rodolphe et al., *Traité de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 227-274.

Budner Stanley (1962), Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable, *Journal of Personality*, 30, 29-50.

Celsi Richard L. et Olson Jerry C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, septembre, 210-224.

- Chaiken Shelly (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Derbaix Christian (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.
- Dianoux Christian (1998), La publicité comparative : contribution à une clarification conceptuelle, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, mai, pp. 217-242.
- Dianoux Christian et Herrmann Jean-Luc (2000), La publicité comparative en Europe : bilan et perspectives, *Actes du Congrès International sur les tendances du marketing en Europe*, Venise, Università Ca' Foscari di Venezia, Italie, cédérom, 22 p.
- Dianoux Christian et Herrmann Jean-Luc (2001), L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°2, 33-50.
- Dröge Cornelia (1989), Shaping the Route to Attitude Change : Central versus Peripheral Processing Through Comparative versus Noncomparative Advertising, *Journal of Marketing Research*, 26, May, 193-204.
- Grewal Dhruv, Kavanoor Sukumur, Fern Edward F., Costley Carolyn, et Barnes James (1998), Publicité comparative versus non comparative : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 73-94.
- Higgins E. Tory, King Gillian A., et Marvin Gregory H. (1982), Individual Construct Accessibility and Subjective Impressions and Recall, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, july, 35-47.
- Hoch Stephen J. et Ha Young-Won (1986), Consumer Learning : Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13, september, 221-233.
- Insko C. A., Lind E. A., et Latour S. (1976), Persuasion, recall, and thoughts, *Representative Research in Social Psychology*, 7, 66-78.
- Kapferer Jean-Noël et Laurent Gilles (1983), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ?*, IREP, Paris.
- Laurent Gilles et Kapferer Jean-Noël (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, 41-57.
- Malaviya P., Kisielius J., et Sternthal B. (1996), The effect of type of elaboration on advertisement processing and judgment, *Journal of Marketing Research*, 33, november, 410-421.
- Muehling Darrel D., Stoltman Jeffrey J., et Grossbart Sanford (1990), The impact of comparative advertising on levels of message involvement, *Journal of Advertising*, 19, 4, 41-50.
- Pallack S. R. (1983), Salience of a communicator's physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion : a heuristic versus systematic processing interpretation, *Social Cognition*, 2, 120-139.
- Petty Richard E. et Cacioppo John T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion : application to advertising, *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA : Lexington books, 3-23.

Petty Richard E. et Cacioppo John T. (1984), The need for cognition : relationship to attitudinal processes, *Interfaces in Psychology*, vol. 2, 113-139.

Petty Richard E., Cacioppo John T., et Schumann David (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, september, 135-146.

Strazzieri Alain (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risqué perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Valette-Florence Pierre (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

Wilkie William L. et Farris Paul W. (1975), Comparison advertising : problems and potential, *Journal of Marketing*, 39, October, 7-15

Wood Wendy, Kallgren Carol A., et Preisler Mueller Rebecca (1985), Access to Attribute-Relevant Information in Memory as a Determinant of Persuasion : The Role of Message Attributes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, january, 73-85.