

LE SCORE D'AGREMENT COMME PREDICTEUR DE LA VALEUR COGNITIVE  
D'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE EST-IL VALIDE DANS LE CAS DE PRODUITS  
TECHNIQUES ?

IS THE LIKEABILITY FACTOR, AS AN INDICATOR OF THE COGNITIVE VALUE OF  
AN ADVERTISEMENT, RELEVANT FOR TECHNICAL PRODUCTS?

Daniel Caumont  
Associate Professor

ICN-Business School  
Cerefige / Nancy-Université  
13, rue Michel Ney, CO 75, 54037 - Nancy Cedex  
e-mail : Daniel.Caumont@icn-groupe.fr

LE SCORE D'AGREMENT COMME PREDICTEUR DE LA VALEUR COGNITIVE  
D'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE EST-IL VALIDE DANS LE CAS DE PRODUITS  
TECHNIQUES ?

Résumé :

Au cours des vingt dernières années, la recherche académique s'est intéressée tout autant que les professionnels de la publicité à l'intérêt que pouvait présenter le score d'agrément (*liking*, *La*, *likability*) pour déceler la qualité d'un message publicitaire ou pour prévoir son efficacité. La plupart des travaux réalisés l'ont été pour des produits et des marques bien connus et de consommation courante. On peut cependant se demander si ce critère reste pertinent dans le cadre de produits plus techniques, pour lesquels la dimension informative est particulièrement importante. On a cherché à le vérifier sur un échantillon de 131 annonces médicales destinées aux médecins en exercice, en associant une mesure de l'agrément à un ensemble de critères de nature exclusivement cognitive. Les résultats donnent lieu à discussion.

Mots clés : efficacité publicitaire – agrément – mémorisation – rappel – compréhension – crédibilité.

IS THE LIKEABILITY FACTOR, AS AN INDICATOR OF THE COGNITIVE VALUE OF  
AN ADVERTISEMENT, RELEVANT FOR TECHNICAL PRODUCTS?

Abstract:

Over the last 20 years, both academic researchers and professionals in advertising have shown significant interest in the value which the likeability-rating of an advertisement might have in determining, or even assessing in advance, its quality and effectiveness. Most research studies have been carried out on well-known consumer products and brands. The question might also be raised as to the relevance of this criterion in the case of technical products, for which the informative content of the communication is particularly significant. The aim of this article is to assess, based on a sample of 131 ads for medical products targeting practicing doctors, whether the likeability criterion is also relevant for more technical ads, where the likeability factor has been considered along with a range of exclusively cognitive criteria. The results of the study provide subject for further discussion.

Key words: Advertising effectiveness – liking – likability – memory – recall – understanding – credibility

Depuis la fin des années 80, la recherche académique s'est intéressée tout autant que les professionnels de la publicité à l'intérêt que pouvait présenter le score d'agrément (*Liking*, *Likability*, *L<sub>a</sub>*) pour déceler la qualité d'un message publicitaire ou pour prévoir son efficacité. Le projet développé par l'Advertising Research Fondation (ARF) au cours de cette même décennie pour tester la validité des techniques de pré- et de post-tests publicitaires (CRVP : *Copy Research Validity Project*) a donné un regain d'intérêt pour ce type de critère en concluant que parmi l'ensemble des variables d'évaluation testées, l'agrément (*Liking*) apparaissait être l'un des meilleurs prédicteurs de l'efficacité d'un message publicitaire, y compris en terme d'effets sur les ventes (Haley et Baldinger, 1991).

Cette conclusion abonde aussi dans le sens de professionnels qui souhaitent réduire le nombre de critères à prendre en compte dans leurs études décisionnelles pour se limiter aux seuls réellement pertinents. Et certaines recherches confortent la pertinence de cette exigence en montrant que la valeur prédictive de nombre de construits utilisés en marketing – dont la mesure de l'attitude à l'égard d'un message publicitaire (*Aad*) ou d'une marque (*Ab*) – qui reposent sur l'usage d'échelles multi-items n'est pas supérieure à celle fournie par des échelles mono-item (Drolet et Morrison, 2001 ; Rossiter, 2002 ; Bergkvist et Rossiter, 2007).

### ***Contexte et problématique***

L'intérêt de l'agrément comme critère global a donné lieu à nombre de commentaires (Spaeth et al., 1990) et à quelques débats contradictoires qui, sans contester la valeur prédictive de ce critère, tendent à réfuter la suprématie de l'agrément comparé à d'autres indicateurs, tels que ceux relatifs à la marque : son souvenir, sa connaissance, sa préférence, etc. (Stapel, 1991, 1994 ; Hollis, 1995), à émettre quelques réserves sur la qualité des analyses faites des résultats du CRVP (Rossiter et Eagleson, 1994), et recommandent finalement d'utiliser plusieurs critères conjointement pour assurer un bon niveau de prédictivité du test. Le débat – sinon la polémique – reste encore d'actualité et de nouvelles publications continuent d'explorer la valeur du caractère prédictif de l'agrément (Smit et al., 2006 ; Bergkvist et Rossiter, 2008).

### ***Les mesures de l'agrément***

Le débat pourrait aussi concerner la manière dont l'agrément est mesuré, aussi bien dans les recherches académiques que dans les tests effectués sur le terrain par les sociétés spécialisées. Les méthodes utilisées sont suffisamment variées - et certaines assez sommaires - pour penser

que ce critère ne répond pas à une définition unique. Une revue de la littérature permet de les regrouper en deux classes.

La première approche, plutôt orientée vers le diagnostic, utilise des échelles multicritères comme dans la démarche initiatrice de Wells (1964) qui propose son « Quotient Emotionnel » (*E.Q.*), l'ancêtre des « Profils de Réactions » (*VRP : Viewer Reactions Profile*) ; on peut alors développer une mesure indirecte de l'agrément fondée sur le calcul d'un score agrégé à partir de séries d'items traduisant aussi bien la qualité des jugements émis sur l'annonce que le degré de satisfaction ressenti par le prospect après l'avoir vue (Wells et al. 1971 ; Schlinger, 1979 ; Zinkhan et Burton, 1989 ; ou en France : Caumont, 1973, Leroux, 1998).

La seconde approche est plus directe, limitée à quelques items de type Likert dont les réponses sont simplement additionnées (par exemple, McKenzie et ses collaborateurs utilisent trois items : « Favorable/Défavorable », « Plaisant/Déplaisant », « Bon/Mauvais ») ; ils correspondent le plus souvent à une volonté de mesurer simplement l'attitude à l'égard de l'annonce. Cette approche est souvent réduite à l'usage d'un seul item bipolaire utilisant une échelle en 5 ou 7 points, voire un item binaire (« aime... n'aime pas ») utilisé aussi bien dans les sociétés de sondage que dans la recherche académique (*cf.* Walker et Dubitsky, 1994). Il apparaît qu'on utilise le terme « agrément » (*Liking* et *Likability*) quand la mesure est limitée à un seul item (*Like...Dislike*) et le terme « attitude » (*Aad*) quand elle en utilise plusieurs.

Quoiqu'il en soit, à partir des nombreux résultats publiés, il semble bien que les mesures faites de l'agrément ou de l'attitude à l'égard de la publicité soient systématiquement liées à tous les types de critères d'efficacité publicitaire ; mentionnons juste quelques références illustratives de ces liens et qui précèdent les résultats du CRPV (Halley et Baldinger, 1991) :

- Rappel, Mémorisation (Wells, 1964 ; Leavitt 1970 ; Wells, Leavitt et McConville, 1971 ; Schlinger, 1979) ;
- Intention d'achat (Mitchell et Olson, 1979 ; Zinkhan et Fornell, 1985) ;
- Comportement d'achat ou Essai du produit (Shimp et Yokum, 1980 ; Olson, 1985 ; Zinkhan et Burton, 1989) ;
- Attitude envers la marque (Percy et Rossiter, 1978, 1980 ; Mitchell et Olson, 1979 ; Gardner, 1985 ; Zinkhan et Fornell, 1985) ;
- Préférence pour le produit (Biel, 1990 a,b) ou pour la marque (Shimp, 1981).

### *Les modes d'action de l'agrément*

Deux propositions théoriques (et complémentaires, *cf.* Madden et al., 1988) sont suggérées pour expliquer le caractère prédictif de l'agrément (Walker et Dubitsky, 1994).

La première considère que l'agrément est une réponse affective globale fondée sur l'émotion suscitée par l'annonce (et qui dépasse le strict plaisir que son contact peut procurer : Rossiter et al., 1991 ; Percy, 1991 ; Kover et Abruzzo, 1993). Expression de l'attitude envers l'annonce (Aad), l'agrément agirait selon le principe du « transfert affectif » en faisant bénéficier la marque de cette attitude positive (ou négative), entraînant ainsi l'intention, voire la décision d'achat. Ce processus a été identifié et analysé par Lutz, McKenzie, Belch et leurs collaborateurs dans les années 80, entériné par Batra puis Batra et Ray (1986) et confirmé par Brown et Stayman (1992) dans la méta-analyse de 47 recherches publiées sur le sujet.

La seconde proposition postule que l'agrément est une réponse affective qui génère un processus cognitif fondé sur l'attention : une annonce qui plaît sollicite davantage l'attention du prospect qui accepte alors d'y être plus volontiers exposé. En permettant une exposition plus attentive au message, l'agrément faciliterait donc son traitement cognitif et permettrait ainsi de mieux persuader et convaincre le prospect à l'égard du produit et de la marque. Le niveau de traitement d'un message ayant une incidence sur sa mémorisation (Craik et Tulving, 1975), il est donc logique dans cette perspective qu'une annonce appréciée soit bien mémorisée (et donc perçue comme efficace).

Cette seconde voie explicative est tout à fait conforme à ce qu'avancent les psychosociologues versés dans l'étude des moyens de communication de masse : pour qu'un message soit efficacement traité, il convient qu'il plaise d'abord. Par ailleurs, les résultats observés à partir de l'exploitation des banques de données de tests publicitaires confirment le lien positif entre l'agrément et les critères mémoriels (Spaeth et Feldman, 1991 ; Stapel, 1994 ; du Plessis, 1994 ; Florès et Lunel, 1998 ; Florès, 1999).

La thèse postulant qu'un agrément positif améliore le traitement du message est aussi plus fondamentalement soutenue par plusieurs recherches académiques :

- Alwitt (1987) précise d'abord la double structure affective et cognitive de l'agrément, et montre aussi que parmi plusieurs facteurs caractérisant une annonce, une proportion significative de la variance de l'agrément est imputable à la « pertinence de l'information ».

- Biel et Bridgwater (1990) confirment ce constat en montrant que la « significativité du contenu » (*meaningfulness*) est un puissant prédicteur de l'agrément.
- Aaker et Stayman (1990) ajoutent encore la « crédibilité » et le « caractère déroutant » (*confusing*) du message comme facteurs fortement liés à l'agrément.
- Walker et Dubitsky (1994) montrent une relation de l'agrément, non seulement avec le « rappel » (avec la procédure PAR, aussi confirmé sur le terrain par Florès, 1999), mais surtout avec le niveau d'attention porté au message.

Ces résultats confirment le lien de l'agrément avec des critères autres que strictement mémoriels, qui concernent le contenu du message, et dont l'effet tangible implique qu'il y ait un minimum de traitement effectif de l'information.

Il faut cependant noter que la plupart des études menées (expérimentations ou exploitation de banques de données) concernent des produits ou des services de consommation courante, assez souvent liés à des achats répétitifs. On note aussi que son influence – particulièrement le lien mémorisation / agrément – diffère selon la classe de produits (Youn, 2001 ; Smit et al. 2006). On peut alors se demander si l'agrément garde la même pertinence prédictive dans le cas d'annonces pour des produits moins standard ou moins « grand public » et dans lesquels la dimension informative est particulièrement importante : cas de la publicité pour des produits techniques par exemple. Cette question est d'autant plus légitime qu'il semble bien que les publicités pour les marques les plus populaires et les mieux connues sont en moyenne plus appréciées que les autres (Walker et Dubitsky, 1994)<sup>1</sup>.

En donnant à penser que la règle établie n'est peut-être pas aussi universelle que les résultats acquis tendent à le montrer, les travaux de Kennedy et Romaniuk (1999) interrogent sur cette pertinence prédictive de l'agrément. Analysant les effets d'une campagne publicitaire portant sur un service n'appartenant pas à la classe des produits de consommation courante (campagne menée par une compagnie postale pour convaincre les clients d'utiliser plus leur service pour envoyer leurs vœux et présents de fin d'année), les auteurs montrent que l'appréciation de la publicité est significativement liée à l'appréciation du nom de la compagnie postale, mais qu'elle n'est pas significativement liée à la mémorisation (« rappel » et « reconnaissance »). Elles concluent que l'agrément est probablement une condition

---

<sup>1</sup> Ces observations sont cohérentes avec les commentaires de Brown et Stayman (1992) qui notent que la familiarité avec la marque (tout comme le type de produit, ou de média support de la publicité) a une incidence sur l'importance de la relation entre l'attitude envers la publicité et celle envers la marque ; la presse permettrait ainsi un meilleur traitement cognitif de l'information que la télévision, produisant en conséquence sur les critères cognitifs des scores plus élevés (voir aussi Chaiken et Eagly, 1983).

nécessaire mais non suffisante pour susciter l'attention envers le message afin qu'il soit plus profondément traité (comme la seconde voie explicative proposée aurait dû permettre de le vérifier).

### *La question de recherche*

Compte tenu de tous ces résultats, on peut se demander si, pour des annonces destinées à un public de professionnels et nécessitant un minimum de contenu informatif réel sur les produits promus, l'agrément reste toujours un critère pertinent pour anticiper les performances d'une annonce, aussi bien sur les critères cognitifs classiques liés au souvenir que sur des critères liés plus fondamentalement au traitement du contenu du message, tels que la compréhension et la crédibilité du contenu (pour ne reprendre que les critères mentionnés plus haut, étudiés par Alwitt, Biel, etc.).

En s'appuyant sur cette hypothèse explicative du rôle de l'attention dans le traitement d'un message, on peut donc formuler l'hypothèse générale selon laquelle les performances d'une annonce publicitaire sur l'ensemble des critères cognitifs utilisés dans l'analyse de son efficacité et l'agrément sont liés même pour des produits techniques ; et que leur valeur est d'autant plus élevée que celle de l'agrément est elle-même élevée. L'agrément pourrait alors être considéré comme un « facteur général », englobant l'ensemble des critères cognitifs dont il pourrait rendre compte.

## ***Méthodologie***

### *Le contexte*

L'application de cette problématique à des produits techniques a pu être réalisée grâce à la mise à disposition d'une banque de données élaborée par accumulation de pré-tests publicitaires réalisés sur des annonces concernant des spécialités pharmaceutiques et testées auprès de médecins en exercice. Les données exploitées résultent donc, non d'un protocole expérimental spécifique, mais de l'agrégation des résultats d'un ensemble d'études réalisées selon un même protocole standardisé (et intégrant certaines exigences méthodologiques, liées principalement à la nature des variables – cf. ci-dessous).

Le travail présenté porte sur un échantillon exploitable de 131 annonces médicales destinées à des revues professionnelles lues par les praticiens. Elles ont été testées par la technique du *folder*, chacun étant composé de 10 annonces administrées auprès de 30 médecins en exercice (fournissant ainsi 3930 observations exploitables).

Le public étudié - des médecins en exercice - bien que très spécifique, présente un certain nombre de caractéristiques facilitant l'approche :

- une homogénéité concernant le secteur étudié (industrie pharmaceutique) utilisant une communication publicitaire reposant sur un contenu technique (imposé par la réglementation française), privilégiant donc la dimension cognitive ;
- une homogénéité du public étudié, concerné par le contenu des annonces, dont le niveau intellectuel limite les risques d'incompréhension des messages par incompetence.

Les caractéristiques de ce terrain ne s'opposent donc pas à l'étude des critères d'efficacité de nature cognitive.

### *Les variables étudiées*

#### A - La mesure de l'agrément :

Il nous est apparu que, dans le contexte culturel français, la mesure classique de l'agrément avec une question ordinale en 5 échelons du type " *J'aime vraiment beaucoup / Je n'aime vraiment pas du tout* ", bien que supérieure à une échelle binaire, pouvait manquer un peu de finesse pour que le répondant puisse nuancer son jugement. Par ailleurs, l'étude des relations entre les variables devrait être facilitée si l'on pouvait disposer d'une réelle échelle métrique.

C'est pourquoi, pour mesurer directement l'agrément à l'issue du contact avec les annonces testées, a été utilisée une échelle très familière à la culture française puisqu'il s'agit de l'échelle de notation scolaire comprise entre 0 et 20. Son étendue permet aux répondants exposés à 10 annonces lors du test de nuancer leur jugement, de la moins (0) à la plus (20) appréciée (*note brute d'appréciation*)<sup>2</sup>. Et afin d'éliminer "l'effet juge" (le fait qu'un individu puisse noter plus ou moins sévèrement de manière *systematique*), nous n'avons pas utilisé les notations brutes, mais des notations centrées réduites (de manière telle que l'ensemble des notations d'un médecin soit de moyenne 0 et d'écart-type 1) pour que d'un médecin à l'autre, le jugement relatif des annonces soit comparable (*score d'agrément*).

#### B - La mesure des critères cognitifs

Trois groupes de critères de mesure de l'efficacité publicitaire ont été retenus qui réfèrent à certaines dimensions cognitives de l'efficacité. Tous les critères énumérés ci-dessous ont ainsi été mesurés auprès de chaque médecin testé. Des indices quantitatifs ont été construits pour

---

<sup>2</sup> Cette échelle répond aussi à une recommandation méthodologique visant à favoriser leur usage opérationnel, à savoir : préférer la longueur d'une échelle à la multiplication de ses catégories (Bergkvist et Rossiter, 2007).



résumer les informations de chaque groupe de critères à partir des informations brutes liées aux questions posées.

En effet, comme chaque annonce n'a été vue que par 30 médecins – lesquels n'ont vu chacun que 10 annonces –, les calculs sont effectués sur les données agrégées (par exemple la valeur de la variable "mémorisation au 3<sup>o</sup> rang" pour une annonce donnée est le nombre de personnes sur 30 l'ayant citée en troisième position). Les variables initiales (information brute issue des questions posées dans le test) ont donc toutes été ainsi transformées en indices pour mesurer une performance par annonce tenant compte de chaque répondant concerné.

+ Pour la **mémorisation** :

- le souvenir spontané et le souvenir suggéré de l'annonce médicale ;
- la restitution du nom de la spécialité pharmaceutique concernée (son nom de prescription, équivalent de la "marque") en tenant compte de l'ordre de restitution spontanée ;

Ces informations ont permis de créer les deux indices synthétiques exploités résumant cette dimension cognitive :

- un *indice de Mémorisation* qui tient compte du rang de restitution et qui varie entre 0 et 10 (0 : mémorisée par aucun médecin ; 10 : mémorisée par tous les médecins et restituée au 1<sup>o</sup> rang).
- un *indice de Restitution* qui tient compte de la mémorisation ou non et si mémorisation : de la bonne attribution ou non du nom de la spécialité ; il varie entre 0 et 1 (0 : mémorisée par aucun médecin ; 1 : restituée avec l'attribution exacte par tous les médecins).

+ Pour la **compréhension** :

- la qualité de compréhension - bonne ou mauvaise - du contenu du message (déduite d'une analyse du contenu restitué par le médecin ; c'est donc l'analyste qui décide de la qualité de compréhension par le répondant) ;
- un *indice de Compréhension* qui synthétise la qualité de la compréhension a été créé : il varie entre 0 et 1 (0 : annonce mal ou non comprise par tous les médecins ; 1 : annonce bien comprise par tous les médecins).

+ Pour la **crédibilité** :

- l'adhésion spontanée au message selon qu'il est perçu par le médecin comme "plutôt facile" ou "plutôt difficile" à croire ;
- un *indice de Crédibilité* qui synthétise la crédibilité subjective telle que perçue par le répondant a été créé : il varie entre 0 et 1 (0 : annonce perçue comme difficile à croire par tous les médecins ; 1 : perçue comme facile à croire par tous les médecins).

- le degré de crédibilité directement exprimé par le répondant en donnant un pourcentage de crédibilité globale du message (correspondant à une note brute de crédibilité comprise entre 0 et 100) ; cette mesure quantitative a été centrée et réduite pour les mêmes raisons que la mesure de l'agrément (= *score de crédibilité*).

#### *Les Traitements :*

Si, selon les hypothèses formulées, le score d'agrément est effectivement un bon prédicteur de l'ensemble des critères d'efficacité publicitaire, alors on doit pouvoir observer des liens étroits et significatifs entre ce critère affectif et l'ensemble des critères cognitifs étudiés. Deux types de traitement complémentaires sont proposés :

1° - Test de l'existence d'une seule composante factorielle :

Si l'hypothèse de l'agrément comme « facteur général » rendant compte globalement du lien avec les autres critères d'efficacité est avérée, la structure factorielle issue du calcul ne devrait comporter qu'une seule composante associant l'ensemble des critères, dans laquelle le score d'agrément aurait la plus forte contribution.

2° - Test du lien global de l'agrément avec les autres critères d'efficacité cognitifs :

Une procédure d'analyse discriminante multivariée (avec la variable agrément décomposée en quatre classes selon les quartiles du score d'agrément) doit permettre de tester cette hypothèse globale qui peut être décomposée de la manière suivante :

- a. une seule fonction discriminante devrait suffire pour rendre compte de la répartition des annonces dans les 4 groupes d'agrément constitués selon les quartiles ;
- b. l'ensemble des critères cognitifs (indices de compréhension, crédibilité, mémorisation et restitution) sont significativement liés à cette unique fonction discriminante du classement des annonces selon leur agrément.

### ***Résultats et Discussion***

#### *Test de l'existence d'une seule composante*

Une analyse factorielle en facteurs communs et spécifiques montre qu'il n'y a pas une seule mais deux composantes significatives (test de Kaiser :  $\lambda > 1$ ) qui rendent compte de la presque totalité de la variance (96 %). Ce résultat oblige à renoncer à l'hypothèse d'une seule composante liant l'agrément à l'ensemble des autres critères cognitifs.

Après rotation Varimax, la première composante associe Crédibilité et Compréhension à l'Agrément alors que la seconde spécifie le lien entre les indices de Mémorisation et de Restitution indépendamment de l'agrément (tableau 1). Par ailleurs, le score d'Agrément a le plus petit coefficient de saturation dans le facteur 1 (0,676) où il est significatif. Dans le cadre d'annonces au contenu technique, l'agrément ne semble donc pas être le critère fédérateur (d'autant plus que la relative faible valeur de sa « communauté » - 0,639 - donne à penser que sa variabilité dépend d'autres critères que ceux traités, probablement de nature autre que cognitive mais que la présente analyse ne permet pas de vérifier). Aussi la Crédibilité, plus que l'Agrément, pourrait être un indicateur déterminant de leur qualité pour les annonces à contenu technique.

**Tableau 1 : Etude des indices d'efficacité : valeurs propres – corrélations Indices /Facteurs (après rotation Varimax)**

Nom des Variables initiales	Première composante	Seconde composante	Troisième composante	Communautés initiales
Valeurs propres :	<b>3,149</b>	<b>1,194</b>	<b>0,162</b>	
% de variance :	<b>69,87 %</b>	<b>26,52 %</b>	<b>3,61 %</b>	
% de variance cumulée :	<b>69,87 %</b>	<b>96,39 %</b>	<b>100 %</b>	
Score d'Agrément	<b>0,676</b>	0,152	0,434	0,639
Score de Crédibilité	<b>0,906</b>	0,111	0,234	0,833
Indice de Crédibilité	<b>0,876</b>	0,180	- 0,026	0,763
Indice de Compréhension	<b>0,761</b>	0,168	0,006	0,577
Indice de Mémorisation	0,163	<b>0,855</b>	0,133	0,711
Indice de Restitution	0,143	<b>0,860</b>	- 0,043	0,699

Une analyse complémentaire confirme cette dualité. Après contrôle de la significativité des écarts entre les moyennes des quartiles d'agrément, les résultats sur les critères cognitifs (tableau 2 : analyse de variance univariée et calcul des T-tests associés) montrent l'incidence de la variation du score d'agrément (selon les quartiles) sur la variabilité des indices de Crédibilité et de Compréhension. Ils montrent aussi que le lien est beaucoup plus ténu (et limité aux seuls quartiles extrêmes) avec l'indice de Mémorisation et qu'il n'y a pas de lien significatif avec l'indice de Restitution apparaissant ici indépendant de l'agrément.

**Tableau 2 : Dispersion des moyennes sur les critères d'efficacité cognitifs selon les quartiles du score d'agrément**

Critères d'efficacité	Valeurs de		Quartiles établis selon le score d'agrément				Significativité des écarts selon les différents quartiles d'agrément					
	F	Prob.	Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	1/4	1/3	1/2	2/4	2/3	3/4
effectifs :			33	33	33	32						
Score d'agrément (standardisé)	397,31	0,000	- 0,516	- 0,115	0,142	0,450	***	***	***	***	***	***
Note brute d'agrément (non st.)	127,73	0,000	8,937	10,232	11,582	12,956	***	***	***	***	***	***
Score de <b>crédibilité</b> (standard.)	41,68	0,000	- 0,381	- 0,104	0,099	0,345	***	***	***	***	***	***
Score brut de crédibilité (non st.)	24,47	0,000	45,121	50,136	55,495	62,319	***	***	**	***	**	***
Indice de <b>crédibilité</b>	16,82	0,000	0,464	0,558	0,684	0,715	***	***	**	***	°	**
Indice de <b>compréhension</b>	17,18	0,000	0,594	0,702	0,809	0,819	***	***	***	***	***	.
Indice de <b>mémorisation</b>	4,09	0,008	3,893	4,375	4,506	4,895	***	*	°	°	.	.
Indice de <b>restitution</b>	1,03	0,381	0,532	0,568	0,589	0,599	.	.	.	.	.	.

Significativité :      \*\*\* : .001                      \* : .05                      . : non significatif  
                                  \*\* : .01                      ° : .10

L'agrément est effectivement bien lié à ce qui relève de la « signification » – compréhension et crédibilité – mais peu à ce qui relève de la « restitution » – mémorisation de l'annonce et attribution à la bonne spécialité.

Au delà de la distinction que l'on peut faire entre « signification » et « restitution », ces résultats laissent entendre que le score d'agrément ne permet pas de rendre compte efficacement de la variabilité de tous les critères cognitifs étudiés et particulièrement de ceux centrés sur le *rappel* d'un message. Le lien existe avec le traitement cognitif (compréhension et crédibilité) mais pas avec le souvenir (restitution et mémorisation).

*Test du lien global de l'agrément avec les autres critères d'efficacité cognitifs*

Le tableau 3 présente les résultats de l'analyse discriminante associant les quartiles d'agrément aux variables discriminantes : le score de Crédibilité et les indices de Compréhension, de Mémorisation et de Restitution. Une seule fonction discriminante est effectivement significative et rend compte de 53 % de la variance de la classification des annonces selon les quartiles d'agrément ( $R^2 : 0,731^2$ ). Cependant, la fonction est déterminée par les seuls indices de Crédibilité et de Compréhension (comme le montre la matrice des

corrélations entre les variables discriminantes et les fonctions discriminantes – tableau 4) et nullement par les indices de Restitution et de Mémorisation liés à d'autres fonctions discriminantes (mais qui ne sont pas significatives du classement des annonces). Cette seule fonction ne permet de classer correctement guère plus que la moitié (55 %) des annonces initiales en fonction de leur agrément, ce qui n'est pas un résultat particulièrement performant. Une analyse pas à pas fait ressortir le rôle déterminant et exclusif du score de Crédibilité ( $\Lambda$  de Wilks : 0,507 et corrélation canonique : 0,702) dont la fonction discriminante associée permet de classer correctement à elle seule la moitié (49,6 %) des annonces en fonction de leur agrément. Ce résultat conforte l'importance probable de la Crédibilité comme indicateur global d'efficacité des annonces à contenu technique.

**Tableau 3 : Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques**

Fonction	Valeurs propres	Lambda de Wilks	Chi-deux	Degrés de liberté	Signification	% de la variance	Corrélation canonique
1	1,148	0,437	104,306	12	0,000	94,7 %	0,731
2	0,061	0,939	7,949	6	0,242	5,1 %	0,241
3	0,003	0,997	0,440	2	0,803	0,3 %	0,059

**Tableau 4 : Matrice des corrélations entre les fonctions et les variables discriminantes**

Variables :	Fonctions		
	1	2	3
Crédibilité	<b>0,920</b>	0,115	-0,359
Compréhension	<b>0,564</b>	<b>0,816</b>	0,077
Restitution	0,128	0,297	0,248
Mémorisation	0,288	-0,040	<b>0,657</b>

## Discussion

Au vu de ces résultats, l'hypothèse du lien global entre le score d'agrément et l'ensemble des critères cognitifs étudiés ne peut donc être retenue. L'agrément apparaît être un critère moins global pour la prévision de l'efficacité d'une annonce à contenu technique que pour les annonces concernant des produits de consommation courante. Par ailleurs, les scores de Restitution et de Mémorisation doivent être dissociés des scores de Crédibilité et de Compréhension.

Ces résultats inspirent plusieurs commentaires.

1°) - L'analyse des relations qui lient les variables étudiées dans cet échantillon d'annonces médicales met en évidence que les critères d'efficacité de nature cognitive utilisés se décomposent en deux groupes :

- Un premier groupe lie l'agrément à des variables dont la mesure enregistrée est le résultat d'un « traitement cognitif » du contenu de l'annonce publicitaire opéré par le prospect. Ce groupe concerne plus spécifiquement la qualité du traitement de l'information contenue dans l'annonce débouchant sur l'*élaboration de la signification* du message (mesurée par la compréhension et la crédibilité).
- Un second groupe lie deux variables qui mesurent la « capacité cognitive » du prospect, sa capacité à se souvenir de l'annonce sans préjuger de sa compréhension. Il concerne la capacité d'une annonce à s'imposer à la mémoire du répondant et associe des critères centrés sur le souvenir de l'annonce perçue - niveau et nature de la mémorisation – indépendamment de l'agrément. Ce groupe mesure la *capacité de restitution* du prospect.

Ces deux groupes de critères fonctionnent indépendamment l'un de l'autre, l'agrément ne peut synthétiser à lui seul l'efficacité globale du message lorsqu'elle est considérée dans la diversité de sa dimension cognitive : qualité du traitement du contenu et mémorisation du stimulus. On peut regretter que l'agrément ne soit pas lié à la "capacité cognitive", particulièrement lorsque les critères de mémorisation sont parmi les plus utilisés pour juger globalement de l'efficacité d'une annonce ; mais cette réalité semble s'imposer.

Faut-il alors en conclure que l'agrément est un critère inutile ? De notre point de vue, le constat auquel nous parvenons avec cet échantillon d'annonces est tout à fait conforme à ce que les psychologues avancent, à savoir qu'un message peut influencer son destinataire sans que ce dernier en ait un souvenir précis. L'oubli du message et de sa source pourrait même constituer la preuve que le contenu a été pleinement et durablement assimilé par le prospect (cf. "le processus d'intériorisation" décrit par Kelman). Le constat d'une relative indépendance entre agrément et mémorisation plaiderait donc plutôt pour la limite des critères de mémorisation (souvenir et rappel) comme unique mesure de l'efficacité d'un message.

2°) – Sachant que la « communauté » dans une analyse factorielle permet d'exprimer le pourcentage de variance commune d'une variable étudiée avec l'ensemble des autres, il faut noter que dans les analyses effectuées, l'agrément obtient la valeur significative la plus faible (0,676). Cela suggère quelques remarques :

- le score d'agrément est bien lié à la dimension cognitive de la communication, mais plus spécifiquement sur la seule qualité du traitement de l'information (et non la mémorisation) ;
- sa variabilité dépend donc d'éléments autres que strictement cognitifs (dont la présente étude ne permet pas de rendre compte : qualité créative ? expression et style de

communication ?) ; dans l'échantillon étudié, la signification de l'agrément dépasse la seule impression favorable ou défavorable envers l'annonce résultant du seul traitement de son contenu.

Aussi, même pour des annonces orientées vers la diffusion d'un contenu informatif auprès d'un public habitué à traiter de l'information (des médecins ici), la dimension cognitive n'est donc pas le seul facteur déterminant de l'efficacité.

Ces résultats semblent bien confirmer la nature multidimensionnelle de l'agrément - qui ne semble pouvoir être réduit à un seul trait - comme Alwitt (1987) l'a suggéré en insistant sur la double nature affective et cognitive de ce critère. Ils confirment aussi ceux obtenus par Kennedy et Romaniuk (1999) concernant l'absence de lien avec la mémorisation (technique du rappel). Et ils convergent avec d'autres résultats d'Alwitt (1987), de Biel et Bridgwater (1990) ou d'Aaker et Stayman (1990) concernant le lien entre la pertinence de l'information ou la crédibilité du message avec l'agrément. Cela pourrait expliquer pourquoi ce critère soit apparu dans certains travaux comme l'un des meilleurs prédicteurs de l'efficacité d'une annonce, en raison précisément de son caractère synthétique, voire holistique, le rendant capable d'appréhender les effets conjugués de plusieurs champs intervenant simultanément. Dans l'échantillon d'annonces techniques et informatives qui a été plus spécifiquement étudié ici, l'agrément est bien lié à la compréhension et à la crédibilité du message, mais il ne constitue pas l'indicateur holistique attendu.

3°) – Alors que l'agrément est un critère qui mesure une réponse subjective chez le prospect, il est intéressant de noter qu'une partie non négligeable de sa variabilité dépend bien du travail cognitif lié au traitement du message. La satisfaction qu'éprouve le répondant et qu'il exprime à travers ce score est bien liée en partie à la capacité de l'annonce à délivrer son contenu, un contenu pertinent, recevable et crédible (ce qui est d'ailleurs une condition psychologique à l'efficacité de la communication). Mais des travaux complémentaires devraient néanmoins être conduits pour vérifier s'il existe une relation systématique et parallèle entre les niveaux de compréhension ou de crédibilité et la valeur de l'agrément, de même pour apprécier leur poids.

L'indice d'agrément a donc bien une réelle pertinence pour évaluer une communication rationnelle, justifiée par son lien au traitement du contenu du message ; l'agrément pourrait donc être considéré, non comme un indicateur global de la valeur d'une annonce, mais plutôt comme un indicateur de sa valeur de communication auprès du prospect.

4°) – Enfin, dans l’analyse factorielle effectuée, considérons la *communauté* des divers indices étudiés (tableau 1) : on se rend compte que celle du score de crédibilité (0,833) est de loin la plus élevée et qu’elle est très supérieure à celle de l’agrément (0,678). On peut alors se demander si pour ce type d’annonces informatives, le score de crédibilité ne serait pas un excellent prédicteur des effets globaux de l’annonce, intégrant l’ensemble des processus du traitement cognitifs produisant la signification dont dépendrait l’agrément. Mais compte tenu de la force du lien qui lie les scores d’agrément et de crédibilité, on peut aussi se demander si ces deux seuls critères ne suffiraient pas pour évaluer efficacement la valeur de communication d’une annonce, informant ainsi à la fois sur la qualité de réception du message (traitement du contenu) et son appréciation globale (appréciation du contenu et, très probablement, appréciation de son expression). Ainsi, dans cette logique de parcimonie souhaitée par les professionnels, il se pourrait donc que l’on puisse faire l’économie des critères liés à la capacité cognitive (niveau de mémorisation). Ce qui reste à vérifier en exploitant des champs de la communication technique autre que médical.

### **Références :**

- Aaker D.A., Stayman D.M. (1990), Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-17.
- Alwitt L.F. (1987), Components of the likability of advertising, *Stellner symposium on uses of cognitive psychology in Advertising and Marketing*, University of Illinois, May .
- Batra R. (1986), Affective advertising : Role, processes and measurement, in Peterson R.A., Hoyer W.D. and Wilson W.R. (éds.): *The Role of affect in consumer behavior*, Lexington, MA, D.C., Heath and Company, 53-85.
- Batra R., Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2007), The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the same Construct, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 175-184 (traduit en français : “Comparaison des validités prédictives des mesures d’un même construit des échelles mono-items et des échelles multi-items », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1/2008.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2008), The Role of Ad Likability in predicting an Ad’s Campaign Performance, *Journal of Advertising*, 37, 2, 85-97.
- Biel A. L. (1990 a), Serious thoughts about likeable advertising, in *7th Annual ARF Copy Research Workshop*, July 11 - 12, 202-210.
- Biel A. L. (1990 b), Love the Ad. Buy the Product ? Why liking the advertising and preferring the brand aren’t such strang bedfellows after all, *Admap*, (September), 21-25.
- Biel A.L., Bridgwater C.A. (1990), Attributes of likable television commercials, *Journal of Advertising Research*, 30, 3, 38-44
- Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitude toward the ad : a meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.



- Caumont D. (1973), *Eléments pour une théorie de la communication publicitaire*, Paris, Fondation de la publicité (Prix Marcel-Dassault / Jours de France).
- Chaiken S., Eagly A.H. (1983), Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 2, 241-256
- Craik F.I.M., Tulving E. (1975), Depth of processing and the processing and relation of words in episodic memory, *Journal of Experimental Psychology*, 104, 268-294
- Drolet A.L. et Morrison D.G. (2001), Do we really need multiple-item measures in service research ? *Journal of Services Research*, 3, 196-204.
- Du Plessis E. (1994), Understanding and Using Likeability, *Journal of Advertising Research*, 34, 5, 3-10.
- Edell J., Burke M.C. (1987), The Power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, (December), 421- 433.
- Florès L., (2000), Internet Advertising Effectiveness: What did we learn and where are we going, Worldwide Advertising Conference, Rio de Janeiro, 2000
- Gardner M.P. (1985), Does Attitude toward the Ad affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set ?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Haley R. I., Baldinger A.L. (1991), The ARF Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research*, (April/May), 31, 2, 11-32.
- Hollis N.S. (1995), Like It or Not, Liking Is Not Enough, *Journal of Advertising Research*, 35, 6, 7-16.
- Kelman H.C. (1961), "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-58
- Kennedy R., Romaniuk J. (1999), The effect of ad likeability (La) on behaviour – A non FMCG Example, in Evrard Y., Hoyer W.D., Strazzieri A. (édit.): *26° International Research Seminar in Marketing*, La Londe des Maures /IAE d'Aix en Provence, 329-339.
- Kover A.J., Abruzzo J. (1993), The Rossiter-Percy Grid and emotional Reponse to Advertising: an initial Evaluation, *Journal of Advertising Research*, (Nov.-Dec.), 33, 6, 21-27
- Leavitt C. (1970), A multidimensional set of rating Scales for TV Commercials, *Journal of Applied Psychology*, 54, 5, 427-429
- Le Roux A. (1998), La validité des instruments de mesure de la réaction à la publicité par listes d'adjectifs, un essai de synthèse, *Working paper n°536*, Cerog, IAE d'Aix en Provence.
- Lutz R.J., McKenzie S.B., Belch G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi R.P. and Thybout A.M. (éds): *Advances in Consumer Research*, vol. 10, 532-539.
- McKenzie S.B., Lutz R.J. Belch G.E. (1986), The role of Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, (May), 130-143.
- Madden T.J., Allen C.T., Twible J.L. (1988), Attitude toward the Ad : An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets, *Journal of Marketing Research*, 25, 3, 242-252.
- Mitchell A.A., Olson J.C. (1981), Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitudes ?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3 (August), 318-332.

- Olson D. (1985), The Characteristics of high-trial new product advertising, *Journal of Advertising Research*, (October), 25, 5, 11-16.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Rossiter J.R., Eagleson G. (1994), Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project *Journal of Advertising Research*, (May/June), 34, 3, 19-32.
- Rossiter J.R., Percy L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, N.Y. McGraw Hill
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J. (1991), A better Advertising Planning Grid, *Journal of Advertising Research*, , 31, 5, 11-21
- Schimp T.A. (1981), Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.
- Schimp T.A., Yokum J.T (1980), The Influence of Deceptive Advertising on Repeat Purchase Behavior, University of South Carolina, *Working Paper #86* (March, 1980).
- Schlinger M.J. (1979), A Profil of responses to commercials, *Journal of Advertising Research*, (April), 19, 2, 37-46
- Smit E.G., van Meurs L., Neijens PC (2006), Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective, *Journal of Advertising Research*, 46, 1, 73-83.
- Spaeth J., Feldman G. (1991), Integrating Evaluative and Diagnostic Measures: Know More About How Your Advertising Works, *Proccedings of the 8° Annual ARF Copy Research Workshop*, New York, Advertising Research Foundation.
- Spaeth J., Hess M., Tang S. (1990), The Anatomy of Liking, in *7th Annual ARF Copy Research Workshop*, July 11/12, 86-103.
- Stapel J. (1991), Like the ad ...but does it interest me ? *Admap*, April
- Stapel J. (1994), A brief observation about likability and interestingness of advertising, *Journal of Advertising Research*, 34, 2, March/April, 79-80
- Walker D., Dubitsky T.M. (1994), Why Liking Matters, *Journal of Advertising Research*, (May), 34, 3, 9-18.
- Wells W.D. (1964), EQ, Son of EQ and the Reaction Profile, *Journal of Marketing*, 28, (October), 45-52
- Wells W.D., Leavitt C., McConville M. (1971), A Reaction Profile for TV commercials, *Journal of Advertising Research*, (December), 11, 6, 11-17.
- Youn S., Sun T., Wells W.D., Zhao X. (2001), Commercial Linking and Memory: Moderating effects of Product Categories, *Journal of Advertising* , 41, 3, 7-13
- Zinkhan G. M., Burton S. (1989), An Examination of three multidimensional Profiles for Assessing Consumer Reactions to Advertisements, *Journal of Advertising* , 18, 4, 6-13.
- Zinkhan G. M., Fornell C. (1985), A Test of two Consumer Responses Scales in Advertising, *Journal of Marketing Research*, (November), 22, 4, 447-452.