

AFFECT, EMOTION ET SURPRISE DANS LA PERSUASION PUBLICITAIRE.
Une revue de la littérature.

Monia Dridi

Doctorante FSEG

BP389 Publiposte El Menzah 6 Cité Jémil 2091 Tunisie

Mouna Makhoulouf

Docteur ParisII_FSEG

Rue UMA Res. El Bosten 3 Appt. C5

2036 La Soukra 2036 Tunisie

ABSTRACT: *A long time, the cognitive approach dominated the consumer research. But with the marketing mutations, an increasing interest was carried to the affect, particularly in the advertising communication. We recognize more and more the role of affect and emotions, such as surprise, in advertising persuasion.*

KEYWORDS: Cognition, Affect, Emotion, Surprise, Persuasion.

INTRODUCTION

Les règles du marché ont connu de profonds changements (mondialisation, globalisation des échanges, intensification de la concurrence, accélération de l'innovation technologique, saturation des secteurs économiques, apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)...). En même temps, le comportement du consommateur a été modifié en profondeur (évolution des valeurs et des attentes). Se trouvant dans un environnement surinformé, il devient de plus en plus exigeant et de moins en moins fidèle aux marques. Tout ceci fait que nous assistons à une mutation du marketing, et les théories du comportement du consommateur étant au cœur de la réflexion marketing, ont elles-mêmes été touchées par cette mutation avec en particulier deux thèmes émergents ; la remise en cause du paradigme cognitiviste d'un côté, et un intérêt croissant pour la dimension affective de l'autre. Dans ce contexte, le rôle de la communication persuasive, en particulier la publicité, se voit amplifier.

Du point de vue des spécialistes du marketing, l'objectif de la communication efficace avec les consommateurs est bien plus difficile à accomplir en raison des différences insignifiantes qui existent entre les marques dans la plupart des catégories de produit. L'enjeu, pour les spécialistes du marketing, est de trouver une manière de saboter, court-circuiter les fonctionnements normaux du cerveau pour que la marque semble toujours plus acceptable et meilleure qu'elle peut probablement l'être suite au traitement *normal*, par le cerveau, de la publicité et des techniques de communication commerciale (Weilbacher, 2003). S'adapter à cet état d'esprit. en évoluant dans la manière de communiquer est primordial. Dans ce nouveau contexte, les publicitaires utilisent de plus en plus l'émotion pour essayer de capter quelques secondes d'attention de la part des publics ciblés. La surprise en particulier, comme variable émotionnelle, peut devenir un outil privilégié approprié à cet objectif. Cet effet de surprise permet même d'accrocher des consommateurs passifs, se trouvant dans des cas d'implication minimale.

Du cognitif vers l'affectif :

Pendant des années, le consommateur a été considéré comme rationnel, cherchant toujours des solutions logiques et réfléchies pour résoudre ses problèmes de consommation et satisfaire ses besoins.

L'approche cognitive du comportement du consommateur se base sur trois points essentiels :

1- Le consommateur se trouvant en face de plusieurs solutions pouvant le satisfaire, il va procéder à un choix conduisant à ne garder qu'une seule option.

2- Ce choix est facilité par des critères d'évaluation sur lesquelles il se base pour s'informer.

3- Ce choix est l'aboutissement d'une discrimination/classement entre les différentes options/solutions envisagées (la meilleur ou celle qui est classée première). « *Cette approche suppose que les gens sont actifs, conscients de toutes leurs actions, ils établissent des buts, recherchent des informations, délibèrent sur base de ces informations et choisissent.* » (Derbaix et Pham 1989).

La théorie publicitaire a été elle même marquée par l'approche cognitive et behavioriste. Le modèle behavioriste du comportement humain a été adopté par l'industrie publicitaire, au moins depuis les années 50, pour plusieurs raisons :

- D'abord, parce que c'était une explication plausible de la façon dont les humains réagissent aux annonces, se basant sur l'appui bien fondé des théories des psychologues behavioristes.

- Ensuite parce qu'il était simple et facile de comprendre pourquoi et comment la publicité fonctionnait.

- Troisièmement, parce qu'il a fourni un fondement pour la mesure des effets de la publicité (le concept de hiérarchie des effets attention- intérêt- désir- action) et une base pour prévoir la probabilité de réussite d'une annonce.

- Quatrièmement, parce qu'il a consolidé l'idée que toutes les décisions de choix des marques sont conscientes et rationnelles, et que la publicité pourrait influencer de telles décisions conscientes et rationnelles.

Au début des années 80, le behaviorisme n'a plus été considéré par la communauté scientifique comme une explication acceptable de la façon dont le comportement humain survient. L'attention a été plutôt tournée vers le fonctionnement du cerveau et l'assortiment complexe des processus mentaux dans le cerveau, comme vraies causes déterminantes du comportement humain. Le Behaviorisme perd ses faveurs, il est considéré incapable de fournir une description complète et précise de la façon dont le comportement humain survient (Weilbacher, 2003).

En tenant compte du fait que de nombreux comportements ne peuvent pas être expliqués par une réflexion rationnelle sans une intervention émotionnelle, il est légitime de s'interroger sur l'existence de relation entre l'affectif, le cognitif, et le comportement. Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à la question (Derbaix, Zajong, Batra et Ray, Holbrook et Hirshman...) (Laurence Graillet 1998). En fait, selon Zajong (1980), les sentiments et préférences ne résultent pas tous de processus cognitifs, mais souvent vont les précéder. Il trouve que dans bien des cas, l'affect vient avant la cognition. Plus encore, à l'opposé des jugements cognitifs, ceux qui sont affectifs ne peuvent être évités. Les gens peuvent contrôler l'expression de leurs émotions, mais pas les émotions elles-mêmes. L'affect est reconnu et mémorisé plus facilement que les pensées, mais il est moins contrôlable. Mais surtout, une fois que l'affect se produit, il est moins sujet aux changements que la cognition. C'est ainsi que certains adeptes de la théorie cognitive se sont rendus comptes de l'insuffisance de leurs modèles, d'où l'apparition des modèles de rattachement affectif adaptés aux cas d'évaluation globale pour expliquer le choix (aime/n'aime pas) ou aux cas d'implication minimale et surtout dans le cas des enfants qui expliquent leur choix uniquement par le fait qu'ils aiment

(Derbaix et Pham 1989). « *C'est la relativisation de la prédominance du cognitif qui a conduit les chercheurs à s'intéresser aux théories de l'affectif* » (Laurence Graillet 1998).

Et c'est donc à partir des années 80, qu'il y a eu une prise de conscience du rôle de l'affect dans le comportement du consommateur (Olney, Holbrook et Batra 1991, Zajonc 1980, Cho et Stout 1993, Batra et Ray 1983-1986, Graillet 1998, Derbaix et Pham 1989, Mitchell 1986...). C'est au début des années 80, et avec l'essor de la perspective expérientielle que le concept d'émotion a connu un intérêt croissant des chercheurs en comportement du consommateur qui considèrent alors que l'introduction des émotions en tant qu'ensemble d'états affectifs et pas seulement des préférences, peut aider à mieux comprendre le processus de prise de décision et analyser le comportement du consommateur. Ces recherches visent principalement à défendre soit l'hypothèse de la prédominance du cognitif sur l'affectif, soit celle de l'indépendance des deux, mais plus tard vient le courant qui défend l'hypothèse que affectif et cognitif interagissent. En introduisant les états affectifs, l'analyse du comportement du consommateur peut être plus profonde car le stimulus (contrairement à ce qui se passe quand l'évaluation est cognitive où il est analysé séquentiellement et objectivement) est estimé globalement et subjectivement avec donc une évaluation affective. (Laurence Graillet 1998, Ray et Batra 1986). Mais, en intégrant la dimension affective dans l'analyse du comportement, les chercheurs n'ont pas abouti à un consensus quant à l'avènement de l'affect. Depuis des siècles, le concept d'émotions a intrigué beaucoup de chercheurs, débouchant ainsi sur plusieurs théories ; il y a des théories qui considèrent que les émotions sont des réponses qui surviennent après un traitement cognitif, d'autres comme un processus indépendant qui a ses propres caractéristiques expérientielles et motivationnelles et qui influe sur le système cognitif. Pour d'autres chercheurs, les émotions sont dépendantes à la fois de la cognition et de la raison (les théories cognitives des émotions) (Laurence Graillet 1998)

A l'opposé, les émotions déclenchent et orientent les cognitions. Entre les deux se trouve la théorie des émotions différentielle (Izard, cité par Graillet) qui bien qu'elle considère les émotions comme un processus indépendant, elle trouve qu'il va interagir avec le processus cognitif et les actions. Il y a aussi les théories qui voient l'individu comme un être social, affectif et émotionnel et concluent donc que l'apprentissage suite aux expériences est plus important que celui fait suite aux recherches d'informations et aux processus cognitif et intellectuel. (Laurence Graillet 1998)

À partir de toutes ces recherches, nous pouvons dire que les émotions peuvent intervenir à différents stades du comportement. Selon Laurence Graillet (1998), l'intégration des différentes recherches en comportement du consommateur permet de constater que les émotions vont intervenir à tous les niveaux ; avant, pendant, et après le comportement.

-Les émotions qui interviennent avant le comportement sont la conséquence d'une exposition à un stimulus (qui peut être la publicité) et vont donc influencer le choix. Pendant la consommation, parce qu'il semble que l'expérience de consommation est génératrice d'émotions (aime/n'amie pas, fier...). Et enfin après la consommation, les émotions qui s'ensuivent orientent la satisfaction. De ce fait, ces émotions qui viennent après la consommation exerceraient une rétroaction sur les réactions émotionnelles éprouvées avant la consommation.

Les recherches ont permis de mettre en évidence au moins cinq résultats fondamentaux ;

- 1- le cognitif est aussi important dans l'analyse du comportement du consommateur que l'affectif.
- 2- L'affectif ne suit pas nécessairement le cognitif, il peut venir en parallèle ou même le précéder. Parfois il peut même être indépendant.

- 3- L'affect peut survenir en absence de cognition.
- 4- Les réactions affectives peuvent être exprimées avec plus de confiance que les réactions cognitives et ne nécessitent pas un traitement élaboré de l'information (apparaît spontanément).
- 5- Des discriminations affectives importantes (aime/n'aime pas) peuvent survenir en l'absence de traitement cognitif (comme par exemple une mémorisation). (Zajong 1980, Ray et Batra 1983-1986, Laurence Graillet 1998...)

Mais l'intérêt porté aux émotions ne se limite pas aux expériences de consommation, il s'étale aussi sur leurs effets dans les publicités. De nombreux chercheurs considèrent que l'affect a un aspect médiateur dans la publicité (Laurence Graillet 1998). « *En ce qui concerne les stimuli, il n'existe aucune grille universellement admise pour indiquer que l'annonce a un contenu émotionnel nul. Le contenu factuel n'existe, le contenu émotionnel nul n'existe sans doute pas.* » (Derbaix et Pham 1989).

Une publicité, n'importe quelle publicité, à une tâche très difficile qui est de retenir l'attention d'un consommateur et encore plus difficile, une fois perçue, apporter un réel plus à ce que le consommateur connaît déjà de la marque. (Weilbacher, 2003). D'où l'importance de la dimension affective surtout pour des produits à achats fréquents, non réfléchis où les différences entre les marques sont peu décelables ou même inexistantes...des processus affectifs, dans ces cas, peuvent faire toute la différence.

Affect et effet publicitaire :

Traditionnellement, les spécialistes du marketing ont estimé que le principal moyen de communication au sujet des marques se fait par la publicité. D'autres types de techniques de communication commerciale peuvent renforcer les effets de la publicité mais si la publicité en premier lieu échoue, aucun changement significatif ne peut avoir lieu dans l'appréciation qu'a le consommateur de la marque. (Weilbacher 2003). Les théories de l'effet publicitaire basées sur les modèles multi attributs admettent que la publicité agit sur les attitudes envers la marque en modifiant les croyances des consommateurs sur les attributs des produits. (Moore et Hutchinson 1983)

Bien qu'il y ait un soutien substantiel de l'hypothèse que les croyances et perceptions vis-à-vis du produit affectent l'attitude envers la marque (Silk et Vavra 1977; Mitchell et Olson, 1981 ; Moore et Hutchinson 1983...), il y en a de plus en plus de défenseurs de l'idée que les croyances ne sont pas l'unique médiateur des effets de publicité sur l'attitude envers la marque.

Les tendances actuelles se dirigent vers un modèle d'effet publicitaire incluant à la fois les perceptions et les réactions affectives envers la publicité comme deux facteurs indépendants conditionnant l'attitude envers la marque (Moore et Hutchinson 1983). En fait, pour Moore et Hutchinson (1983), il existe deux chemins alternatifs à travers lesquels la publicité peut affecter l'attitude envers la marque : Chemin 1 ; modèle multi attributs postulant que les croyances et opinions sur les attributs du produit sont les médiateurs de l'effet publicitaire sur les attitudes envers la marque. Chemin 2 ; démontre la contribution des réactions affectives générées par la publicité indépendamment des croyances et opinions. (L'objectif premier de l'article étant d'étudier cette alternative.)

Si l'affect publicitaire attire l'attention sur le produit, alors l'amélioration de la reconnaissance du produit peut par la suite mener à des attitudes plus favorables envers le produit, indépendamment de la valence (attirance ou répulsion) de la réaction affective à la publicité. Pour résumer, juste après l'exposition à la publicité les attitudes envers la marque peuvent être directement liées à l'affect publicitaire, mais après un certain délai les attitudes

envers la marque peuvent être plus une fonction de la reconnaissance de la marque que de la réaction affective initiale à la publicité (Moore et Hutchinson 1983). Il est à noter que si les réactions négatives à la publicité dérivent du produit lui-même ou d'un message mal construit, alors il est peu probable que des réactions affectives seront dissociées de la marque. Par conséquent, la recherche au sujet des effets de la répétition et de la source des réactions affectives à l'annonce est nécessaire avant que toutes les conditions valables au sujet des effets retardés de l'affect publicitaire puissent être élaborées. (Moore et Hutchinson 1983)

Il y a un consensus significatif dans la littérature que les réponses attitudinales et conatives sont corrélées les unes avec les autres. En effet, Haley (1990) (cité par Leavitt, Chi et Thorson (1992), a démontré que le meilleur facteur prédictif de l'achat est l'appréciation de la publicité. Que la publicité soit aimée ou détestée, cela devrait générer une plus grande notoriété et des attitudes plus favorables envers la marque que la publicité neutre, avec un léger avantage pour les publicités appréciées (Moore et Hutchinson 1983). De plus, des chercheurs admettent que les éléments du message, qu'ils soient pressentis comme favorables ou défavorables se répercutent sur le produit (Silk et Vavra 1977). L'intérêt accru pour cette notion d'attitude envers l'annonce (considérée ici comme les évaluations des consommateurs de la publicité par opposition aux évaluations du produit ou de la marque) est dû, en partie, à l'optique récente selon laquelle l'attitude envers la publicité agit en tant que médiateur de l'efficacité de la publicité. Cette idée provient des études qui se sont concentrées sur les effets de la publicité, sur l'attitude des consommateurs envers la marque. (Edell et Burke 1984).

En ce sens, plusieurs chercheurs se sont intéressés au rôle médiateur des émotions dans le domaine publicitaire (De Barnier 2002, Holbrook et Batra 1986, Olney Holbrook et Batra 1991, Edell et Burk 1987, Silk et Vavra 1977, Moore et Hutchinson 1983, Cho et Stout, Graillot..), mais les résultats à propos de cette médiation sont divergents, il y a ceux qui trouvent que l'effet des émotions sur l'attitude envers l'annonce est direct mais Edell et Burk (1987) trouvent qu'en plus de cet effet direct, il y a un effet indirect consistant en un traitement cognitif par rapport aux caractéristiques publicitaires. De même, les chercheurs sont d'accord pour dire que l'effet des émotions sur l'attitude envers la publicité est transféré vers celle envers la marque, les résultats divergent quant à la nature de cet effet direct ou indirect (de Barnier 2002).

Derbaix (1995) en constatant l'intérêt croissant porté à l'impact des réactions affectives sur l'attitude envers la publicité, définit l'attitude envers l'annonce comme la réaction générée à cette dernière au moment de l'exposition. L'attitude envers la publicité, tout comme l'attitude envers la marque, se construit à travers des dimensions centrales en fonction du contenu de l'annonce et périphériques en fonction des variables d'exécution de l'annonce. En cas de forte implication ce sont les dimensions centrales qui dominent (arguments), par contre si l'implication est faible, ce seront les éléments d'exécution (donc les dimensions périphériques) qui vont dominer (musique -- couleur -- son...) (Derbaix 1995). Il est à noter qu'une même variable publicitaire peut être centrale dans un contexte et périphérique dans l'autre (c'est le cas de la musique dans une publicité pour un parfum ou une publicité pour un dentifrice).

Trop nombreuses sont les recherches qui se sont intéressées au rôle de l'affect publicitaire et à la possibilité de transfert de l'attitude vis-à-vis de l'annonce à celle envers la marque recourant à différentes méthodologies adoptant des modèles de causalité ou expérimentaux (De Barnier 2002). Ces recherches sont divisées en trois courants admettant chacun une hypothèse pour expliquer ce phénomène :

1- Hypothèse de la supériorité de l'agréable :

L'hypothèse de la supériorité de l'agréable, qui comme son nom l'indique admet qu'une publicité qui suscite des sentiments agréables est plus efficace que celle provoquant des réactions négatives (Silk et Vavra 1977). Ses adeptes suggèrent une relation linéaire ou curviligne (courbe) entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Ils admettent que la relation est linéaire ; plus les réactions des consommateurs à l'annonce sont positives plus l'attitude envers la marque est positive. Ce qui présume tacitement, que les réactions envers la publicité se transfèrent vers l'intention d'achat de la marque à travers un processus de conditionnement (Moore et Hutchinson 1983).

Cette hypothèse n'est pas novatrice dans la littérature se rapportant à la publicité, elle est fréquemment appelée l'hypothèse de la « Supériorité de l'agréable » (Silk et Vavra, 1977). L'argument majeur des partisans de la thèse de la supériorité de l'agréable est que les personnes retiennent mieux les expériences agréables que les expériences désagréables. Ils se basent principalement sur la notion de refoulement. Certains défenseurs de cette thèse admettent l'existence d'une relation parabolique entre l'affect et la mémorisation, mais restent sur leur position quant à la supériorité de l'agréable pour dire que même si les messages désagréables sont plus efficaces que les messages neutres, ils restent tout de même moins efficaces que ceux qui sont agréables.

2- Hypothèse de la loi des extrêmes :

L'hypothèse que la relation entre l'attitude envers la publicité et celle envers la marque est représentée par une courbe, suit la notion que les réactions affectives extrêmes peuvent aussi bien causer la détérioration, que faciliter la mémorisation et les changements d'attitudes. De telles réactions peuvent réduire les effets de la publicité en distrayant les consommateurs du traitement de l'information relative à la marque. Ainsi il est prévu qu'une relation en U inversé, entre l'attitude envers la publicité et celle envers la marque, s'établit (les réactions affectives extrêmes, indépendamment de la valence, vont supprimer la mémorisation et empêcher le changement d'attitude envers la marque. (Moore et Hutchinson 1983).

3- Hypothèse de la distraction :

Selon laquelle cette relation suit une courbe en J et ce pour principalement deux raisons. Il y a au moins deux processus qui vont engendrer cette courbe en J : D'abord, les réactions affectives extrêmes peuvent attirer l'attention. Si l'attention est orientée vers les arguments de persuasion publicitaire, et si les réactions envers la publicité ne se transfèrent pas directement à la marque, alors aussi bien la publicité aimée et que celle détestée devrait produire un effet plus important que les publicités neutres. Ce raisonnement estime que les publicités induisant de fortes réactions affectives ont des résultats plus significatifs. Ensuite un deuxième processus qui résulte de cette relation en J entre la réaction affective et l'efficacité de la publicité assigne un rôle critique à la notoriété de la marque, ainsi une réaction affective intense envers la publicité, facilite la mémorisation du nom de la marque et donc augmente sa notoriété et cette augmentation peut à son tour aboutir à une amélioration de la perception de la marque. Le raisonnement fondamental est que les réactions affectives extrêmes facilitent la mémorisation (Zajonc 1980). Le point majeur de discordance entre les théories réside dans la question suivante ; les réactions affectives suscitées par un message publicitaire sont-elles transférées ou pas vers le produit ? (Silk et Vavra 1977)

En tenant compte des trois théories, Moore et Hutchinson (1983) arrivent à travers une étude aux conclusions suivantes : les réactions affectives à la publicité peuvent avoir des effets

différents immédiats et retardés. Immédiatement après l'exposition, les sujets ont montré un grand changement dans leurs perceptions de la marque lorsque leurs réactions affectives sont vraiment positives. Le même effet est observé deux jours après l'exposition. Donc à court terme, le changement d'attitude était une fonction positive et linéaire de l'affect publicitaire (en d'autres termes vérification de l'hypothèse de supériorité de l'agréable). Après un délai de sept jours le rapport se transforme pour devenir une relation en J indiquant qu'après une durée suffisante, l'effet initialement défavorable de la publicité engendré par une réaction émotionnelle négative peut disparaître pour donner une meilleure opinion de la marque (Ce qui confirme l'hypothèse du sommeil de la notoriété ou de distraction). Cependant, le rapport entre le changement de la connaissance de la marque et l'affect publicitaire observé dans l'étude ne fournit pas une solide confirmation de l'hypothèse de reconnaissance. (Moore et Hutchinson 1983)

Silk et Vavra (1977) citent les études de Hovland et Weis (1951) et Kelman et Hovland (1950) qui arrivent à la conclusion que la probabilité d'association du message à sa source tend à diminuer avec le temps, donc les aspects négatifs de la publicité ne vont pas se répercuter sur son émetteur. Ainsi, les aspects les plus irritants de la publicité vont servir à favoriser l'attention et la mémorisation du message, un apprentissage qui va persister jusqu'au moment de l'achat, alors qu'avec le temps le message est dissocié du produit.

Toutefois, les défenseurs de cette théorie reconnaissent l'existence de limites au type et à l'intensité du désagrément pour qu'il puisse augmenter l'efficacité de la publicité.

Selon Silk et Vavra (1977), l'hypothèse de la supériorité de l'agréable est vérifiée (justifiée) ; la mesure des changements d'attitudes est immédiate après l'exposition, alors que celle de la loi des extrêmes se vérifie lors des mesures à long terme de la valeur de persuasion.

Tout cela pour dire que le temps qui s'écoule entre l'exposition et la mesure de ses effets est très important. Les recherches portant sur la crédibilité de l'émetteur et l'effet de sommeil le démontrent (Silk et Vavra 1977).

Si, comme l'hypothèse de reconnaissance (notoriété) le suggère, des effets de sommeil sont provoqués par une augmentation de la mémorisation du nom de la marque et un oubli de la réaction initiale, alors les résultats de la connaissance acquise à propos de la marque en question devraient avoir une relation en U en fonction de l'affect publicitaire. (Moore et Hutchinson 1983)

L'utilité du recours à l'affectif :

Selon Ray et Batra (1983), mal comprendre le rôle de l'affect publicitaire est probablement la raison principale des pertes financières en publicité. Pour eux, il existe au moins quatre raisons qui font que la publicité affective est plus efficace :

- 1- Les individus accordent plus d'attention aux publicités affectives. L'affect tend à jouer un rôle important dans les modèles d'attention et de perception.
- 2- L'affect augmente le degré du traitement.
- 3- Les exécutions recourant à l'affect conduiront à plus de jugements positifs.
- 4- En fonction de la nature du message, l'acceptation serait plus élevée car les individus dans un état d'affect positif tendront à réduire la complexité des tâches de jugement et s'engageront donc dans des processus de traitement plus rapide plus simplifié évitant ainsi des traitements cognitifs.

L'affect publicitaire peut produire un effet direct sur l'attitude envers la marque à travers un simple processus d'association ou un effet indirect en facilitant la mémorisation pour la

marque ou la persuasion (Moore et Hutchinson 1983), « *il a été démontré que les émotions peuvent orienter, sans que l'individu en soit conscient, son processus de prise de décision et affecter ses réactions et ses comportements* » (Laurence Graillet 1998). Dans des études expérimentales des réponses du consommateur aux spots publicitaires à la télévision, des chercheurs ont démontré que des films publicitaires qui créent une émotion chez les individus, sont mieux retenus que des films publicitaires neutres émotionnellement (Leavitt, Chi et Thorson 1992).

Donc les réactions affectives engendrées par la publicité, (indépendamment de la valence), peuvent faciliter la formation des attitudes favorables envers la marque à travers deux réactions (Moore et Hutchinson 1983) :

- 1- Une amélioration de la mémorisation ou un grand effet persuasif de la publicité.
- 2- Ces réactions sont dissociées de la réaction affective envers la publicité.

En réponse à un message fortement persuasif, avec le temps, le lien entre les indicateurs (indices autres que le message) et l'attitude s'affaiblit vraisemblablement, tandis que le message persuasif est retenu. Par conséquent, le fait d'oublier les indices qui suppriment initialement le changement d'attitude conduit par la suite à des attitudes plus favorables envers la conclusion du message mais, oublier les indices qui facilitent initialement le changement d'attitude conduit par la suite à des attitudes moins favorables envers la conclusion du message (Moore et Hutchinson 1983).

Dans une étude, Moore et Hutchinson (1983), n'ont pas pu déceler de liaisons significatives entre l'attitude envers l'annonce ou la marque et la mesure d'attention (le temps pendant lequel la personne regarde l'écran). Les auteurs suggèrent que l'attention affecte la mémoire parce que sans observation, sans attention, l'entrée d'informations est rigoureusement réduite et il n'y a rien à retenir. Cependant, une fois que les gens font attention à un film publicitaire, leurs attitudes sont influencées par les attributs de l'annonce, (dépassant ainsi l'impact de simplement assister à la publicité). Leavitt, Chi et Thorson (1992), se sont demandés sur la possibilité d'appliquer la notion de transfert de l'attitude envers le message à celle envers la marque à la fois aux messages affectifs et ceux qui ne le sont pas. Quand une publicité crée l'émotion chez l'individu, l'engramme (trace laissée dans les centres nerveux par toute activité antérieure) dans la mémoire pour l'expérience est au-dessus de celui laissé par les messages non émotionnels... *En d'autres termes, le souvenir est meilleur quand il s'agit d'un message affectif ...*

Selon, Leavitt, Chi et Thorson (1992), l'engramme est plus fort et plus solide, dans ce sens la probabilité de rappel est plus élevée, et l'engramme est plus riche ainsi les individus peuvent enregistrer plus d'informations sur la publicité.

L'engramme contient également le résidu de l'expérience émotionnelle elle-même et donc il est émotionnellement chargé. Ceci signifie que l'émotion elle-même peut servir de vecteur de rappel. Etant donnée la supériorité de l'engramme créé par les messages publicitaires affectifs, il semble probablement que l'engramme pourrait affecter les réponses attitudeles... *En d'autres termes, l'expérience émotionnelle pourrait se transférer vers l'attitude...*

En fait, les travaux de Stewart (1986) (cité par Leavitt, Chi et Thorson 1992) montrent que les messages laissant une plus forte trace dans la mémoire et ayant plus de différenciation au niveau marque sont plus à même de produire un plus grand effet persuasif conformément à

cette vision de l'impact de l'émotion induite par un message publicitaire. Nous nous attendons donc à ce qu'il y ait un lien direct entre la mémoire et les attitudes pour les messages publicitaires affectifs, et ce, en respectant la configuration de la hiérarchie classique. Ce résultat n'est pas attendu pour les messages non émotionnels.

Selon Pluzinski et Qualls (1986), l'affect est destiné à représenter une mesure plus globale d'évaluation et n'est pas censé refléter des réponses affectives spécifiques. La recherche récente sur la conceptualisation de l'affect suggère qu'il puisse se composer de réactions principalement perceptuelles aux stimuli externes se produisant sans conscience ou interprétation. Les annonceurs ont depuis longue date trouvé que, pour le moins, la publicité a un impact sur la manière dont les consommateurs se sentent plutôt celle dont ils pensent ou se comportent.

Affect et émotion :

Selon Wallace (1961) (cité par Silk et Vavra 1977), le degré de compréhension d'une publicité n'est jamais indépendant de son attrait. Zajong (1980) quant à lui, trouve que les réactions affectives sont souvent séparées de leur contenu, donnant comme exemple le souvenir des sentiments ressentis lors du visionnement d'un film alors qu'on a oublié ce qui s'y déroule exactement. S'il s'avère profitable et indispensable d'introduire les dimensions affectives dans l'étude du comportement de consommation, il semble primordial de dresser une typologie des réactions affectives (Derbaix et Pham 1989).

Le développement de ces typologies de l'affect remonte jusqu'en 1650, quand Descartes a déclaré qu'il y avait six « émotions principales » : amour, haine, désir, joie, tristesse et admiration. (Batra et Ray 1986- Laurence Graillet 1998). En fait beaucoup de chercheurs depuis, ont tenté de dresser des typologies de l'affect, tantôt en se basant sur les expressions faciales, tantôt sur des approches déductives... les uns ont analysé des émotions alors que d'autres ont analysé des humeurs...des typologies se sont basées sur des analyses verbales et linguistiques et d'autres sur des changements neuro-hormonaux.... D'autres chercheurs qui, plutôt que d'essayer de donner une typologie, ont tenté d'affecter des dimensions aux émotions ou sentiments telles que aimer/ ne pas aimer, relaxation/ tension, et calme/ excitation... Ainsi il y a ceux qui définissent jusqu'à cinq dimensions...

Etant donnée la diversité des méthodologies, des objectifs et des stimuli considérés, il semble normal de trouver diverses typologies. Pour cet article, nous retiendrons la typologie de Derbaix et Pham que nous détaillerons ci après. Malgré la diversité des typologies de l'affect, les motions et celle qui revient dans la plupart de ces typologies. Dans la littérature, il existe une multitude de définitions de l'émotion :

Tableau 1. Plusieurs définitions des émotions

Dictionnaire de philosophie Bordas (1991)	États affectifs brusques, passagers et violents, accompagnés de réactions corporelles.
N. Sillamy (1983)	État somatique et psychique s'installant soudainement, à la suite d'un événement inattendu ayant une signification particulière pour l'individu. La réaction est globale, intense et brève, elle s'accompagne d'une coloration affective heureuse ou pénible.
G. Thinès et A. Lempreur (1984)	État particulier d'un organisme survenant au dans des conditions bien définies (une situation dite émotionnelle) accompagnée d'une expérience subjective et de manifestations somatiques et viscérales.
J. A. Popplestone et M.W.Mac Marpherson (1988)	Ensemble de réponses allant du déplaisir le plus extrême au plaisir le plus extrême. Elles s'interrompent le comportement en cours et sont accompagnés de réactions physiologiques dont l'individu prend conscience.
R. Dantzer (1988)	Il s'agit de processus mentaux complexes comprenant plusieurs composantes, une expérience subjective, une expression communicative et des modifications physiologiques.
N. Journet (1997)	L'émotion doit avoir un début, une fin est une durée limitée. La caractéristique de l'émotion et de comporter des aspects corporels nombreux (...), c'est pourquoi il est difficile de cacher une émotion. Enfin les émotions ont eu de cause, un objet.
Onnein-Bonnefoy (1999)	L'émotion doit avoir un début, une fin est une durée limitée. La caractéristique de l'émotion et de comporter des aspects corporels nombreux (...), c'est pourquoi il est difficile de cacher une émotion. Enfin les émotions ont eu de cause, un objet.

Source : Lambardot E. (2004) : « Nudité et publicité : Impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs », Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon – Sorbonne.

Nous retiendrons ces deux définitions :

« Une émotion représente un phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivation, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation avec le comportement et avec l'expérience de consommation » (Laurence Graillot 1998). « L'émotion est un construit multidimensionnel, dont les principales dimensions sont l'intensité, la polarité et le contenu » (Derbaix et Pham 1989).

La surprise, une émotion particulière :

La compréhension de la surprise provient principalement de la littérature de la psychologie. Certains auteurs comme Olivier, Rust et Varki 1997 ; Westbrook et Olivier 1991 se sont plaints du manque de cadre théorique, pour cette émotion, dans la littérature du comportement du consommateur (Derbaix C. et Grégory P. 2004).

Dans un contexte marketing, seulement quelques tentatives ont été faites pour fournir un cadre conceptuel et spécifique à l'examen de cette émotion particulière. La typologie de l'affectif présentée par Derbaix et Pham (1989) distingue sept types de réactions affectives :

Tableau 2. Une typologie de l'affectif

Type d'affect Caractéristiques	Emotion (choc)	Sentiment	Humour	Tempérament	Préférence	attitude	appréciation
Ex	Surprise, peur	Fierté, jalousie	Mélancolie et gaieté	Optimisme et pessimisme	Classement de stimuli	Prédisposition	Evaluation de candidats
Cibles ou stimulus	Stimulus spécifique	Stimulus spécifique	Cible et stimulus non spécifiques	Cible et stimulus non spécifiques	Stimulus spécifique	Stimulus spécifique	Stimulus spécifique
Intensité somatique	Forte	Moyenne	Faible à moyenne	Faible à moyenne	Moyenne (fonction des cibles)	Faible	Faible
Durabilité	Très brève	Moyenne	Moyenne	Longue	Moyenne	Moyenne	Brève
Fréquences des expériences somatiques	Toujours	Parfois à souvent	Parfois à souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
Fréquences d'expression somatique	Souvent	Fonction des contraintes sociales	Fonction des contraintes sociales	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
Volonté et contrôle de l'expression tromperie	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Peut être forte surtout si les sentiments soient positifs ou négatifs	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Assez faible	Peut être forte en fonction des cibles	Peut être forte	Peut être forte
Possibilité (faculté) de contrôle de l'expression	Faible	Assez faible à cause de la permanence et/ou de l'intensité	Assez faible à cause de la permanence	Assez faible à cause de la permanence	Assez faible à cause de la permanence et/ou si les situations sont permanentes	Elevé	Elevé

tromperie							
Probabilité d'expérience subjective élémentaire	Elevé	Assez élevé	Faible	Moyenne	Forte (conscience)	moyenne	Forte (conscience)
Importance des antécédents cognitifs amont	Très faible	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible à moyenne	Forte	Très forte
Processus cognitifs aval	Parfois à souvent	Souvent	Souvent (sous forme de renforcement et de justification)	Souvent	Souvent	Importants en cas de dissonance cognitive	Souvent (et corrélés avec les processus cognitifs amont)

Source : Derbaix C. et Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, vol. IV, 4, p.78.

Remarquons que l'émotion choc est considérée comme la réaction la plus affective. L'appréciation et la plus cognitive de ces réactions.

Cette typologie permet de distinguer les différents types de réactions affectives selon plusieurs caractéristiques. L'une de ces caractéristiques est le type de stimulus qui provoque la réaction affective ou la cible visée. En effet, selon Pieters et Van Raaij (1988), la préférence, l'attitude et l'appréciation sont orientées vers une cible spécifique alors que l'émotion, le sentiment, l'humeur et le tempérament sont plus liées à la personne (Derbaix C. et Pham M. T., 1989). L'émotion et le sentiment sont provoqués par un stimulus spécifique même si celui-ci n'est pas toujours identifié (Zajonc, 1980). En outre, les réactions affectives peuvent être distinguées selon leur intensité, leur durabilité, la fréquence d'expériences somatiques, la volonté et la possibilité de contrôle de l'expression, la probabilité d'expérience subjective élémentaire, les processus cognitifs amont et ceux aval.

Définition de la surprise :

La surprise est présentée comme une « *émotion clé en publicité car son déclenchement indique que, malgré l'encombrement publicitaire actuel, on a réussi à "accrocher" le consommateur* » (Derbaix et Gregory, 2004).

Isard a identifié la surprise comme étant une émotion caractérisée par un sentiment transitoire provenant d'événements soudains et inattendus. De nombreuses recherches (Bain, 1874 ;

Charlesworth, 1969 ; Derbaix et Pham, 1991 ; Dessai, 1939 ; Ekman et Friesen, 1985 ; Izard, 1977, 1991 ; Izard et Buechler, 1980 ; Plutchik, 1980 ; Ribot, 1911 ; Rutckmick, 1921 ; Warren, 1920 ; Woodworth et Schlosberg, 1954) et études psychologiques récentes (Meyer, Reisenzein et Schützwohl, 1997 ; Niepel, Rudolph et Schützwohl, 1994 ; Reisenzein, 2000 ; Schützwohl, 1998) estiment que la surprise est une émotion. Cependant, d'autres auteurs (Clore, Ortony et Foss, 1987 ; Mc Dougall, 1923 ; Ortony, Clore, et Collins, 1988) ne la considèrent pas comme émotion.

Pour beaucoup d'auteurs, elle est une émotion biologique fondamentale (ex. Ekman, 1972 ; Isard, 1977 ; Plutchik, 1980 ; Roseman, 1996). La surprise est considérée comme l'une des émotions choc. Cette émotion est caractérisée par son caractère extrême et explosif. Des auteurs comme Charlesworth (1969), Ekman et Friesen (1975), Izard (1977), Charlesworth (1969), Reisenzein (1998), Derbaix et Pham (1989 et 1991), Meyer, Niepel, Rudolph et Schützwohl (1994), Plutchik (1980), Vanhamme (1999) définissent le concept de surprise comme une émotion de courte durée.

Toutefois, la surprise n'a pas de valence, elle est de tonalité hédonique neutre. Plus précisément elle n'est ni positive ni négative. De ce fait, s'explique le désaccord concernant la considération de la surprise comme une émotion. L'évaluation de la valence peut donner lieu à d'autres émotions, plaisantes ou non, qui sont alors "attachées" à la surprise.

Selon l'approche discrète des émotions de Izard, 1977 ; Plutchik, 1980 (cette approche identifie un certain nombre d'émotions de base alors que l'approche dimensionnelle des émotions de Mehrabian et Russell 1974, distingue les dimensions sous-jacentes aux émotions) la surprise est l'une des émotions primaires, de base ou prototypique (Vanhamme 2002).

Aussi bien qu'être la plus basique et la plus universelle des émotions, la surprise a longtemps été reconnue comme un bloc structurel fondamental de cognition humaine (Darwin, 1872; Ekman, 1972). Par ailleurs, le groupe de recherche de l'université de Bielefeld d'Allemagne (Meyer, Niepel, Rudolph, Schützwohl et Reisenzein) décrit la surprise comme un syndrome de réactions, c'est-à-dire comme une entité théorique qui se caractérise par ses manifestations observables au niveau du comportement, au niveau physiologique et au niveau subjectif. Cependant, un consensus – partagé par un certain nombre de théoriciens contemporains des émotions – sur le fait que ces dernières seraient un construit psychologique comportant potentiellement différentes composantes : 1) l'évaluation cognitive ou évaluation du stimulus de la situation, 2) l'activation physiologique, 3) la composante motrice, 4) la composante motivationnelle (tendances à l'action, intentions), et 5) la composante subjective (expérience subjective de l'émotion)

La surprise est habituellement semblable aux autres émotions puisqu'elle implique l'excitation physiologique. Cependant, elle diffère des autres par son "ton" spécifique ou sa valence qui n'est pas associée nécessairement à cette excitation. Par exemple, la joie est fondamentalement agréable et la peur est fondamentalement désagréable, alors que la surprise peut résulter d'une sensation agréable, désagréable ou limitée aux facteurs contextuels.

Remarquons que la surprise est différente de la réponse de sursaut, de la réponse d'orientation, de l'incongruité et de l'activation. Ces différentes notions sont plus au moins proches de la surprise mais doivent être distinguées de celle-ci. En effet, selon Charlesworth (1969), Ekman et Friesen (1975), Ekman, Friesen et Simons (1985), Meyer et Niepel (1994)

la réponse de sursaut est une réaction involontaire rapide, souvent stéréotypée, à un stimulus soudain et/ou intense (souvent auditif) qui produit de la peur, de l'inconfort ou certaines formes de désagrément, d'irritation. La réponse de sursaut diffère de la surprise par le fait qu'elle est causée par un stimulus parfaitement anticipé et persiste dans une large mesure après exposition répétées à ce stimulus. En plus, la réponse de sursaut a une tonalité généralement négative (proche de la peur) et présente dès les premiers jours de la naissance or la surprise a une tonalité neutre et n'apparaît que plus tard dans le développement de l'enfant (Charlesworth, 1969 ; Ekman, Friesen et Simons, 1985). En outre, la réponse de sursaut est caractérisée par des expressions faciales qui diffèrent de celles de la surprise. En effet, les expressions faciales de la réponse de sursaut sont : des sourcils abaissés, des yeux fermés, des paupières resserrées, une bouche étirée horizontalement et un mouvement de raidissement. Alors que la surprise est caractérisée par des sourcils levés, des yeux grands ouverts et le menton tombant séparant les lèvres. La réponse d'orientation est suscitée par la nouveauté, le conflit et le conditionnement antérieur qui inclut des stimuli très importants ayant acquis leur signification au travers de l'apprentissage d'un individu depuis sa naissance. Selon Meyer et alii (1994) ; Charlesworth (1969), la réponse d'orientation induit des changements comportementaux et physiologiques. Il est à noter que les expressions faciales ne sont pas considérées comme faisant partie de la réponse d'orientation (Charlesworth, 1969). L'incongruité est une divergence du schéma existant. Selon Lee et Mason, 1999 ; Heckler et Childers, 1992 cette divergence doit être pertinente par rapport au message communiqué (Vanhamme, 2001). Toutefois, tout élément incongru est de nature à susciter de la surprise. Selon Berlyne (1960) L'activation dépend du degré d'éveil, d'alerte d'un organisme, à la mesure dans laquelle il est prêt à réagir. L'activation est l'une des composantes de l'émotion. Toutefois, un individu peut être en état d'activation sans être forcément surpris (Vanhamme, 2001). La Surprise : causes et conséquences :

La surprise est une réaction fondamentale à un stimulus de divergence du schéma. En effet, elle est déclenchée par des événements inattendus qui dévient du schéma. Rappelant qu'un schéma, selon Rumelhart, est une sorte de théorie inarticulée informelle et personnelle de la nature de la réalité. C'est une partie de la structure de connaissances de l'organisme, qui est activée par un stimulus donné.

Figure 1. Schéma de synthèse de la surprise

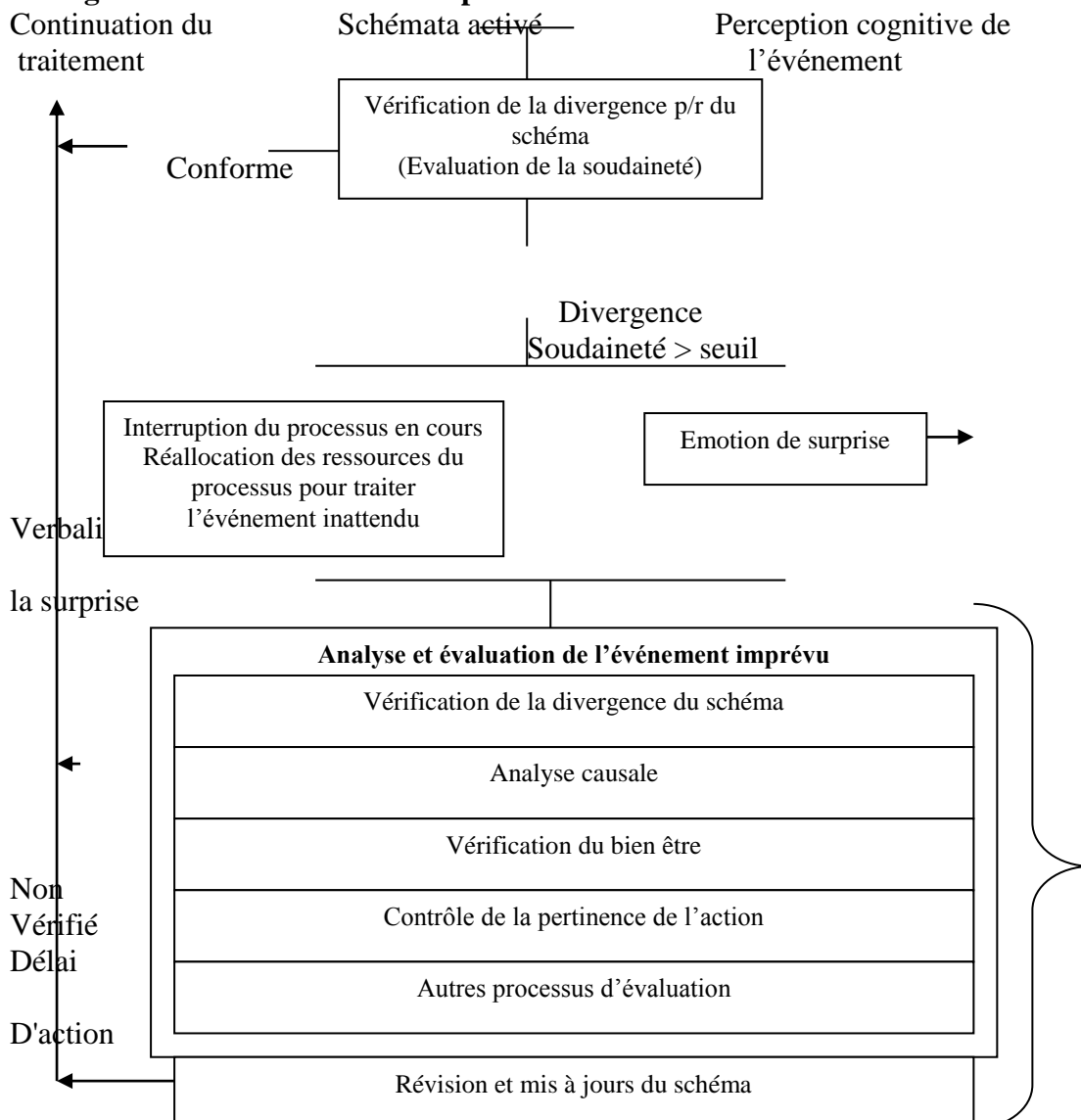


Source : Vanhamme J. (2004) « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implications managériales » Revue Française du Marketing, Mai, n°197, 2/5, P 46.

Remarquons que si un événement surprenant donne lieu à une révision du schéma, il ne suscitera plus de la surprise lors d'occurrences ultérieures. Cette émotion est obtenue par des produits, services, attributs, inattendus ou imprévus (*unexpected*) ou mal anticipés (*misexpected*) (Berlyne, 1960 ; Darwin, 1872, Ekman et Friesen, 1975 ; Izard, 1991, Meyer,

1988 ; Pluntchik, 1980 ; Scherer, 1984) ou plus précisément par un fait divergent par rapport à un schéma théorique. Un fait inattendu est un fait dont les attentes ne sont pas clairement définies. Un fait mal anticipé est un fait pour lequel les attentes sont précises mais ne se réalisent pas comme anticipé. Charlesworth (1969) distingue la surprise de la nouveauté. A cet effet, il considère que seul un fait mal anticipé peut provoquer la surprise. Par ailleurs, plusieurs auteurs tel que : Ekman et Friesen (1975), Stiensmeier-Pelster, Martini et Reizenzein (1995) considèrent que même les faits inattendus génèrent de la surprise. Plus précisément, la surprise se manifeste dès qu'il y a une contradiction du schéma. L'expérience personnelle modifie en grande partie les attentes ou les schémas ainsi que les contraintes agissant sur les variables des schémas. De ce fait, la surprise est directement liée à la personne puisque c'est le vécu et l'expérience de cette dernière qui modèlent les schémas. Ces derniers pourront donc fortement varier d'une personne à une autre. Ainsi les effets, censés être surprenants d'un même produit, service, attribut et publicité, diffèrent d'une personne à l'autre. Selon les études de Mukherjee et Hoyer (2000), la surprise est une fonction positive du degré de divergence du contenu de l'annonce par rapport aux attitudes, comportements ou croyances généralement acceptés. Selon Meyer, Reizenzein et Schützwöhl (1997), il est supposé que la surprise, obtenue à partir des événements inattendus, engage une série de processus (Figure 2).

Figure 2. Processus déclenché par des événements inattendus



Source: Traduit de Meyer W., Reisenzein R. et Schützwohl A. (1997) « Toward a process analysis of emotions: the case of surprise », *Motivation and Emotion*, Vol. 21, No. 3, p.254.

Selon ces auteurs la perception, la pensée, l'action et l'émotion sont généralement contrôlés par des structures de la connaissance complexes, appelé « schemata ». Tant qu'il y a congruence entre le « schemata » activé et les événements rencontrés, l'interprétation de ces événements et l'exécution des actions appropriées se font d'une manière automatique (facile, inconsciente, et non voulue). Cependant, si une contradiction est détectée entre le « schemata » et l'événement, la surprise est obtenue. Le traitement schématique est interrompu, et dès lors commence une analyse consciente, et délibérée de l'événement inattendu.

Plus précisément, il est supposé que la surprise, obtenue des événements inattendus, engage une série de processus qui commencent avec l'évaluation de l'événement inattendu (qui dépasse le seuil de la divergence par rapport au schéma ou soudaineté), et continue avec l'avènement d'une expérience de la surprise et, simultanément, l'interruption du processus de traitement d'information progressive et le traitement et la réaffectation des ressources. Il s'agit de la focalisation d'attention sur l'événement qui diverge du schéma, et culmine dans l'analyse et l'évaluation de cet événement. Selon Meyer, 1988; Meyer et al, 1991; Niepel et al., 1994; Stiensmeier-Pelster, Martini, & Reisenzein, 1995, si nécessaire une mise à jour, une extension, ou une révision du schéma pertinent s'effectue (Meyer W., Reisenzein R. et Schützwohl A., 1997)

La surprise induit une interruption brève du traitement de l'information en cours et une réallocation de traitements des ressources. Ceci permet de fournir un élan motivationnel pour les processus résultants d'analyse de l'événement et de mise à jour du schéma. Il est à noter que selon les circonstances, l'activité peut reprendre après un délai court. Elle peut être modifiée ou cessée. Dès lors, une action alternative peut commencer.

Ce processus lance deux actions adaptatives immédiates à l'événement surprenant à savoir l'évaluation et le contrôle, et la prédiction des actions futures.

En outre, les processus mentaux représentés par la figure 2 sont responsables de manière causale seul ou en combinaison avec plusieurs indicateurs observables de surprise. Le plus important est les rapports verbaux de surprise, les changements physiologiques périphériques, les expressions faciales, et l'interruption d'activités progressives (pour plus de détails, voir Meyer & Niepel, 1994). Ces comportements patents, aussi bien que plusieurs comportements associés tels les activités d'investigation et d'exploration (Berlyne, 1960), ont lieu parce qu'ils favorisent l'analyse et l'évaluation de l'événement inattendu (Meyer, Niepel, & Schützwohl, 1994). En effet, la surprise est un ensemble de réponses au niveau du comportement (expressions faciales spécifiques, cessation des activités en cours, concentration soudaine et involontaire de l'attention sur le stimulus surprenant et meilleure mémorisation, comportement de curiosité), au niveau physiologique (modifications physiologiques ; augmentation forte et soudaine de l'activation neurale ; une réponse corticale ; accroissement de la capacité à percevoir, à réagir et à s'adapter rapidement à de nouveaux stimuli), au niveau verbal et subjectif (verbalisations spontanées de surprise : questions et exclamations). A cet effet, Meyer et Niepel (1994) décrivent la surprise comme une entité émotive qui peut être observée à partir de trois classes d'événements hypothétiques à savoir: les changements physiologiques spécifiques, le comportement, et les rapports verbaux au sujet d'expérience subjective.

La surprise est suivie fréquemment (mais pas nécessairement) par une autre émotion. Selon Ekman et Friesen (1975) et Meyer et al. (1994), l'émotion subséquente va donner la valence (positive ou négative) à l'expérience. Selon Charlesworth, 1969, Dessai, 1939, Olivier, 1989, Mellers, Schwarz et Ritov, 1999, Westbrook et Oliver, 1991, la surprise a un rôle d'amplificateur des réactions affectives subséquentes (Vanhamme 2002). Cette amplification est expliquée par la théorie du transfert d'activation de Zillmann. En effet, la surprise en provoquant un accroissement d'activation contribue à amplifier la réaction affective subséquente. Dans cette optique, les recherches de Mellers, Schwarz et Ritov (1999) montrent que le plaisir de gagner et la peine de perdre sont plus intenses si l'individu est surpris du résultat du jeu.

Surprise : mesures et persuasion publicitaire :

La surprise peut être mesurée à travers un éventail d'instruments différents. Ces mesures peuvent être objectives ou subjectives, de type direct ou indirect. Le tableau 3 présente ces différentes mesures.

Même si la surprise est une émotion que les entreprises veulent susciter dans le cadre de leur communication persuasive, elle n'a que peu été étudiée en marketing malgré l'incitation de plusieurs chercheurs à se pencher sur cette dernière et les plaintes (Oliver, Rust et Varki, 1997) concernant l'absence d'un cadre théorique dans la littérature marketing (Derbaix C. et Grégory P. 2004).

En effet, Derbaix C. et Pham T. (1989) recommandent de prêter une attention particulière à la surprise. En effet la surprise est une façon privilégiée de capturer l'attention de consommateur dans notre époque de surabondance de la publicité. L'effet de surprise permet d'accrocher des consommateurs passifs devant leur TV et dont l'implication est faible. Ces auteurs considèrent que la surprise est un élément important de l'effet de la communication.

La surprise est suivie d'une concentration de l'attention soudaine et involontaire (Darwin, 1872 ; Charlesworth, 1969 ; Meyer et alii, 1991) sur le stimulus ayant suscité la surprise.

Les émotions dont la surprise sont des variables clés utilisées par les compagnies qui souhaitent développer des rapports personnalisés avec leurs clients et désirant les retenir (Lingreen A. et Vanhamme J., 2002).

La surprise est spécialement utilisée dans les publicités et les promotions. Slogans surprenants, teasing, publicité ambiante... sont des exemples des publicités basées sur l'effet de surprise.

Tableau 3 : synthèse des mesures de la surprise

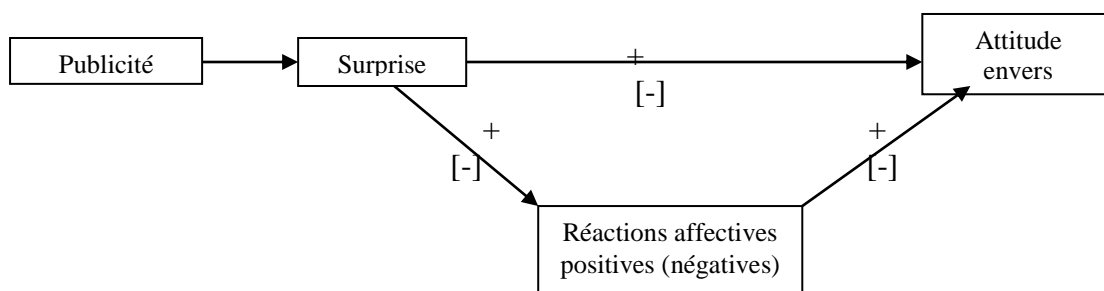
Mesure	Définition opérationnelle	Exemples d'utilisation	Caractère
<i>A. indirectes</i>			
Temps de réaction	Nombre de secondes avant la réaction	Meyer et al., 1991, 1997 ; Niepel et al., 1994 ; Reizenzein et Bördgen, 1998 ; Schützwohl, 1998	Objectif
Nombre d'essais	Nombre de fois que le stimulus est répété avant satiété	Charlesworth, 1964	Objectif
Performance de la mémoire	Rappel précis du stimulus surprenant et des distracteurs	Meyer et al., 1991; Niepel et al., 1994 ; Reizenzein et Bördgen, 1998 ; Schützwohl, 1998	Objectif
<i>B. directes</i>			

Expressions faciales	Relevé des expressions du visage	Charlesworth, 1964 ; Ekman et al., 1971 ; Izard, 1979 ; Izard et Dougherty, 1980 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Reizenzein et Bördgen, 1998 ; Vanhamme, 2000	Objectif (mais subjectif pour les juges)
Dilatation de la pupille	Analyse de la pupille	Reizenzein et Bördgen, 1998	Objectif
Conductibilité de la peau (galvanomètre)	Taux de sudation	Patterson, 1930 ; Vanhamme, 2000	Objectif
Mesures physiologiques	Réponse électrodermale, pulsation cardiaques, électro-encéphalogramme, salivation	Kroeber-Riel 1979	Objectif
Verbalisations spontanées	Nombre d'exclamation, de questions	Charlesworth, 1964	Objectif
Rapport de l'expérience subjective	- Echelle de mesure allant de pas du tout surpris à très surpris - Graphique retraçant l'émotion ressentie	Gendolla, 1997 ; Meyer et al., 1991, 1997 ; Niepel et al., 1994 ; Stiensmeier-Pelster et al., 1995 ; Patterson, 1930 ; Richins, 1997 ; Aurier et Evard, 1998 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Izard, 1979 ; Vanhamme, 2000 Reizenzein et Bördgen, 1998	Subjectif Subjectif

Source : adapté de Vanhamme J. (2002) « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : Le cas de l'expérience de consommation/achat », Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain.

Selon Vanhamme et Gabriel 2001, l'influence de la surprise sur l'attitude envers l'annonce peut, en effet, s'expliquer par l'effet d'amplification lié à l'activation intrinsèque à la surprise.

Figure 4 : Voies d'influence de la surprise sur l'attitude envers l'annonce dans le cadre de la publicité ambiante – un modèle à tester :



Source: réalisé d'après J. Vanhamme et H. Gabriel (2001), "Ambient advertising: an example of using surprise in marketing", Proceedings of the Academy of Marketing, July, Cradiff, UK.

A cet effet, l'activation intrinsèque de la surprise permet d'amplifier, d'une part toutes les émotions (positives ou négatives) subséquentes à la surprise qui à leur tour vont influencer l'attitude envers l'annonce (lien indirect), et d'autre part l'attitude envers l'annonce qui est

une réaction affective (lien direct). Remarquons que ce modèle d'influence reste à vérifier au plan empirique.

Les études de Jersild (1929), Green (1956), Meyer et alii (1991,1997) et Schützwhöl (1998) montrent que la surprise améliore le rappel. Cet effet est dû à la focalisation de l'attention sur le stimulus de l'encodage (vanhamme 2002).

Les réactions affectives déclenchées par des annonces inédites pour des marques nouvelles introduites peuvent « formater une structure mémorielle » qui influencera les réactions ultérieures à la marque (Deighton, 1984). Sans être définitive, ses premières « impressions » sont parfois déterminantes. Edell et Bruke-Moore (1993) montrent que les réactions affectives déclenchées par les annonces sont effectivement stockées en mémoire et peuvent être retrouvées et reproduites avec fidélité.

Toutefois, selon Charlesworth (1969), suite à la concentration de l'attention deux alternatives sont possibles : meilleur rappel ou moins bon rappel. Et cela, en fonction des effets subséquents à la surprise.

En effet, si la surprise est accompagnée d'une émotion négative telle que la peur, l'individu risque de réprimer les circonstances ayant suscité la surprise. Par conséquent, dans ce cas il ne devrait pas y avoir de meilleur rappel. En revanche, une tonalité positive, comme la joie, permettrait d'accroître le rappel.

Il est reconnu que certains stimuli peuvent contenir des propriétés qui mobilisent automatiquement l'attention malgré que l'aspect sélectif de l'attention soit sous contrôle conscient (Berlyne, 1960). Le niveau d'attention « processing capacity » reflète le niveau de mémoire consacré au stimulus. Plus l'attention consacrée à un stimulus augmente, plus la mémoire sera mobilisée pour intégrer l'information. Plus l'attention est dirigée vers l'annonce, plus les capacités cognitives sont mobilisées vers l'analyse de la marque, et plus l'intensité de la compréhension sera élevée.

Seulement peu de recherches marketing se sont intéressées aux effets spécifiques de la surprise dans le domaine de la communication publicitaire (Derbaix C. et Grégory P. 2004). Il s'agit notamment :

- des recherches de Edell et Burke, 1987 ; Goldberg et Gron, 1987 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Brown, Homer et Imman, 1998 portant sur l'influence des variables affectives dans ce domaine publicitaire. Ces recherches se sont généralement limitées à étudier l'influence des réactions affectives positives et négatives.
- des études sur la communication humoristique d'Alden, Mukherjee et Hoyer (2000) qui mettent en évidence un effet important de la surprise sur la perception du caractère humoristique de l'annonce si l'effet de la surprise provoque des réactions affectives positives.
- de l'étude de Derbaix (1995) sur les adultes qui met en exergue l'apport des réactions affectives déclenchées par les annonces, tout en tenant compte de l'implication, à l'explication de l'attitude envers l'annonce et de l'attitude envers la marque. L'originalité de l'étude en question, réside dans le fait de mesurer les réactions affectives déclenchées par les annonces d'une manière verbale et également par les expressions faciales.
- de l'étude de Derbaix et Brée (1997) qui comportent une mesure distincte de la surprise, dans les cas des enfants, à travers laquelle ils mettent en lumière l'influence positive d'une surprise positive sur l'attitude envers l'annonce.

▪ Des études comme celle de Joëlle Vanhamme (2002) qui a étudié l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs dans le cas de l'expérience de consommation/achat, de Derbaix et Pham 1989 ; Derbaix et Vanhamme 2000; Vanhamme et Snelders 2001 qui ont essayé d'examiner l'effet de surprise sur de différentes variables marketing tel que le bouche-à-oreille, la satisfaction et la mémorisation.

Ces différentes recherches académiques n'ont pas encore bien éclairé les propriétés et les effets de la surprise. Cependant, elles montrent que la surprise possède un vrai potentiel d'influence dans la communication publicitaire. De ce fait, il serait intéressant d'étudier et de comprendre cette variable ainsi que ses mécanismes et ses processus à l'œuvre.

CONCLUSION

La recherche en communication persuasive a été marquée par la prise en compte des médiateurs et des mécanismes de nature affective. Dans un contexte publicitaire, la prise en compte des réactions affectives déclenchées par l'annonce s'avère primordiale à la compréhension du processus de formation et de modification de l'attitude. Partant du principe qui suppose qu'aujourd'hui l'affectif est omniprésent dans les recherches en persuasion, nous avons essayé dans un premier temps de mettre en exergue la montée de l'affectif dans le domaine du comportement du consommateur et plus précisément celui de la communication persuasive. Mais, que ceci ne fasse pas oublier l'importance des variables modératrices telles que l'implication (qui elle-même peut être affective ou cognitive), les caractéristiques du produit et de l'annonce, les traits de personnalité et surtout le contexte d'exposition qui connaît une prise de conscience considérable de la part des chercheurs (intégrant surtout la dimension affective de ce contexte). Cette revue de la littérature, nous a permis de dégager le rôle important joué par les émotions dans la persuasion publicitaire. Nous nous sommes intéressées à une émotion bien particulière à savoir la surprise. Notre choix s'explique par le fait d'une part que cette réaction affective a été peu étudiée en marketing. Et d'autre part, il s'avère que cette émotion serait un moyen privilégié à la disposition des créatifs publicitaires pour faire face à l'encombrement publicitaire exacerbé.

REFERENCES

- Alden D. L., Mukherjee A., et Hoyer W. D. (2000), The Effect of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humour in Television Advertising, *Journal of Advertising*, Volume 29, N°2.
- Areni C. S. et COX K. C. (1995), Assessing the impact of message cues and arguments in persuasion: conceptual and methodological issues, *Advances in Consumer Research*, Volume 22.
- Batra R. et Ray M. L. (1983), Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response, *Advances in Consumer research*, 10.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2.
- Charlesworth W. R. (1964), Instigation and maintenance of curiosity behaviour as a function of surprise versus novel and familiar stimuli, *Child Development*, 25.
- Cho H. et Stout P. (1993) A., An extended perspective on the role of emotion in advertising, *Processing Advances in Consumer Research*, vol20.

- De Barnier V. (1998), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 13, N°1.
- Deighton J. (1995), Marketing and seduction: building exchange relationship by managing social consensus, *Journal of Consumer Research*, 21, 3.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 5, N°2.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Paris, Ed Economica.
- Derbaix C. et Pham T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 4, N°4.
- Derbaix C. et Vanhamme J. (2003), Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24.
- Derbaix C., Pecheux C. et GYSSELS C. (2005), Impact de la présence de pairs dans une annonce publicitaire : Le cas des enfants de 8 à 12 ans, *Actes du XXI^e Congrès AFM*, Mai.
- Edell J.A. et Burk M.C. (1984): The moderating effect of attitude toward an ad on an ad effectiveness under different processing conditions, *Advances in Consumer Research*, vol. 11.
- Friestad M. et Wright P. (1999), Everyday Persuasion Knowledge, *Psychology and Marketing*, 16, 2.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, vol. 13, n°1.
- Joel B. et Cohen J. B. (1982), The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude, *Advances in Consumer Research*, Volume 9.
- Kapferer J. N., *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des medias et de la publicité sur les comportements*, Ed Gauthier-Villars.
- Lambardot E. (2004) : « Nudité et publicité : Impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs », Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon – Sorbonne.
- Lingreen A. et Vanhamme J. (2002), To surprise your customers: The use of surprise as a Marketing Tool, *Journal of Customer Behaviour* - N°1.
- Macedo L., Reizenzein R. et Cardoso A. (2002), Modelling forms of surprise in artificial agents: Empirical and theoretical study of surprise functions, *Proceeding of the 23rd Annual conference of the cognitive society*.
- Meyer W. U., Reizenzein R. et Schützwohl A. (1997), Toward a process analysis of emotions: the case of surprise, *Motivation and Emotion*, Vol. 21, n°3.
- Mitchell A. A. (1986), Some issue surrounding research effects of « feeling advertisements, *advances in consumer research*, vol. 13.
- Moore D. et Hutchinson J. (1983): The effect of ad affect on advertising effectiveness, *Advances in Consumer Research*, vol. 10.
- Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 13,1.
- Olney T., Holbrook M. B., et Batra R. (1991), Consumer responses to advertising: the effect of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 3, 17 ; 4

- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1984), Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, Volume 11.
- Pluzinski C. et Qualls W. J. (1986), Consumer response to marketing stimuli: the relationship between affect, cognition and behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 13.
- Reisenzein R. (2000), Exploring the strength of association between the components of emotion syndromes: the case of surprise, *Cognition and Emotion*, 14, 1.
- Reisenzein R., Meyer W. U. et Schützwohl A. (1996), Reactions to surprising events: A paradigm for emotion research, *Proceedings of the 9th conference of the International Society for Research on Emotions*, Toronto: ISRE.
- Thorson E, Chi A. et Leavitt C. (1992), Attention, memory, attitude and conation: a test of the advertising hierarchy, *Advances in Consumer Research*, vol. 19.
- Vanhamme J. (2000), The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise, *Journal of Marketing Management*, N°16.
- Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 16, N°2.
- Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implication managériales, *Revue Française de Marketing*, N°197.
- Vanhamme J. et Snelders D. (2001), The Role of Surprise in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* Volume 14.
- Vanhamme J. (2002), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : Le cas de l'expérience de consommation/achat, Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université catholique de Louvain.
- Weilbacher W.M. (2003), How advertising effects consumers, *Advances in Consumer Research*, 6.
- Zajong R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35.