

L'attitude envers la typographie, nouvel antécédent de l'attitude envers l'annonce en persuasion publicitaire ?

Jennifer AMAR
Doctorante
Université de Bretagne Sud
Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion,
IREA EA 4251
jennifer.amar@live.fr
Tél : 06.25.35.60.42

Olivier DROULERS
Professeur des universités
Université de Rennes 1
Institut de Gestion de Rennes (IGR) - Graduate School of Management
UMR 6211 CREM
olivier.droulers@univ-rennes1.fr

L'attitude envers la typographie, nouvel antécédent de l'attitude envers l'annonce en persuasion publicitaire ?

Résumé

La typographie peut-elle affecter le processus de persuasion publicitaire ? Un modèle général du rôle de la typographie en persuasion publicitaire a été proposé par McCarthy et Mothersbaugh (2002), des travaux sur l'influence de la typographie dans le choix d'un produit ou d'une marque ont été menés mais, à notre connaissance, aucune étude expérimentale n'a permis de confirmer l'influence de la typographie dans un contexte publicitaire en particulier sur l'évaluation d'une annonce. Cependant, dès 2002 Childers et Jass avaient souligné l'intérêt d'étudier le lien entre attitude envers la typographie et attitude envers l'annonce (Aad). Nous faisons l'hypothèse que les caractéristiques de la typographie et les réponses générées à l'exposition de la typographie ont une influence sur la persuasion publicitaire. Ce travail vient souligner l'importance de la typographie en publicité et l'enrichit d'une nouvelle variable : l'attitude envers la typographie.

Mots-clés : typographie, attitude envers la typographie, attitude envers l'annonce

Attitude toward the typography: a new antecedent of attitude toward the ad in advertising persuasion?

Abstract

Can typography affect the process of advertising persuasion? In 2002, McCarthy and Mothersbaugh proposed a general model of the role of typography in advertising-based persuasion, the work conducted today deals with the influence of typography on the choice of a product or brand; however, there is little research in the context of advertising persuasion, especially on attitude toward the ad (Aad). Yet, the interest for research on the relation between typography and attitude toward the ad was highlighted by Childers and Jass in 2002. In this work, we assume that the typography and the evaluative responses to typography have a significant influence on advertising persuasion. This work highlights the importance of typography in advertising and enriches it with a new variable: attitude toward the typography.

Keywords: typography, attitude toward the typography, attitude toward the ad

L'attitude envers la typographie, nouvel antécédent de l'attitude envers l'annonce en persuasion publicitaire ?

Introduction

La typographie peut-elle affecter le processus de persuasion publicitaire ? Un modèle général du rôle de la typographie en persuasion publicitaire a été proposé par McCarthy et Mothersbaugh (2002). Des travaux sur l'influence de la typographie dans le choix d'un produit ou d'une marque ont été menés (Doyle et Bottomley, 2004). Cependant, si dès 2002 Childers et Jass avaient souligné l'intérêt d'étudier le lien entre l'attitude envers la typographie (A_{typo}) et l'attitude envers l'annonce (A_{ad}), à notre connaissance aucune étude expérimentale n'a encore permis de confirmer l'influence de la typographie dans un contexte publicitaire, en particulier sur l'évaluation d'une annonce presse. Dans ce travail, nous étudions l'influence des caractéristiques de la typographie sur l'attitude envers la typographie ainsi que l'influence de l'attitude envers la typographie sur l'attitude envers l'annonce. Dans la première partie de cet article, les fondements théoriques sont exposés. Après avoir énoncé les hypothèses, le protocole expérimental est détaillé, les résultats sont présentés puis discutés en soulignant les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de l'étude. Enfin, les limites et les voies de recherche sont formulées.

1. Revue de la littérature

1.1. Evaluations suscitées par les caractéristiques de la typographie

Sans même considérer le sens du mot, la typographie est capable de susciter ses propres évocations. Rowe (1982) affirme que les polices script sont perçues comme élégantes, que les polices en italique suggèrent la vitesse et que la graisse évoque la lourdeur. Tantillo et al. (1995), en se basant sur la classique catégorisation « typographie avec empattements » *versus* « typographie sans empattement », ont utilisé 28 adjectifs à connotation affective (par exemple, beau/laid, élégant/pas élégant) pour décrire une typographie sans parvenir à valider ce classement. Ainsi, les polices « Univers » et « Helvetica », appartenant pourtant toutes deux à la catégorie « typographie sans empattement », s'opposent sur 20 des 28 descripteurs proposés. Les auteurs affirment cependant que les polices sans empattement véhiculent une image élégante et masculine, et que les polices ornementées (de type script) une image féminine. Cette conclusion générale est partagée par Davies (2002), mais Rowe (1982) observe le contraire. Pour cet auteur, il n'existe pas de différence significative entre les typographies sans empattement et les typographies avec empattements.

Au total, même si les résultats ne convergent pas toujours, il a été montré à plusieurs reprises dans des travaux académiques que les caractéristiques de la typographie ont une influence sur les *évaluations cognitives* suscitées par la typographie (rapidité, solidité...) mais aussi sur les *évaluations affectives* suscitées par la typographie (joyeux, doux...). Cependant, aucun travail n'a encore été réalisé sur l'influence des caractéristiques de la typographie sur l'attitude à l'égard de la typographie (A_{typo}). Pourtant dès 2002, Childers et Jass avaient indiqué comme voie de recherche importante, l'étude du concept d'attitude envers la typographie et de son influence : « *A final area of future research would involve the potential influence of attitudes toward typefaces on attitudes toward advertisements and brands* » (p.105). Nous proposons donc de tester l'influence des caractéristiques de la typographie sur l'attitude à l'égard de la typographie (A_{typo}).

H1. Les caractéristiques de la typographie ont une influence significative sur l'attitude à l'égard de la typographie.

1.2. Effets de l'attitude à l'égard de la typographie (A_{typo}) sur l'attitude à l'égard de la publicité (A_{ad}) et sur l'attitude à l'égard de la marque (A_{b})

Dès 2002, McCarthy et Mothersbaugh ont proposé un modèle général du rôle de la typographie en persuasion publicitaire (« *A proposed model of the role of typography in advertising-based persuasion* »). Dans ce modèle, ils identifient clairement l'influence possible des caractéristiques de la typographie (i) sur les perceptions de la marque et sur l'image de la marque, (ii) sur l'attitude à l'égard de la publicité (A_{ad}) et (iii) sur l'attitude à l'égard de la marque (A_{b}). Depuis, aucune étude expérimentale n'a encore permis de confirmer l'influence persuasive de la typographie dans un contexte publicitaire. La même année, Childers et Jass (2002) avaient identifié le concept d'attitude envers la typographie (A_{typo}) et souligné l'intérêt d'étudier l'influence de A_{typo} sur l'attitude envers la publicité (A_{ad}) et également l'influence de A_{typo} sur l'attitude envers la marque (A_{b}) (cf. *supra*). Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H2. L'attitude envers la typographie (A_{typo}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la publicité (A_{ad}).

H3. L'attitude envers la typographie (A_{typo}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la marque (A_{b}).

De nombreux auteurs ont validé l'influence de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque (e.g. Mitchell et Olson 1981 ; MacKenzie, Lutz et Belch 1986 ; Batra et Ray 1986). Cette étude traite des destinations touristiques. La destination est régulièrement traitée comme une marque (Cai, 2002 ; Konecnik et Gartner, 2007). Nous proposons d'étendre l'influence positive de l'évaluation d'une publicité sur l'évaluation de la marque en testant l'influence de l'évaluation d'une publicité sur l'évaluation d'une destination.

H4. L'attitude envers la publicité (A_{ad}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la destination.

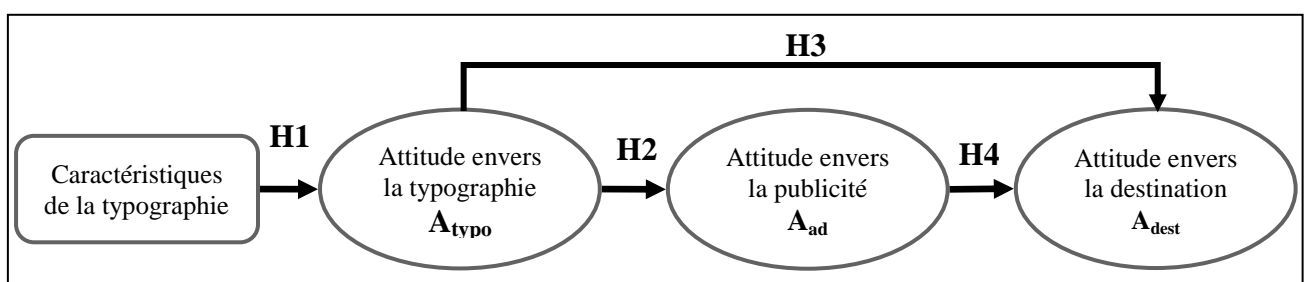


Figure 1. – Modèle de la recherche

2. Méthodologie

Dans cette expérimentation, nous étudions les relations entre les caractéristiques de la typographie et l'attitude à l'égard de la typographie, l'attitude à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la destination.

2.1. Choix des typographies (pré-test)

Un pré-test a été conduit auprès de 100 adultes jeunes (50 femmes), âgés de 18 à 30 ans, étudiants ou ayant débuté un travail. Un livret était remis à chaque participant comportant tout d'abord les instructions puis les différentes polices à évaluer. Dans la partie supérieure de chaque page, un texte sans valeur sémantique (ici un texte en faux latin, le *Lorem ipsum*) était présenté afin que le répondant se concentre uniquement sur la présentation visuelle du texte et non sur sa signification. Dans la partie inférieure, présentées dans la même police que celle à évaluer, étaient insérées les différentes échelles. Chaque participant évaluait 7 polices dont l'ordre de présentation était randomisé. Au total 35 polices¹ comportant des caractéristiques physiques diverses – avec empattements, sans empattement, scriptes et fantaisies – ont été évaluées.

Pour chaque typographie ont été mesurées (i) les évaluations cognitives et affectives suscitées par la typographie à l'aide de l'échelle de Burton et Lichtenstein (1988), initialement utilisée pour mesurer évaluations cognitives et affectives suscitées par la publicité² et (ii) les réactions émotionnelles suscitées par la typographie à l'aide de deux échelles verbales métriques, captant l'intensité et la valence de l'émotion (respectivement « cette typographie a suscité chez moi aucune émotion / une forte émotion » et « cette typographie a suscité chez moi des émotions plutôt négatives / des émotions plutôt positives » ainsi qu'avec l'échelle iconique de mesure des émotions « Self-Assessment Manikin / SAM » (Lang, 1980).

Le but était ici de réaliser une sélection des typographies qui ne repose pas sur leurs caractéristiques physiques (*e.g.* avec empattements ou sans empattement) – cette approche déjà utilisée dans de précédentes études a montré ses limites : des typographies appartenant à la même catégorie ont suscité des évaluations très différentes et des typographies appartenant à des catégories différentes ont suscité des évaluations proches – mais qui repose sur leur caractère plutôt informationnel ou plutôt émotionnel. Ainsi, nous avons pu sélectionner six typographies : 2 typographies plutôt émotionnelles (Artistic, French Script), 2 typographies plutôt informationnelles (Clarendon, Garamond), 2 typographies informationnelles et émotionnelles (Gabrielle, Times New Roman Italic) (Tableau 1).

Tableau 1. Résultat du pré-test des typographies

Typographie		Réactions émotionnelles suscitées par la typographie				Evaluations suscitées par la typographie	
		Plaisir Echelle SAM (1 à 9)	Intensité Echelle SAM (1 à 9)	Valence Echelle métrique (0 à 10)	Intensité Echelle métrique (1 à 11)	Composante affective 4 items (4 à 28)	Composante cognitive 5 items (5 à 35)
Typographies émotionnelles							
Artistic	Moyenne	5,60	4,55	6,70	6,30	19,75	18,65
	<i>Ecart-type</i>	2,280	2,282	2,598	2,812	3,338	5,575
French script	Moyenne	6,85	3,10	7,95	6,05	20,90	19,65
	<i>Ecart-type</i>	1,531	2,198	1,432	2,212	5,486	6,020
Typographies informationnelles							
Clarendon	Moyenne	5,05	4,80	6,60	4,25	15,55	21,55

¹ Agency FB, Artistic, Black Jack, Bodoni, Calibri, Caramella, Century Gothic, Channel, Chiller, Clarendon, Colombe, Comic Sans, Commercial Script, Courier New, Dom, Etienne, French Script, Gabrielle, Garamond, Gauntlet Classic, Georgia, Gigi, Helvetica, Helvetica Italique, Honey Script, Juice, Kaiti, Marriage, Mistral, Park Avenue, Philosopher, Rockwell, Times New Roman, Times New Roman Italique, Typewriter.

² **Items de la composante cognitive:** très instructive/ pas du tout instructive, très efficace/pas du tout efficace, très persuasive/ pas du tout persuasive, très convaincante/pas du tout convaincante, très crédible/pas du tout crédible ; **Items de la composante affective:** très désagréable/très agréable, très chaleureuse /très froide, très dure/très douce, très déprimante/très gaie, très affectueuse/pas du tout affectueuse, très repoussante/très attrayante.

	<i>Ecart-type</i>	1,317	1,281	1,353	2,314	3,832	4,850
Garamond	Moyenne	5,50	3,90	5,95	3,80	14,55	21,85
	<i>Ecart-type</i>	1,504	1,119	1,605	2,016	3,348	4,056
Typographies informationnelles et émotionnelles							
Gabrielle	Moyenne	6,70	4,20	7,75	5,75	18,80	21,30
	<i>Ecart-type</i>	1,559	2,016	1,916	2,337	5,473	6,174
Times NR italique	Moyenne	6,45	4,75	7,85	6,40	17,95	23,20
	<i>Ecart-type</i>	1,146	1,482	1,496	1,667	2,781	3,708
Total³	Moyenne	5,07	4,77	6,12	4,67	15,56	19,69
	<i>Ecart-type</i>	2,075	1,842	2,373	2,569	5,156	6,761

2.2. Choix des destinations et des textes publicitaires

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme des jeunes est l'un des secteurs les plus dynamiques parmi les grands secteurs du tourisme mondial. Vingt-trois millions de jeunes européens (moins de 30 ans) partent en vacances, dont quatre millions de français. Si la France reçoit un tiers de ces jeunes, l'Espagne et l'Italie font aussi partie des destinations les plus prisées. Pour cette raison, nous avons choisi d'interroger des adultes jeunes (étudiants et travailleurs). Sur la base d'un pré-test dans lequel il était demandé à des adultes jeunes de classer 27 destinations de voyage attractives européennes, nous avons choisi deux destinations qui semblaient particulièrement prisées : la Toscane et l'Andalousie. Le résultat de ce prétest confirme l'intérêt des jeunes pour l'Espagne et l'Italie constaté par l'OMT.

Le style d'exécution publicitaire pouvant influencer les réponses à la publicité (Holbrook, 1978), pour chaque destination nous avons pris soin de créer un texte publicitaire à dominante informationnelle (variable contrôlée). Un pré-test a permis de vérifier le caractère informatif du texte des deux annonces publicitaires. Deux questions étaient posées : (Q1) « Ce texte me paraît conçu pour m'apporter des informations » (échelle métrique de 0 à 10) et (Q2) « Ce texte me paraît conçu pour susciter des émotions » (échelle métrique de 0 à 10). Les résultats montrent que les textes créés étaient perçus comme informationnels (Andalousie : 7,59/10 ; Toscane : 7,64/10) et de même niveau entre eux (7,59 vs 7,64; $t(53) = .144$; $p = .886$) et peu émotionnels (Andalousie : 4,15/10 ; Toscane : 4,18/10) et de même niveau entre eux (4,15 vs 4,18 ; $t(53) = .074$; $p = .941$). La différence entre le niveau informationnel et le niveau émotionnel est significatif pour les deux destinations ($p < .001$).

2.3. Participants, matériel et procédure

420 adultes jeunes (241 femmes), âgés de 18 à 30 ans, étudiants ou ayant débuté un travail (moyenne d'âge = 21,7 ans, écart-type = 1,5) ont participé à cette étude. Chaque participant a été soumis aléatoirement à l'une des 12 conditions expérimentales : 6 typographies x 2 destinations (*between subject design*).

Douze annonces presse constituées chacune (i) d'une accroche, (ii) d'un visuel (photo format bandeau) et (iii) d'un texte occupant environ 60% de la surface ont été créées (Figure 2). Hormis la typographie qui varie, l'ensemble des autres éléments de l'annonce a été maintenu constant.

³ Résultats basés sur la moyenne des scores des 35 typographies

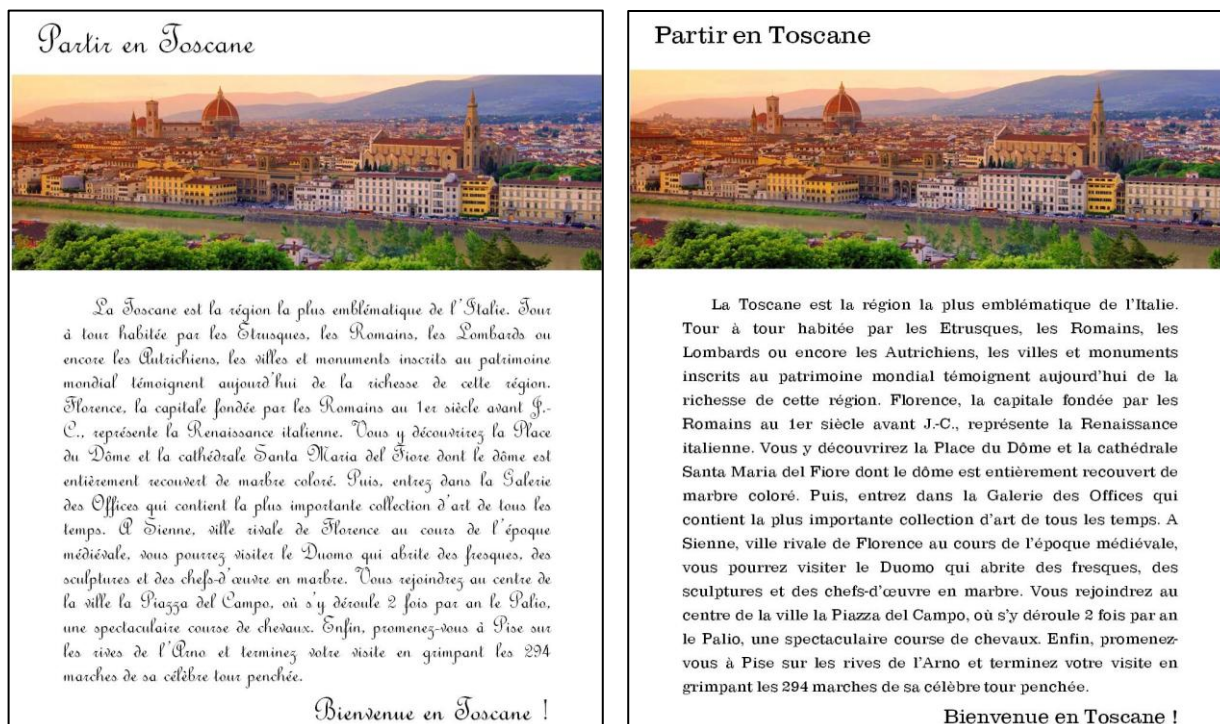


Figure 2. Exemples de publicités pour la Toscane présentées dans la typographie French Script (à gauche) et dans la typographie Clarendon (à droite)

2.4. Mesures et validation des construits

L'examen des structures factorielles des échelles a été réalisé avec des analyses factorielles exploratoires puis complété par des analyses factorielles confirmatoires. La qualité psychométrique des échelles est jugée satisfaisante (cf *infra*).

2.4.1. Attitude envers la typographie

Sur les 11 items constitutifs de l'échelle initiale de Burton et Lichtenstein (1988), 4 items (agréable, attrayante, efficace et convaincante) ont été écartés au cours des phases de l'analyse factorielle. Au final, nous retrouvons les deux composantes cognitive et affective identifiées par Burton et Lichtenstein (Variance = 65,52% ; $\alpha = .799$; ρ de Jöreskog = .879 ; AVE = .513).

2.4.2. Attitude envers l'annonce (A_{ad})

L'attitude envers l'annonce a été mesurée au moyen de l'échelle de Holbrook et Batra (1987). Les analyses effectuées permettent de conserver les 4 items de l'échelle initiale (J'aime / je n'aime pas cette publicité ; Je réagis favorablement / défavorablement à cette publicité ; J'éprouve un sentiment positif / négatif envers cette publicité ; C'est une bonne / mauvaise publicité) (Variance = 80,69% ; $\alpha = .919$; ρ de Jöreskog = .914 ; AVE = .728).

2.4.3. Attitude envers la marque / destination

Les analyses effectuées permettent de conserver les 5 items de l'échelle initiale de Spears et Singh (2004) (La destination est attractive ; C'est une bonne destination pour voyager ; Cette destination est agréable ; Mon opinion vis-à-vis de cette destination est positive ; J'apprécie cette destination) (Variance = 84,64% ; $\alpha = .953$; ρ de Jöreskog = .952 ; AVE = .800).

3. Résultats

3. 1. Influence des caractéristiques de la typographie sur l'attitude envers la typographie

Nous avons comparé l'attitude envers la typographie (A_{typo}) dans les conditions typographie informationnelle, typographie émotionnelle, typographie informationnelle et émotionnelle. Les analyses de variance indiquent un effet significatif des caractéristiques de la typographie : $F_{5, 414} = 8.032$; $p < .001$; taille de l'effet $\eta^2 = 0.088$). Les polices à la fois émotionnelles et informationnelles (Gabrielle et Times New Roman italique) ont généré les A_{typo} les plus élevées ($M_{\text{Tim}} = 28.30$ et $M_{\text{Gab}} = 31.39$), tandis que les polices informationnelles (Clarendon et Garamond) ont généré les A_{typo} les moins élevées ($M_{\text{Cla}} = 25$ et $M_{\text{Gar}} = 26.59$).

Si l'on s'intéresse plus spécifiquement aux composantes affective et cognitive de A_{typo} , concernant la composante affective, conformément à nos attentes, les typographies informationnelles ont généré un score significativement plus faible que les typographies émotionnelles ($t(278) = -5,456$; $p < .001$) et les typographies émotionnelles et informationnelles ($t(278) = -8,055$; $p < .001$). De même, concernant la composante cognitive, les typographies émotionnelles ont généré un score significativement plus faible que les typographies informationnelles ($t(278) = -4,241$; $p < .001$) et les typographies à la fois informationnelles et émotionnelles ($t(278) = -4,726$; $p < .001$).

L'hypothèse 1 – Les caractéristiques de la typographie ont une influence significative sur l'attitude à l'égard de la typographie – est validée.

3.2. Influence de l'attitude envers la typographie sur l'attitude envers l'annonce.

Pour les deux destinations (Andalousie et Toscane), A_{typo} exerce une influence positive sur A_{ad} ($t(419) = 3.289$; $p = .001$; $r = .159$).

L'hypothèse 2 – L'attitude envers la typographie (A_{typo}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la publicité (A_{ad}) – est validée.

3.3. Influence de l'attitude envers la typographie sur l'attitude envers la destination

A_{typo} exerce une influence directe et positive sur l'attitude envers la destination ($t(419) = 3.384$; $p = .001$; $r = .163$). De façon plus détaillée, si l'influence de A_{typo} est significative pour la destination Toscane ($t(209) = 3.399$; $p = .001$; $r = .229$), en revanche, l'influence est non significative pour la destination Andalousie ($t(209) = 1.444$; $p = .150$; $r = .100$). L'hypothèse 3 – L'attitude envers la typographie (A_{typo}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la destination – est partiellement validée.

3.4. Influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la destination

Pour les deux destinations, A_{ad} exerce une influence positive sur l'attitude envers la destination ($t(419) = 8.637$; $p < .001$; $r = .389$).

L'hypothèse 4 – L'attitude envers la publicité (A_{ad}) exerce une influence positive sur l'attitude envers la destination – est validée.

Dans le cas de la Toscane, nous observons trois effets directs et significatifs : (1) A_{typo} sur A_{ad} , (2) A_{ad} sur Attitude envers la destination et (3) A_{typo} sur Attitude envers la destination. En adoptant la méthode de Baron et Kenny (1986), nous avons étudié si A_{ad} est une variable médiatrice de la relation A_{typo} sur attitude envers la destination. Les régressions successives permettent de montrer (Tableau 2) que A_{ad} est une variable médiatrice partielle de la relation « A_{typo} – Attitude envers la destination » pour la Toscane.

Tableau 2. Résultats de l'effet médiateur de l'attitude envers l'annonce

	Toscane + Andalousie	Toscane	Andalousie
--	-------------------------	---------	------------

Attitude envers la typographie → Attitude envers la destination	$\beta = .163 (p = .001)$	$\beta = .229 (p = .001)$	$\beta = .150 (p = .150)$
Attitude envers la typographie → Attitude envers la publicité	$\beta = .159 (p = .001)$	$\beta = .177 (p = .010)$	$\beta = .155 (p = .025)$
Attitude envers la publicité → Attitude envers la destination (avec contrôle attitude envers la typographie)	$\beta = .373 (p < .001)$	$\beta = .361 (p < .001)$	$\beta = .373 (p < .001)$
Effet de l'attitude envers la typographie	$\beta = .104 (p = .022)$	$\beta = .167 (p = .010)$	$\beta = .042 (p = .521)$
Conclusion	<i>Médiation partielle</i>	<i>Médiation partielle</i>	<i>Pas de médiation (Effet indirect)</i>

les valeurs β sont les valeurs standardisées.

Dans le questionnaire, nous avons demandé aux répondants s'ils étaient déjà partis en Andalousie ou en Toscane. Pour l'ensemble des analyses statistiques citées *supra*, il n'y a aucune influence de la fréquentation préalable de la destination ($p > .05$).

4. Discussion

Notre apport est tout d'abord méthodologique. Il existe aujourd'hui plusieurs milliers de typographies différentes. Pour étudier et donc mieux comprendre l'influence des typographies, la première difficulté rencontrée par les chercheurs et les praticiens réside dans le choix d'un mode de catégorisation des nombreuses typographies existantes. Ceci constitue une étape préalable obligatoire à la manipulation de la variable « typographie » : on imagine mal concevoir un protocole expérimental pour étudier l'influence de chaque typographie isolément. Dans la quasi-totalité des recherches, les auteurs ont utilisé des classements / des catégorisations reposant sur des éléments structurels (mais souvent assez globaux) de la typographie. Par exemple, Gasser et al. (2005), Tantillo et al. (1995) ou Tinker (1963) opposent les typographies avec empattements aux typographies sans empattement. Dans un contexte marketing ces classements ont montré leurs limites (cf. *supra*).

Nous proposons une nouvelle approche de la catégorisation des typographies plus appropriée, il nous semble, à l'étude de l'influence de la typographie dans un contexte publicitaire. Plutôt que d'utiliser un classement basé sur les caractéristiques physiques des typographies – compte tenu du nombre très élevé de typographies et de leur grande diversité, ce type de démarche aboutit constamment à des regroupements de typographies très différentes au sein d'une même catégorie – nous proposons de regrouper les typographies sur la base des perceptions qu'en ont les consommateurs. Dans ce premier travail, nous avons montré qu'il était possible d'identifier des typographies perçues comme essentiellement informatives, essentiellement émotionnelles, ou comme à la fois informatives et émotionnelles. Dans notre étude, il est intéressant de constater que la catégorie typographie « émotionnelle et informationnelle » contient une typographie sans empattement et une typographie avec empattements, ce qui confirme les limites des approches basées sur les caractéristiques physiques des typographies. D'autres catégorisations pourraient être à l'avenir proposées.

Un autre apport de notre travail se situe au niveau théorique / conceptuel. Il y a quelques années, Lutz et ses collègues ont identifié des antécédents de l'attitude envers l'annonce. Ainsi, MacKenzie et Lutz (1989) ont distingué 5 déterminants de l'attitude envers l'annonce: (a) *la crédibilité de l'annonce* (dans quelle mesure l'individu perçoit les arguments du message comme étant dignes de confiance et crédibles), (b) *l'attitude envers l'annonceur* (sur la base de l'expérience et de l'information acquises par l'individu dans le passé, prédisposition à réagir de manière favorable ou défavorable à l'annonceur), (c) *l'attitude*

envers l'annonce en général (prédisposition à réagir plus ou moins favorablement à la publicité en général), (d) *l'humeur* (reflète l'état affectif de l'individu au moment de son exposition à l'annonce) et (e) *les perceptions de l'annonce* (les perceptions du consommateur quant aux facteurs d'exécution du message mais pas ses croyances à l'égard de la marque). Dans le contexte de la publicité presse nous montrons l'importance de la prise en compte d'un facteur d'exécution – la typographie – dont l'étude, en comparaison à d'autres facteurs d'exécution comme par exemple la couleur, semble avoir été largement sous estimée. Plus précisément nous montrons l'importance de la prise en compte du construit (A_{typo}) qui est l'évaluation que forme le consommateur à l'égard de la typographie présente dans la publicité, dans l'évaluation de celle-ci.

Enfin, les résultats de cette recherche devraient intéresser les managers. Le rôle de la typographie dans l'évaluation des annonces est souligné. En utilisant des publicités presse dans lesquelles pourtant une large place est laissée à l'image, nous montrons l'importance du choix d'une typographie dans l'appréciation d'une annonce. Par ailleurs, dans le contexte de la persuasion publicitaire, et compte tenu de la multiplication ces dernières années du nombre de typographies existantes, il semble nécessaire de revoir les systèmes de classements classiques des typographies basés sur leur caractéristiques « extérieures » (avec ou sans serif / incliné ou non incliné / gras ou maigre...) pour privilégier une approche basée davantage sur les perceptions des typographies par les consommateurs.

Cette recherche comporte des limites. Tout d'abord, ce travail est basé sur l'étude de 6 typographies (Artistic, French Script, Clarendon, Garamond, Gabrielle, Times New Roman Italic), il est nécessaire de confirmer les résultats obtenus, et en particulier le rôle de A_{typo} , avec d'autres typographies. Ensuite, il serait intéressant de manipuler à la fois le texte de l'annonce (texte à dominante informationnelle ou à dominante émotionnelle) et le type de typographie (typographie émotionnelle, informationnelle ou mixte) afin d'observer l'influence de la congruence ou de la non congruence (texte / typo) sur l'évaluation de l'annonce. Enfin, l'inclusion de modérateurs possibles – besoin en cognition, besoin en émotion, attractivité de la destination – pourrait à l'avenir enrichir notre compréhension de l'influence de la typographie dans un contexte persuasif. L'âge pourrait s'avérer une variable particulièrement intéressante à la fois sous l'angle du vieillissement cognitif et affectif (influence de l'âge sur les effets de la typographie) et sous l'angle générationnel (par exemple, la plus fréquente utilisation d'une typographie à une époque donnée influence-t-elle durablement une génération ?).

Notre recherche contribue dans une société souvent dite de l'image, à rappeler l'importance de l'écrit. A l'ère des nouvelles technologies et des systèmes mobiles de communication permettant toujours plus d'échange (45,7 milliards de SMS envoyés au deuxième trimestre 2012 en France ; 9,6 trillions de SMS envoyés en 2012 dans le monde) l'étude du rôle de la typographie pourrait bien devenir essentielle.

Références

- Baron, R.M. & 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, pp. 1173-1182
- Batra, R. & Ray, M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 234-249
- Burton, S. & Lichtenstein, D.R. (1988), The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Advertising*, 17(1), pp. 3-11

- Cai, L.A. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742
- Childers, T. & Jass, J. (2002), All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 93-106
- Davies, J. (2002), Judgment hot type: Can typography and sex live together?, *Design Week*, 17(49), pp. 23-24
- Doyle, J.R. & Bottomley, P.A. (2004), Font Appropriateness and Brand Choice, *Journal of Business Research*, 57, pp. 873-880
- Gasser, M., Boeke, J., Haffernan, M. et Tan, R. (2005), The Influence of Font Type on Information Recall, *North American Journal of Psychology*, 7(2), 181-188
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 404-420
- Holbrook, M.B. (1978), Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research*, 15(November), pp. 545-556
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400-421
- Lang, P.J. (1980), Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: computer applications. In J.B. Sidowski, J. H. Johnson, & T. A. Williams (Eds.), *Technology in mental health care delivery systems* (pp. 119-137). Norwood, NJ: Ablex
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48 - 65
- MacKenzie, 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), pp. 130-143
- McCarthy, M.S. & Mothersbaugh, D.L. (2002), Effects of Typographic Factors in Advertising Based-Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests", *Psychology & Marketing*, 19 (July/August), pp. 663-91
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.318-332
- Rowe, C. L. (1982), The connotative dimensions of selected display typefaces, *Information Design Journal*, 1, pp. 30-37
- Spears, N. & Singh S.N. (2004), Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66
- Tantillo, J., Di Lorenzo-Aiss, J. & Mathisen, R. E. (1995), Quantifying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study, *Psychology & Marketing*, 12(5), pp. 447-457
- Tinker, M.A. (1963), *Legibility of print*, Ames, Iowa: Iowa State University Press