

## **L'intensité affective : une approche critique.**

Poncin, Ingrid<sup>1</sup>

Professeur Permanent

Groupe ESC Lille , LABACC

---

<sup>1</sup> L'auteur tient à remercier C. Derbaix pour ses précieux conseils et ses commentaires sur une première version de ce travail. La correspondance peut être adressée à I.PONCIN , Groupe ESC Lille- département marketing - vente, avenue Willy Brand, 59777 EURALILLE France  
Courriel : [i.poncin@esc-lille.fr](mailto:i.poncin@esc-lille.fr)

## **L'intensité affective : une approche critique**

### Résumé

Après une définition du construit d'intensité affective, les principaux résultats obtenus en comportement du consommateur ainsi que les interrogations soulevées par plusieurs chercheurs sont soulignées. Tentant de répondre à celles-ci en utilisant plusieurs méthodes pour mesurer les réactions affectives, les résultats d'une étude menée dans un contexte francophone sont présentés.

Mots Clés : intensité affective, réactions affectives, expressions faciales, moniteur des réactions affectives

## **Affect Intensity: a critical approach**

After definition of the affect intensity construct, a review of the results obtained in consumer behaviour as well as questions raised by some researchers is presented. Trying answering those interrogations by using several methods to measure affective reactions, the results of a study made in a French context are presented.

Key word: affect intensity, affective reaction, facial expression, feelings monitor

## I. Introduction

« *Imaginez-vous regardant la télévision avec quelques amis lorsqu'une publicité pour McDonald est diffusée. Un petit garçon raconte qu'il va au McDonald avec son papa et qu'il partage ainsi de nombreux secrets avec lui. Il conclut mon papa est mon meilleur ami. A la fin de l'annonce, en regardant dans la pièce, vous constatez que la moitié de vos amis sont émus alors que les autres sont plutôt sceptiques voire ennuyés. Comment expliquer cela ?* ». Cette anecdote, rapportée par Escalas, Moore et Edell (2004 p.105), illustre bien une des difficultés rencontrées lors de l'étude des réactions affectives. Si depuis le début des années 80, la recherche sur l'importance des réactions affectives pour expliquer l'efficacité publicitaire a permis de montrer que les émotions jouent un rôle prépondérant dans le processus publicitaire (pour une revue voir Brown, Homer et Inman 1998), nous savons également que les réponses individuelles à une annonce particulière peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre. La prise en compte de l'hétérogénéité des réponses et des nombreuses différences individuelles qui permettent d'expliquer ces différences est par conséquent un défi auquel sont confrontés ceux qui cherchent à mieux comprendre les réponses émotionnelles des individus. La plupart des chercheurs s'accordent aujourd'hui pour dire que, outre les caractéristiques intrinsèques des stimuli publicitaires et les variables contextuelles, les caractéristiques personnelles du consommateur peuvent également influencer sur le processus déclenché par des stimuli publicitaires (Gardner, 1985 ; Edell et Burke 1987, De Pelsmacker et al. 2001, Escalas et al. 2004). En 1993, Falcy (p. 55 ) insistait sur l'importance de prendre en compte des variables individuelles pour mieux comprendre les processus publicitaires. « *Ainsi, pour nous, la nature du processus de persuasion publicitaire entrepris par chaque individu dépend à la fois, du type de stimuli publicitaires diffusés, comme le stipulent nombre d'études en la matière, et, des caractéristiques individuelles de chacun.* ».

De nombreuses variables individuelles ont été mises en avant comme modérateur potentiel des réactions affectives ressenties et de leur importance pour expliquer, par exemple, l'attitude envers l'annonce (Aad) et l'attitude envers la marque (Ab). Certaines des variables individuelles évoquées sont des caractéristiques durables des individus : le sexe (Scherer et al. 1986 ; Edell et Burke 1987), l'implication dans une catégorie de produit (Petty et Cacioppo 1986; Batra et Stephens 1994; Derbaix 1995a) ou encore sur le besoin en cognition (Geuens et De Pelsmacker 1998). D'autres sont des variables plus situationnelles: l'humeur (Gardner

1985, Batra et Stayman 1990), la familiarité à l'annonce ou à la marque (Edell et Burke 1987; Derbaix 1995b). Cependant, si la pertinence de ces variables pour expliquer le type des réactions affectives déclenchées et leur importance dans la formation de l'attitude a été clairement soulignée dans la littérature, il existe peu de variables capables d'expliquer les différences individuelles en ce qui concerne l'intensité des réponses affectives à un même stimulus publicitaire. A cet égard, le concept d'intensité affective proposé par Larsen et al. (1985) offre un grand intérêt.

Dans le cadre de cet article, nous nous attacherons tout d'abord à décrire le construit d'intensité affective et les principaux résultats obtenus dans la recherche publicitaire. Nous mettrons ensuite en avant les interrogations soulevées dans la littérature en ce qui concerne l'utilité de la mesure d'intensité AIM pour prédire les réactions affectives ressenties lorsqu'elles sont mesurées autrement que par un classique rapport verbal du répondant. Dans une seconde partie plus empirique, nous présenterons les résultats d'une étude, menée dans un contexte francophone, pour montrer l'intérêt du concept d'intensité affective pour prédire les réactions affectives induites par une annonce publicitaire émotionnelle positive mesurées à l'aide de trois méthodes différentes. Enfin, nous étudierons le rôle modérateur de l'intensité affective sur la relation entre réactions affectives induites par l'annonce et attitude envers annonce dans le cas de plusieurs annonces émotionnelles<sup>2</sup> fortes qu'elles soient de polarité positive ou négative.

## **II. Le construit d'intensité affective**

### *a. Définition du construit d'intensité affective*

Proposée en 1984 par Larsen, l'intensité affective apparaît comme une variable providentielle pour le chercheur en marketing intéressé par les réactions affectives. En effet, selon cet auteur, elle permet d'expliquer les différences individuelles dans l'intensité de leurs réponses à un même stimulus émotionnel. Larsen et Diener (1987 p.2) définissent l'intensité affective comme « *une différence individuelle stable dans l'intensité, la force avec laquelle les individus ressentent leurs émotions face à une stimulation émotionnelle* ». Selon eux, c'est une tendance stable et régulière des individus qui se généralise à travers tous les types d'émotions spécifiques. Ainsi, les individus qui ont tendance à ressentir de manière plus forte

---

<sup>2</sup> A l'instar de Puto (1985), nous définissons une annonce émotionnelle comme une annonce qui déclenche effectivement chez le spectateur des réactions affectives telles que la joie, la surprise, l'attendrissement, le dégoût, la peur....

les émotions positives vont également ressentir les émotions négatives de manière plus intense. Par contre, l'intensité affective ne devrait pas affecter les réponses à des stimuli non émotionnels. Les schémas A et B adaptés de Harris et Moore (1990) illustrent parfaitement que les différences dans l'intensité affective n'ont aucune raison de déclencher des réactions émotionnelles différentes si la situation ne le permet pas ou ne le justifie pas.

Insérer schéma A et B

A ce stade, il est important de souligner que, selon cette définition, l'intensité affective influence les différences individuelles dans les réactions affectives effectivement ressenties par l'individu à un stimulus émotionnel et non la capacité ou la motivation de celui-ci à exprimer ou rapporter ces réactions émotionnelles.

#### *b. Distinction entre intensité affective, tempérament et personnalité*

Selon une définition très populaire rapportée par Plummer (1984), la personnalité est la façon avec laquelle les individus réagissent de manière relativement permanente à une variété de situations environnementales. Le tempérament est plutôt le niveau d'activité spontané, le seuil de réaction aux stimulations ou encore le mode de réponse émotionnelle. Larsen et Diener (1987) se sont attachés à montrer que l'intensité affective devait être considérée comme une dimension du tempérament plutôt qu'un aspect de la personnalité. En effet, selon Strelau (1982), la personnalité se réfère d'avantage à une logique de contenu du comportement alors que le tempérament représente plus la logique de style de comportement. Le tempérament définit donc la manière dont une personne manifeste un comportement particulier, ici les émotions, quelle que soit la direction ou le contenu de ce comportement. En d'autres termes, le tempérament décrit le style généralisé de comportement à travers des réponses spécifiques. L'intensité affective est donc bien une dimension du tempérament puisqu'elle décrit à travers différents contenus de réponses émotionnelles spécifiques, le style généralisé et donc l'intensité de l'expérience émotionnelle. L'intensité affective n'est pas reliée à la fréquence avec laquelle l'individu ressent des réactions affectives positives ou négatives mais plutôt avec la manière dont il les ressent. Larsen et al. (1985) se sont attachés à rapprocher l'intensité affective d'autres variables psychologiques reliées au tempérament et ont mis à jour des corrélations significatives avec la sociabilité, l'excitabilité et l'émotivité par exemple. Cela suggère que les personnes qui ont un score d'intensité affective élevé auront également des scores élevés sur ces dimensions du tempérament. Cependant, ces termes sont

loin d'être synonymes. Par exemple, selon Larsen et Diener (1987), le construit d'émotivité réfère principalement à l'expérience régulière d'émotions négatives et à la capacité de réagir avec des émotions négatives alors que l'intensité affective se réfère à l'expérience régulière d'émotions fortes quel que soit leur contenu ou leur polarité.

*c. Dimensionnalité du construit d'intensité affective*

En dépit des premiers travaux très prometteurs menés par Larsen et ses collègues, quelques voix se sont élevées pour mettre en doute la pertinence et l'utilité du construit d'intensité affective. Ainsi, Cooper et McConville (1993) ont suggéré que l'intensité affective ne serait pas un construit unidimensionnel mais plutôt un amalgame entre deux traits de personnalité : le neuroticisme<sup>3</sup> et l'extraversion. Selon ces auteurs, le neuroticisme est fortement associé aux réactions affectives négatives alors que l'extraversion a tendance à être plutôt corrélée positivement avec les réactions affectives positives. Le concept d'intensité affective serait dès lors redondant avec ces deux construits.

En outre, selon Simonsson-Sarnecki et al. (2000), un débat récurrent dans la littérature consacrée à l'intensité affective est le problème de l'unidimensionalité du construit et de la mesure (AIM<sup>4</sup>) proposée par Larsen et al. En fait, plusieurs études concluent à l'existence de 3 ou 4 facteurs. Ainsi, Williams (1989 p. 1098) après analyse de l'AIM trouva 4 facteurs et conclut que « *il n'existe aucun facteur suffisamment important et équilibré entre les items d'affect positif et d'affect négatif pour justifier l'utilisation d'un score unique pour mesurer l'intensité affective* ». La solution proposée par Weinfurt et al. (1994) était similaire à celle de Williams (1989) puisque deux dimensions positives et deux dimensions négatives émergeaient des analyses factorielles. Ces résultats suggèrent donc deux dimensions conceptuelles: d'une part une distinction entre réactions positives et négatives et d'autre part une distinction entre intensité et réactivité<sup>5</sup>. Si Bryant et al. (1996) conclurent qu'il s'agissait d'un construit tridimensionnel, ils soulignèrent toutefois la forte corrélation entre intensité positive et la réactivité positive dans leurs échantillons (0.90-0.92). Finalement, plus récemment, McFatter (1998) tenta de concilier ces positions extrêmes. Ainsi, nuancant quelque peu l'absence de lien entre intensité émotionnelle positive et intensité émotionnelle négative, il concluait que, bien que les mécanismes biologiques sous-jacents soient quelque

---

<sup>3</sup> Tendance à la névrose

<sup>4</sup> Affect Intensity Measure

<sup>5</sup> La réactivité est la tendance à répondre de manière affective à un stimulus émotionnel alors que l'intensité caractérise la force des réactions affectives/émotionnelles ressenties

peu différents, il y avait une part de variation commune entre elles qui pourrait justifier un score unique.

Sur base de cette littérature, l'intensité affective apparaît comme un construit unique et prometteur pour répondre à une des interrogations souvent posée aux chercheurs s'intéressant à l'affectif en comportement du consommateur, à savoir expliquer l'hétérogénéité dans l'intensité des réponses affectives. Encore faut-il disposer d'un outil de mesure à la fois valide, fiable, performant et peu contraignant tant pour le chercheur que le consommateur interrogé.

### **III. La mesure de l'intensité affective**

La plupart des travaux consacrés à l'intensité affective ont utilisé soit la méthode de l'évaluation quotidienne (Daily Assessment of Affect Intensity) soit l'échelle mise au point par Larsen (1984), AIM (Affect Intensity Measure). Après une brève description des deux méthodes, les avantages et inconvénients liés à chacune des deux méthodes sont présentés

#### *a. La méthode de l'évaluation quotidienne*

Cette méthode nécessite l'administration d'échelles d'humeur et des réactions affectives de manière quotidienne et sur une longue période de temps. Cette durée doit être suffisamment longue pour s'assurer de l'occurrence de suffisamment d'émotions positives et négatives chez les sujets. Avec cette méthode, le sujet enregistre sa ou ses réactions affectives à l'aide d'une liste d'adjectifs au moins une fois par jour pour résumer avec quelle intensité et quelle durée il a ressenti chacune des émotions durant la période rapportée. L'analyse factorielle des réponses faisant ressortir deux facteurs l'un regroupant les affects positifs et l'autre les affects négatifs. Dès lors, il convient pour calculer le score d'intensité de d'abord déterminer pour chaque jour, s'il a été dominé par les réactions affectives positives ou négatives. Ainsi, un score d'intensité moyenne positive peut être calculé sur base des jours à prédominance d'affect positif et un score d'intensité moyenne négative sur les jours à prédominance d'affect négatif. En 1985, Larsen et ses collègues (1985) observèrent que la corrélation entre les scores d'intensité positive et négative était relativement élevée, entre 0.70 et 0.77. Ils en conclurent qu'une mesure globale de l'intensité affective quotidienne pouvait être déduite sur base de la moyenne du score d'intensité positive et de celui d'intensité négative. Cette mesure globale est donc un score unique d'intensité affective.

Selon Larsen et Diener (1987), les avantages de cette méthode sont nombreux. On citera notamment une grande validité écologique et une grande fiabilité grâce à une observation répétée des mêmes sujets. Cependant, elle présente également des inconvénients importants. Ainsi, c'est une méthode assez lourde à mettre en œuvre et qui peut être gênante pour le répondant spécialement quand des outils tels qu'un « beeper » sont utilisés pour demander à l'individu de compléter son rapport journalier à des moments aléatoires de la journée. Finalement, l'inconvénient majeur résulte de la durée assez longue nécessaire, au minimum un mois, pour obtenir la mesure d'intensité affective.

*b. L'échelle d'intensité affective (AIM)*

Afin de disposer d'un outil valide, fiable et facile d'utilisation, une échelle de mesure de l'intensité affective a été mise au point par Larsen. L'échelle AIM (Larsen 1984) est, en fait, une liste de 40 items qui évalue la force caractéristique ou l'intensité avec laquelle les individus expriment leurs émotions. Les items originaux de cette échelle sont basés sur la définition du construit qui insiste sur la différence entre la fréquence d'état émotionnel et l'intensité de l'émotion exprimée. Les items sont donc écrits de manière à pouvoir évaluer l'intensité affective sans la confondre avec la fréquence avec laquelle les émotions sont exprimées. Les items tiennent également compte du fait qu'une émotion intense peut se manifester de différentes manières. L'expérience subjective d'une émotion forte est bien évidemment une manifestation claire de l'intensité affective mais les émotions fortes se manifestent également par des expressions faciales, des manifestations psycho-biologiques telles qu'une augmentation du rythme cardiaque ou une transpiration accrue. En outre, les réactions affectives fortes peuvent également avoir des conséquences sur la performance cognitive. Les items utilisés font toujours référence à des situations de la vie quotidienne plutôt que des questions abstraites sur l'intensité des réponses affectives en général. Ce dernier aspect peut, cependant, être considéré par certains comme un défaut de cette échelle pour une utilisation dans un contexte marketing. En effet, les situations étudiées en marketing pourraient nécessiter une adaptation des items de l'échelle générale.

Grâce à sa relative facilité d'utilisation, l'échelle AIM a permis de tenir compte de l'intensité affective dans quelques recherches marketing. Les résultats les plus intéressants sont détaillés ci-après. Néanmoins, cet outil a également soulevé quelques polémiques dans la littérature quant à la validité et à la fiabilité de l'échelle. Bien que Larsen et Diener (1987) rapportent les résultats de plusieurs études pour confirmer la validité de leur mesure, il



subsiste néanmoins une question à propos de l'utilisation d'une méthode de « self report » pour mesurer tant l'intensité affective que les réactions affectives effectivement ressenties lors de certains événements. Comme souligné par Larsen et Diener (1987 p.12), « *des études supplémentaires sont nécessaires dans le domaine des réponses physiologiques et des expressions faciales pour augmenter nos connaissances sur les implications de ce construit.* »

#### **IV. Les premiers résultats issus de la littérature psychologique**

Les premières études sur la valeur prédictive de l'intensité affective ont porté sur des réactions à des événements de la vie quotidienne (Larsen, Diener et Emmons 1986). Dans ces études, l'intensité affective était mesurée au préalable à l'aide de l'échelle mise au point par Larsen (1984), AIM (Affect Intensity Measure), ensuite, les sujets devaient répondre à un questionnaire mesurant leurs réactions affectives à des événements de la vie étudiante. Les résultats montrèrent, comme attendu sur base de la définition du construit, que les sujets à forte intensité affective annonçaient des réactions affectives plus fortes que les sujets à faible intensité affective et ce que les stimuli émotionnels soient de polarité positive ou négative. A l'opposé, lors de l'exposition à des stimuli non émotionnels, les différences entre les sujets disparaissaient (Larsen, Diener et Cropanzano 1987). Des études furent également menées sur l'influence de l'intensité affective lorsque les stimuli émotionnels sont considérés comme pénibles. Gallagher, Diener et Larsen (1989) ont ainsi observé que les sujets à forte intensité affective avaient plus de peine à être exposés à des stimuli considérés comme pénibles, leur capacité de tolérance à ce type de stimuli étant limitée. Ces premiers résultats obtenus en psychologie invitent à des études supplémentaires dans le domaine plus spécifique du marketing. Ainsi, ce rôle présumé du construit d'intensité affective pourrait avoir des implications méthodologiques pour la recherche. Par exemple, grâce à l'utilisation de l'échelle d'intensité affective, il devient possible de tenir compte des variations dans les réponses émotionnelles au niveau des plans d'expérience. En outre, l'intensité affective offre également des perspectives de recherche dans une meilleure compréhension des styles de vie et des préférences des consommateurs.

#### **V. Les principaux résultats obtenus en marketing**

A notre connaissance, le concept d'intensité affective a été utilisé dans deux grands domaines de la recherche en comportement du consommateur. D'une part, l'importance des réactions affectives en recherche publicitaire a conduit quelques recherches à intégrer cette

nouvelle variable pour tenter d'expliquer les différences individuelles aux stimuli publicitaires émotionnels. Le rôle modérateur et médiateur de cette variable dans la relation entre réactions affectives déclenchées par l'annonce et l'attitude envers l'annonce (Aad) et la marque (Ab) a également fait l'objet de quelques études. D'autre part, cette variable a également été utilisée récemment pour tenter d'expliquer les styles de vie et les préférences des consommateurs.

*a. L'intensité affective et les styles de vie des consommateurs*

Le construit d'intensité affective présente un potentiel important pour les chercheurs qui étudient les différences liées au sexe/genre, aux styles de vie, aux choix de divertissements ou aux préférences en matière d'achat. En effet, l'établissement d'un lien entre les variables de différence individuelle et les variables décrivant les comportements comme les styles de vie du consommateur nécessite un fondement théorique. L'intensité affective en tant que dimension dominante du tempérament est un point de départ intéressant pour prédire certains aspects. Moore et Homer (2000) ont mis en évidence que les différences individuelles en terme d'intensité affective pouvaient influencer non seulement les réponses à des stimuli publicitaires mais également les styles de vie et les préférences des consommateurs. Ces chercheurs ont réalisé deux études dans lesquelles ils ont tenté d'associer différents items relatifs aux styles de vie et le score d'intensité affective. En dépit de quelques résultats inattendus, comme par exemple le fait que les personnes présentant un score d'intensité affective élevé apprécieraient plus que leurs homologues présentant un score d'intensité affective faible de faire du jogging seul, un profil du consommateur présentant un score d'intensité affective élevé a été décrit par ces auteurs. D'après eux, les gens présentant des scores d'intensité élevés ont montré une préférence pour les dîners entre amis et le shopping alimentaire. Il s'agit donc d'une cible favorable pour l'industrie alimentaire mais également pour l'industrie cosmétique ou n'importe quel produit ou service où les sens olfactifs peuvent être utilisés pour stimuler le désir. Si l'étude de Moore et Homer (2000) offre des perspectives prometteuses, des recherches complémentaires sont néanmoins encore nécessaires pour lier le construit d'intensité affective avec des mesures plus établies des styles de vie telles que les modèles VALS ou LOV (Kahle, Beatty et Homer 1986). Finalement, la mise en évidence par ces recherches d'un lien entre styles de vie et intensité affective permet de nuancer les résultats obtenus dans des études antérieures (Diener, Sandvik et Larsen 1985) qui furent à l'origine de la prédiction que les femmes ont tendance à répondre à des niveaux plus élevés de toutes les dimensions du tempérament.

### *b. L'intensité affective et les réponses à des stimuli publicitaires*

Les chercheurs en comportement du consommateur ont mis en évidence que les différences individuelles entre les récepteurs du message, c'est-à-dire les consommateurs, pouvaient conduire à de grandes variations dans la manière dont les gens répondent à des stimuli publicitaires émotionnels. Selon Aaker et Stayman (1990), certains individus lorsqu'ils sont exposés à des stimuli publicitaires chargés émotionnellement peuvent montrer des tendances caractéristiques à ressentir leurs émotions avec une plus grande intensité. Par conséquent, selon Moore, Harris et Chen (1995), les différences individuelles dans la réactivité affective peuvent jouer un rôle essentiel pour déterminer l'impact persuasif des messages publicitaires. Ainsi, la preuve que les différences individuelles dans l'intensité affective modèrent les réponses émotionnelles induites par l'annonce pourrait aider à ébranler l'idée que les consommateurs répondent d'une manière homogène aux stimuli publicitaires émotionnels.

L'objet de l'étude rapportée par Moore et al. (1995) était dès lors de déterminer si l'intensité affective influence directement la formation de l'attitude ou si ce sont plutôt les émotions qui servent comme mécanisme médiateur à travers lequel l'intensité affective influence l'attitude. Selon ces auteurs, puisque d'autres variables telles que le besoin de cognition (Haugtvedt, Petty et Cacioppo 1992), le besoin en émotion (Raman, Chattopadhyay et Hoyer 1995) ou le contrôle de soi (Snyder et DeBono 1985) influence la formation de l'attitude et l'efficacité publicitaire, il est raisonnable de penser que l'intensité affective agisse d'une manière similaire. En outre, les individus ayant une forte intensité affective pourraient être plus enclins à être persuadés par des messages publicitaires chargés émotionnellement. Les résultats obtenus par Moore et al. (1995) sont très importants pour les chercheurs intéressés par l'impact de l'affectif en persuasion publicitaire. Dans leur première étude, principalement centrée sur les réactions affectives négatives induites par des stimuli publicitaires, ils ont ainsi observé que les sujets ayant une forte intensité affective par comparaison avec des sujets présentant une faible intensité affective ont ressenti des réactions affectives plus fortes. Selon ces résultats, l'intensité affective agissait donc bien comme un modérateur de l'intensité des réactions affectives ressenties par les individus. Ils observèrent aussi que les sujets ayant une forte intensité affective avaient également une attitude plus positive que les sujets présentant une faible intensité affective. Dans ce cadre, selon Moore et al. (1995), on peut parler d'effet médiateur des émotions entre l'intensité affective et Aad. En effet, l'intensité affective a un fort pouvoir explicatif sur le médiateur, les émotions, et une relation forte avec la variable dépendante, Aad. Les émotions expliquent également de

manière significative Aad. En outre, démontrant ainsi l'effet de médiation, quand les variables émotions sont incluses comme seconde variable explicative de Aad, l'effet significatif de l'intensité affective sur Aad disparaît. Cependant, Moore et al. (1995) nuancèrent cette affirmation après une seconde étude cette fois davantage centrée sur les réactions affectives positives. Ils observèrent que, dans le cas d'annonces positives, la médiation de l'intensité affective par les émotions n'est pas toujours totale. Finalement, conformément à la théorie exposée par Larsen et Diener (1987), un effet principal du type d'annonce fut démontré. En effet, les attitudes étaient plus favorables dans le groupe exposé à une annonce émotionnelle qu'à une annonce non émotionnelle.

Au vu de ces résultats, il semble dès lors que quand ils sont exposés à des stimuli publicitaires émotionnels, certains individus rapportent de manière caractéristique des réactions affectives plus intenses que les émotions qui se sont manifestées soient positives ou négatives. Les résultats obtenus par ces deux expérimentations semblent suggérer que l'intensité affective à la fois un effet direct et un effet indirect sur les attitudes. Bien que les résultats obtenus soient prometteurs et intéressants, des affirmations définitives sont prématurées. Si la contribution réelle de l'intensité affective en tant que variable modératrice importante dans le processus de communication semble établie, de l'avis même des auteurs « *d'autres recherches sont nécessaires pour déterminer les conditions dans lesquelles les émotions pourraient être médiatrices de l'effet de l'intensité affective sur la formation de l'attitude* » (Moore et al. 1995, p.163).

Complétant ces deux premières études en étudiant l'impact de l'intensité affective sur les réponses cognitives, Moore et Harris (1996) conclurent que, conformément à la théorie, l'intensité affective n'affecte les réponses tant cognitives qu'affectives que dans le cas de stimuli publicitaires émotionnels et non dans le cas d'annonces non émotionnelles. Récemment, étudiant l'impact de publicités radiophoniques, de nouveaux travaux de Moore et Homer (2000) confirmèrent les résultats obtenus dans des études publicitaires utilisant des stimuli télévisés. A nouveau, les individus présentant des scores élevés d'intensité affective rapportaient à l'aide d'une échelle verbale post-facto des émotions d'intensités plus élevées lorsqu'ils étaient confrontés à des stimuli émotionnels.

Geuens et De Pelsmacker (1999) étudiant l'influence de l'intensité affective sur l'efficacité de différents types de publicités émotionnelles (chaleureuse, humoristique et érotique) obtinrent des résultats plus mitigés. Ainsi, bien que l'influence de l'intensité

affective soit décrite comme une variable généralisable à travers toutes les émotions et réactions affectives, l'impact de l'intensité affective semble être, selon les résultats obtenus par ces chercheurs, plutôt spécifique à certains types de réactions affectives. Selon eux, les effets attendus de l'intensité affective se produisent davantage dans le cas d'annonces émotionnelles de type chaleureuse ou humoristique que dans le cas d'annonces émotionnelles de type érotique. En outre, contrairement à Moore et Harris (1996) et à la théorie proposée par Larsen et Diener (1987), ils observèrent une influence de l'intensité affective sur les réponses cognitives aux annonces publicitaires que celles – ci soient de type émotionnel (de nature à déclencher des réactions affectives chez les consommateurs) ou pas.

Récemment dans des travaux menés par Escalas, Moore et al.(2004), l'influence positive de l'intensité affective sur les réactions affectives positives ainsi que le rôle modérateur de celle-ci dans la relation entre « le fait d'être accroché par une annonce » et les réactions affectives déclenchées par l'annonce ont également été observés.

Cependant, en dépit des travaux, principalement de Moore et ses collègues, très positifs quant à l'efficacité et la pertinence de ce concept et notamment de son rôle en tant que variable modératrice des réactions affectives déclenchées par des publicités, l'intensité affective et sa mesure (AIM) ont également soulevé quelques questions.

## **VI. L'intensité affective (AIM) n'est-elle qu'un artefact ?**

### *a. Quelques interrogations soulevées dans la littérature*

La capacité de l'AIM de prédire des réponses émotionnelles mesurées autrement que par des mesures verbales post facto où les émotions sont rapportées par l'individu lui-même (self report) a été mise en doute par plusieurs chercheurs. En effet, seules les recherches examinant si le AIM prédit des mesures de l'émotion autre que le « self report » évite le problème du recouvrement sémantique entre les items utilisés pour le AIM et les inventaires d'émotions. Soulevée pour la première fois par les auteurs de l'échelle eux-mêmes, « *il est nécessaire de déterminer si cette mesure permet de prédire d'autres sortes de réponses émotionnelles telles que les expressions faciales d'émotion ou l'activité émotionnelle automatique par exemple* » (Larsen et Diener (1987, p.11), cette question se rapporte à savoir si le AIM prédit les réponses émotionnelles en général ou seulement les émotions rapportées par l'individu lui-même. En 1992, Blascovich et al. concluaient que le score d'intensité affective peut seulement mesurer le rapport fait par la personne de son intensité émotionnelle

et non l'intensité des autres composants de la réponse émotionnelle tels que par exemple l'élévation du rythme cardiaque. Poursuivant cette même interrogation, Keltner et Ekman (1996) ont examiné la relation entre la mesure d'intensité affective (AIM) et les réponses émotionnelles faciales ainsi que celles rapportées verbalement par le sujet en réponse à un bruit intense et soudain (utilisé comme déclencheur émotionnel) dans une condition anticipée et dans une condition non anticipée. Dans les deux conditions, des expressions faciales d'émotions positive et négative ont été observées et codées grâce à la méthode mise au point par Ekman et Friesen (1975). Sur base des études antérieures, le score d'intensité affective devrait être corrélé avec les émotions rapportées par le sujet et les expressions faciales d'émotions tant au niveau de base /de référence (baseline) qu'après le déclenchement de l'émotion. Keltner et Ekman (1996) observèrent en effet que le score d'intensité affective était corrélé positivement avec l'intensité des réactions affectives négatives rapportées avant les essais expérimentaux ( $r = 0.43, p < 0.01$ ), avant le déclencheur que ce soit dans la condition anticipée ( $r = 0.26, p < 0.05$ ) ou non anticipée ( $r = 0.20, p < 0.10$ ). Cependant, contrairement à ce que la théorie de l'intensité affective prévoyait, la mesure d'intensité affective ne fut pas corrélée de manière significative avec les émotions rapportées par les répondants après le déclencheur émotionnel et ce quelle que soit la condition (tous les  $p > 0.10$ ). Aucune des corrélations entre le score d'intensité affective et les différents types d'expressions faciales mesurés de trois manières différentes (intensité moyenne, la durée moyenne, l'intensité la plus forte) ne fut significative. Keltner et Ekman (1996) en conclurent que, conformément à la théorie proposée par Larsen et Diener (1987), le score d'intensité affective est corrélé de manière positive avec l'intensité des réactions négatives rassemblées pendant les périodes de base/de référence. Ce résultat est cohérent avec les résultats montrant que le score d'intensité affective prédit ce que les gens rapportent comme expérience émotionnelle globale (Larsen et Diener 1987). Cependant, le score d'intensité affective ne prédit pas les émotions rapportées par le répondant ou décodées à l'aide des expressions faciales après un bruit intense, utilisé comme déclencheur émotionnel. Keltner et Ekman (1996 p.327) soulignèrent néanmoins la limite importante que constitue l'utilisation d'un stimulus de bruit comme déclencheur d'émotion. « *Clairement, d'autres recherches sont nécessaires pour adresser le problème de savoir si le score d'intensité affective permet de prédire des expressions faciales d'émotions observées sur une plus longue période de temps en réponse à des stimuli émotionnels plus complexes* »

### *b. Pertinence d'une étude empirique couplant méthodes verbales et non verbales*

Les travaux de Moore et al. (1995, 1996, 2000, 2004) utilisent essentiellement une mesure verbale des réactions affectives et de l'intensité affective. Dès lors, sur base des résultats obtenus par Keltner et Ekman (1996), il semble intéressant de vérifier si le score d'intensité affective permet de prédire l'intensité des réactions affectives ressenties par un individu en réponse à des stimuli émotionnels complexes tels des stimuli publicitaires lors de l'utilisation de mesures non verbales, moins teintées cognitivement, des réactions affectives. En fait, aucune étude n'a jusque ici combiné le contrôle de l'intensité affective et l'utilisation de mesures non verbales des réactions affectives induites par des stimuli publicitaires. L'objectif de l'étude empirique est dès lors d'examiner la capacité de prédiction des réactions affectives déclenchées par des stimuli publicitaires télévisés mesurées par trois méthodes différentes (le moniteur des réactions affectives, les expressions faciales d'émotion et une méthode verbale classique). En outre, il est également intéressant d'examiner le rôle de l'intensité affective en tant que variable modératrice des réactions affectives déclenchées ainsi que le rôle médiateur des réactions affectives entre l'intensité affective et l'attitude envers l'annonce (Aad).

## **VII. Intensité affective et mesures non verbales des R.A : un application empirique**

### *a. Méthode*

#### **I. Méthodes de mesures des réactions affectives**

Dans cette étude, les réactions affectives déclenchées par les annonces publicitaires ont été mesurées à l'aide de trois outils différents :

- deux méthodes en temps réel et non verbales,
  - le moniteur de réactions affectives<sup>6</sup> et
  - les expressions faciales d'émotions
- une méthode post facto verbale
  - une échelle d'adjectifs classiques (Derbaix 1995b)

En outre, le moniteur des réactions affectives et la méthode verbale sont des méthodes dites de « self report » puisque que c'est le répondant lui-même qui rapporte les réactions affectives

---

<sup>6</sup> Feelings monitor pour une description complète voir Baumgartner et al. 1997

ressenties lors du stimulus publicitaire. Au contraire, le décodage des expressions faciales d'émotions se fait de manière totalement indépendante du répondant. L'utilisation de trois méthodes présentant des caractéristiques différentes selon la classification établie par Derbaix et Poncin (1998) permettra de vérifier que l'intérêt de l'AIM n'est pas limitée aux réactions affectives mesurées par des méthodes verbales de « self report ».

## **II. Adaptation de l'échelle AIM à un contexte francophone**

L'objectif de cette première étape était d'obtenir une version de l'échelle AIM mieux adaptée au contexte français. En outre, la difficulté de compréhension de certains items suite à la traduction en français, nous a conduit à tenter de réduire le nombre d'items afin de proposer une version plus courte de l'échelle, présentant une structure factorielle semblable à l'échelle initiale et parfaitement compréhensible dans un contexte francophone. Nous avons administré la traduction de l'échelle AIM de 40 items à deux échantillons de 50 consommateurs (25 hommes et 25 femmes). Afin de tester la robustesse de l'échelle, celle-ci a de nouveau été administrée trois semaines plus tard après une mise en situation marketing. Grâce à une analyse en composante principale avec rotation oblique, nous avons obtenu une structure en 4 facteurs expliquant plus de 60% de la variation totale à travers nos deux échantillons comme dans l'échelle de Larsen (1984). Seuls 21 items sont restés parfaitement stables sur ces 4 facteurs quelle que soit la condition. Le score obtenu sur cette échelle est corrélé à 98% avec le score obtenu sur l'échelle totale. Onnein-Bonnefoy (1999) a également tenté d'adapter l'échelle AIM à un contexte francophone. A l'issue d'une procédure d'épuration et de validation de la traduction de cette échelle, elle obtint une échelle constituée de 20 items et présentant également une structure en 4 facteurs. Les 20 items étaient les mêmes, mis à part un, que ceux obtenus dans notre étude pilote. Dès lors, nous avons utilisé dans cette étude l'échelle validée par Onnein-Bonnefoy (1999). Elle présente donc 20 items<sup>7</sup> pour lesquels, sur base d'une échelle en 6 points, le sujet doit choisir un nombre pour décrire comment il/elle réagit et se sent face à différents types de situation.

## **III. Sujets et stimuli publicitaires**

Notre échantillon est constitué de 300 consommateurs âgés de 20 à 65 ans qui ont participé sur une base volontaire à une étude sur les réactions affectives déclenchées par des publicités.

Les stimuli publicitaires utilisés étaient des annonces TV de 30''. Toutes les annonces étaient inédites en Belgique où l'étude se déroulait. Lorsqu'il s'agissait de marque connue, la



familiarité à la marque a été contrôlée. Les annonces furent sélectionnées et pré-testées<sup>8</sup> comme des annonces émotionnelles d'intensité moyenne ou forte et étaient donc susceptibles de provoquer des expressions faciales d'émotion chez les individus.

#### **IV. Déroulement de l'étude**

L'étude s'est déroulée en deux phases. La première phase était un questionnaire administré au domicile des consommateurs afin de mesurer des caractéristiques à la fois marketing (attitude a priori envers certaines marques, implication dans des catégories de produits...), psychologique (intensité affective) et sociodémographique (âge, sexe). Ensuite, la deuxième phase se déroula en laboratoire où chaque répondant se rendit individuellement en fonction de ses disponibilités environ trois semaines plus tard.

Durant cette session, chaque individu fut, entre autres, exposé à une annonce publicitaire émotionnelle positive pour la marque Electrolux. Durant cette annonce, nous lui avons demandé de nous dire ce qu'il se ressentait en bougeant la souris reliée au moniteur des réactions affectives vers la droite s'il ressentait des réactions positives et vers la gauche s'il ressentait des réactions négatives.

Cet outil nous a permis de capturer la polarité et l'intensité des réactions affectives du sujet durant chaque seconde de notre annonce. A l'issue de l'annonce, le sujet fut à nouveau interrogé sur les réactions affectives ressenties durant l'annonce et sur l'intensité de celles-ci. Ces réactions furent cette fois enregistrées grâce à une liste d'adjectifs. L'efficacité publicitaire, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque furent également mesurées grâce à des échelles verbales validées. En outre, durant tout le déroulement de l'annonce, le visage du répondant fut filmé, à son insu grâce à une caméra placée derrière un miroir sans tain. Cette information ne fut révélée au répondant que lors du débriefing réalisé à la fin de chaque interview. Le décodage des expressions faciales d'émotion fut ensuite réalisé par trois codeurs indépendants utilisant la méthode de Ekman et Friesen (1975).

Nous disposons ainsi pour chaque répondant de son score d'intensité affective et des réactions affectives induites par une annonce émotionnelle positive mesurées par trois outils différents.

---

<sup>7</sup> L'échelle utilisée est disponible dans l'annexe 1

<sup>8</sup> Puisque certaines annonces tentant d'induire des réactions affectives peuvent être totalement inefficaces, seul un pré-test auprès de consommateurs permet de déterminer si une annonce est émotionnelle ou pas (C'est à dire si cette annonce induit des réactions affectives chez le consommateur). Elle sera considérée d'intensité modérée si les réactions affectives sont supérieures à 4 (sur une échelle verbale en 7 points) mais si le nombre d'expressions faciales observé est très réduit et seulement d'intensité 1 (sur une échelle à 3 niveaux). Elle sera

Sur base de la littérature, on s'attend à ce que l'intensité affective prédise et modère l'intensité des réactions affectives ressenties par l'individu. Les individus présentant les scores d'intensité affective les plus élevés devraient normalement ressentir davantage de réactions affectives et avec une intensité plus élevée. En outre, les émotions étant une forme de réactions affectives d'intensité forte, on s'attend à ce que les individus présentant les scores d'intensité affective les plus élevés présentent également plus d'expressions faciales d'émotions que leurs homologues présentant des scores d'intensité affective plus faibles.

#### *b. Résultats*

### **I. Analyses préliminaires**

#### Décodage des expressions faciales d'émotions

Pour coder les expressions faciales, trois codeurs furent entraînés à une méthode adaptée de celle de Ekman et Friesen (1975). Cette méthode fournit des photographies et une description détaillée de six émotions de base (la joie, la tristesse, la surprise positive et négative, la peur, la colère et le dégoût). Les codeurs se concentraient sur trois zones du visage : les sourcils et le front, les yeux et enfin le nez la bouche et le menton. Un code fut attribué à chaque mouvement observé ensuite l'expression faciale complète est interprétée grâce au système de codage. Cette manière de procéder permet de réduire au maximum la subjectivité des codeurs. La fiabilité inter-codeurs entre les deux codeurs principaux fut très élevée<sup>9</sup>. Cependant, en cas de désaccord le troisième codeur fut utilisé pour résoudre le problème.

Les expressions faciales les plus fréquemment observées furent des expressions de joie ou de surprise positive ce qui est tout à fait conforme à nos attentes. Dès lors, nous avons décidé de considérer uniquement la polarité et l'intensité des réactions affectives codées et de ne pas tenir compte du contenu en calculant un score d'activité faciale. L'intensité fut notée, conformément à la méthode de Ekman et Friesen (1975) sur une échelle de 1 à 3. Ainsi si de la surprise positive avec une intensité 1 est codée de la seconde 12 à la seconde 14 et de la joie d'intensité 3 est codée de la seconde 20 à la seconde 25, le score d'activité faciale sera de  $2*1 + 5*3 = 17$ .

Le moniteur des réactions affectives fournit pour chaque répondant une trace affective qui donne à chaque seconde l'intensité et la polarité des réactions affectives ressenties durant

---

considérée comme d'intensité forte si les réactions affectives/ émotions sont supérieures à 5 (sur une échelle verbale en 7 points) et les expressions faciales d'émotion observées sont nombreuses.

<sup>9</sup> 237 expressions faciales différentes furent décodées, il y eu désaccord sur 9.

l'annonce. Baumgartner, Sujan et Padgett (1997) et Derbaix et Poncin (1999) ont proposé des variables auxiliaires qui permettent de résumer cette trace affective. Pour les besoins de notre étude, nous avons retenu les deux variables qui semblent les plus susceptibles d'être affectées par l'intensité affective à savoir la moyenne (moyenne des réactions affectives ressenties durant l'annonce) et le sommet (réaction affective la plus intense et point le plus élevé de la trace affective).

L'échelle verbale utilisée pour mesurer les réactions affectives est composée de 21 adjectifs. Grâce à cette mesure, le sujet rapporte sur une échelle en 7 points l'intensité avec laquelle il a ressenti chacune des réactions affectives. L'alpha de Cronbach étant supérieur à 0.80, nous avons calculé un score global des réactions affectives ressenties durant l'annonce par le répondant et rapportées par celui-ci à l'issue de celle-ci.

L'attitude envers l'annonce (Aad) est mesurée par une échelle composée de deux items (Derbaix 1995). L'alpha de Cronbach étant supérieur au conventionnel 0.7 un score unique de Aad est utilisé dans la suite de nos analyses.

## **II. Effet modérateur et intensité affective**

Sur base de la littérature, on s'attend à ce que l'intensité affective soit corrélée avec les réactions affectives déclenchées par un stimulus publicitaire. Conformément à nos attentes et comme dans les travaux de Moore et ses collègues (1995, 1996, 2000), le score d'intensité affective est corrélé de manière significative avec le score des réactions affectives rapportées par les répondants grâce à l'échelle d'adjectifs. Il est également corrélé avec le sommet de la trace affective mesurée à l'aide du moniteur des réactions affectives. Il s'agit à nouveau d'une méthode où le sujet rapporte lui-même l'intensité et la polarité des réactions affectives durant l'annonce mais cette fois en temps réel. Les consommateurs qui présentent un score d'intensité affective élevé rapportent donc davantage et avec une intensité plus élevée de réactions affectives que leurs homologues ayant un score d'intensité affective plus faible. Cependant, il est intéressant de noter que l'intensité affective ne modère pas la moyenne des scores de la trace affective. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'intensité affective n'affecterait, conformément à Larsen et Diener (1987), que l'intensité des réactions affectives ressenties et non l'occurrence de celles-ci.

En outre, nos résultats confirment les craintes de Keltner et Ekman (1996). Comme dans leurs travaux, le score d'intensité affective ne permet pas de prédire les expressions faciales d'émotions observées en réponse à un stimulus publicitaire. La capacité de l'intensité affective de prédire les réponses émotionnelles semble donc limitée aux méthodes où les émotions sont rapportées par l'individu lui-même. Cependant, contrairement à Keltner et Ekman (1996), nous pensons que cette limite ne provient pas d'un recouvrement sémantique entre les échelles verbales d'adjectifs et l'échelle AIM puisque l'intensité affective est également corrélée avec le sommet de la trace affective mesurée avec le moniteur des réactions affectives. L'intensité affective serait donc plutôt une tendance de l'individu à rapporter les réactions affectives avec une plus grande intensité que celle ressentie réellement.

Insérer tableau 1

A ce stade, il est intéressant de noter que même si les trois méthodes de mesure des réactions affectives recouvrent des aspects différents de ces réactions, les corrélations entre les différentes méthodes sont toutes significatives. En outre, dans le tableau 2, on observe que chacune<sup>10</sup> des variables expliquent de manière significative et conformément à la littérature l'attitude envers l'annonce.

Insérer tableau 2

### **III Effet médiateur et intensité affective**

Contrairement à nos attentes, l'intensité affective n'est pas une variable prédictive de l'attitude envers l'annonce ( $t = 1.035$ ,  $p = 0.301$ ). Dès lors selon Baron et Kenny (1986), bien que l'intensité affective soit une variable prédictive des réactions affectives et que ces dernières expliquent de manière significative Aad, l'effet de l'intensité affective sur Aad se fait uniquement de manière indirecte sans que l'on puisse parler d'effet médiateur. Dans le cadre d'une autre étude, nous avons également examiné l'impact de l'intensité affective en tant que variable prédictive de l'attitude envers l'annonce (Aad) de 8 annonces émotionnelles différentes (de polarité positive et 4 de polarité négative). L'intensité affective ne s'est jamais révélée prédictive de Aad. En 1999, Onnein-Bonnefoy obtint des résultats similaires :

---

<sup>10</sup> Le sommet et la moyenne provenant toutes deux du moniteur des réactions affectives. Il est difficile de les placer dans la même régression étant donné les problèmes de multicollinéarité. Nous avons donc conservé dans le modèle explicatif de Aad une seule variable résumant les réactions affectives mesurées par chacune des méthodes.

l'intensité affective n'exerçant une influence sur Aad que lorsqu'elle considéra uniquement les sujets ayant une faible intensité affective.

### *C. Discussion et conclusion de l'étude empirique*

Les résultats observés dans notre étude confirment que le score d'intensité est fortement corrélé avec certaines mesures des réactions affectives induites par des stimuli émotionnels complexes. Cependant, l'effet modérateur de l'intensité affective semble limité aux réactions affectives mesurées par des méthodes de « self report ». (En d'autres termes, au cas où le sujet rapporte lui-même les réactions affectives qu'il a ressenties et leur intensité). Le score d'intensité affective ne serait donc pas prédictif de l'intensité des réactions affectives effectivement ressenties mais serait plutôt prédictif de la tendance d'un sujet à rapporter les réactions affectives avec une plus grande intensité que celle ressentie réellement. De plus, il semble que le score d'intensité affective ne permette pas de prédire ni l'occurrence ni l'intensité des expressions faciales d'émotions. En outre, contrairement aux résultats obtenus par Moore et al., mais dans la même ligne que les résultats de Onnein-Bonnefoy (1999), l'effet direct du score d'intensité affective pour prédire l'attitude envers l'annonce n'a pas été observé. On ne peut dès lors pas parler d'effet médiateur.

## **VIII. Conclusion**

L'objectif de ce papier était d'une part de proposer une revue de la littérature sur le construit d'intensité affective et d'autre part d'essayer de répondre, par une étude empirique, à l'interrogation posée par plusieurs chercheurs sur la capacité de cette variable à prédire les réactions affectives mesurées autrement que par le rapport du sujet. Sans retirer ces limitations, cette étude suggère que le score d'intensité affective permet seulement de prédire les réponses rapportées par le sujet sur ses émotions. Elle amène à la conclusion tirée par d'autres études (Blascovich et al. 1992 et Keltner et Ekman 1996) que le score d'intensité affective peut seulement prédire le rapport fait par l'individu de l'intensité émotionnelle et non l'intensité des autres composants de la réponse émotionnelle tels que l'élévation du rythme cardiaque ou les expressions faciales.

Nos résultats confirment ainsi le rôle modérateur de l'intensité affective sur les réactions affectives mais uniquement dans le cas où elles sont mesurées verbalement ou rapportées par le sujet lui-même. Cependant, contrairement à la littérature, aucun effet direct

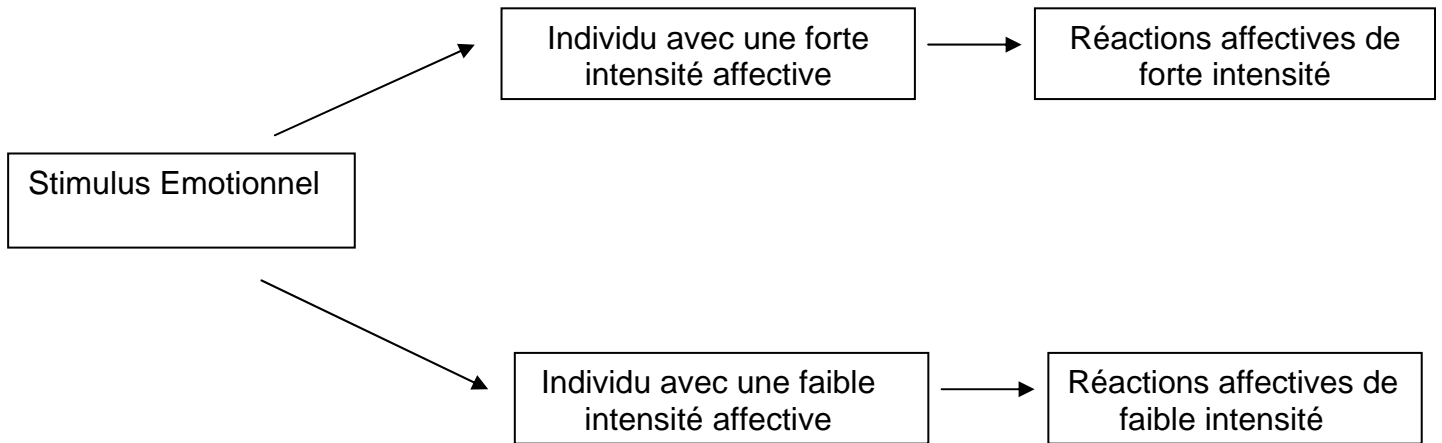
de l'intensité affective sur l'attitude envers l'annonce n'a pu être observé. Il est dès lors difficile de parler d'effet médiateur des émotions entre l'intensité affective et l'attitude envers l'annonce. En outre, il semble que si l'intensité affective peut bien expliquer des différences dans l'intensité des réactions affectives rapportées face à un stimulus publicitaire émotionnel, ceci ne signifie pas pour autant que les réactions affectives vont alors présenter un pouvoir explicatif plus important sur les attitudes.

Il est important de noter que cette étude comporte certaines limites. D'une part, seul un nombre limité de stimuli publicitaires ont pu être étudiés. Entre outre, comme souligné dans notre introduction, de nombreuses variables individuelles et contextuelles peuvent influencer sur l'occurrence et l'intensité des réactions affectives induites par un stimuli publicitaire. Il aurait par exemple pu être intéressant de prendre en compte également dans nos analyses les styles cognitifs des individus et d'observer d'éventuelles interactions avec l'intensité affective.

Cependant, en dépit des interrogations soulevées lorsque les réactions affectives sont mesurées de manière non verbale, l'intensité affective reste une variable intéressante à considérer en comportement du consommateur en particulier lorsque le répondant est amené à rapporter lui-même les réactions qu'il a ressenties. En effet, cette variable semble tout a fait utile lorsque la mesure des réactions affectives se fait à l'aide d'une mesure verbale ou que le sujet rapporte lui ses réactions affectives comme c'est encore le cas dans beaucoup de recherches. La mesure des différences individuelles dans l'intensité affective ne devrait donc pas être ignorée dans les études où les réponses émotionnelles à des stimuli publicitaires sont examinées. Ainsi, l'expérimentateur devra veiller à ne pas avoir un échantillon disproportionné parce que les sujets ayant une forte intensité affective seront probablement amenés à rapporter des réactions plus intenses aux stimuli émotionnels. Elle permettra en outre de repérer les sujets extrêmes. En effet, quand la taille d'échantillon est faible, les effets des différences individuelles peuvent provoquer des effets confondus et rendre l'interprétation des résultats plus ardue.

### Schéma A

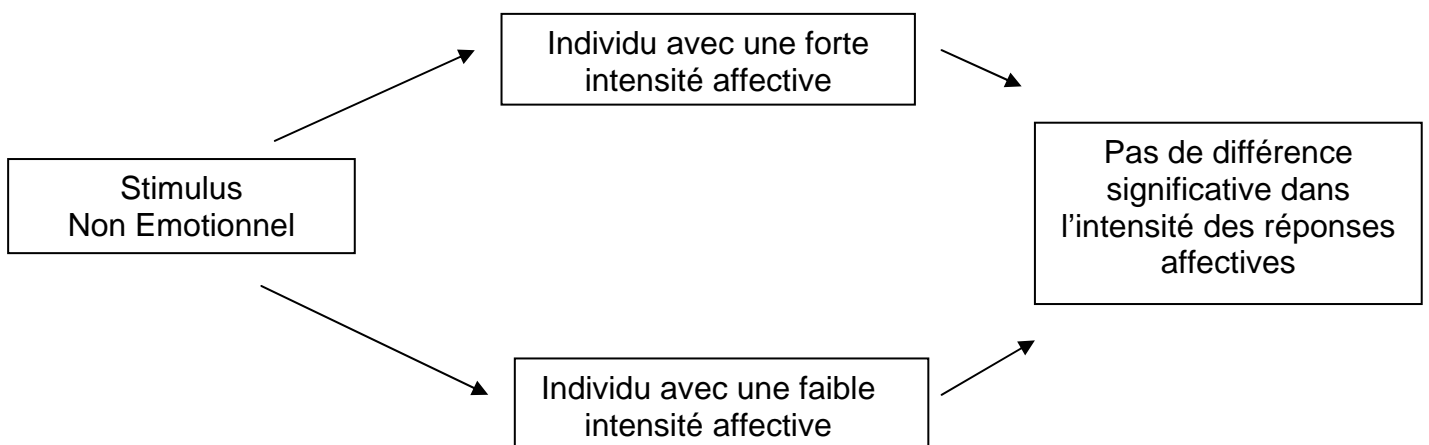
Quand l'intensité affective affecte la réponse émotionnelle



Source : Harris et Moore (1990)

### Schéma B

Quand l'intensité affective n'affecte pas la réponse émotionnelle



Source : Harris et Moore (1990)

<b>Tableau 1 - Corrélations entre intensité affective et réactions affectives</b>					
	IA	SOMMET	MOYENNE	Score FACIAL	Score VERBAL
IA	1	<b>0.116*</b> p = 0.046	-0.023 p = 0.696	0.093 p = 0.110	<b>0.122*</b> p = 0.035
SOMMET	<b>0.116*</b> p = 0.046	1	0.770** p = 0.00	0.215** p = 0.00	0.468** p = 0.00
MOYENNE	-0.023 p = 0.696	0.770** p = 0.00	1	0.196** p = 0.00	0.377 p = 0.00
Score FACIAL	0.093 p = 0.110	0.215** p = 0.00	0.196** p = 0.00	1	0.116*
Score VERBAL	<b>0.122*</b> p = 0.035	0.468** p = 0.00	0.377** p = 0.00	0.116* p = 0.04	1

<b>Tableau 2</b>				
<b>Aad = Constante + SOMMET + FACIAL + VERBAL</b>				
R <sup>2</sup> = 0.463 ; R <sup>2</sup> ajusté = 0.458 F-test (3,295) = 84.86 ; p < 0.001 n = 298				
Variable	Coefficient	Erreur Standard	t-test	Signification
C	-6.638	0.625	-10.621	0.00
SOMMET	0.011	0.001	7.346	0.00
FACIAL	0.060	0.018	3.403	0.00
VERBAL	0.072	0.009	7.918	0.00



## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. et Stayman D. (1990), "Measuring audience perception of commercials and relating them to ad impact", *Journal of Advertising Research*, 30, 7-18
- Baron, R. et Kenny D. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations ", *Journal of Personality et Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra R. et Stayman D.(1990), "The role of mood in advertising effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214
- Batra R. et Stephens D. (1994), "Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation", *Psychology and Marketing*, 11, 3, 199
- Blascovich J., Brennan K., Tomaka J., Kelsey R.M., Hughes P., Coad M.L. et Adlin R. (1992), "Affect Intensity and cardiac arousal", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 164-174
- Brown S.P., P.M. Homer et J.J. Inman (1998), "A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses", *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.
- Bryant, F.B., Yarnold, P.R. et Grimm, L.G., (1996). "Toward a measurement model of the affect intensity measure: a three-factor structure." *Journal of Research in Personality* 30, 223-247.
- Cooper C. et McConville C. (1993), "Affect intensity : Factor or artifact ?", *Personality and Individual Differences*, 14, 135-143
- De Pelsmacker P, Geuens M. et Van den Bergh J. (2001), *Marketing Communications*, Pearson Education limited, *Essex*
- Derbaix C.(1995a), " L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication" , *Recherche et Applications en Marketing*, 10 , 2 , 4-29

- Derbaix C. (1995b), "The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand : A Step toward Ecological Validity", *Journal of Marketing Research*, 32, November, 470-479.
- Derbaix C. et I. Poncin (1998), " Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : Une comparaison des principales modalités ", Actes du *XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 189-216
- Derbaix C. et I. Poncin (1999), "Process Tracing of Affective Reactions Elicited by commercials: Assessing the Explanatory Power of the Outputs of the Feelings Monitor and of the Coding of Facial Expressions" , dans B. Dubois, T. Lowrey, J.L Shrum , M. Vanhuele (eds) , *European Advances in Consumer Research* , Vol IV, Juin, 166-173
- Diener E, Sandvik E et Larsen R. (1985), "Age and sex effects for emotional intensity", *Developmental Psychology*, 21, 542-546
- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433
- Ekman P. et Friesen W. (1975), *Unmasking the face*, Prentice Hall
- Ekman P. (1994), "Moods, Emotions and Traits", dans P. Ekman et R. Davidson (Eds), *The Nature of Emotion*, Oxford University Press
- Escalas Edson J., Moore Chapman M. et Britton Edell J. (2004) , "Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps", *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1-2, 105-114
- Falcy S. (1993), « Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », *Recherche et Application en Marketing*, 8, 45-63
- Gallagher D., Diener E. et Larsen R. (1989), "Individual Differences in Affect Intensity : A Moderator of the Relation Between Emotion and Behavior", Working paper , University of Illinois Urbana- Champaign rapporté par Moore et al. 1995
- Gardner M.(1985), "Mood states and Consumer behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 12 , 281-300

- Geuens M. et P. DePelsmacker (1998), "Need for Cognition and the Moderating Role of the Intensity of Warm and Humorous Advertising Appeals", dans *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol 3, 74-80
- Geuens M. et P. De Pelsmacker (1999), "Affect Intensity Revisited : Individual Differences and the communication Effects of Emotional Stimuli", *Psychology and Marketing*, vol 16(3) , 195-209
- Harris W. et Moore D. (1990), "Affect Intensity as an individual difference variable in Consumer Response to Advertising appeals ", *Advances in Consumer Research*, 17, 792-797
- Haugtvedt C., Petty R. et Cacioppo J. (1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the role of personality variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260
- Kahle L. , Beatty S. et Homer P. (1986), "Alternative Measurement approaches to consumer values: The list of Values LOV) and Values and Lifestyles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409
- Keltner D. et Ekman P. (1996), "Affective Intensity and Emotional Responses", *Cognition and Emotion*, 10(3), 323-328
- Larsen R.J. (1984), "Theory and Measurement of Affect Intensity as an individual difference characteristic", Dissertation Abstracts International, 85, 2297B. (University Microfilm N°84-22112)
- Larsen, R.J., Diener E. et Emmons R.A. (1985), "Affect Intensity and reactions to daily life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 803-214
- Larsen, R.J. et Diener E. (1987), "Affect Intensity as an Individual difference characteristic: A Review", *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39
- Larsen R., Diener E. et Cropanzano R. (1987), "Cognitive operations associated with individual differences in affect intensity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 767-774
- McFatter, R. (1998), "Emotional Intensity : Some Components and their relations to extraversion and Neuroticism", *Personality and Individual Differences*, 24, 6, 747-758

- Moore, D.J., Harris, W.D et Chen H.C. (1995), “Affect Intensity: An individual difference response to advertising appeals”, *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164
- Moore D.J et Harris W. (1996), “Affect Intensity and the Consumer Response to high impact emotional advertising appeals”, *Journal of Advertising*, 25, 37-50
- Moore D. et Homer P. ( 2000), “Dimensions of Temperament : Affect Intensity and Consumer Lifestyles”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 231-242
- Onnein-Bonnefoy C. (1999), « Le rôle de l’affectif dans le processus de persuasion publicitaire: la formation des attitudes lors de l’exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue », thèse de doctorale, Paris Dauphine
- Petty R. et Cacioppo J.(1986), *Communication and Persuasion*, New York: Springer
- Plummer J.T. (1984), “How Personality Makes a Differences”, *Journal of Advertising Research*, 4, 27-32
- Puto C. (1985), “Transformational Advertising: Just another name for emotional advertising or a new approach ?”, W. Hoyer (ed.) *Proceedings of Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, 4-6
- Raman, N., Chattopadhyay, P.e(1995) et Hoyer “Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale. », *Advances in Consumer Research*, Vol. 22 Issue 1, p537-543
- Simonsson-Sarnecki, M.; Lundh, L-G et Törestad, B. (2000).; “Factor structure and validity of the affect intensity measure in a Swedish sample”, *Personality & Individual Differences*, 29(2), 337-350
- Snyder M et DeBono K. (1985), “Appeals to image and Claims about quality :Understanding the Psychology of advertising”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 5, 586-597
- Scherer K. , H.G. Wallbott et A.B. Summerfield (1986), *Experiencing emotion: A cross-cultural study*, Cambridge: Cambridge University Press
- Strelau J. (1982), “Biologically determined dimensions of personality or temperament ?” *Personality and Individual Differences*, 3, 355-360

Weinfurt, K.P., Bryant, F.B. et Yarnold, P.R., (1994), “The factor structure of the affect intensity measure: in search of a measurement model”, *Journal of Research in Personality*, 28, 314–331.

Williams, D. (1989), “Neuroticism and extraversion in different factors of the Affect Intensity Measure”, *Personality and Individual Differences*, 10, 1095-1100

## Annexe 1

### Version francophone de l'échelle d'intensité affective

Les propositions suivantes concernent des réactions émotionnelles qui peuvent survenir lors d'évènements de la vie quotidienne. Nous vous demandons de bien vouloir nous indiquer comment vous réagissez à ces événements en entourant le chiffre correspondant le mieux à vos réactions (un seul chiffre par proposition). Pourriez-vous, pour chaque proposition et en vous référant à l'échelle ci-dessous, entourer **LE** chiffre correspondant le mieux à vos réactions. **Il n'y a bien sûr ni bonne ni mauvaise réponse.**

Jamais	Presque jamais	Occasionnellement	Souvent	Presque toujours	Toujours
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Voici les propositions :

1. Quand je me sens heureux(se), c'est comme une forme d'exubérance, un trop plein de vie	1	2	3	4	5	6
2. Je me sens assez mal lorsque je dis un mensonge.	1	2	3	4	5	6
3. Mes émotions ont tendance à être plus intenses que celles de la plupart des gens	1	2	3	4	5	6
4. Quand je suis d'humeur joyeuse, c'est quelque chose de si fort que j'ai l'impression d'être au septième ciel.	1	2	3	4	5	6
5. Les films tristes me touchent profondément.	1	2	3	4	5	6
6. Quand je suis heureux(se), je ressens un sentiment de tranquillité et de satisfaction plus que d'enthousiasme.	1	2	3	4	5	6
7. Les souvenirs que je préfère sont ceux où je me sens satisfait(e) et paisible plutôt que plein(e) d'entrain et d'enthousiasme.	1	2	3	4	5	6
8. La vue de quelqu'un de grièvement blessé m'affecte fortement	1	2	3	4	5	6
9. Calme et décontracté(e) sont des termes qui peuvent facilement me décrire	1	2	3	4	5	6
10. Quand je suis joyeux(se), je déborde de joie.	1	2	3	4	5	6
11. Voir la photo d'un violent accident de voiture me donne mal à l'estomac.	1	2	3	4	5	6
12. Quand je suis joyeux(se), je me sens plein(e) d'énergie.	1	2	3	4	5	6
13. Quand je réussis quelque chose, ma réaction est une calme satisfaction.	1	2	3	4	5	6
14. Quand tout va bien, je me sens « aux anges ».	1	2	3	4	5	6
15. Quand je suis en colère, il m'est néanmoins facile de rester raisonnable et de ne pas réagir excessivement.	1	2	3	4	5	6
16. Quand je sais que j'ai très bien fait quelque chose, je me sens détendu(e) et satisfait(e) plutôt qu'excité(e) et enthousiaste.	1	2	3	4	5	6

17. Mes moments de mauvaise humeur sont de faible intensité.	1	2	3	4	5	6
18. Quand je suis heureux(se), c'est une sorte de satisfaction tranquille.	1	2	3	4	5	6
19. Mes amis diraient certainement que je suis quelqu'un de tendu, de nerveux.	1	2	3	4	5	6
20. Quand je suis heureux(se), je déborde d'énergie.	1	2	3	4	5	6