

L'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire

Ghada DRIDI

Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

E-mail : dridi_ghada@yahoo.fr

Tel : (00216) 21 10 43 91

Kaouther SAIED BEN RACHED

Université de Tunis El Manar

Laboratoire de Recherche ERMA

Professeure à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

E-mail : benrached.kaouther@yahoo.fr

L'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire

Résumé

Ce travail de recherche a pour ambition de montrer la nature de la relation qu'entretiennent la métaphore, la congruence et l'attitude. Une expérimentation a permis d'étudier l'impact de la congruence sur les dimensions de l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire à double contenu métaphorique. Cependant, on a utilisé comme rhétorique visuelle, la métaphore animale et un slogan publicitaire métaphorique. Les résultats montrent que la congruence explique 35,4% de la variation de l'attitude et en particulier 44,3% de la variation de la dimension hédonique.

Mots-clés : Métaphore, congruence, attitude, ancrage verbale

The impact of congruence on the attitude towards print advertising

Abstract

The main aim of this study is to demonstrate the nature of the relation between metaphor, attitude and congruence. A testing has allowed studying the impact of congruence on the dimensions of attitude toward advertising with a double metaphorical content. However, were used as visual rhetoric, animal metaphor and metaphorical slogan as part of a verbal anchor. The results show that the congruence explains 35,4% of the variation in attitude and in particular 44,3% of the variation in the hedonic dimension.

Key-words: Metaphor, congruence, attitude, verbal anchoring

L'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire

Introduction

De nos jours, les consommateurs sont matures, avertis et sont exposés à une surabondance de messages publicitaires. Pour faire face à cette concurrence, toutes entreprises devraient faire preuve de créativité pour sortir du lot, se différencier et surtout réussir à marquer le consommateur. Ainsi, l'aspect créatif est crucial pour déterminer le succès de la publicité (Mehta, 2000). Pour réussir cette créativité, les marketeurs font appel aux figures de rhétoriques car elles permettent de persuader et de convaincre le récepteur du message grâce aux arguments commerciaux qu'elles comportent (Froehlicher, Kuhn et Moulin, 2006). Ces figures de style sont présentes au niveau de l'image et du message verbal tel que le slogan publicitaire. D'ailleurs, ils facilitent le rappel et la reconnaissance de la marque et complètent les informations diffusées dans une publicité (Kohli, Leuthesser et Suri, 2007 ; Stewart et Clark, 2007). De ce fait, la rédaction d'un slogan doit respecter certaines conditions telles que le pouvoir évocateur des mots, leurs sonorités et le ton humoriste (Brouland, 2006). Outre l'élément verbal, en particulier l'image rhétorique, qui véhicule un système de conventions symboliques, est l'une des principales composantes de la publicité. McQuarrie et Mick (1999) montrent à ce titre que les figures de rhétoriques exercent un effet positif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité où la congruence entre élément visuel et élément verbale conditionne la formation d'une attitude positive (Gavard-Perret, 1987).

Au niveau de ce travail nous allons démontrer la complémentarité entre la métaphore, la congruence et l'attitude. La question de notre recherche est : Quel est l'impact de la congruence sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire ?

L'objectif de notre recherche est de montrer l'impact de la congruence sur l'attitude dans le cadre d'une affiche publicitaire dont l'image et le slogan sont métaphoriques. Ce travail se différencie des études antérieures du fait qu'il propose d'étudier l'impact de la congruence sur les dimensions de l'attitude tout en procédant par l'approche de régression par les moindres carrés partiels (Partial Least Squares ou PLS).

1. Métaphore et ancrage verbal

La métaphore est une figure de substitution par similarité fondée sur une similarité de contenu. Elle établit des comparaisons de contenus (Durant, 1970 ; Ricœur, 1975; McQuarrie et Mick, 1996). Elle consiste en une « transposition, dans la mesure où une signification nouvelle est donnée à un mot ou groupe de mots, en fonction d'une transposition faite mentalement » (Van Hoorebeeck, 1997). Alors que Durand (1970) attribue à la métaphore l'opération de substitution qui est une opération relativement simple par rapport à la déstabilisation, McQuarrie et Mick (1996) considèrent que la métaphore est complexe et dotée d'un gradient de déviation important. Définie comme « une vision de la réalité » (Jamet, 2006), la métaphore représente une déviation artistique relative aux attentes de l'audience (McQuarrie et Mick, 1999, 1996) ce qui lui permet de créer du sens (Papas, 2007). Ainsi, par le biais de la métaphore, la marque façonne son propre monde (Heilbrunn, 2000). De plus, la rhétorique est considérée comme une stratégie marketing à part entière (Froehlicher, Kuhn et Moulin, 2006 ; Trinquecoste, 2005) et si un marketeur souhaite s'adresser à un public bien particulier il va avoir recours à la métaphore pour le séduire (Van Hoorebeeck, 1997). Par ailleurs, la rhétorique visuelle s'est développée avec Barthes (1964, 1970), qui affirme que « l'image est entièrement traversée par le système de sens, exactement comme l'homme s'articule jusqu'au fond de lui-même en langage distincts » (Barthes, 1964). Scott (1994), précise qu'une image publicitaire est une forme de rhétorique seulement si elle respecte certaines caractéristiques et certaines fonctionnalités. D'abord, l'élément visuel doit être

capable de représenter les concepts, les abstractions, les actions de manière à inventer des arguments complexes. Ensuite, les images doivent guider l'ordre de l'argumentation à travers l'arrangement des éléments visuels. Enfin, la sélection d'un style d'image particulier peut suggérer l'évaluation voulue. De ce fait, la rhétorique de l'image s'intègre dans le cadre d'une approche interprétative (Durand, 1970 ; Scott, 1994). Au niveau de ce travail de recherche, nous utilisons comme rhétorique visuelle la métaphore animale. Contrairement à la métaphore ordinaire, qui est relativement moins difficile à comprendre, et qui est parfois utilisée d'une manière intuitive comme étant le résultat d'un usage régulier, la métaphore animale paraît plus difficile et implique une perception des attitudes, des expériences et des dispositions de l'émetteur et du récepteur qui doivent connaître les caractéristiques physiques et les traits de l'animal à partir duquel la métaphore serait établie (Olatéjù, 2005). En plus, la métaphore animale coexiste parfaitement avec la métaphore d'altruisme tout en permettant une catégorisation à la fois morale et physique (O'Brien, 2009). Certaines conditions devront être respectées avant la mise en place d'une métaphore animale (Olatéjù, 2005) :

- L'émetteur et le récepteur doivent partager certaines connaissances et croyances pour que le sens de la métaphore animale soit bien saisi,
- la métaphore animale implique un transfert de sens : les attributs et les actions associés à l'animal seront transférés à la personne faisant l'objet de la métaphore,
- l'importance de la culture : l'animal est prétendu dépendre de la culture et de la philosophie de la vie du récepteur du message. En effet, les attributs d'un même animal peuvent changer d'une culture à une autre.

Dès lors, l'image occupe une place importante dans la publicité et ceci, vue son « influence positive sur la formation de croyances et la création d'attitude, dans la mesure où cette image respecte certaines conditions de fond et de formes » (Gavard-Perret, 1987). Les travaux de Phillips (2000) montrent que l'ancrage verbal, facilite la compréhension du message

publicitaire qui à son tour affecte positivement l'attitude vis-à-vis de l'affiche publicitaire. En effet, une image peut correspondre à diverses expressions ou différents mots (Lutz et Lutz, 1978) d'où l'importance de l'ancrage qui est « un contrôle, il détient une responsabilité face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message par rapport à sa liberté des signifiés de l'image » (Barthes, 1964) et, les slogans publicitaires constituent une forme de signe culturel qui communique certaines significations de la marque (Joy, Sherry et Deschenes, 2009). Ainsi, la présence du slogan publicitaire est un moyen pour éviter toute intention énigmatique que le récepteur peut rencontrer surtout que l'ancrage verbale se caractérise par sa fonction idéologique puisqu'il prend en considération la morale et l'idéologie de la société (Barthes, 1964).

A ce niveau, nous remarquons que la métaphore effectue un rapprochement entre réalités hétérogènes. Elle permet de comprendre une idée en puisant dans le registre d'une autre idée plus frappante par une opération analogique (Laboz, 2001; Charbonnel, 1999; Ricœur, 1975). Aussi, l'émetteur et récepteur du message doivent partager les mêmes croyances et même connaissances pour que le sens de la métaphore soit bien saisi et pour que l'attitude du récepteur soit positive. D'où l'importance de la relation entre la métaphore et l'attitude.

2. L'Attitude

L'attitude est une prédisposition individuelle et permanente à évaluer un objet de manière favorable ou défavorable (Pettigrew et Turgeon, 2004 ; Solomon, 2004 ; Antonides et Van Raaij, 1998). C'est une manière de penser, de sentir, et d'agir (Hawkins, Best et Coney, 1998). Définit comme un concept tridimensionnel (Solomon, 2004 ; Amine, 1999 ; Hawkins, Best et Coney, 1998), l'attitude renferme, la dimension cognitive qui englobe les croyances, la dimension affective qui est relative à l'évaluation des objets et les réactions émotionnelles des consommateurs et la dimension conative qui consiste en l'intention d'achat. Nos attitudes « sont modelées par les valeurs et les croyances que nous apprenons » (Berkowitz & al.,

2000). Toutefois, chaque marque est fondée sur trois dimensions communicationnelles à savoir, la dimension physique, pragmatique et rhétorique (Heilbrunn, 2000). La dimension rhétorique renferme la dimension attitudinale et persuasive (Heilbrunn, 2000). Dès lors, nous remarquons que la métaphore et l'attitude sont intimement liées. Alors que la métaphore est en relation étroite avec la culture (Barthes, 1964), les valeurs et les croyances personnelles « exerceront une influence favorable ou défavorable sur l'attitude du consommateur envers certains produits ou services » (Berkowitz & al., 2000). Ainsi, toutes les deux se rapportent aux systèmes de croyances et à la culture de l'individu. McQuarrie et Mick (1999), plaident pour l'idée que la présence ou l'absence des figures de rhétoriques peut influencer l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'affiche publicitaire. Les résultats de leurs études montrent que les consommateurs exposés aux annonces publicitaires contenant une image rhétorique développent une attitude positive supérieure à celle de ceux qui ont été exposé aux annonces dépourvu de rhétorique car, « certains caractères donnés à l'image ou certaines situations d'utilisation de l'image peuvent avoir une incidence sur la relation image/formation d'attitude » (Gavard-Perret, 1987). De ce fait, l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire est une mesure globale de l'affect et de l'évaluation des différentes composantes verbale et visuelle de la publicité qui peuvent ne pas correspondre à l'appréciation globale. En effet, un individu peut évaluer positivement l'élément visuel et négativement l'élément verbal faisant l'objet de l'annonce publicitaire (Mehta, 2000). Gavard-Perret (1987), souligne que parmi les conditions que doit respecter une image pour avoir un impact positive sur les attitudes, c'est l'utilisation d'une image congruente par rapport au message verbale. De plus, l'attitude structure notre système de pensée, qui est de nature fondamentalement métaphorique, en organisant nos expériences, nos pensées et nos motivations (Antonides et Van Raaij, 1998 ; Lakoff et Johnson, 1980). Donc, il faut être vigilant lors du choix de l'image et du slogan puisque la métaphore entretient une relation étroite avec l'attitude, ce qui nous amène à

aborder le concept de la congruence entre l'image et le slogan dans le cadre d'une affiche publicitaire.

3. La congruence

Dans le langage courant, le terme congruence « exprime le fait de convenir à quelque chose, d'être approprié à une situation » (Maille, 2007). En marketing, la congruence est « le fait que deux entités ou plus aillent bien ensemble » (Fleck et Maille, 2010). Il s'agit de la congruence entre « des entités variables selon les domaines d'application » (Maille et Fleck, 2011). L'étude de la congruence a fait l'objet de plusieurs thématiques de recherche. Dans certains travaux, on peut étudier la congruence de la combinaison des différentes entités marketing tels que, la marque, la publicité, l'événement, la célébrité ou le produit, dans d'autres travaux, on étudie la congruence entre une entité marketing et une entité propre au consommateur tels que le désir, l'humeur, l'émotion ou le concept de soi. Aussi, on trouve l'étude de la congruence entre différents éléments sensoriels d'une même entité marketing (Maille et Fleck, 2011 ; Maille, 2007). Mais, nous remarquons que la congruence dans le cadre de l'ancrage verbal n'a pas été suffisamment étudiée. Seule Phillips (2000) a mesuré la congruence entre une image et un slogan métaphorique faisant l'objet d'une affiche publicitaire. La congruence « peut varier sensiblement d'un individu à l'autre, en fonction de la culture, de l'âge ou du profil psychologique » (Fleck et Maille, 2007) et le « degré de congruence existant entre le message verbal et le message imagé a également une influence certaine sur les évaluations et les attitudes » (Gavard-Perret, 1987). Toutefois, la congruence « exprime une correspondance structurelle entre deux entités » (Maille, 2007), c'est-à-dire « sur des niveaux d'abstractions plus élevés et sur moins d'attributs partagés que la similarité littérale ou que la simple apparence » (Bezes, 2010). De plus, la congruence est relationnelle dans la mesure où elle établit une relation entre des stimuli de différentes natures ce qui renvoie à une similarité relationnelle, qui traduit des équivalences indirectes entre des objets de différentes natures, et

non pas une similarité littérale (Bezes, 2010). Dès lors, l'importance de la congruence réside dans sa capacité à expliquer le transfert de connaissance en se référant à l'analogie (Bezes, 2010 ; Genter, 1988 ; Holoyoak et Kohl, 1987), qui est considérée comme une similarité relationnelle (Genter et Markman, 1997 ; Ortony, 1978). A cet égard, aussi bien la métaphore et la congruence font appel à une opération analogique pour effectuer le transfert des connaissances d'un domaine à autre ; du domaine source au domaine cible, et se réfèrent à la culture pour décoder le message.

4. Hypothèses et modèle de recherche

La revue de la littérature montre qu'il existe une étroite relation entre la congruence et l'attitude. Pour étudier empiriquement la relation entre l'attitude envers la publicité et la congruence on a considéré un ensemble de relations causales entre les dimensions qui mesurent l'attitude et la variable congruence. Ces relations sont représentées à travers la relation globale suivante : $Attitude\ envers\ la\ publicité\ (Aad) = F(Congruence)$. La relation entre la congruence et l'attitude nous a conduit à retenir l'hypothèse suivante :

H1. La congruence à un impact positif sur l'attitude vis-à-vis d'une affiche publicitaire

H1.1 La congruence a un impact positif sur la dimension Hédonique

H1.2 La congruence a un impact positif sur la dimension Utilité

H 1.3 La congruence a un impact positif sur la dimension intérêt

Cette relation peut être représentée par le modèle conceptuel suivant :

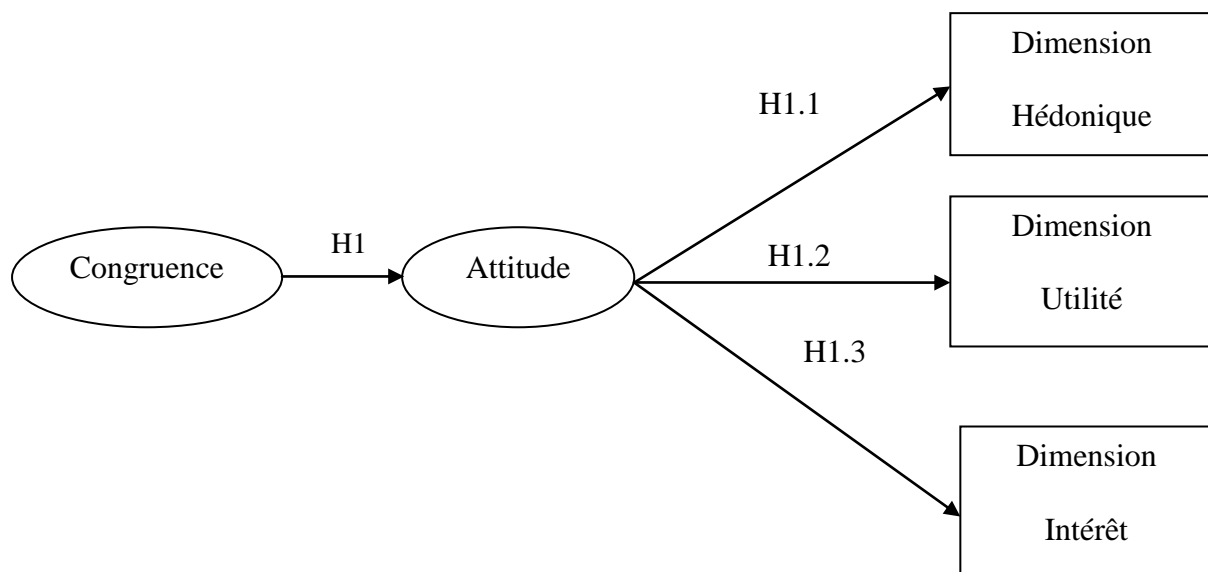


Figure 1 : Le modèle conceptuel

5. Méthodologie de la recherche

Dans notre recherche, nous avons utilisé une publicité papier. L'image rhétorique faisant l'objet de l'affiche publicitaire est identifiée comme une métaphore picturale. Cette dernière, est assimilée à la métaphore verbale dans le sens où elle établit une comparaison entre deux images via une analogie tout en suggérant qu'un objet est similaire à un autre même s'ils sont de natures différentes (Phillips, 2000). Par ailleurs, nous procédons par l'ancrage verbal pour cerner l'expression exacte à laquelle renvoie l'image. La publicité utilisée est celle d'un détergeant spécial pour les tissus délicats, de la marque Perlana utilisant la rhétorique visuelle et la rhétorique verbale. La rhétorique visuelle se manifeste dans la forme que prend le gilet noir. Quant à la rhétorique verbale, elle se manifeste au niveau de la métaphore slogan : « Keep the strenght of black alive ». En effet, le gilet noir prend la forme d'une panthère noire et le slogan attribut à la couleur noir la force de la panthère. Pour conserver la spontanéité des réponses, nous avons vérifié que les interviewés n'ont pas vu cette affiche

publicitaire auparavant car les expositions antérieures peuvent rendre la congruence évidente (Fleck et Maille, 2010). Le visuel publicitaire est présenté dans la figure 2.

Notre échantillon est constitué de 50 répondants dont 48% femmes et 52% hommes appartenant à différentes tranches d'âge. 34% des répondants sont âgés de moins de 25 ans, 64% sont âgés entre 25 et 34 ans et seulement 2% sont âgés de plus de 35 ans. Quant au niveau d'étude, 32% ont comme niveau d'étude bac + 4, 54% ont comme niveau d'étude le master et 14% ont comme niveau d'étude le doctorat. Pour mener notre investigation empirique nous avons utilisé une méthode quantitative basée sur une enquête par questionnaire. Les échelles utilisées sont sémantiques différentielles en sept points. L'échelle retenue pour mesurer l'attitude à l'égard de la publicité est celle d'Olney, Holbrook et Batra (1991). Elle comprend 12 items répartis en trois dimensions à savoir la dimension hédonique, la dimension utilité et la dimension intérêt. Pour mesurer la congruence entre l'élément verbale « slogan publicitaire » et l'image métaphorique faisant l'objet de l'affiche publicitaire, nous avons utilisé l'échelle, à deux items, développée par Phillips (2000).

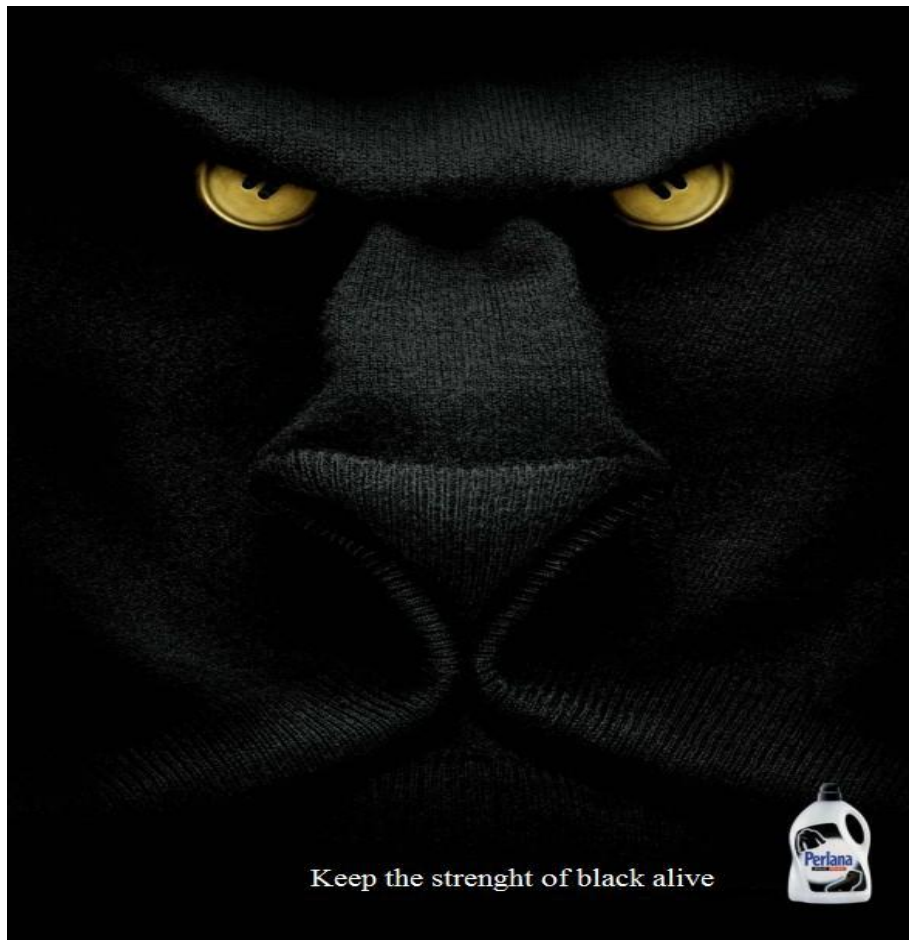


Figure 2 : Métaphore animale et métaphore slogan (La marque : Perlana)

6. Purification de l'échelle de mesure

L'attitude vis-à-vis de la publicité est représentée par trois dimensions à savoir hédonique, utilité et la dimension intérêt ; nous avons procédé à une analyse factorielle.

	KMO	Test de Bartlett
Dimension Hédonique	0,768	110,077 (p=0,000)
Dimension Utilité	0,821	150,219 (p=0,000)
Dimension Intérêt	0,664	24,894 (p=0 ,000)

Tableau 1 : Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett

Les valeurs de l'indice de KMO des trois dimensions sont supérieures au seuil préconisé de 0,6. Donc, elles sont statistiquement acceptables. Les tests de sphéricité de Bartlett sont

statistiquement significatifs pour les trois dimensions, et avec des probabilités nulles. L'examen de la matrice de corrélation entre les items montre que ces derniers sont fortement corrélés. Ces résultats nous permettent de conclure que les items étudiés de chaque dimension sont factorisables et que l'analyse est acceptée.

	Nombre de facteurs	Valeurs propres	Total de variances expliquées
Dimension Hédonique	1	2,899	72,480%
Dimension Utilité	1	3,252	81,312%
Dimension Intérêt	1	1,871	62,354%

Tableau 2 : Analyse de la variance

L'analyse de la variance montre qu'un seul axe est extrait de chaque dimension. Ainsi, il en résulte que les dimensions étudiées sont unidimensionnelles. Ces trois axes factoriels reflètent l'attitude envers la publicité et regroupent chacun les items relatifs à chaque dimension. En effet, l'axe factoriel de la dimension hédonique restitue 72,480% de l'information totale, celui de la dimension utilité explique 81,312% de l'information totale et celui de la dimension intérêt restitue 62,354% de l'information totale.

Les valeurs d'alpha de Cronbach des différentes dimensions sont statistiquement acceptables et dépassent le seuil de 0,7. Ce résultat témoigne d'une bonne cohérence interne entre les items. Cette cohérence interne indique que les items considérés mesurent bien le concept étudié à travers les dimensions hédonique, utilité et intérêt.

	Alpha de Cronbach
Dimension Hédonique	0,872
Dimension Utilité	0,923
Dimension Intérêt	0,693

Tableau 3 : Test de Fiabilité

L'analyse factorielle (ACP) nous a permis de réduire l'information concernant les dimensions qui constituent le concept d'attitude envers la publicité. Chacune de ces dimensions est représentée par un seul axe, permettant d'appliquer les méthodes d'analyse de données comme la méthode PLS afin d'analyser les liens de causalités avec d'autres concepts.

7. Les résultats de la recherche

Afin d'étudier statistiquement l'impact de la congruence sur l'attitude comme elle a été représentée à travers le modèle conceptuel, nous choisissons d'estimer les différentes relations par la méthode PLS.

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ecart-type
Absolu	0.510	0.527	0.049
Relatif	0.890	0.842	0.044
Modèle externe	0.982	0.971	0.013
Modèle interne	0.907	0.867	0.041

Tableau 4: Qualité d'ajustement

Concernant l'ajustement du modèle (Goodness Of Fit) les valeurs des indices globaux pour le modèle externe et le modèle interne dépassent le seuil de 0,9. Ils sont respectivement 0,982 et 0,907 pour les deux modèles. Il en résulte que la qualité d'ajustement globale du modèle est meilleure traduisant ainsi un bon ajustement des données observées au modèle théorique. De plus, les valeurs des écart-type pour les deux modèles sont faibles ce qui traduit une bonne qualité d'ajustement.

Variable latente	Type	R ²	R ² ajusté	Rho de D.G.	Alpha de Cronbach	Valeur critique	Valeurs propres
congruence	Exogène			0,952	0.899	5.339	9.699 0.979
Hédonique	Endogène	0.443	0.443	0.915	0.872	3.579	10.478 2.091 1.121 0.628
Utilité	Endogène	0.306	0.306	0.946	0.923	4.016	13.101 1.495 0.817 0.650
Intérêt	Endogène	0.311	0.311	0.839	0.693	4.271	8.314 2.558 1.940
Moyenne		0.354					

Tableau 5 : La significativité globale

Les valeurs trouvées des coefficients de détermination de chaque équation du modèle tournent autour d'une moyenne de l'ordre de 0,35 qui montrent qu'on moyenne 35,4% de la variation de l'attitude envers l'affiche publicitaire est expliquée par la congruence. En terme d'analyses confirmatoire les valeurs de coefficients de corrélation de Rho de D.G. sont importantes et confirment les résultats trouvés dans l'analyse en composante principale en terme de nombre de facteurs et de pourcentage de variance expliquée.

	Coefficients	F	Pr>F	T
Hédonique	0.666	38.249	0.000	6.185
Utilité	0.553	21.193	0.000	4.604
Intérêt	0.558	21.665	0.000	4.655

Tableau 6 : Estimation des paramètres

Le modèle interne montre que les variables hédonique, utilité et intérêt exercent un effet significatif et positif sur l'attitude. Les valeurs sont de l'ordre de 6,185; 4,604 et 4,655 respectivement des variables hédonique, utilité et intérêt et qui dépassent le seuil de 1,96 pour un niveau de risque de 5%.

8. Discussion des résultats

Des études antérieures ont montré que les figures de rhétoriques ont un effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité (McQuarrie et Mick, 1999 ; Gavard-Perret, 1987). Cette recherche met en évidence l'impact de la congruence entre une image et un slogan métaphoriques sur l'attitude et en particulier sur ses dimensions. Lors de l'analyse factorielle on a remarqué que l'item « cette publicité est ennuyeuse » qui fait partie de la dimension intérêt n'est pas doté d'une bonne qualité de représentation. En effet, son coefficient de corrélation dans la matrice anti-image est de 0,413, inférieure au seuil préconisé de 0,5. De ce fait, on a éliminé cet item. Conformément au résultat de Phillips (2000), la congruence a un impact sur l'attitude. En effet, le coefficient de détermination montre que, 44,3% de la variation de la dimension hédonique est expliquée par la congruence, 30,6% de la variation de la dimension utilité et 31,1% de la variation de la dimension intérêt sont expliquées par la congruence. Ainsi, en moyenne 35,4% de la variation de l'attitude envers la publicité est expliquée par la congruence. De ce fait, la congruence a un effet sur l'attitude et surtout sur la dimension hédonique qui représente le pourcentage de variation le plus élevé. Ceci peut être expliqué par le fait que la congruence dans le cadre de l'ancrage verbale renforce le sentiment de plaisir lors de l'interprétation du message composé par une figure de rhétorique. Cependant, toute figure de rhétorique se caractérise par sa déviation par rapport à tout ce qui est ordinaire c'est ainsi qu'elle apporte plus de signification. Pour bien cerner le sens véhiculé par l'image rhétorique on a opté par un ancrage verbal. Ce dernier prend la forme d'un slogan publicitaire. La publicité qu'on a utilisé est une publicité réelle mais qui n'a pas été lancée sur le marché Tunisien ce qui nous a permis de montrer que la métaphore permet de dépasser les barrières culturelles et les barrières inter-linguistiques. Ainsi, nous avons démontré que la congruence a un effet sur l'attitude et en premier lieu sur sa dimension hédonique. Ce résultat nous conduit à conclure qu'il serait important de tester la congruence entre le slogan publicitaire et l'image,

car la congruence affect l'attitude vis-à-vis de la publicité. Pour enrichir notre travail, il serait intéressant de tester l'impact de la congruence entre un slogan non métaphorique et une image métaphorique sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Conclusion

La rhétorique est considérée comme une stratégie marketing à part entière (Froehlicher, Kuhn, Moulin, 2006 ; Trinquecoste, 2005). Elle constitue un élément de différenciation par rapport à la concurrence. L'objectif principal de notre travail est d'étudier l'impact de la congruence sur les dimensions de l'attitude à savoir la dimension hédonique, la dimension utilité et la dimension intérêt. D'un point de vue théorique, ce travail a permis de montrer la nature de relation entre la métaphore, la congruence et l'attitude qui est une relation de complémentarité. Ce point de vue nous a permis d'étudier l'impact de la congruence entre image et slogan métaphoriques sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

D'un point de vue managérial, la rhétorique est un élément à prendre en considération dans l'élaboration des stratégies de communication et de positionnement. L'affiche publicitaire renferme à la fois un élément visuel et un élément verbal, qui est dans notre cas le slogan publicitaire. Ainsi, lors de sa conception, le marqueteur doit tenir compte de la congruence et tester son impact sur l'attitude pour qu'il sache laquelle de ses dimensions est affectée le plus par la congruence et par conséquent déterminer si la congruence a un impact sur les sentiments, sur l'intérêt que tire le consommateur de la publicité ou sur l'utilité.

Au niveau des résultats empiriques, nous avons confirmé les liens théoriques existant entre l'attitude et la congruence. Cette dernière a un impact sur les trois dimensions de l'attitude et en particulier sur la dimension hédonique qui renferme les sentiments de plaisir lors du traitement de l'élément rhétorique visuelle et verbale. Les études antérieures ont limitées leurs expérimentations sur l'impact de la congruence sur l'attitude comme un construit

unidimensionnel. De ce fait, notre apport réside dans l'étude de l'effet de la congruence sur chacune des dimensions de l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Ce travail met en exergue un ensemble de perspectives de recherches futures. De nouvelles analyses devraient permettre de tester l'impact du niveau de la congruence sur les dimensions de l'attitude. Aussi, il semble pertinent d'approfondir les résultats concernant les types de rhétoriques visuelles (animale, personnification) employées et déterminer laquelle de ces rhétoriques affecte le plus l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Références Bibliographiques

Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris.

Barthes R. (1970), L'ancienne rhétorique : aide mémoire, *Communications*, 16, 172-223.

Barthes R. (1964), Rhétorique de l'image, *In communication*, 4.

Berkowitz E. N., Crane F. G., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (2003), *Le marketing*, Canada.

Bezes C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Proposition de définition du concept de congruence en marketing, *26^{ème} congrès international de l'AFM*, Le Mans, 1-23.

Brouland P. (2006), Rhétorique de la publicité dans le français contemporain, *Acte de Communication Prague*, 14, 4, 83-84.

Charbonnel N., Kleiber G. (1999), *La métaphore entre philosophie et rhétorique*, Paris.

Durand J. (1970), Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95.

Fauconnier G. et Turner M. (1994), Conceptual projection and middle spaces, *Report 9401*.

Fernande V. (2012), En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?, *Management*, 15, 1, 101-123.

Fleck N. et Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, *Recherche et applications en Marketing*, 25, 4, 70-92.

Froehlicher T., Kuhn A., Moulin Y. (2006), Ressources rhétoriques et structuration d'un contexte concurrentiel : les enseignements de l'émergence du nouveau marché français de l'électricité, *Finance Contrôle stratégie*, 9, 2, 31-62.

Gavard-Perret M.-L. (1987), L'image : supériorité et limites : Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherches et Applications en Marketing*, 2, 2, 49-80.

- Gerrit A., Van Raaij W. F. (1998), *Consumer behavior : A European perspective*, London.
- Genter D. et Markman A. B. (1997), Structure mapping in analogy and similarity, *American Psychological Association*, 52, 1, 45-56.
- Genter D. (1988), Metaphor as structure mapping: the relational shift, *Child Development*, 59, 47-59.
- Hawkins D.I., Best R. J., Coney K. A. (1998), *Consumer behavior: Building marketing strategy*, United States of America.
- Holyoak K. et Kohl K. (1987), Surface and structural similarity in analogical transfer, *Memory and cognition*, 15, 4, 323-340.
- Heilbrunn B. (2000), La marque : métaphore vive ou métaphore vide ?, Acte de la conférence Tendances du marketing Université de Venise, 1-12.
- Jamet D. (2006), Les dérives potentielles de la métaphore : essai de typologie, *Dérives de la métaphore*, 205-222.
- Joy A., Sherry Jr. J. F. et Deschenes J. (2009), Conceptual blending in advertising, *Journal of business research*, 62, 39-49.
- Kohli C., Leuthesser L. et Suri R. (2007), Got slogan ? Guidelines for creating effective slogans, *Kelly school of business, India University, Business Horizon* 50, 415-422.
- Laboz F., (2001), Compréhension sémio-contextuelle des métaphores d'intentionnalité dans le multimédia, Actes du XII Congrès nationale des sciences de l'information et de la communication, UNESCO (Paris), 338-345.
- Lakoff G. et Johnson M. (1980), Conceptual metaphor in everyday language, *The journal of philosophy*, 77, 8, 453-486.
- Lakoff G. et Johnson M. (1980), Metaphors we live by', *Language and culture*, 103-114.
- Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Paris.
- Ling Kwek C., Piew Tan H. et Chai Teck L. (2010), The determinants of consumer's attitude towards advertising, *Canadian Social Science*, 6, 4, 114-126.
- Lutz K. A. et Lutz R. J. (1978), Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of research, *Advances in consumer research*, 5, 611-620.
- Maille V. et Fleck N. (2011), Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 2, 78-111.
- Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23^{ème} Congrès Internationale de l'AFM*, Aix-bains.
- McQuarrie E. F. et Mick G. D. (1999), Visual rhetoric in advertising: Text-interpretative, experimental, and Reader-Response Analyses, *Journal of consumer research*, 29, 1, 37-54.

- McQuarrie E. F. et Mick G. D. (1996), Figures of rhetoric in advertising language, *Journal Of Consumer Research*, 22, 4, 424-438.
- Mehta A. (2000), Advertising attitude and advertising effectiveness, *Journal of advertising research*, 78, 67-72.
- Olatéjù A.(2005), The Yotuba Animal Metaphors : analysis and interpretation, *Nordic journal of African studies*, University of Ibadan, Nigeria, 14, 3, 368-383.
- Ortony A. (1978), Beyond literal similarity, *Technical report*, University of Illinois at Urbana-Champaign, 105, 1-57.
- O'Brien G. V. (2009), Metaphors and the projective framing of marginalized groups: Implications for social work education, *Journal of social Work Education*, 45, 1, 29-46.
- Papas C. (2007), la traduction des métaphores au regard de la psychologie cognitive, *Journal du Traducteur*, 52, 1, 123-128.
- Pettigrew D., Turgeon N. (2004), *Marketing*, Canada.
- Phillips B. J. (2000), The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads, *Journal of Advertising*, 29, 1, 15-24.
- Ricœur P. (1975), *La métaphore vive*, 9ème Edition, Paris.
- Scott L. M. (1994), Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric, *Journal of consumer research*, 21, 2, 252-273.
- Solomon M. (2004), *Comportement du consommateur*, Pearson.
- Stewart J., Clark M., (2007), The effect of syntactic Complexity, social comparison, and relationship theory on advertising slogans, *The Business review*, 7, 1, 113-118.
- Trinquecoste J.-F. (2005), Marketing, stratégie et rhétorique, *Décisions Marketing*, 37, 77-80.
- Van Hoorebeeck C. (1997), *Publicité et rhétorique : des images pour convaincre*, Dépôt légal : Claude Van Hoorebeeck, Membre de la Sabam A/II/15214, Version 9.

Annexe 1

