

ELLOUMI AYEDI Myriam

Université: Université de Sfax, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS), Route de l'Aérodrome, BP 1088, 3018 Sfax, TUNISIE

Grade universitaire : Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS) - Département de Gestion (FSEGS), Unité de Recherche en Marketing (URM)

Adresse personnelle : Rue fadhel ben achour angle nil, région 480, café becha
3002 Sfax PC

Téléphone : +216 98 28 99 41

Adresse électronique : elloumimyr@yahoo.fr

KAMMOUN Mohamed

Université: Université de Sfax, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS), Route de l'Aérodrome, BP 1088, 3018 Sfax, TUNISIE

Grade universitaire : Professeur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax - Département de Gestion (FSEGS), Unité de Recherche en Marketing (URM)

Téléphone : +216 98 65 64 74

Adresse e- mail : Mohamed.kammoun@fsegs.rnu.tn

Le Marketing de la couleur : Etude comparative entre l’affiche en couleur et l’affiche en noir et blanc.

Résumé :

Notre recherche tente de vérifier s’il existe une différence entre l’effet de l’affiche publicitaire en couleur et celui de l’affiche en noir et blanc sur l’attitude du consommateur envers la publicité en général, son attitude envers l’affiche et son attitude envers la marque.

Une quasi expérimentation a été effectuée auprès de 300 consommateurs. L’analyse des données a été effectuée par l’ANOVA et par la méthode des équations structurelles.

Les résultats de la quasi expérimentation ont montré que l’attitude envers la publicité en général, contrairement à l’attitude envers l’affiche publicitaire, ne change pas suite au changement de la couleur de l’affiche.

Nos résultats révèlent aussi que le changement de la couleur de l’affiche affecte partiellement l’attitude envers la marque.

Notre recherche peut constituer un support pour les managers en marketing, ainsi l’utilité qu’accorde le praticien à l’esthétique de la couleur ne doit pas être au détriment du côté informatif du message, de plus un annonceur ne devrait pas manipuler la couleur d’une façon intuitive mais il devrait faire en sorte que celle-ci soit en cohérence avec l’affiche.

Mots clés :

La couleur, affiche publicitaire, attitude envers l’affiche publicitaire, attitude envers la publicité en général, attitude envers la marque.

Marketing colour: a comparative study between colored advertisement and black and white advertisement.

Abstract :

Our research attempts to check if there is any difference between the effect of coloured advertisement and the effect of black and white advertisement on the consumer’s attitude towards advertising in general, his attitude towards advertisement and his attitude towards brand.

A quasi-experiment was made with 300 consumers. The data analysis was performed by ANOVA and the method of structural equation.

The results of quasi-experiment have shown that the attitude towards advertising in general, contrary to the attitude towards the advertisement, does not change due to the change of the colour of the advertisement.

Our results also reveal that the change of colour the advertisement partially affects the attitude towards the brand

Our research may provide a support for the marketing managers, as the usefulness that the practitioner applies to the aesthetics of colour must not be at the expense of the informative side of the message, otherwise the advertiser must not manage the colour intuitively but must ensure the latter be in accordance with the advertisement.

Key words:

Colour, the advertisement, attitude towards advertisement, attitude towards advertising in general, attitude towards brand.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Dans un contexte commercial, il est préférable, lors de l'aménagement des espaces, d'utiliser des couleurs froides dans des points de vente offrant des produits impliquants. (Divard et Urien, 2001; Rouillet, 2002). Selon Devismes (2005), il est souhaitable aussi de jouer sur les couleurs dans les linéaires. Ainsi, il a démontré que des emballages de couleurs claires apparaissent plus imposants que ceux de couleurs foncées.

Dans un contexte de communication publicitaire, Pantin-Sohier (2009) a prouvé qu'une bouteille d'eau minérale de couleur rouge sera plus excitante et plus rude qu'une bouteille de couleur bleue. Il a démontré aussi, qu'un café conditionné dans une boîte violette est jugé plus cher et procure plus de plaisir que celui contenu dans une boîte jaune.

Dans le contexte des nouvelles technologies, Biers et Richards (2002) ont montré qu'un fond de teinte froide (par exemple le bleu) d'un site web valorise plus les produits et limite les risques d'ajournement d'achat, en particulier pour les internautes habitués.

D'autres exemples peuvent ainsi être cités mettant en évidence l'influence des couleurs de notre environnement sur nos attitudes et nos comportements (Bellizzi et Hite, 1992 ; Gorn, Chattopadhyay et Yi, 1993 ; Lichtlé, 2002a ; 2002b ; 2005 ; 2007 ; Pantin-Sohier et Brée, 2004 ; Cheng, WU et Yen, 2008 ; Pelet, 2008 ; Rouillet et Droulers, 2004 ; Bottomley et Doyle, 2006; Ezan et Pantin-Sohier, 2010).

Bien que les hommes de marketing manipulent la couleur quotidiennement, aussi bien sur les lieux de vente que dans la communication publicitaire, ils agissent souvent soit de manière intuitive, soit on se basant sur leurs goûts personnels et sur leurs expériences antérieures (Lichtlé, 2005 ; Mayol et Gay, 2008) Toutefois, la couleur est désormais considérée en marketing comme une variable explicative importante des comportements et des attitudes du consommateur en marketing (Pelet, 2008), à la fois en publicité (Gorn et al., 1997 ; Lichtlé, 2005), au niveau du packaging (Garber, Burke et Jones, 2000 ; Pantin-Sohier et Brée, 2004), du marketing sensoriel du point de vente (Grossman et Wisenblit, 1999 ; Cheng, Wu et Yen, 2008) et de l'achat sur internet (Gorn et al., 2004 ; Pelet, 2008).

Durant les dix dernières années, le champ de recherche concernant les effets et l'utilisation de la couleur en marketing a fait couler beaucoup d'encre (Bellizzi et Hite, 1992 ; Pantin-Sohier et Brée, 2004 ; Lichtlé, 2007 ; Cheng, Wu et Yen, 2008). Cependant, si nous examinons la place consacrée à la couleur dans les ouvrages, nous observons qu'elle est souvent évoquée au travers de ses seules significations symboliques ou encore de quelques anecdotes concernant des échecs sur le plan international à cause d'un choix erroné (Divard et

Urien, 2001). De plus, un parcours de la littérature, nous a montré que de nombreuses recherches manquent de rigueur méthodologique et aboutissent à des résultats contradictoires.

Ce présent article a pour but de contribuer à corriger cette lacune dans le domaine de la publicité en répondant à la question de recherche suivante : Existe-t-il une différence entre l'effet de l'affiche publicitaire en couleur et l'effet de l'affiche en noir et blanc sur le comportement du consommateur, notamment sur son attitude envers la publicité en général, son attitude envers l'affiche et son attitude envers la marque ?

La pertinence de cette recherche par rapport à la littérature (Mayol et Gay, 2008 ; Gorn et al., 1997 ; Rouillet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers , 2003; Lichtlé, 2002a; 2002b; 2005; 2007) réside dans la comparaison de deux d'affiches (couleur vs noir et blanc) . En effet, nous allons tenter de vérifier s'il existe une différence significative entre l'impact d'une affiche en couleur et celle en noir et blanc sur l'attitude envers la publicité en général, l'attitude envers l'affiche et l'attitude envers la marque.

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Le couleur et la publicité : revue de la littérature

« La couleur est le caractère d'une lumière, de la surface d'un objet (indépendamment de sa forme) selon l'impression visuelle particulière qu'elles produisent » (Le petit robert, 2001 ; cité par Pantin-Sohier et Brée, 2004, p.24).

« La couleur est une variable environnementale ou contextuelle qui influence des états affectifs ou des processus cognitifs, utilisant ou non des biais culturels ou symboliques » (Rouillet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers, 2003, p.1)

Au cours des dernières décennies, la couleur a occupé une place importante dans le domaine de la communication publicitaire. Selon Mayol et Gay (2008), une annonce en couleur entraîne davantage de réactions émotionnelles qu'une publicité en noir et blanc.

Aussi, d'après Pantin-Sohier et Brée (2004), les visuels colorés jouent un rôle crucial pour attirer l'attention et susciter les émotions du consommateur. Ces auteurs ont montré qu'une publicité en couleur active prioritairement les dimensions affectives, contrairement aux dimensions cognitives qui seront activées face à une publicité en noir et blanc.

Les publicités qui contiennent des images en couleur nécessitent une plus grande mobilisation des ressources que les images en noir et blanc (Mercanti-Guerin, 2005).

De plus, Dupont (1993) a montré d'une part, qu'une publicité en couleur valorise le produit, identifie la marque et attire l'attention ; d'autre part, il a signalé qu'une publicité en noir et blanc présente un caractère informatif, donne un cachet ancien à la publicité et évoque une atmosphère de luxe et de richesse.

DEFINITION DES VARIABLES DE MESURE ET ENONCIATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

L'attitude en général

Selon Eagly et Chaiken (1993), l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré d'accord ou de désaccord.

L'attitude peut être définie comme « les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet » (Lendrevie, 2003, p.155).

L'attitude joue un rôle important dans notre vie quotidienne car elle guide nos pensées aussi bien que nos sentiments, ainsi, l'attitude est considérée comme une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine manière à l'égard d'un objet donné. (Michelik, 2008).

Les chercheurs qui se sont intéressés à conceptualiser la structure de l'attitude, ont des points de vue différents. Pour certains, l'attitude est unidimensionnelle : elle ne se manifeste que par des réponses affectives positives ou négatives. (De Barnier, 2002 ; Aurier et Fort, 2005 ; Bergkvist et Rossiter, 2007). Pour d'autres, l'attitude est tridimensionnelle : elle s'exprime à la fois à travers, les connaissances et les croyances (cognitive), les intentions (conative) et les sentiments (affective). (Cohen et Areni, 1991 ; Pelet, 2008 ; Ratier, 2003)

Nous adoptons à travers cette recherche, la vision multidimensionnelle et ceci en nous basant sur les travaux de Cohen et Areni (1991).

L'attitude envers la publicité en général

Mc Kenzie et Lutz (1989) ont défini l'attitude envers la publicité en général comme une prédisposition apprise systématiquement, à répondre d'une manière favorable ou défavorable à la publicité en général.

Des études portant sur le thème de la couleur appliquée à la publicité presse (Gorn et al., 1997 ; Burke et Edell, 1989) ont démontré que la couleur d'une annonce influence favorablement l'attitude envers la publicité et que cette relation passe le plus souvent par les sentiments.

C'est dans ce sens que nous allons émettre l'hypothèse H1.

H1: Il existe un effet significatif de l'exposition à une affiche publicitaire (couleur vs noir et blanc) sur l'attitude envers la publicité en général.

Lutz (1985) a prouvé que l'attitude envers la publicité en général a un effet positif sur l'attitude envers l'annonce. Ce résultat a été retenu dans une recherche plus récente en

persuasion publicitaire. En effet, Mercanti-Guerin (2005) a montré que l'attitude envers la publicité en général affecte l'attitude envers l'annonce à travers un processus de généralisation, c'est-à-dire que la réponse d'un consommateur à la publicité en général influence son attitude vis-à-vis d'une annonce particulière

Ces résultats nous permettent de supposer l'H2 :

H2.a : L'attitude envers la publicité en général influence positivement l'attitude envers l'affiche publicitaire en couleur.

H2.b : L'attitude envers la publicité en général influence négativement l'attitude envers l'affiche publicitaire en noir et blanc.

L'attitude envers l'affiche

« Le concept d'attitude envers le message publicitaire est fondamental pour la compréhension des processus publicitaires. Il permet de capter les réponses affectives générées par une exposition aux messages » (De Barnier, 2002, p.82).

Selon Derbaix, Blondeau et Pecheux (1999, p.24) « L'attitude envers l'annonce est une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière, lors d'une exposition particulière »

Impact de la couleur sur l'attitude envers l'affiche

Percy et Rossiter (1983) ont démontré que les publicités en couleur influencent positivement l'attitude du consommateur envers le message plus qu'une publicité en noir et blanc. Ceci corrobore les résultats de Middlestadt (1990) qui a prouvé que la couleur dans la publicité affecte la structure des croyances et des attitudes du consommateur envers le message. Mercanti-Guerin (2005) a déclaré que la publicité en couleur renforce le message et suscite plus que la publicité en noir et blanc, des sentiments envers l'affiche. D'autres recherches (Gorn et al., 1997 ; Lichtlé, 2002a ; 2007) ont démontré que les trois composantes de la couleur à savoir la tonalité, la saturation et la luminosité influencent positivement l'attitude du consommateur envers le message.

Ce qui nous conduit à émettre l'H3 :

H3 : Il existe un effet significatif de l'exposition à une affiche publicitaire (couleur vs noir et blanc) sur l'attitude envers l'affiche.

L'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque est une variable fondamentale dans le comportement du consommateur. (Simon, 2000). Korchia (2000, p.3) la définit comme « une évaluation globale de la marque ».

D'autres recherches (Assael et Day ,1968 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) définissent le concept d'attitude envers la marque sous l'angle de la satisfaction. En effet, pour De Barnier (2002, p.83) l'attitude envers la marque est « le degré de satisfaction des besoins du consommateur apporté par la marque ».

Impact de la couleur sur l'attitude envers la marque

Percy et Rossiter (1983), Meyers-Levey et Peracchio (1995), ont prouvé que l'annonce en couleur contrairement à celle en noir et blanc a une influence significative positive sur l'attitude envers la marque. Plus récemment encore, dans le domaine de la communication publicitaire, Pantin-Sohier et Brée (2004) ont prouvé que la couleur du message est un levier d'action pour modifier l'attitude du consommateur envers la marque. En effet, l'individu exprime une attitude positive envers la marque lorsqu'il est face à un message en couleur.

Ces résultats sont mis en évidence par l'hypothèse H4

H4 : Il existe un effet significatif de l'exposition à une affiche publicitaire (couleur ou noir et blanc) sur l'attitude envers la marque.

La relation entre l'attitude envers l'affiche et l'attitude envers la marque a été largement étudiée, depuis longtemps dans la littérature publicitaire (Mc Kenzie et Lutz, 1989 ; Brown et Stayman, 1992 ; Derbaix et Brée, 1997). En effet, ces études ont démontré que l'attitude envers l'affiche est une variable explicative et a un effet significatif positif sur l'attitude envers la marque. En outre, d'autres recherches (Moore-Shay et Lutz, 2000; Pécheux, 2001, De Lassus, 2004) s'accordent à reconnaître aussi qu'après une exposition publicitaire, il y a un lien significatif entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque.

Ce qui nous permet de supposer l'H5 :

H5.a : L'attitude envers l'affiche en couleur influence positivement l'attitude envers la marque.

H5.b : L'attitude envers l'affiche en noir et blanc influence négativement l'attitude envers la marque.

Dans le processus comportemental du consommateur, l'effet de l'attitude envers la publicité en général sur l'attitude envers la marque est plus indirect que direct. Il dépend de l'attitude envers l'affiche publicitaire. Celle-ci est donc une variable médiatrice (Mc Kenzie et Lutz, 1989).

Le rôle médiateur de l'attitude envers l'affiche publicitaire

Plusieurs chercheurs ont démontré que l'attitude envers l'annonce est un important médiateur dans les réponses publicitaires. (Batra et Ray, 1986 ; Petty et Cacioppo, 1984 ; Gardner, 1985 ; Lutz, Mc Kenzie et Blech, 1983; Park et Young, 1986; Mercanti-Guerin, 2005; Bouaziz-Mansali, 2007). De plus, Batra et Stayman (1990) ont prouvé qu'un sentiment positif envers la publicité en général suscite chez le consommateur une réaction affective vis-à-vis de l'annonce puis envers la marque.

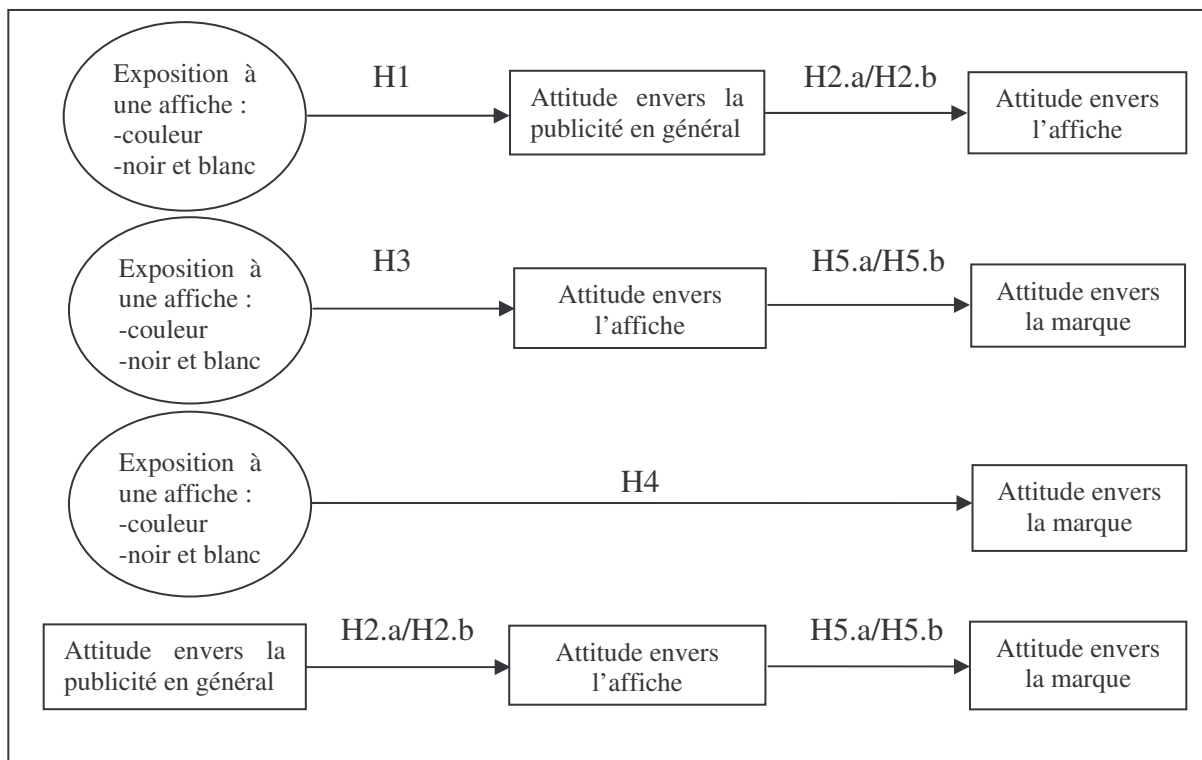
A partir de ces résultats nous pouvons énoncer les hypothèses suivantes :

H6.a : L'attitude envers l'affiche publicitaire en couleur est une variable médiatrice entre l'attitude envers la publicité en général et l'attitude envers la marque.

H6.b : L'attitude envers l'affiche publicitaire en noir et blanc est une variable médiatrice entre l'attitude envers la publicité en général et l'attitude envers la marque.

Les hypothèses de notre recherche peuvent être représentées de la manière qui suit :

Figure 1 : Les hypothèses de la recherche



METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Choix du produit et de l'affiche publicitaire

Afin de tester les relations proposées, nous avons mis en place une quasi expérimentation simple de conception, portant sur une seule affiche publicitaire concernant une seule catégorie de produit, et ce pour ne pas détourner l'attention du répondant et la focaliser surtout sur les effets de la couleur qui est l'objet de l'étude.

Par ailleurs, notre choix s'est porté sur un produit laitier, vu qu'il n'a pas été évoqué auparavant dans la littérature. De plus, c'est un produit de consommation courante utilisé aussi bien par les hommes que par les femmes qui sont l'objet de notre échantillon.

En outre, l'affiche sélectionnée ne comporte pas d'éléments verbaux qui pourraient influencer les attitudes des consommateurs. Cette affiche a été traitée de façon à obtenir deux versions : une en couleur et une en noir et blanc.

Echantillonnage et collecte de données

L'échantillon est composé de 300 étudiants sélectionnés selon la méthode de convenance. Le choix s'est porté sur des étudiants pour faciliter le déroulement de la quasi expérimentation.

Nous avons divisé notre échantillon en deux groupes de manière aléatoire. Le même questionnaire a été administré à ces 2 groupes réunis dans 2 salles différentes au même moment, après avoir visionné l'affiche publicitaire. Le premier groupe a été exposé à l'affiche en couleur alors que le deuxième groupe a été exposé à l'affiche en noir et blanc.

Opérationnalisation des concepts et propriétés psychométriques des échelles de mesure

Notre recherche porte sur l'étude de trois concepts : attitude envers la publicité en général, attitude envers l'affiche publicitaire et l'attitude envers la marque.

Les échelles utilisées pour mesurer ces concepts constituent des adaptations ou des reproductions de certaines échelles (Lichtlé, 2002a ; Mc Kenzie et Lutz, 1989 ; Gaski et Etzel, 1986 ; De Barnier, 2002 ; Puto et Wells, 1984 ; Goodstein, Edell et Moore, 1990 ; Mitchell et Olson, 1981). Des modifications ont été apportées à ces échelles suite à deux pré-tests réalisés auprès de 30 étudiants. Toutes les variables ont été mesurées sur des échelles de Likert à 5 points, les mesures après les pré- tests sont récapitulées dans le tableau 1 de l'annexe (A1).

Nous avons vérifié les propriétés psychométriques en appliquant des tests usuels : tests de fiabilité (alpha de cronbach et coefficient rho de joeskog), test de validité convergente et test de validité discriminante.

Test d'unidimensionnalité et de fiabilité

La valeur de KMO pour les trois variables concernant les deux cas (couleur vs noir et blanc) est supérieure à 0,5, par conséquent les variables de notre recherche sont factorisables.

Les analyses en composantes principales appliquées révèlent que tous les construits sont multi-dimensionnels.

- Cas de l’affiche en couleur

Le résultat final de la qualité d’ajustement du modèle de mesure global après l’introduction de certaines modifications est acceptable au regard des critères formulés et certifie d’un bon ajustement.

Tableau 1 : Qualité d’ajustement du modèle de mesure global : cas de l’affiche en couleur

Indices	X ² /ddl	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	RMSR
Valeurs constatées	1,444	0,905	0,864	0,965	0,955	0,895	0,05	0,066

Pour les trois variables de la recherche, les facteurs retenus suite à l’ACP et à l’AFC, sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 2: Test d’unidimensionnalité et de fiabilité des construits de la recherche : cas de l’affiche en couleur

Variables	Dimensions	Fiabilité	
		α	$\rho_{(A)}$
Attitude envers la publicité en général	Dim 1 : l’intérêt porté à la publicité en général	$\alpha = 0,825$	$\rho_{(A)} = 0,8$
	Dim 2 : attitude affective vis-à-vis de la publicité en général	$\alpha = 0,791$	$\rho_{(A)} = 0,84$
Attitude envers l’affiche publicitaire	Dim 1 : attitude affective positive vis-à-vis de l’affiche publicitaire	$\alpha = 0,904$	$\rho_{(A)} = 0,87$
Attitude envers la marque	Dim 1 : attitude positive vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,841$	$\rho_{(A)} = 0,77$
	Dim 2 : attitude négative vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,819$	$\rho_{(A)} = 0,8$

- Cas de l’affiche en noir et blanc

Les indices d’ajustement finaux du modèle de mesure globale après certaines modifications sont présentés dans le tableau 3 et attestent d’un bon ajustement.

Tableau 3 : Qualité d’ajustement du modèle de mesure globale : cas de l’affiche en noir et blanc

Indices	X ² /ddl	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	RMSR
Valeurs constatées	1,211	0,901	0,864	0,975	0,970	0,897	0,038	0,058

Concernant les trois variables de la recherche, les dimensions retenues suite à l’ACP et à l’AFC sont récapitulées dans le tableau qui suit :

Tableau 4: Test d'unidimensionnalité et de fiabilité des construits de la recherche : cas de l'affiche en noir et blanc

Variables	Dimensions	Fiabilité	
Attitude envers la publicité en général	Dim 1 : attitude affective vis-à-vis de la publicité en général	$\alpha = 0,833$	$\rho_{(A)} = 0,83$
	Dim 2 : intérêt porté à la publicité en général	$\alpha = 0,841$	$\rho_{(A)} = 0,84$
Attitude envers l'affiche publicitaire	Dim 1 : attitude affective vis-à-vis de l'affiche publicitaire	$\alpha = 0,871$	$\rho_{(A)} = 0,86$
Attitude envers la marque	Dim 1 : attitude négative vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,855$	$\rho_{(A)} = 0,83$
	Dim 2 : attitude positive vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,7$	$\rho_{(A)} = 0,701$

- Cas des deux affiches

L'ACP appliquée sur les trois variables a généré les résultats suivants :

Tableau 5: Test d'unidimensionnalité et de fiabilité des construits de la recherche : cas des deux affiches

Variables	Dimensions	Fiabilité
Attitude envers la publicité en général	Dim 1 : attitude affective vis à vis de la publicité en général	$\alpha = 0,85$
	Dim 2 : intérêt porté à la publicité en général	$\alpha = 0,81$
Attitude envers l'affiche publicitaire	Dim 1 : appréciation de l'affiche publicitaire	$\alpha = 0,889$
	Dim 2 : attitude négative vis-à-vis de l'affiche publicitaire	$\alpha = 0,726$
Attitude envers la marque	Dim 1 : attitude négative vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,83$
	Dim 2 : côté informatif de la marque	$\alpha = 0,78$
	Dim 3 : attitude positive vis-à-vis de la marque	$\alpha = 0,71$
	Dim 4 : utilité de la marque	$\alpha = 0,68$

Test de validité de trait

La validité de trait d'un construit est assurée par sa validité convergente et sa validité discriminante. Afin d'attester ces validités, nous suivons l'approche de Fornell et Larcker (1981). Conformément à cette approche, les résultats fournis dans le tableau 1(annexe A2) montrent que, dans les deux cas (couleur vs noir et blanc), la valeur de la variance moyenne extraite pour tous les construits est supérieure à 0,5, ceci indique que toutes les dimensions présentent une bonne validité convergente.

Les résultats montrent aussi que dans les deux cas, le ρ de joreskog et les VME (liens internes) sont supérieurs au carré de la corrélation entre les construits (ϕ^2), ainsi nous pouvons conclure que la validité discriminante est vérifiée.

Test des Hypothèses et discussion des résultats

Afin d'analyser l'effet du changement de la couleur de l'affiche sur le changement des attitudes du consommateur, une analyse de la variance à un facteur (ANOVA) a été réalisée. Les résultats fournis dans le tableau 2 (annexe A2) permettent d'identifier les différences entre les deux groupes ainsi que la probabilité de rejet (p) de l'hypothèse nulle selon laquelle il y a absence d'effet significatif de l'exposition (couleur vs noir et blanc) sur le changement d'attitude du consommateur.

L'effet du changement de couleur de l'affiche publicitaire sur le changement d'attitude envers la publicité en général

Les résultats (tableau 2, annexe 2) montrent qu'il n'y a pas un effet significatif de la nature de l'affiche (couleur vs noir et blanc) sur l'attitude envers la publicité en général. En effet, la valeur de (p) correspondant aux deux facteurs est supérieure au seuil de significativité (5%). Par conséquent l'hypothèse H1 est infirmée, c'est-à-dire que l'attitude envers la publicité en général ne change pas avec la nature de l'affiche. Ceci s'explique semble t-il par l'humeur, les sentiments voire la personnalité du consommateur, conformément aux travaux de Gorn et al. (1997) Burke et Edell (1989).

L'effet du changement de couleur de l'affiche publicitaire sur le changement d'attitude envers l'affiche

L'attitude envers l'affiche publicitaire change suite au changement de la couleur de l'affiche. En effet, les résultats concernant le premier facteur montrent, que la variation de l'attitude envers l'affiche, qui est due à la variation de l'exposition, est de 6,63 fois supérieure à la variation non expliquée par l'exposition. Alors que pour le deuxième facteur cette variation est de 12,062 fois supérieure à la variation non expliquée par l'exposition.

D'après les résultats (tableau 2, annexe A2) nous remarquons aussi, que la valeur de (p) pour les deux facteurs est inférieure à 5%. Ceci nous amène à conclure que face à chaque situation, le consommateur apprécie l'affiche et la trouve crédible ce qui corrobore avec les travaux de Middlestadt (1990) ainsi qu'avec ceux de Lichtlé (2002a ; 2007).

L'effet du changement de couleur de l'affiche publicitaire sur le changement d'attitude envers la marque

L'hypothèse H4 qui stipule qu'il existe un effet significatif de l'affiche publicitaire (couleur ou noir et blanc) sur l'attitude envers la marque, est partiellement confirmée. En

effet, la valeur de (p) pour le premier facteur est supérieure à 5%, il paraît donc logique que lorsqu'il s'agit d'une attitude négative vis à vis de la marque l'attitude du consommateur ne change pas suite au changement de la nature d'exposition. Par contre lorsqu'une personne a d'emblée une attitude positive vis-à-vis de la marque ou cherche à savoir plus d'information concernant la marque, dans ce cas le consommateur est plus familier avec la marque ce qui le rend plus sensible au changement de la nature de l'exposition (la valeur de p correspondant aux trois derniers facteurs est inférieure à 5%). Ces résultats sont contradictoires à ceux de Pantin-Sohier et Brée (2004)

Afin de tester les différents liens de régression et l'effet médiateur, pour les deux natures d'expositions (couleur vs noir et blanc), une méthode des équations structurelles a été appliquée. (Roussel et al., 2002)

L'évaluation du modèle de structure, après l'introduction de certaines modifications pour l'affiche en couleur, est présentée dans le tableau qui suit :

Tableau 6 : Qualité d'ajustement du modèle de structure : cas de l'affiche en couleur

Indices	X ² /ddl	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	RMSR
Valeurs constatées	1,412	0,916	0,878	0,963	0,971	0,907	0,053	0,086

Concernant l'affiche en noir et blanc, l'estimation du modèle de structure suite à quelques changements est fournie dans le tableau 7.

Tableau 7 : Qualité d'ajustement du modèle de structure : cas de l'affiche en noir et blanc

Indices	X ² /ddl	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA	RMSR
Valeurs constatées	1,080	0,962	0,894	0,992	0,990	0,907	0,023	0,055

Nous remarquons que dans les deux cas, les indices témoignent d'une bonne qualité d'ajustement.

Les liens de régression prévus dans notre modèle conceptuel n'ont pas été tous confirmés. Les estimations standardisées et les valeurs de coefficient CR correspondant à toutes les relations sont fournies dans le tableau 3 (Annexe A2).

L'effet de l'attitude envers la publicité en général sur l'attitude envers l'affiche : pour l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc

Les résultats montrent que seulement la dimension «intérêt porté à la publicité en général» présente un impact significatif positif sur l'attitude envers l'affiche en couleur (CR>2 et « l'estimate » est positif). Ainsi il paraît logique qu'un consommateur intéressé par la publicité en général soit plus attentif à la couleur d'un message particulier. Par conséquent l'hypothèse H2.a est partiellement confirmée. En ce qui concerne l'affiche en noir et blanc, les résultats montrent que l'effet négatif de l'attitude envers la publicité en général sur

l'attitude envers l'affiche est infirmé. En effet, pour le premier facteur il n'y a pas de relation significative entre les deux variables ($CR < 2$) par contre pour le deuxième facteur la relation est significative et positive ($CR > 2$ et « estimate » positif). Ceci nous laisse penser qu'un consommateur, désintéressé par la publicité, est indifférent à la manière dont un message est diffusé, même si le produit satisfait son besoin. Ces résultats sont en contradiction avec les travaux de Mercanti-Guerin (2005).

L'effet de l'attitude envers l'affiche sur l'attitude envers la marque : pour l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc

Les résultats fournis dans le tableau 3 (annexe A2) montrent qu'il y a un effet significatif positif entre l'attitude envers l'affiche et l'attitude envers la marque pour les deux affiches ($CR > 2$ et la valeur de « estimate » est positive pour tous les facteurs, sauf le premier facteur pour l'affiche en noir et blanc). Par conséquent l'hypothèse H5.a est confirmée ce qui concorde avec les travaux de Moore-Shay et Lutz (2000) et Pécheux (2001), alors que l'hypothèse H5.b est infirmée, contrairement aux résultats de De Lassus (2004). En effet, il est vrai que quelle que soit la couleur de l'affiche, qu'elle soit en couleurs chaudes, froides ou encore achromatiques, le consommateur peut, face à chaque cas, trouver le message crédible et agit positivement en faveur de la marque.

L'effet médiateur de l'attitude envers l'affiche publicitaire : pour l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc

Pour tester cet effet médiateur, nous avons synthétisé les résultats des hypothèses précédentes (H2.a, H2.b, H5.a et H5.b). Par constat les hypothèses H6.a et H6.b sont infirmées pour les deux affiches (couleur vs noir et blanc), contrairement aux résultats de Batra et Stayman (1990). Ceci nous laisse penser que l'attitude envers la publicité en général est relative à toute personne, et par conséquent l'attitude envers l'affiche publicitaire ne dépend guère de l'attitude envers la publicité en général. En outre, si le consommateur est familier à une marque, il ne s'intéressera pas à la publicité en général.

Test de validité externe par la méthode de Bootstrap : pour l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc

Les résultats trouvés ont été contrôlés par une procédure de bootstrap sur 200 échantillons. Conformément aux résultats illustrés dans le tableau 4 (Annexe A2), nous remarquons que dans les deux cas, l'écart entre les estimations du maximum de vraisemblance obtenues sur l'échantillon total initial et celles obtenues avec le bootstrap est minime. Nous pouvons donc nous prononcer sur la stabilité des relations trouvées, malgré la violation de la multi-normalité (Brunel, 2005).

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES

Les apports de notre étude peuvent être modérés par un certain nombre de limites, qui laissent entrevoir des voies futures de recherches :

Nous avons utilisé des échelles validées dans un contexte étranger pour mesurer nos concepts. À l'instar d'autres travaux (Gilles, 2005), nous pouvons envisager dans une recherche future des études qualitatives afin d'élargir le champ de couverture de ces échelles.

Les hypothèses de notre étude ont testé les relations entre la couleur de l'affiche et les différentes attitudes du consommateur. Par ailleurs, les travaux de Lichtlé (2002a; 2002b) ont montré que d'autres variables peuvent être étudiées en matière de couleur et de publicité comme les émotions suscitées par l'affiche, la congruence entre la couleur et l'affiche, etc. Il serait alors intéressant d'intégrer ces variables dans des recherches ultérieures.

Nous avons testé l'effet médiateur de la variable « attitude envers l'affiche », par la synthèse des résultats des hypothèses : H2.a, H2.b, H5.a et H5.b, il serait mieux de le vérifier en appliquant la procédure préconisée par Baron et Kenny (1986). De futurs travaux pourraient aussi vérifier l'existence de variables modératrices par exemple les préférences en matière de couleur comme les ont étudié Divard et Urien (2001) et Lichtlé (2005).

En outre, l'échantillon de notre étude aurait dû être plus généraliste qu'uniquement composé d'étudiants. Pour cela il serait intéressant de reproduire la même étude avec un échantillon plus représentatif de la population.

Enfin, notre étude s'est limitée à un seul produit et une seule affiche; il serait pertinent de reprendre la même étude et de comparer deux affiches concernant deux produits différents conformément aux travaux de Lichtlé (2005).

IMPLICATIONS MARKETING

Les relations significatives générées par les résultats de cette recherche peuvent aider les managers en marketing. En effet, l'un des principaux résultats a été de montrer le changement d'attitude envers l'affiche suite au changement de l'affiche (couleur vs noir et blanc). Autrement dit un annonceur ne doit pas manipuler la couleur de façon intuitive mais en cohérence avec la nature du produit. Nous avons démontré empiriquement que pour les deux affiches, l'attitude envers l'affiche influence positivement l'attitude envers la marque.

En effet les praticiens doivent veiller tout d'abord à ce que le consommateur ait une attitude favorable envers l'affiche pour que celle-ci influence l'attitude envers la marque.

Nous avons prouvé aussi que la nature de l'affiche (couleur vs noir et blanc) a un effet partiel sur l'attitude envers la marque. Cela signifie que si les praticiens réussissent l'esthétique de la couleur, ils ne doivent pas négliger le rôle informationnel de l'affiche.

Nos résultats pourraient intéresser tous les annonceurs utilisant des supports écrits ou s'appliquer à d'autres domaines, comme, par exemple celui de la congruence entre le produit et l'annonce.

CONCLUSION GENERALE

Les travaux expérimentaux sur la couleur sont devenus de plus en plus répandus (Lichtlé, 2002a ; 2007 ; Roulet, Ben Dahmane Mouelhi et Droulers, 2003), compte tenu de l'importance soulignée de cette variable sur le comportement du consommateur.

Notre recherche s'est proposée de comparer l'effet d'une affiche en couleur et celui d'une affiche en noir et blanc sur l'attitude envers la publicité en général, l'attitude envers l'affiche et l'attitude envers la marque.

En effet, notre étude a permis de montrer qu'il y a une différence significative entre l'effet du changement de l'affiche (couleur vs noir et blanc) sur l'attitude envers l'affiche.

En outre, les résultats ont montré également que pour l'affiche en couleur, une seule dimension de l'attitude envers la publicité en général a un effet positif sur l'attitude envers l'affiche. Tandis que pour l'affiche en noir et blanc, les résultats ont montré qu'il n'y a pas d'effet négatif de l'attitude envers la publicité en général sur l'attitude envers l'affiche.

Pour les deux types d'affiches (couleur et noir et blanc), nous avons prouvé aussi qu'il y a un effet direct et positif de l'attitude envers l'affiche sur l'attitude envers la marque; de plus nos résultats ont montré que l'effet de médiation n'existe pas.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Assael H. et Day G.S. (1968), Attitude and awareness, predictors of market shares, *Journal of advertising Research*, 8, 10-17.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 203-214.
- Batra R. et Stayman D.M. (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 234-249
- Bellizzi J.A. et Hite R.E. (1992), Environmental color: consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 21-45.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2007), The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 175-184.
- Biers K. et Richards L. (2002), Web page background color evaluative effect on selected product attributes, papier de recherche, Utah State University.
- Bottomley P. et Doyle J. (2006), The interactive effects of colors and products on perception of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6, 1, 63-83.
- Bouaziz- Mansali O. (2007), L'impact modérateur du matérialisme sur le processus de persuasion publicitaire, *Actes du 23^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Aix-les –Bains, 38p.
- Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta- analysis, *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 34-51.
- Brunel O. (2005), Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire, papier de recherche, *21^{ème} Congrès International de l'Association*

Française du Marketing, Nancy, 19-20 mai, 40p.

- Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The impact of feelings on ad based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 69-83.
- Cheng F.F., Wu C.S. et Yen D.C. (2008), The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan, *Information et Management*, Nov, 45, 7, 493-498
- Cohen J.B. et Areni C.S. (1991), Affect and consumer behavior, *handbook of consumer theory and research*, éd. T.S. Robertson et H.H. Kassarian, Englewood cliffs, NJ, Prentice-Hall, 188-240.
- De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Attitude envers l'annonce), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-99.
- De Lassus C. (2004), L'influence d'internet sur les enfants et leurs attitudes envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Derbaix C. et Brée J. (1997), The impact of children's affective reaction elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*. 14, 3, 207-229.
- Derbaix C., Blondeau S. et Pecheux C. (1999), L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en oeuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 23-37.
- Devismes P. (2005), *Packaging mode d'emploi, de la conception à la distribution*, Paris, Dunod, 2^{ème} édition, 229 p.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- Dupont L. (1993) ,*1001 trucs publicitaires*, Montréal, transcontinentales, 2^{ème} édition.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace, Jovanovich College Publishers, New York, University, 794 p.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing: fondements et méthodes*, Paris, Dunod, 3^{ème} édition.
- Ezan P. et Pantin-Sohier G. (2010), L'impact de la couleur sur les croyances, les

préférences, le risque perçu et l'attitude envers un produit alimentaire, *15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, éd. Filser M., Dijon, 18 et 19 Novembre, 1-16.

- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garber L.L., Burke R.R. et Jones J.M. (2000), The role of package color in consumer purchase consideration and choice, papier de recherche, Report n°104, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Gardner M.P. (1985), Mood states and consumer behavior a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 281-300.
- Gaski J.F. et Etzel M.J. (1986), The index of consumer sentiment toward marketing, *Journal of Marketing*, 50, 3, 71-81.
- Gilles M. (2005), Le consommateur change, les études marketing aussi. Etat des lieux après la tempête, *Revue Française de Marketing*, 201, 16, 111.
- Goodstein R.C., Edell J.A. et Moore M.C. (1990), *When are feelings generated? assessing the presence and reliability of feelings based on storyboards and animatics, emotions in advertising: theoretical and practical explorations*, éd. S.J. Agres, J.A. Edell et T.M. Dubitsky, Westport, CT, Quorum Books.
- Gorn G.J., Chattopadhyay A. et Yi T. (1993), Color in Advertising, papier de recherche, University of British Columbia.
- Gorn G.J., Chattopadhyay A., Sengupta J. et Tripathis. (2004), Waiting for the web: how screen color affects time perception, *Journal of Marketing research*, may, 215-225.
- Gorn G.J., Chattopadhyay A., Yi T. et Dhal D.W. (1997), Effects of color as an executional cue in advertising they're in the shade, *Management Science*, oct, 43,10, 1387-1400.
- Grossman R.P. et Wisenblit J.Z. (1999), What we know about consumers' color choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 3, 78-88.

- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, papier présenté au 16^{ème} congrès international de l'Association française du Marketing, Montréal, Canada, 18p.
- Lendrevie L.L. (2003), *Mercator: théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz, 7^{ème} édition, 1168 p.
- Lichtlé M.C. (2002a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39.
- Lichtlé M.C. (2002b), Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perception des marques, *Décision Marketing*, Aprl-Jun, 26,29.
- Lichtlé M.C. (2005), Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes? Cahier de Recherche du LEG/ CERMAB n° 02, 1-21.
- Lichtlé M.C. (2007), The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad, *International Journal of Advertising*, 26, 1, 37.
- Lutz R.J., Mc Kenzie S.B. et Blech G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, *Advances in Consumer research*,10, eds. R.Bagozzi et A.tybout,Ut, Association for consumer Research, 523-539.
- Lutz R.J. (1985), Affective and cognitive antecedents of Attitude toward the Ad: A conceptual framework, *Psychology Process and Advertising Effects: theory, research and application*, eds. Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Mayol S. et Gay M. (2008), Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine, 14^{ème} colloque national de la recherche dans les IUT, Lyon-Villeurbanne, 20 et 23 mai, 8p.
- Mc Kenzie S. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents ad attitude toward the ad in advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mercanti- Guerin M. (2005), La créativité publicitaire perçue. Mobilisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion,

Université de Caen, Basse Normandie, Institut d'administration des entreprises de caen, Ecole Doctorale, Economie et Gestion Normandie, 749 p.

- Meyers-Levey J. et Perachio A. (1995), Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affect attitude, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 121-138.
- Michelik F. (2008), La relation attitude- comportement : un état des lieux, *Ethique et Economique*, 6, 1, 2008. 1-11.
- Middlestadt (1990), The effects of background and ambient color on product attitudes and beliefs, *Advances in Consumer research*, 17, 224-249.
- Mitchell A.A. et Olson J.C. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects an brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Moore-Shay S. et Lutz R.J. (2000), Children, Advertising and Product Experiences: a Multimethod Inquiry, *Journal of consumer Research*, 27, 1, 31-48.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 20 p.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, Feb, 196, 1/5,19-31.
- Park C.W. et Young S.M. (1986), Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.
- Pécheux C. (2001), Children's Reactions to Advertising Communication: the moderating effect of involvement and mood on advertising processing and effectiveness, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, University Catholique de Mons, Belgique.
- Pelet J.E. (2008), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes, Institut d'économie et de management de nantes-IAE, Ecole doctorale : droit et sciences Sociales, 456 p.

- Percy L. et Rossiter J.R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1984), The effect of involvement on responses to arguments quantity and quality: central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Personality and social psychology*, 46, 69-81.
- Puto C.P. et Wells W.D. (1984), Informational and transformational Advertising: The Differential Effects of Time, In Thomas C.Kinnear, *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Cahier de recherche n° 158, Centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse, 17 p.
- Rouillet B. (2002), *Comment gérer les couleurs et les lumières ? Le marketing sensoriel du point de vente*, S. Rieunier, èds., Dunod, Paris, 125-158.
- Rouillet B. et Droulers O. (2004), Couleur du conditionnement pharmaceutique et croyances envers le médicament, *Actes des 17^{ème} Journées nationales des IAE*, éds., Roger A., 13 et 14 septembre, Lyon.18 p.
- Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N. et Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle, *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*, 455-468.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Simon P. (2000), Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque : vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, papier présenté à l'Acte du congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, ESCP, 20 p.

Annexe (A1)

Tableau 1: Synthèse des mesures des concepts après les pré-tests

Auteurs	Construits	Items
<p>-Marie Christine Lichtlé (2002a) -Mc Kenzie et Lutz (1989) -Gaski et Etzel (1986)</p>	<p>Attitude envers la publicité en général (Attg)</p>	<p>Attg1 : En Général, j'aime bien regarder la publicité Attg2 : Généralement, j'ai un sentiment favorable vis-à-vis de la publicité. Attg3 : J'éprouve un sentiment défavorable en regardant la publicité Attg4 : En général, je suis irrité (mécontent, fâché) à la seule vue d'une publicité. Attg5 : En général la publicité est plaisante Attg6 : Il est important pour moi de suivre la publicité de la marque que j'achète Attg7: Si on éliminait les publicités, les consommateurs s'en porteraient mieux Attg8: Ce qu'on raconte dans les publicités, je m'en fiche Attg9: Je trouve désagréable qu'il y ait beaucoup de publicités. Attg10: En regardant la publicité en général, j'ai une idée générale sur la marque Attg11: Un grand nombre de publicités cherchent à tromper plutôt qu'à informer Attg12: Je n'aime guère la publicité Attg13: La publicité en général est un moyen pour l'entreprise de vendre leurs produits et de se venter Attg14: Je ne trouve aucun plaisir à regarder la publicité Attg15: En Général, je trouve un plaisir en parlant de la publicité avec mes amis (ies) Attg16: Ce qu'on raconte dans les publicités, ça m'intéresse beaucoup Attg17: Ce qu'on dit dans les publicités, c'est vraiment important pour moi Attg18: Je pense que les messages publicitaires ont tendance à exprimer la même chose</p>
<p>-Marie Christine Lichtlé (2002a) -Virginie de Barnier. (2002)</p>	<p>Attitude envers l'affiche publicitaire (Attaff)</p>	<p>Attaff1 : J'aime beaucoup cette affiche publicitaire Attaff2 : Je trouve que cette affiche est convaincante Attaff3 : Je trouve que cette affiche est intelligente Attaff4 : Je trouve que cette affiche publicitaire est agréable à voir Attaff5 : Je trouve que cette affiche est informative Attaff6 : Je trouve que cette affiche montre les avantages de la marque Attaff7 : Cette affiche publicitaire est plaisante Attaff8 : Cette affiche est bien faite Attaff9 : Je trouve que cette affiche n'est pas crédible Attaff10 : Je trouve que cette affiche est constructive Attaff11 : Cette affiche publicitaire est déplaisante Attaff12 : Cette affiche publicitaire n'a pas vraiment attiré mon attention Attaff13 : Ce message, ne me rappelle aucune expérience ou un sentiment que j'avais dans ma vie professionnelle. Attaff14 : C'est le genre d'affiche à laquelle vous continuez à penser après l'avoir vue</p>

		Attaff15 : Cette affiche ne me vise pas directement
<p>-Puto et Wells (1984) -Mc Kenzie et Lutz (1989) -Goodstein, Edell et Moore (1990) -Andrew Mitchell and Jerry Olson (1981)</p>	Attitude envers la marque (Attm)	<p>Attm1 : J'ai appris quelque chose de cette affiche que je ne connaissais pas auparavant concernant cette marque Attm2 : J'aime bien avoir une expérience avec cette marque comme celle montrée dans ce message Attm3 : Cette marque correspond très bien à mes besoins Attm4 : Dès que je pense à cette marque, je pense à ce message</p> <p>Attm5 : Je peux maintenant comparer avec exactitude cette marque avec les marques concurrentes qui me semblent importantes Attm6 : Cette affiche publicitaire a laissé de bonnes appréciations quant à l'utilisation de cette marque Attm7 : Lors d'un achat d'un produit, je fais toujours attention à la marque Attm8 : Pour moi, la marque d'un produit est une information très importante Attm9 : Cette marque est déplaisante Attm10 : J'ai eu une mauvaise expérience avec cette marque Attm11: Cette marque me plaît Attm12 : Pour moi, cette marque est associée à une très mauvaise qualité Attm13 : Je n'aime guère cette marque Attm14: J'ai eu une bonne expérience avec cette marque</p>

Annexe (A2)

Tableau 1 : Test de validité convergente et discriminante : cas de l'affiche en couleur et de l'affiche en noir et blanc

Construits	Intérêt porté à la publicité en général	Attitude affective vis-à-vis de la publicité en général	Attitude affective positive vis à vis de l'affiche publicitaire de la marque	Attitude positive vis-à-vis de la marque	Attitude négative vis-à-vis de la marque
Intérêt porté à la publicité en général	$\rho_{(A)} = 0,8$ VME = 0,57				
	$\rho_{(A)} = 0,84$ VME = 0,73				
Attitude affective vis-à-vis de la publicité en général	0,11	$\rho_{(A)} = 0,84$ VME = 0,74			
	0,26	$\rho_{(A)} = 0,83$ VME = 0,55			
Attitude affective positive vis à vis de l'affiche publicitaire de la marque	0,02	0,04	$\rho_{(A)} = 0,87$ VME = 0,505		
	0,019	0,0019	$\rho_{(A)} = 0,86$ VME = 0,507		
Attitude positive vis-à-vis de la marque	0,09	0,005	0,45	$\rho_{(A)} = 0,77$ VME = 0,71	
	0,12	0,004	0,408	$\rho_{(A)} = 0,701$ VME = 0,54	
Attitude négative vis-à-vis de la marque	0,008	0,0008	0,24	0,22	$\rho_{(A)} = 0,8$ VME = 0,56
	0,0079	0,012	0,122	0,19	$\rho_{(A)} = 0,83$ VME = 0,55

NB : Les cases en gris correspondent au cas de l'affiche en couleur.

Tableau 2: Résultats de l'analyse de la variance à un facteur.

Variables	Hypothèses	Facteurs	Variations	Moyennes des carrés	F	Signification
Attitude envers la publicité en général	H1	Attitude affective vis-à-vis de la publicité en général	Inter-groupes	,200	0,200	,655
			Intra-groupes	298,800		
		Intérêt porté à la Publicité en général	Inter-groupes	2,191	2,199	,139
			Intra-groupes	296,809		
Attitude envers l'affiche publicitaire de la marque	H3	Appréciation de l'affiche publicitaire	Inter-groupes	6,507	6,630	0,011
			Intra-groupes	,982		
		Attitude négative vis-à-vis de l'affiche Publicitaire	Inter-groupes	11,631	12,062	0,01
			Intra-groupes	,964		
Attitude envers la marque	H4	Attitude négative vis-à-vis de la marque	Inter-groupes	,993	3,187	,075
			Intra-groupes	3,164		
		Utilité de la marque	Inter-groupes	,225	,224	,036
			Intra-groupes	1,003		
		Attitude positive vis-à-vis de la marque	Inter-groupes	9,618	9,905	,002
			Intra-groupes	,971		
		Côté informatif de la marque	Inter-groupes	8,236	8,441	,004
			Intra-groupes	,976		

NB : Les cases en gris correspondent aux dimensions non significatives

Tableau 3 : Validation des liens de régression : cas de l'affiche en couleur et de l'affiche en noir et blanc

Type d'exposition	Hypothèses	Relations	CR	P	Estimates
Couleur	H2.a	Intérêt porté à la publicité générale → Attitude affective positive vis à vis de l'affiche publicitaire	2,130	0,026	0,190
		Attitude affective vis-à-vis positive de la publicité en général → Attitude affective vis-à-vis de l'affiche publicitaire	1,826	0,068	0,152
	H5.a	Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude négative vis à vis de la marque	5,133	0,000	0,621
		Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude positive vis à vis de la marque	7,598	0,000	0,479
Noir et blanc	H2.b	Attitude affective positive vis-à-vis la publicité en général → Attitude affective vis à vis de l'affiche publicitaire	-1,459	0,145	-0,167
		Intérêt porté à la publicité en général → Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire	2,234	0,025	0,261
	H5.b	Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Coté informatif de la marque	-1,290	0,197	-0,146
		Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude positive vis à vis de la marque	6,630	0,000	0,712
		Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude négative vis à vis de la marque	3,794	0,000	0,386

NB : Les lignes en gris correspondent aux facteurs non significatifs

Tableau 4 : Etude de la validité externe des résultats par la méthode du bootstrap : cas de l'affiche en couleur et de l'affiche en noir et blanc.

Type d'exposition	Hypothèses	Relations confirmées	Estimation par le maximum de vraisemblance		Estimation par le bootstrap	
			Estimate	CR	Estimate	CR
Couleur	H2.a	Intérêt porté à la publicité général → Attitude affective positive vis à vis de l'affiche publicitaire	0,232	2,674	0,221	2,43
	H5.a	Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude négative vis-à-vis de la marque	0,484	5,158	0,482	4,37
		Attitude affective positive vis-à-vis- de l'affiche publicitaire → Attitude positive vis-à-vis de la marque	0,623	7,682	0,621	8,809
Noir et blanc	H2.b	Intérêt porté à la publicité général → Attitude affective positive vis à vis de l'affiche publicitaire	0,169	2,76	0,165	2,62
	H5.b	Attitude affective positive vis-à-vis de l'affiche publicitaire → Attitude négative vis-à-vis de la marque	0,709	6,604	0,702	6,70
		Attitude affective positive vis-à- vis de l'affiche publicitaire → Attitude positive vis à vis de la marque	0,388	3,808	0,384	3,29