

HEC MONTRÉAL

AFFILIÉ À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

**EFFETS DE L'INTENSITÉ, DE L'INTONATION ET DU DÉBIT DE
LA VOIX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
DANS UN CONTEXTE DE TÉLÉMARKETING**

Par

Kamel El Hedhli

Sciences de la gestion

**Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maître ès sciences
(M. Sc.)**

Novembre 2003

© Kamel El Hedhli, 2003

SOMMAIRE

En nous inspirant largement du principe d'«Elaboration Likelihood Model»¹ (ELM), et en tenant compte des spécificités d'un contexte de télémarketing, nous nous intéressons à un élément périphérique susceptible d'influencer le comportement du consommateur, à savoir la voix.

Dans le domaine de la communication persuasive, le thème de la voix constitue un sujet d'intérêt récent pour les chercheurs en marketing et sur lequel il reste encore beaucoup de choses à découvrir. Nous allons donc tenter de découvrir le rôle joué par la voix dans le processus de persuasion.

Donc, le présent travail a pour objet d'étudier les effets des caractéristiques de la voix relativement à un message publicitaire sur le processus de persuasion, et ce, dans un contexte de télémarketing. Il s'agit plus précisément d'étudier les effets de l'intensité, de l'intonation et du débit de la voix sur plusieurs variables importantes du marketing telles que la perception de la crédibilité de la source de la voix par le récepteur, les réponses attitudinales du consommateur envers l'annonce, le service offert et l'entreprise en question ainsi que sur son intention de comportement en termes d'intention d'achat et d'intention de soutien de l'entreprise. Ainsi, la question générale de la recherche à laquelle ce mémoire se propose de répondre est la suivante : **Est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire a des effets sur le comportement du consommateur dans le cadre d'une communication marketing persuasive interactive ?**

Plus spécifiquement, il s'agit d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

Est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire dans un contexte de télémarketing a des effets sur :

- ❖ L'attitude du consommateur envers la source de la voix, plus précisément sur la perception de la crédibilité de la source de la voix ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers le message annoncé ?

¹ Dans notre revue de la littérature, une section intitulée, cadre théorique, sera consacrée à la définition de ce modèle

- ❖ L'attitude du consommateur envers le service offert par l'entreprise ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers l'entreprise en question ?
- ❖ L'intention de comportement du consommateur en termes d'intention d'achat et d'intention de soutien de l'entreprise en question ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons utilisé une base de données provenant d'une recherche expérimentale réalisée dans un contexte de télémarketing pour le compte d'une banque canadienne qui consiste à promouvoir un service financier : une carte ATM («Automatic Teller Machine card»). Les données ont été collectées par le biais d'un questionnaire auprès d'un échantillon d'étudiants. L'expérience réalisée consiste à manipuler les voix d'un homme et d'une femme en fonction de l'intensité, de l'intonation et du débit. Le plan de cette recherche comprenait 14 conditions expérimentales.

Les principaux résultats de cette étude sont les suivantes :

- ❖ L'intensité, l'intonation et le débit de la voix ont des effets significatifs sur la crédibilité de la source de la voix.
- ❖ L'intensité de la voix a un effet significatif seulement sur la dimension «identification» de la crédibilité de la source de la voix.
- ❖ L'intonation et le débit de la voix ont des effets significatifs sur les deux dimensions de la crédibilité de la source de la voix, à savoir l'identification et l'intériorisation.
- ❖ Une intensité modérée, une intonation non marquée et un débit rapide sont associés à une source de voix plus crédible relativement aux autres conditions expérimentales.
- ❖ Le sexe ne joue pas le rôle de modérateur dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix.
- ❖ L'impact de l'intensité de la voix sur les attitudes envers le message, le service offert et l'entreprise ainsi que sur l'intention de comportement n'est pas significatif.

- ❖ La crédibilité de la source de la voix joue le rôle d'un médiateur dans la relation entre l'intonation ainsi que le débit de la voix et les attitudes du récepteur envers le message, le service et l'entreprise ainsi que son intention de comportement.
- ❖ Les attitudes envers le message, le service et l'entreprise jouent le rôle des médiateurs dans la relation entre l'intonation ainsi que le débit de la voix et l'intention de comportement.

De façon générale, l'ensemble de nos résultats nous mène à affirmer qu'effectivement la voix d'une source d'un message publicitaire a des effets sur le comportement du consommateur dans le cadre d'une communication marketing persuasive interactive.

Les résultats que nous avons obtenus ont mis en évidence que la crédibilité de la source de la voix influence positivement les attitudes et l'intention de comportement du consommateur. Ainsi, la crédibilité de la source de la voix joue un rôle primordial dans la réussite d'une entreprise. Ceci dit, les relations que nous venons de découvrir peuvent constituer un outil marketing non négligeable pour les gestionnaires en télémarketing. En effet, d'après ce que nous avons vu, il serait possible que la source de la voix soit perçue comme crédible simplement en adaptant une intensité modérée, une intonation non marquée et un débit rapide. D'un point de vue managérial, ceci semble vouloir suggérer que les entreprises recourant au télémarketing auraient davantage à utiliser une intensité modérée, une intonation non marquée et un débit rapide.

Les résultats statistiques n'ont pas permis de montrer l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix. Sur le plan managérial, cela veut dire aux gestionnaires responsables du recrutement du personnel dans des entreprises qui proposent des services financiers par le biais de télémarketing que le sexe ne présente pas un critère d'importance lors de la sélection des employés qui vont appeler les consommateurs.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout droit à mon directeur de recherche M. Jean-Charles Chebat qui m'a aidé à dépoussiérer mes connaissances et pour m'avoir consacré de son temps et de ses conseils fructueux afin de m'aider à mener à bonne fin ce travail.

Je voudrais également remercier Mme. Anne-Gaëlle Jolivot et Mme. Sihem Taboubi pour avoir accepté d'être les lectrices de ce travail.

J'adresse aussi mes vifs remerciements à la Mission Universitaire de Tunisie en Amérique du Nord pour le soutien moral et financier.

Ma grande reconnaissance et mes sincères remerciements à mes chers parents qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me pousser vers la réussite et l'excellence.

Enfin, mon témoignage de reconnaissance ici à tous ceux qui de près ou de loin m'ont aidé à réussir ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	I
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES FIGURES	X
LISTE DES TABLEAUX	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
1.1 CADRE THÉORIQUE.....	6
1.2 LA VOIX : UN THÈME IGNORÉ DANS LES ÉTUDES MARKETING	8
1.3 L'EFFET DES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOURCE D'UN MESSAGE DANS UN CONTEXTE DE PERSUASION	8
1.4 LA VOIX ET L'ATTITUDE ENVERS SA SOURCE.....	9
1.5 VOIX ET CRÉDIBILITÉ	10
1.5.1 <i>Le concept de la crédibilité</i>	10
1.5.2 <i>L'impact de la voix sur la crédibilité de sa source.....</i>	11
1.5.3 <i>La voix et la crédibilité selon la typologie de Kelman.....</i>	12
1.6 VOIX ET SEXE.....	13
1.7 LES EFFETS DE LA VOIX SUR LES ATTITUDES ENVERS UN MESSAGE PUBLICITAIRE.....	14
1.8 VOIX ET ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT OU LE SERVICE.....	15
1.9 VOIX ET RÉPONSES CONATIVES.....	15
1.10 MODÈLE RÉCAPITULATIF DE L'IMPACT DE LA VOIX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : MODÈLE DE GÉLINAS-CHEBAT ET AL. (1996)	16
CONCLUSION	20
CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	21
2. 1 CADRE CONCEPTUEL	21
2. 1. 1 <i>Les variables dépendantes.....</i>	22
2. 2 HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE	24
2. 2. 1 <i>Effets des caractéristiques de la voix sur la crédibilité de la source de la voix.....</i>	24
2. 2. 2 <i>Questions de recherche sur l'effet modérateur du sexe dans la relation voix -crédibilité</i>	26
2. 2. 3 <i>Effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix sur les attitudes envers le message et le service offert.....</i>	27
2. 2. 4 <i>Questions de recherche sur l'effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie</i>	28
2. 2. 5 <i>Effets médiateurs de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement.....</i>	28
2. 2. 6 <i>Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement</i>	29
2. 2. 7 <i>Autres hypothèses.....</i>	30
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	31
3. 1 CONDITIONS DU PLAN D'EXPÉRIENCE	31
3. 2 EXPÉRIMENTATION	32
3. 3 PARTICIPANTS.....	34
3. 4 QUESTIONNAIRE.....	36
3. 4. 1 <i>Attitude envers le message.....</i>	36
3. 4. 2 <i>Crédibilité de la source de la voix</i>	36

3. 4. 3 Attitude envers le service offert	37
3. 4. 4 Attitude envers la compagnie	37
3. 4. 5 Intention de comportement	37
3. 4. 6 Implication du participant vis-à-vis du service offert	37
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	39
4. 1 VÉRIFICATION DE LA FIDÉLITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE	39
4. 1. 1 Mesure de l'attitude envers le message.....	39
4. 1. 2 Mesure de la perception de la crédibilité de la source de la voix	43
4. 1. 3 Mesure de l'attitude envers le service financier offert.....	45
4. 1. 4. Mesure de l'attitude envers la compagnie	48
4. 1. 5 Mesure de l'intention de comportement.....	50
4. 1. 6 Mesure de L'implication du participant envers le service offert.....	51
4. 2 VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES ET RÉPONSES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE	54
4. 2. 1 Effets de l'intensité de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix.....	54
4. 2. 2 Effets de l'intonation de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix.....	58
4. 2. 3 Effets de débit de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix ..	62
4. 2. 4 Voix, sexe et crédibilité	66
4. 2. 5 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix sur les attitudes	73
4. 2. 6 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement	93
4. 2. 7 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement	97
4. 2. 8 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre la crédibilité de la source de la voix et l'intention de comportement	104
CHAPITRE V : DISCUSSION DES RÉSULTATS	111
5. 1 L'IMPACT DES CARACTÉRISTIQUES DE LA VOIX SUR LA CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE DE LA VOIX.....	111
5. 2 VOIX-SEXE-CRÉDIBILITÉ.....	113
5. 3 EFFETS MÉDIATEURS DE LA CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE DE LA VOIX.....	114
5. 3. 1 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre la voix et les réponses attitudinales.....	115
5. 3. 2 Effets médiateurs de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement.....	118
5. 4 EFFETS MÉDIATEURS DES RÉPONSES ATTITUDINALES	119
5. 4. 1 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement	119
5. 4. 2 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre la crédibilité de la voix et l'intention de comportement	119
5. 5 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	121
5. 5. 1 Limites de la recherche	121
5. 5. 2 Avenues de recherche	121
CONCLUSION	123
BIBLIOGRAPHIE.....	126
ANNEXES.....	134
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE.....	135
ANNEXE B : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE.....	142
ANNEXE C : PROGRAMMES DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES.....	145
1 : Attitude envers le message	145
2 : la perception de la crédibilité de la source de la voix	146
3 : Attitude envers le service offert.....	147
4 : Attitude envers le service offert.....	148
5 : Attitude envers la compagnie	149

6 : <i>Intention de comportement</i>	150
7 : <i>Implication du participant envers le service offert</i>	151
ANNEXE D : DÉFINITIONS DES MÉTHODES D'ANALYSE UNIVARIÉE (ANOVA, ANCOVA) ET MULTIVARIÉE (MANOVA, MANCOVA)	153
ANNEXE E : SORTIES SPSS	156
<i>1- MANCOVA : Crédibilité, identification et intérriorisation de la source de la voix selon l'intensité de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable</i>	156
<i>2- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée</i>	157
<i>4- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée</i>	157
<i>5- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité élevée</i>	157
<i>6- MANCOVA : Crédibilité, identification et intérriorisation de la source de la voix selon l'intonation de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable</i>	158
<i>7- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée</i>	159
<i>8- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée</i>	159
<i>9- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée</i>	159
<i>10- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée</i>	160
<i>11- Comparaison des moyennes de l'intérriorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée</i>	160
<i>12- Comparaison des moyennes de l'intérriorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée</i>	160
<i>13- MANCOVA : Crédibilité, identification et intérriorisation de la source de la voix selon le débit de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable</i>	161
<i>14- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide</i>	162
<i>15- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide</i>	162
<i>16- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide</i>	162
<i>17- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide</i>	162
<i>18- Comparaison des moyennes de l'intérriorisation de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide</i>	163
<i>19- Comparaison des moyennes de l'intérriorisation de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide</i>	163
<i>20- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et le sexe de la source de la voix</i>	163
<i>21- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et le sexe du récepteur</i>	164
<i>22- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et les sexes source-récepteur</i>	164
<i>23- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et le sexe de la source de la voix</i>	165
<i>24- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et le sexe du récepteur</i>	165
<i>25- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et les sexes source-récepteur</i>	166
<i>26- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et le sexe de la source de la voix</i>	166
<i>27- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et le sexe du récepteur</i>	167
<i>28- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et les sexes source-récepteur</i>	167
<i>29- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon l'intensité de la voix</i>	168
<i>30- ANCOVA : Attitude envers le message selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable</i>	168

31- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers le message selon la crédibilité de la source de la voix.....	169
32- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon l'intonation de la voix.....	170
33- ANCOVA : Attitude envers le message selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	170
34- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon le débit de la voix.....	170
35- ANCOVA : Attitude envers le message selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	171
36- MANOVA : Dimensions de l'attitude envers le message selon l'intensité, l'intonation et le débit de la voix	172
37-Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée	173
38- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée	173
39- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à un débit lent et à un débit rapide	173
40- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à un débit modéré et à un débit rapide.....	174
41- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intensité faible et à une intensité modérée.....	174
42- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intensité faible et à une intensité élevée	174
43- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée	175
44- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée	175
45- ANOVA : Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix	175
46- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	176
47- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers le service offert selon la crédibilité de la source de la voix.....	176
48- ANOVA : Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix	177
49- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	177
50- ANOVA : Attitude envers le service offert selon le débit de la voix.....	177
51- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	178
52- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix	178
53- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	178
54- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers la compagnie selon la crédibilité de la source de la voix.....	179
55- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix	180
56- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	180
57- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix.....	180
58- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	181
59- ANOVA : Intention de comportement selon l'intensité de la voix.....	181
60- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	181
61- Analyse de régression linéaire simple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix.....	182
62- ANOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix.....	183
63- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	183

64- ANOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix	184
65- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable	184
66- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable	185
67- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable	185
68- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable	186
69- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le co-variable.....	186
70- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable	187
71- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers la e comme co-variable	187
72- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message	188
73- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service offert.....	188
74- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers la compagnie	189

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Effets de l'intensité et de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source, l'attitude envers le service offert et l'intention d'achat d'un consommateur dont l'implication est faible (Gélinas-Chebat et al., 1996).....</i>	18
<i>Figure 2 : Effets de l'intensité et de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source, l'attitude envers le service offert et l'intention d'achat d'un consommateur dont l'implication est élevée (Gélinas-Chebat et al., 1996).....</i>	19
<i>Figure 3 : Modèle conceptuel.....</i>	23
<i>Figure 4 : Impact de l'intensité de la voix sur la crédibilité de la source de la voix</i>	56
<i>Figure 5 : Impact de l'intensité de la voix sur l'identification de la source de la voix.....</i>	57
<i>Figure 6 : Impact de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source de la voix.....</i>	60
<i>Figure 7 : Impact de l'intonation de la voix sur l'identification de la source de la voix.....</i>	61
<i>Figure 8 : Impact de l'intonation de la voix sur l'intériorisation de la source de la voix.....</i>	62
<i>Figure 9 : Impact du débit de la voix sur la crédibilité de la source de la voix</i>	64
<i>Figure 10 : Impact du débit de la voix sur l'identification de la source de la voix.....</i>	65
<i>Figure 11 : Impact du débit de la voix sur l'intériorisation de la source de la voix.....</i>	66
<i>Figure 12 : Impact de l'intonation de la voix sur la plaisirance du message.....</i>	80
<i>Figure 13 : Impact du débit de la voix sur la plaisirance du message</i>	81
<i>Figure 14 : Impact de l'intensité de la voix sur l'intelligibilité du message</i>	82
<i>Figure 15 : Impact de l'intonation de la voix sur l'intelligibilité du message.....</i>	83

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Plan d'expérience</i>	32
<i>Tableau 2 : Profil socio-démographique de l'échantillon</i>	35
<i>Tableau 3 : Attitude envers le message.....</i>	40
<i>Tableau 4 : Modèle de mesure de l'attitude envers le message</i>	42
<i>Tableau 5 : Perception de la crédibilité de la source de la voix.....</i>	43
<i>Tableau 6 : Modèle de mesure de la perception de la crédibilité de la source de la voix</i>	44
<i>Tableau 7 : Attitude envers le service financier offert.....</i>	45
<i>Tableau 8 : Modèle de mesure de l'attitude envers le service offert</i>	46
<i>Tableau 9 : Modèle de mesure de l'attitude envers le service offert</i>	47
<i>Tableau 10 : Attitude envers le service financier offert.....</i>	48
<i>Tableau 11 : Attitude envers la compagnie.....</i>	48
<i>Tableau 12 : Modèle de mesure de l'attitude envers la compagnie</i>	49
<i>Tableau 13 : Intention de comportement face au service offert.....</i>	50
<i>Tableau 14 : Modèle de mesure de l'intention de comportement.....</i>	51
<i>Tableau 15 : Implication du participant envers le service offert</i>	52
<i>Tableau 16 : Modèle de mesure de l'implication envers le service offert.....</i>	52
<i>Tableau 17 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intensité de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable (Annexe E1).....</i>	55
<i>Tableau 18 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intonation de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable (Annexe E6)</i>	59
<i>Tableau 19 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon le débit de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable (Annexe E13).....</i>	63
<i>Tableau 20 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : (1) l'intensité de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) l'intensité de la voix et le sexe du récepteur, (3) l'intensité de la voix et sexes source- récepteur</i>	68

<i>Tableau 21 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : (1) l'intonation de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) l'intonation de la voix et le sexe du récepteur, (3) l'intonation de la voix et sexes source-récepteur</i>	70
<i>Tableau 22 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : le débit de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) le débit de la voix et le sexe du récepteur, (3) le débit de la voix et sexes source-récepteur.....</i>	71
<i>Tableau 23 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon l'intensité de la voix (Annexe E29).....</i>	74
<i>Tableau 24 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E30)</i>	74
<i>Tableau 25 : Analyse de régression - Attitude envers le message selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E31).....</i>	75
<i>Tableau 26 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon l'intonation de la voix (Annexe E32)</i>	76
<i>Tableau 27 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E33)</i>	76
<i>Tableau 28 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon le débit de la voix (Annexe E34).....</i>	77
<i>Tableau 29 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon le débit de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E35)</i>	77
<i>Tableau 30 : Analyse de variance - Dimensions de l'attitude envers le message selon l'intensité, l'intonation et le débit de la voix (Annexe E36).....</i>	79
<i>Tableau 31 : Analyse de variance - Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix (Annexe E45)</i>	84
<i>Tableau 32 : Analyse de covariance - Attitude envers le service selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E46)</i>	84
<i>Tableau 33 : Analyse de régression - Attitude envers le service offert selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E47)</i>	85
<i>Tableau 34 : Analyse de variance - Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix (Annexe E48).....</i>	86
<i>Tableau 35 : Analyse de covariance - Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E49).....</i>	86
<i>Tableau 36 : Analyse de variance - Attitude envers le service selon le débit de la voix (Annexe E50)</i>	87
<i>Tableau 37 : Analyse de covariance - Attitude envers le service selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix Comme co-variable (Annexe E51).....</i>	87
<i>Tableau 38 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix (Annexe E52)</i>	88

<i>Tableau 39 : Analyse de covariance - Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E53).....</i>	89
<i>Tableau 40 : Analyse de régression - Attitude envers la compagnie selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E54)</i>	89
<i>Tableau 41 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix (Annexe E55).....</i>	90
<i>Tableau 42 : Analyse de covariance - Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E56).....</i>	90
<i>Tableau 43 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix (Annexe E57).....</i>	91
<i>Tableau 44 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E58).....</i>	92
<i>Tableau 45 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intensité de la voix (Annexe E59).....</i>	93
<i>Tableau 46 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E60).....</i>	93
<i>Tableau 47 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E61).....</i>	94
<i>Tableau 48 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix (Annexe E62)</i>	95
<i>Tableau 49 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E63).....</i>	95
<i>Tableau 50 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix (Annexe E64)</i>	96
<i>Tableau 51 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E65).....</i>	96
<i>Tableau 52 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable (Annexe E66).....</i>	98
<i>Tableau 53 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable (Annexe E67).....</i>	99
<i>Tableau 54 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable (Annexe E68).....</i>	100
<i>Tableau 55 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable (Annexe E69)</i>	101
<i>Tableau 56 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable (Annexe E70).....</i>	102
<i>Tableau 57 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable (Annexe E71).....</i>	103

<i>Tableau 58 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message (Annexe E72).....</i>	104
<i>Tableau 59 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service offert (Annexe E73).....</i>	106
<i>Tableau 60 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers la compagnie (Annexe E74).....</i>	107
<i>Tableau 61 : Résultats des tests des hypothèses et des réponses aux questions de recherche</i>	108

INTRODUCTION

L'impact de la voix sur le comportement humain a été le propos de plusieurs études dans différentes disciplines telles que la phonétique, la psycholinguistique et la psychologie sociale. Ainsi, le potentiel des caractéristiques de la voix à influencer le comportement humain est reconnu dans ces disciplines. Cependant, leur influence sur le comportement du consommateur demeure un sujet très peu abordé dans la littérature marketing.

Dans la littérature marketing, la voix est un sujet de recherche très négligé, bien qu'elle soit considérée comme un élément incontournable dans des modèles de communication reconnus. En effet, Harris, Sturm, Klassen et Bechtold (1986) ont fait une revue de littérature portant sur la publicité à partir d'une perspective psycholinguistique; ils ont trouvé seulement un article écrit par Coleman en 1983 dans lequel des effets potentiels des aspects phonologiques sur les attitudes envers la publicité ont été traités.

Les chercheurs en marketing ont été plus lents à manifester leur intérêt sur le sujet de la voix (Gélinas-Chebat & Chebat, 1992; Gélinas-Chebat, Chebat & Vaninski, 1996; Gélinas-Chebat & Chebat, 1999). Pourtant, les enjeux tant théoriques que managériaux ne semblent pas négligeables.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il a été démontré dans la littérature qui a traité le thème de la voix que cette variable affectait les comportements des individus et ce, autant de façon positive que négative. Donc, consacrer un intérêt à ce sujet dans le domaine du marketing est très important notamment pour les décideurs dans le domaine de la communication marketing d'une façon générale, et plus particulièrement pour les responsables en télémarketing.

Le domaine du télémarketing fait partie des secteurs qui parviennent à connaître un développement très rapide. Ce moyen de communication engendre, au Canada, des ventes annuelles de l'ordre d'un milliard de dollars². Cependant, les gestionnaires responsables des activités du télémarketing ont tendance à suivre leur intuition quant au choix du personnel

² Domine, J. (1990), «Pour mieux relever le défi des années 90», *Le télémarketing*, vol. 1, p. 1.

(Chattopadhyay, Dahl, Ritchie & Shahin, 2003). Or il est inefficace et inefficient de se baser seulement sur l'intuition. Il sera plus pertinent d'adopter une démarche systématique scientifique afin de savoir quelles sont les qualités prosodiques susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, et par conséquent recruter un personnel capable de persuader le consommateur. Ceci dit, la façon dont les caractéristiques de la voix influencent la persuasion publicitaire est loin d'être explicitée. Un vaste pan de recherche reste donc à explorer et à définir.

C'est dans ce cadre général que s'inscrit notre travail qui consiste à étudier l'impact de quelques caractéristiques de la voix sur le comportement du consommateur et ce, dans un contexte de télémarketing.

Pourquoi un contexte de télémarketing ?

Le thème de la voix est récemment devenu un sujet d'intérêt dans le domaine du marketing mais à notre connaissance, jusqu'à présent, il n'y aucune étude publiée, dans le domaine du marketing, qui se rapporte au thème de la voix relativement à un contexte de télémarketing. En effet, dans un tel contexte il semble que les qualités de la voix ont un impact crucial sur la décision prise par le consommateur.

Le choix d'un contexte de télémarketing comme contexte de notre étude est davantage motivé par le fait que, dans un tel contexte, on peut éliminer d'autres facteurs périphériques, notamment des facteurs visuels, susceptibles d'influencer le processus de persuasion, et par conséquent on peut cerner effectivement l'impact de la voix sur le comportement du consommateur.

Encore plus, la littérature qui traite le thème de la voix montre que des variables prosodiques sont susceptibles d'avoir plus d'impact sur le comportement du consommateur dans un contexte qui suscite un niveau d'implication faible de la part de ce dernier (Gélinas-Chebat & Chebat, 1992; Gélinas-Chebat et al., 1996; Gélinas-Chebat & Chebat, 1999). Ceci dit, il nous semble que dans un contexte de télémarketing, notamment durant les premières secondes du message, l'auditeur ne concentre son attention que sur la voix de l'émetteur puisque les arguments sont encore à venir avec le passage du temps. Partant de ce point de vue, nous supposons que les messages publicitaires relatifs à un contexte de télémarketing devraient être considérés comme étant à implication faible, du moins pour le temps nécessaire à attirer l'attention du récepteur.

Dans un tel cas, et selon le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981), le récepteur serait enclin à suivre la voie dite périphérique. Ainsi, dans une perspective ELM, la voix, qui constitue un indice périphérique, devrait donc avoir un impact sur le comportement d'une personne dont le niveau d'implication est relativement faible à une communication marketing. Ainsi, il nous semble qu'un contexte de télémarketing sera privilégié pour l'étude de l'impact de la voix sur le comportement du consommateur.

Objectif du projet de recherche

À notre connaissance, le peu de recherches qui ont porté sur le thème de la voix dans une perspective marketing ont traité, jusqu'à présent, les effets des caractéristiques de la voix sur les attitudes d'un individu envers la publicité. Cependant, très peu d'études se sont intéressées aux effets de la voix sur d'autres variables importantes en marketing telles que l'attitude envers la source de la voix, l'attitude envers le produit ou le service annoncé et l'intention de comportement (Gélinas-Chebat et al., 1996).

Mentionnons aussi que les recherches en phonétique et en psychologie sociale qui se sont penchées sur le thème de la voix en contexte de sollicitation téléphonique donnent lieu à quelques divergences. En effet, Sharf et Lehman (1984) ont trouvé que lors d'interviews téléphoniques, les femmes possédant une voix aiguë, une intensité forte, une intonation marquée et un débit rapide réussissent mieux. Pour ce qui est des voix d'hommes, Peterson, Cannito et Brown (1995) ont montré que le débit et la fréquence fondamentale de la voix ont des effets sur la performance des vendeurs. En effet, cette étude a montré que les vendeurs les plus performants sont ceux qui parlent rapidement et avec une fréquence fondamentale marquée. Cependant, d'autres auteurs suggèrent aux employés des entreprises de télémarketing d'utiliser une intensité faible (Bonne, 1993) ou un débit lent (Koomen, 1993).

La carence d'investigations empiriques en marketing qui ont traité le thème de la voix et les divergences entre les suggestions d'application et les résultats de recherche démontrent bien le besoin de pousser plus loin la recherche sur l'impact de la voix sur le comportement du consommateur.

Notre étude a donc pour but de produire des résultats qui permettront d'améliorer notre connaissance actuelle sur les effets de la voix sur le comportement du consommateur. Ainsi, l'objectif de cette recherche consiste à étudier le rôle de la voix dans la formation et/ou le changement des réponses attitudinales et comportementales à un message publicitaire se rapportant à un service financier et ce, dans un contexte de télémarketing.

Il s'agit d'une étude à la fois confirmatoire et exploratoire. Confirmatoire dans le sens que nous revoyons l'impact de la voix sur certaines variables déjà étudiées dans différents domaines de recherche tels que la psychologie sociale, la phonétique et le marketing. Et exploratoire puisque nous regardons des relations, qui n'ont pas été traitées auparavant, entre les caractéristiques de la voix et des variables pertinentes dans le domaine du marketing. En bref, notre recherche consiste à explorer et à mieux comprendre l'impact des caractéristiques de la voix de la source sur le comportement du récepteur dans un contexte de télémarketing.

Ces éléments nous amènent donc à élaborer les questions de recherche suivantes :

Questions de recherche

Les questions de recherche auxquelles ce mémoire se propose d'apporter des éléments de réponses sont les suivantes :

Question générale de la recherche

Est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire a des effets sur le comportement du consommateur dans le cadre d'une communication marketing persuasive interactive ?

Questions spécifiques de la recherche

Est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire dans un contexte de télémarketing a des effets sur :

- ❖ L'attitude du consommateur envers la source de la voix, plus précisément sur la perception de la crédibilité de la source de la voix ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers le message annoncé ?

- ❖ L'attitude du consommateur envers le service offert par l'entreprise ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers l'entreprise en question ?
- ❖ L'intention de comportement du consommateur en termes d'intention d'achat et d'intention de soutien de l'entreprise en question ?

Plan du mémoire

L'introduction énonçait le sujet, les motifs du choix du contexte de l'étude, les objectifs et les questions de la recherche. Ensuite, le premier chapitre exposera une revue de la littérature traitant l'impact la voix sur les variables que nous considérons dans notre étude. Dans le deuxième chapitre, un cadre conceptuel sera élaboré, des hypothèses et des questions de recherche seront posées. Le troisième chapitre décrira la méthodologie de recherche utilisée dans cette étude. Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats. Enfin, le dernier chapitre, en confrontant nos résultats avec ceux des recherches antérieures, présentera la discussion des résultats obtenus, les limites de notre étude et les voies de recherche futures sur le thème de la voix.

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE

De façon générale, il y a très peu d'études en marketing se rapportant aux effets des caractéristiques de la voix sur le comportement du consommateur. De plus, à notre connaissance, aucune étude publiée n'a abordé ce thème dans un contexte de télémarketing. Ce faisant, nous devons nous référer à une littérature plus générale, à savoir la littérature phonétique, psycholinguistique et de la psychologie sociale, sur les caractéristiques de la voix et ses effets sur les réponses attitudinales et comportementales des individus puis, par analogie, analyser les résultats de ces travaux pour la construction de notre propre cadre conceptuel et l'élaboration de nos hypothèses et nos questions de recherche. [Commençons, tout d'abord, par aborder le cadre théorique de ce travail.](#)

1.1 Cadre théorique

Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981) va être utilisé comme le cadre théorique de ce projet.

Le modèle ELM assume que le consommateur, face à un message publicitaire, va suivre soit une route centrale ou une route périphérique (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Lien, 2001) dépendamment de son niveau d'implication personnelle envers le message (Petty et al., 1981; Mackenzie & Spring, 1992). Ainsi, selon ce modèle, un consommateur face à un message publicitaire suivra l'une des deux routes dépendamment de sa motivation et de sa capacité à traiter l'information.

Lorsque le consommateur est fortement impliqué, il adopte un comportement réfléchi et suit par conséquent la route centrale. À un niveau d'implication faible, la route périphérique sera plutôt suivie (Petty et al., 1981).

Dans ce modèle, la route principale relative à une publicité se traduit par les arguments, les informations et le contenu du message. La route périphérique par contre correspond à un ensemble d'éléments hétérogènes tels que des signaux relatifs à la source du message (compétence, attractivité, similarité avec le consommateur) et des signaux relatifs au message (nombre d'arguments, exécution du message).

Relativement à la route centrale, la formation et/ou le changement des attitudes du consommateur, selon les auteurs de ELM, résulte d'une prise en considération diligente par ce dernier de l'information qu'il estime être d'importance pour évaluer l'objet annoncé (produit ou service). En suivant la route centrale, le consommateur se livre à un effort cognitif en termes de compréhension du message et l'évaluation de son contenu. Cette route centrale est donc marquée par un traitement approfondi de l'information par le consommateur exposé à une annonce publicitaire.

Par contre, en suivant la route périphérique, le consommateur a recours à des règles de décision simples heuristiques pour cerner la valeur de l'objet annoncé ainsi le consommateur ne se livre pas à un traitement poussé de l'information. La formation et/ou le changement des attitudes, dans ce cas, est plus éphémère. En effet, le consommateur pour se faire une opinion d'un objet annoncé se base sur des inférences périphériques telles que le nombre d'arguments présentés, la présence d'images plaisantes, la nature du porte-parole (célébrité ou non), le sexe du porte parole, l'attractivité physique du porte parole ainsi que la crédibilité de la source du message.

En se basant sur ce modèle, les caractéristiques de la voix sont considérées comme des éléments de la voie périphérique (Gélinas-Chebat et al., 1996). Les propos de Gélinas-Chebat et Chebat (1992) sont à cet égard, fort éclairants :

« Voice characteristics are peripheral cues that prove to be effective mainly under low-involvement conditions when activity is low and when they are likely to be processed in an automatic, almost effortless way. » (p. 456)

Ainsi, dans une perspective ELM, la voix, qui constitue un indice périphérique, devrait donc avoir un impact sur le comportement d'une personne dont le niveau d'implication est faible relativement à une communication marketing. D'ailleurs, l'impact de deux caractéristiques de la voix, à savoir l'intensité et l'intonation, sur le comportement du consommateur s'est avéré significatif lors de l'écoute d'un enregistrement audio, et plus particulièrement pour un message à implication faible consistant à promouvoir un service financier, à savoir une carte ATM (Gélinas-Chebat & Chebat, 1992, Gélinas-Chebat, et al., 1996).

Ceci dit, il nous semble que la voix peut avoir un rôle important dans le processus de persuasion relativement à un contexte de télémarketing (il en est de même pour un message publicitaire véhiculé par les ondes de la radio). En effet, dans un tel contexte, sans avoir aucun appui visuel, la voix constitue le seul élément périphérique possible. Ainsi, il sera fort pertinent d'étudier la façon dont les différents stimuli prosodiques sont en mesure de former ou de modifier les réponses attitudinales et comportementales du consommateur.

1.2 La voix : un thème ignoré dans les études marketing

La voix est un thème très peu abordé dans les recherches en marketing portant sur la persuasion publicitaire et le changement des attitudes (Gélinas-Chebat, et al., 1996).

Harris et al. (1986) ont fait une revue de la littérature se rapportant à la publicité et ce, dans une perspective psycholinguistique. Ils ont répertorié seulement un article écrit par Coleman (1983) dans lequel l'auteur a étudié les effets des caractéristiques phonologiques sur les attitudes envers la publicité.

Les études les plus récentes, qui se sont intéressées au sujet de la voix dans une perspective marketing, sont celles effectuées par Gélinas-Chebat et Chebat (1992); Gélinas-Chebat et al. (1996) et Gélinas-Chebat et Chebat (1999). Généralement, ces études ont traité les effets des caractéristiques de la voix sur le changement des attitudes relativement à un message publicitaire.

1.3 L'effet des caractéristiques de la source d'un message dans un contexte de persuasion

Petty, et al. (1981) citent un certain nombre d'études empiriques qui supportent le fait que la source d'un message est un signe périphérique dans le processus de persuasion.

Dans la littérature portant sur les effets de la source dans le processus de persuasion, les caractéristiques d'une source ont été classées en trois groupes : la crédibilité, l'attractivité physique et la similarité idéologique (McCroskey, 1969; Simons, Berkowitz & Moyer, 1970; Bershied & Walster, 1974; Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978).

Cette classification est similaire à celle proposée par Kelman (1961). En effet, Kelman (1961) distingue trois dimensions constituant les caractéristiques d'une source, qui conduisent à un

changement des attitudes dans un contexte de persuasion, à savoir l'intériorisation, l'identification et la conformité («compliance»).

Beaucoup d'études dans le domaine phonétique mettent l'accent sur l'importance de la voix comme une source d'inférence sur sa source (Halberstadt, 1983; Van Dommelen, 1987; Berger & Kellerman, 1989; Henton, 1989).

1.4 La voix et l'attitude envers sa source

La littérature qui traite de l'impact des caractéristiques de la voix sur l'image de sa source est assez abondante (Brown, Strong & Rencher, 1974; Apple, Streeter & Krauss, 1977; Woodall & Burgoon, 1983; Pittam & Gallois, 1987; Ekman, 1988; Ruscello, Lass & Podbesek, 1988; Smith & Shaffer, 1991; Lee & Boster, 1992). La voix véhicule des informations sur les inférences et les attributions que nous faisons relativement à sa source (Fónagy, 1983; Bradac, Mulac & House, 1988; Pittam, 1994).

Des études en psychologie sociale ont montré que la voix joue un rôle essentiel dans la génération des informations concernant sa source. En effet, la voix, selon ces études, permet de véhiculer des informations sur l'identité sociale de son émetteur (Laver, 1968; Nolan, 1983; Traunmüller, 1984; Pittam, 1987a; 1987b), sa personnalité (Laver, 1968; Redfield & Friedrich, 1978; Long, 1988), ses émotions (Arnold, 1961; Knapp, 1963; Williams & Stevens, 1972; Andreansen, 1981) et ses attitudes (Williams & Stevens, 1972; Pittam & Gallois, 1987; Scherer, 1988; Léon, 1993).

Également, des études dans le domaine phonétique ont mis l'accent sur l'importance de la voix comme une source d'inférence sur les qualités de sa source. En effet, plusieurs travaux de recherche en phonétique ont montré l'existence d'une relation entre la représentation mentale que se fait un individu d'une autre personne et la voix de cette dernière (Brooke & Hung Ng, 1986; Pittam & Gallois, 1987; Ekman, 1988; Ruscello et al., 1988).

Selon cette littérature, la voix donne des informations concernant sa source : informations concernant son sexe, son âge, son statut social (Van Dommelen, 1987; Henton, 1989), sa personnalité (Berger & Kellerman, 1989) et ses émotions (Halberstadt, 1983). Une étude a

montré que l'intensité de la voix est un facteur important auquel se réfère un individu dans la perception qu'il fait de la source de la voix (Ruggieri & Frondaroli, 1989).

Une étude réalisée par Gélinas-Chebat et Chebat (1992) a montré que l'intensité et l'intonation de la voix permettent de créer une image mentale des qualités de l'émetteur de la voix; plus particulièrement des qualités se rapportant à son prestige, sa capacité persuasive et ses émotions. La voix donne aussi, selon les mêmes auteurs, des inférences sur la crédibilité de la source (Gélinas-Chebat et Chebat, 1999).

1.5 Voix et crédibilité

1.5.1 Le concept de la crédibilité

La crédibilité est devenue une variable très importante au niveau des recherches portant sur le comportement du consommateur d'une façon générale et sur la formation et/ou le changement des attitudes d'une façon particulière.

Comme le notent un bon nombre de chercheurs, la diversité des concepts qui ont été qualifiés de crédibilité font qu'il a longtemps existé une confusion substantielle quant à la nature de ce construct, ce qui fait qu'aucun accord unanime quant à sa définition n'a vu le jour. Des études traitant de la crédibilité ont considéré cette dernière comme un concept unidimensionnel (Dholakia & Sternthal, 1977; Harmon & Coney, 1982; Wu & Shaffer, 1987). Par contre, d'autres études l'ont considéré comme un concept multidimensionnel (Kelman, 1961; Giffin, 1967; Berlo, Lemert & Mertz, 1970).

Giffin (1967) a effectué une synthèse de plusieurs études empiriques portant sur le concept de crédibilité. Il a conclu qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel comportant cinq dimensions : l'expertise, la fidélité, les motifs («goodwill»), le dynamisme et l'attraction. Selon lui, les deux dernières dimensions expliquent d'une façon moindre le concept de la crédibilité relativement aux trois premières dimensions.

Berlo et al. (1970) ont trouvé trois dimensions qui expliquent la crédibilité, à savoir la sûreté («safety»), la qualification et le dynamisme.

D'autres chercheurs ont mis l'accent essentiellement sur deux dimensions, à savoir l'expertise et la dignité de confiance (Andreoli & Worchel, 1978; Petty et al., 1983; Yalch & Elmore-Yalch, 1984).

Pour Homer et Kahle (1990) la crédibilité est un concept multidimensionnel qui englobe la compétence, l'expertise et l'honnêteté.

1.5.2 L'impact de la voix sur la crédibilité de sa source

Wilson et Sherrell (1993) ont recensé 114 études traitant le concept de la crédibilité qui montrent l'impact des médias oraux sur la persuasion et ont mis l'accent sur le fait que la voix doit faire l'objet d'attention dans les processus de persuasion.

«... persuasion effects in studies using oral communication from the source were larger, on average, compared to effects when other forms of message media were used... the average ranking of effects in studies using oral communication was significantly greater than the average ranking of effects in studies using a combination of media vehicles (for example, print advertisements and oral message together).» (p. 106)

Quelques études psychosociales ont montré que des caractéristiques de la voix sont des antécédents de la crédibilité (Miller, Maryama, Beaber & Valone, 1976; Page & Balloun, 1978). De même, des études dans le domaine phonétique ont montré clairement que des caractéristiques de la voix affectent l'image et la crédibilité de sa source (Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al, 1988).

Hall (1980) a montré que la persuasion d'une personne dépend de son habileté à manipuler sa voix. Une personne qui parle lentement ou d'une façon non fréquente est associée à une personne qui n'a pas assez d'influence et qui est moins persuasive (Brooke & Hung Ng, 1986). Une recherche se rapportant au thème de la voix a mis l'emphase sur le fait qu'une voix grave est associée à une meilleure impression de crédibilité sur sa source relativement à une voix aiguë (Apple, Streeter & Krauss, 1979). Plusieurs études dans le domaine phonétique ont montré qu'une voix d'intensité forte est liée à un style dominant d'individu et donne l'impression d'être plus persuasif (Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988).

D'une façon générale, la littérature phonétique a montré que l'intensité de la voix influence positivement la crédibilité de la source de la voix (Miller et al., 1976; Erickson, Lind, Johnson & O'Barr, 1978; Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988).

D'autres chercheurs dans le domaine phonétique ont trouvé qu'une intonation élevée de la voix a des effets négatifs sur la crédibilité de l'émetteur de la voix (Brooke & Hung Ng, 1986; Helfrich & Wallbott, 1986).

Une intonation marquée accompagnée d'un débit rapide donne l'impression sur la compétence de sa source (Apple et al., 1979). Un débit rapide donne une impression de dynamisme et de domination (Woodall & Burgoon, 1983), de confiance en soi ou de compétence (Scherer, Harvey & Jared, 1973; Smith, Bruce, William & Alvin, 1973) ou encore l'impression d'une source plus crédible (Miller et al., 1976).

Une étude récente en marketing se rapportant sur le thème de la voix a montré que des stimuli prosodiques sont susceptibles d'influencer la perception de la crédibilité qu'un récepteur se fait de la source d'un message publicitaire (Gélinas-Chebat et Chebat, 1999). Cette étude a permis de conclure que l'intensité de la voix affecte positivement la crédibilité de la source comme il a été démontré dans la littérature phonétique.

Dans cette étude, les auteurs ont montré que l'intensité de la voix affecte plus significativement la crédibilité de la source de la voix dans une situation de faible implication que celle d'une forte implication de la part du récepteur. Cependant, la même étude a montré que l'intonation de la voix affecte plus la crédibilité de la source dans une situation de forte implication plutôt que dans une situation de faible implication (Gélinas-Chebat & Chebat, 1999).

1.5.3 La voix et la crédibilité selon la typologie de Kelman

Kelman (1961) distingue deux dimensions qui ont une importance considérable dans les processus de persuasion : l'intériorisation et l'identification.

- ❖ L'intériorisation : le consommateur accepte un message publicitaire en évaluant sa validité et son utilité et ceci en se référant à des inférences qui se rapportent à la compétence, à l'expertise et à l'honnêteté de la source (Kelman, 1961).

- ❖ L'identification : elle se traduit par l'attractivité physique de la source ainsi qu'un système de valeurs partagé entre la source et le récepteur, c'est à dire une similarité entre la personne qui transmet le message et celle qui le reçoit (Kelman, 1961).

1.5.3.1 L'effet de la voix sur la dimension «intériorisation»

Les individus qui parlent avec une voix d'intensité forte sont considérés comme étant plus capables d'articuler leur arguments et possédant des capacités de communication (Gélinas-Chebat et al., 1996). Les individus qui parlent à une voix d'intensité forte sont perçus comme étant plus crédibles et dignes de confiance que ceux qui parlent à une voix d'intensité faible (Bradac et al., 1988). Une intonation marquée accompagnée d'un débit rapide donne des inférences positives sur la compétence de la source de la voix (Gélinas-Chebat & Chebat, 1999). Une intensité élevée de la voix a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix dans une situation d'implication forte de la part du récepteur et non pas le cas d'une situation de faible implication (Gélinas-Chebat & Chebat, 1999).

1.5.3.2 L'effet de la voix sur la dimension «identification»

Pittam et Gallois (1987) ont montré que certaines variables prosodiques sont associées au statut de la source, son occupation, son niveau d'éducation. La voix est considérée comme un indicateur de l'attractivité physique d'une personne (Zuckerman, Larrance, Spiegel & Klorman, 1981). Gélinas-Chebat et Chebat (1999) ont montré qu'une intonation marquée de la voix a un impact négatif sur l'identification de la source de la voix. Par contre, les mêmes auteurs, ont trouvé que l'intensité de la voix influence positivement l'identification de la source de la voix.

1.6 Voix et sexe

Smith, Scherer et Gilles (1979) soulignent que la fréquence fondamentale de la voix est l'indice principal qui permet de distinguer une voix d'un homme d'une voix d'une femme. Une femme parle avec moins d'intensité relativement à la voix d'un homme (Higgins & Saxman, 1991) et avec moins de variations intonatives (Linke, 1973). Plusieurs recherches, dans le domaine de la phonétique, ont trouvé que les auditeurs ont tendance à associer passivité, vulnérabilité et soumission aux voix de femmes alors qu'ils associent les qualités contraires aux voix d'hommes (Kramer, 1977; Scherer, 1979; Pittam, 1987a; Berry, 1990). En effet, les femmes

ont longtemps été mises de côté comme lectrices d'informations à la radio ou comme animatrices parce qu'on croyait que les auditeurs préféraient entendre une voix d'homme (Cantrill & Allport, 1971). Ceci, selon Pittam (1994), était lié à l'idée qu'une voix grave donnait une meilleure impression relativement à une voix aiguë.

En marketing, il y a une étude non encore publiée dans laquelle les auteurs ont essayé d'étudier l'impact du sexe de la source de la voix ainsi que celui du récepteur, et ceci, dans un contexte de télémarketing, sur les attitudes du récepteur envers un message publicitaire (Gélinas-Chebat, Chebat & Boivin, 1999). Les résultats de cette étude montrent qu'un récepteur de sexe féminin n'accorde pas d'importance au sexe de la source de la voix alors qu'un récepteur de sexe masculin préfère une voix masculine à une voix féminine. Le résultat principal de cette étude est que le sexe de la source de la voix ainsi que celui du récepteur n'ont pas un effet significatif sur la perception de la qualité du message ainsi que les attitudes du récepteur envers le message.

1.7 Les effets de la voix sur les attitudes envers un message publicitaire

Très peu sont les études qui se sont penchées sur l'étude de l'impact des caractéristiques de la voix sur l'attitude envers un message publicitaire. En effet, Harris et al. (1986) ont examiné la littérature portant sur la publicité à partir d'une perspective psycholinguistique, ils ont trouvé seulement un article écrit par Coleman en 1983 dans lequel des effets potentiels des aspects phonologiques sur les attitudes envers la publicité ont été traités. Les auteurs ont conclu que les aspects phonologiques ne sont pas largement considérés dans les recherches se rapportant au domaine de la publicité. Effectivement, aucun des quatre modèles de la publicité, identifiés par Lutz, Mackenzie, et Belch (1983), n'a pris en considération des caractéristiques de la voix.

Harris et al. (1986) ont souligné que les aspects phonologiques devraient être davantage considérés dans les recherches qui s'intéressent au domaine de la publicité. Ils ont mis l'accent sur le fait que l'intensité de la voix joue un rôle important dans l'influence de l'attention d'un individu relativement un message publicitaire.

Ils ont rajouté qu'un message publicitaire doit inclure des tactiques afin de transmettre une impression particulière concernant la source du message ou le produit annoncé. Ils ont mentionné qu'une personne qui parle comme un vrai plombier, dans un message publicitaire se rapportant

aux produits de plomberie, est perçu comme étant une source crédible. Toutefois, ils n'ont pas décrit les caractéristiques de la voix d'un plombier qui pourraient avoir un impact sur la crédibilité de ce dernier.

Une autre étude a montré l'effet de l'intonation de la voix sur la façon dont une publicité est perçue (Anand & Sternthal, 1990). En effet, dans cette étude, les auteurs ont essayé de comprendre l'impact de la façon dont est présenté un message publicitaire sur sa perception par le récepteur. Dans cette étude, un message est lu selon une intonation dramatique ou chanté accompagné d'un jeu de piano. Bien que la variable relative à l'intonation de la voix ne soit pas considérée explicitement dans cette étude, les résultats ont montré que le message chanté a une intonation marquée, qu'il est moins compréhensible mais plus agréable relativement à l'autre message caractérisé par une intonation moins marquée.

Gélinas-Chebat et Chebat (1992) se sont intéressés à l'étude de l'impact des variables prosodiques sur l'attitude d'un individu envers un message publicitaire. Selon ces auteurs, l'intensité et l'intonation de la voix ont un impact significatif sur les attitudes d'une personne envers un message publicitaire et ceci, dans une situation de faible implication.

1.8 Voix et attitudes envers le produit ou le service

Gélinas-Chebat et al. (1996), dans une étude se rapportant sur l'impact des variables prosodiques sur l'attitude envers un service financier, ont montré que l'intensité de la voix a un effet significatif sur l'attitude envers le service offert. Plus précisément, l'intensité de la voix affecte positivement l'attitude envers un service qui suscite un niveau d'implication faible de la part du consommateur, et négativement l'attitude envers un service qui suscite un niveau d'implication élevé de la part du consommateur.

1.9 Voix et réponses conatives

Dans les études marketing antérieures se rapportant au thème de la voix, les chercheurs ont essayé de prédire les préférences des consommateurs pour une marque (Brickman, 1980) ou bien d'évaluer les réponses émotionnelles des consommateurs à une publicité (Stout & Leckenby, 1986). Dans l'étude de Nelson et Schwartz (1979), le débit de la voix a été utilisé comme un

indice des réponses émotionnelles des consommateurs à l'égard des signaux commerciaux (publicité, noms des marques). Ceci dit, quelques études dans le domaine linguistique ont étudié l'impact des caractéristiques de la voix sur les réponses conatives des individus (Hall, 1980; Ruggieri & Frondaroli, 1980). Pour les phonéticiens, la voix est un sujet très complexe à étudier et peu sont les études qui ont essayé d'explorer l'impact de la voix sur les intentions comportementales de l'auditeur (Pittam, 1994).

En marketing, une seule recherche a étudié les effets de l'intensité et de l'intonation de la voix sur l'intention d'achat d'un service financier (Gélinas-Chebat et al., 1996). Cette étude a montré que les deux caractéristiques de la voix considérées ont un impact direct sur l'intention d'achat du service en question.

1.10 Modèle récapitulatif de l'impact de la voix sur le comportement du consommateur : Modèle de Gélinas-Chebat et al. (1996)

Dans cette étude, les auteurs ont essayé d'étudier l'impact de l'intensité et de l'intonation de la voix, dans un contexte d'une publicité diffusée par la radio pour le compte d'une banque canadienne, sur la crédibilité de la source de la voix, l'attitude envers le service offert et l'intention d'achat du service financier en question. Les auteurs ont considéré deux conditions d'expérimentation. Une condition, dans laquelle l'implication du participant est faible, consistait à présenter une publicité se rapportant à une carte ATM. L'autre condition, dans laquelle le niveau d'implication du participant est élevé, consistait à présenter une publicité se rapportant à un prêt destiné aux étudiants.

Les auteurs se sont basés sur le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981) et la littérature phonétique pour formuler les hypothèses suivantes :

- ❖ Les caractéristiques de la voix ont des effets plus significatifs sur la crédibilité de la source de la voix dans une situation de faible implication plutôt que dans une situation de forte implication.
- ❖ La crédibilité de la source de la voix affecte plus significativement l'attitude envers le message dans une situation de faible implication plutôt que dans une situation de forte implication.

- ❖ L'attitude envers le message a des effets plus significatifs sur l'intention d'achat dans une situation de faible implication plutôt que dans une situation de forte implication.

Les résultats de cette étude empirique (figure 1 et figure 2), menée auprès de 279 étudiants, sont les suivants :

- ❖ L'effet de l'intensité de la voix sur la crédibilité de la source de la voix est plus significatif dans la situation de faible implication.
- ❖ L'effet de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source de la voix est plus significatif dans la situation d'implication élevée.
- ❖ L'effet de la crédibilité de la source de la voix sur l'attitude envers le message est fortement significatif dans les deux cas d'implication.
- ❖ L'impact de l'attitude envers le message sur l'intention d'achat est fortement significatif dans les deux cas d'implication.

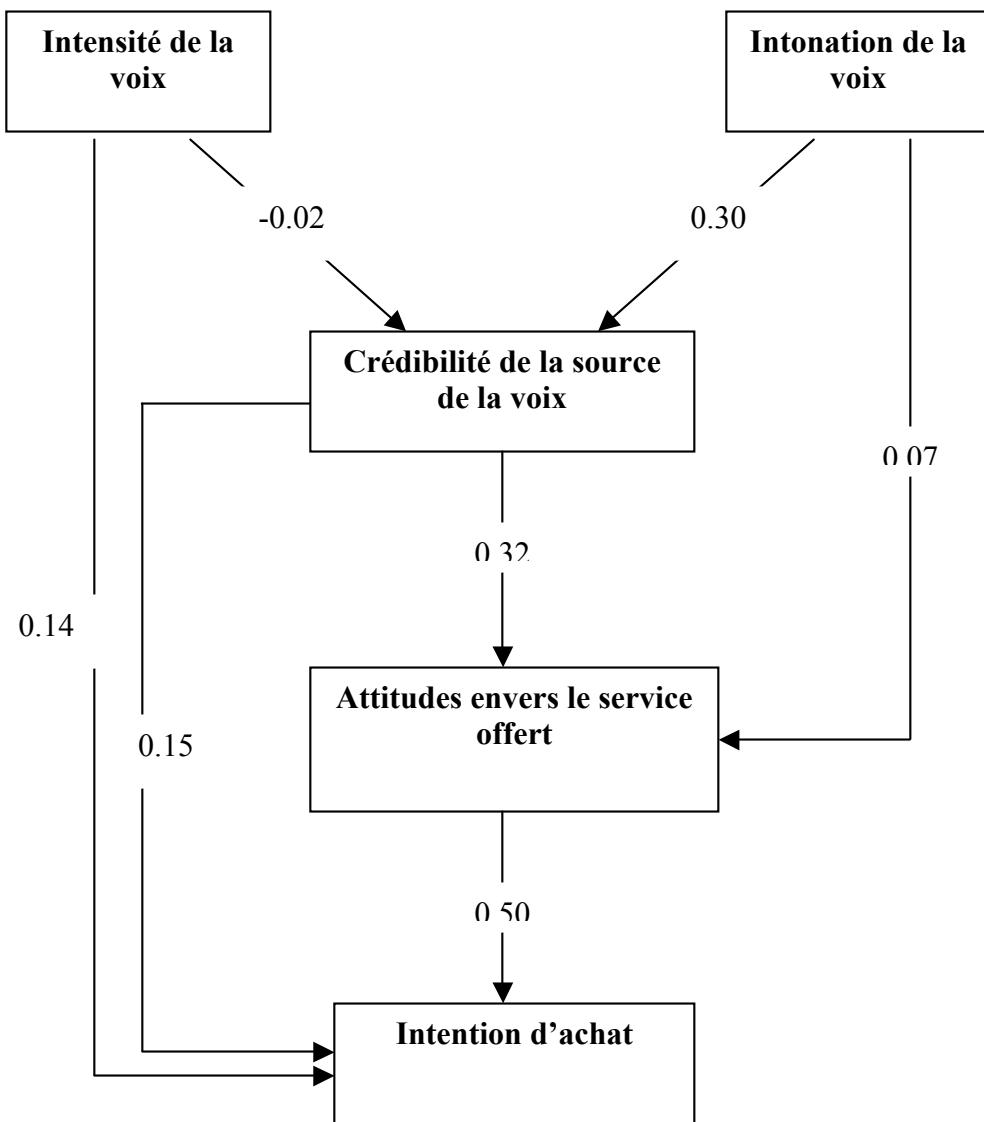


Figure 1 : Effets de l'intensité et de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source, l'attitude envers le service offert et l'intention d'achat d'un consommateur dont l'implication est faible (Gélinas-Chebat et al., 1996)

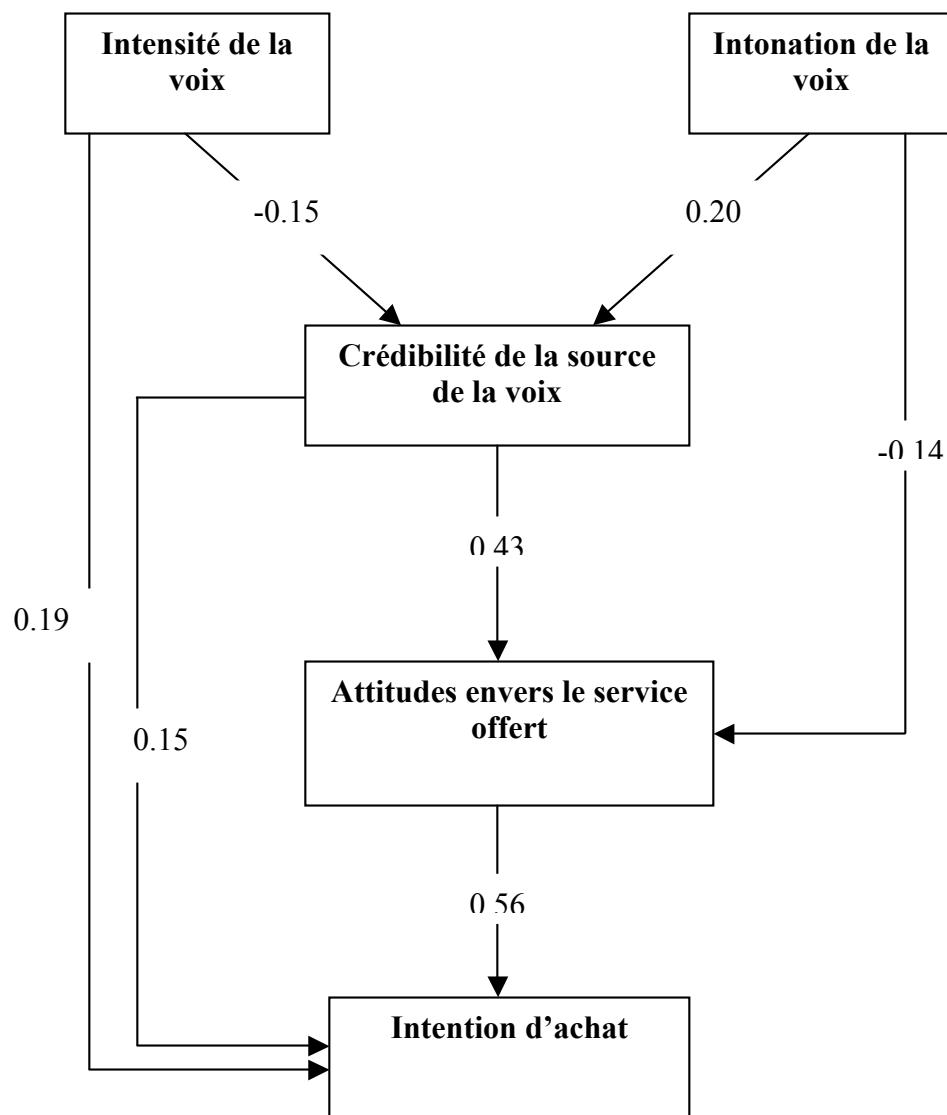


Figure 2 : Effets de l'intensité et de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source, l'attitude envers le service offert et l'intention d'achat d'un consommateur dont l'implication est élevée (Gélinas-Chebat et al., 1996)

Conclusion

L'examen de la littérature portant sur les effets de la voix sur le comportement humain a permis de déceler la possibilité d'existence de relations entre des stimuli prosodiques et certaines variables intéressantes dans le domaine du marketing telles que les réponses attitudinales et intentionnelles des consommateurs.

La voix est une variable omniprésente dans la plupart des campagnes de communication marketing (exception des publicités imprimées). Vu l'absence des lignes de conduite dans la littérature marketing académique et commerciale qui peuvent aider les gestionnaires de communication à choisir le dosage approprié de la voix, ces derniers font leur choix en se basant essentiellement sur leur intuition. Or il est inefficace et inefficient de se baser seulement sur l'intuition. Il sera plus pertinent d'adopter une démarche systématique scientifique afin de savoir quelles sont les qualités prosodiques susceptibles d'influencer le comportement du consommateur. Donc, nous essayerons dans le présent travail de fournir des résultats qui peuvent aider les gestionnaires de la communication en marketing.

CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE

2. 1 Cadre conceptuel

D'après tout ce que nous venons de voir, nous sommes maintenant capables de proposer notre cadre conceptuel qui consiste à cerner l'impact des caractéristiques de la voix sur quelques variables, à savoir : la crédibilité de la source de la voix, les réponses attitudinales envers le message annoncé, le service offert et la compagnie ainsi que l'intention de comportement.

Pour élaborer notre modèle conceptuel, nous nous sommes essentiellement inspirés du modèle de Gélinas-Chebat et al. (1996), présenté dans la revue de la littérature, qui est lui même basé sur le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981) comme cadre théorique. Notons, à ce niveau, que dans notre modèle en plus des deux variables indépendantes considérées dans le modèle de Gélinas-Chebat et al. (1996), à savoir l'intensité et l'intonation de la voix, on incorpore une troisième variable indépendante, à savoir le débit de la voix. En ce qui concerne les variables dépendantes, notre modèle tient compte de quelques variables qui n'ont pas été considérées dans le modèle de Gélinas-Chebat et al. (1996) telles que l'attitude envers le message annoncé et l'attitude envers la compagnie. Dans le même ordre d'idée, notre modèle consiste à tester des relations qui n'ont pas été testées dans l'étude de Gélinas-Chebat et al. (1996). En effet, notre modèle met l'emphase sur l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix. Nous essayons aussi de tester les effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix ainsi que les effets médiateurs des réponses attitudinales sur la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement. De telles relations n'ont pas été considérées dans le modèle de Gélinas-Chebat et al. (1996).

Le cadre conceptuel proposé illustre des effets connus ainsi que des effets possibles des caractéristiques de la voix sur les différents niveaux de réponses des consommateurs (attitudinales et comportementales). Les variables en question ainsi que leurs relations sont représentées dans la figure 3.

Dans ce modèle, nous mettons l'accent sur l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix. Ici, nous prenons en considération le sexe de la source de la voix, le sexe du récepteur et les sexes de la source et du récepteur simultanément.

Aussi, nous supposons qu'il y a un effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre les caractéristiques de la voix et les attitudes envers le message publicitaire, le service annoncé et l'entreprise en question ainsi que l'intention de comportement.

De même, nous mettons l'emphase sur l'effet médiateur des réponses attitudinales (envers le message, le service et l'entreprise) dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement du consommateur.

2. 1. 1 Les variables dépendantes

Il s'agit des mesures de persuasion publicitaire. Ces variables sont les suivantes :

- ❖ La perception de la crédibilité de la source de la voix.
- ❖ Les attitudes envers le message publicitaire, le service offert et l'entreprise en question.
- ❖ L'intention de comportement à l'égard du service annoncé.

Les attitudes reflètent une réaction, une évaluation globale de l'objet en question (le message, le service, l'entreprise).

L'intention de comportement indique dans quelle mesure le consommateur recommande l'entreprise en question et dans quelle mesure l'annonce publicitaire lui donne envie d'acheter le produit ou le service annoncé.

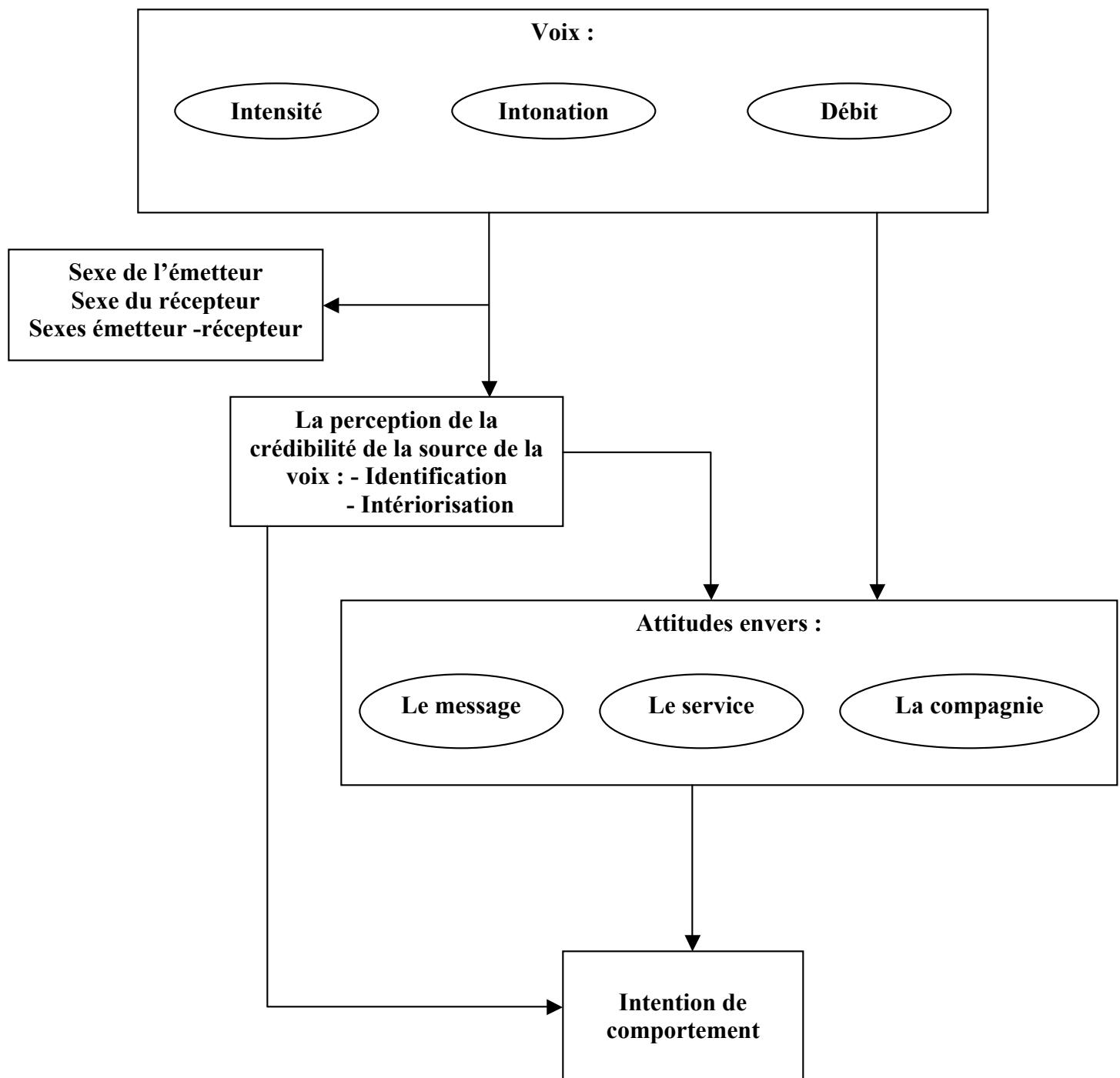


Figure 3 : Modèle conceptuel

2. 2 Hypothèses et questions de recherche

À partir du modèle conceptuel présenté ci-dessus et des résultats dégagés dans la revue de la littérature, il est à ce stade possible de formuler quelques hypothèses de recherche quant aux effets de la voix sur le comportement du consommateur dans un contexte de télémarketing. Notons ici que notre recherche comprend deux dimensions. Dans la première, nous essaierons, à partir de notre revue de la littérature, de poser des hypothèses. L'autre dimension de notre recherche est exploratoire. Elle porte sur des liens pour lesquels il n'existe pas assez de recherches pour permettre la formulation d'hypothèses bien précises.

2. 2. 1 Effets des caractéristiques de la voix sur la crédibilité de la source de la voix

La littérature examinée a mis en évidence que des caractéristiques prosodiques peuvent influencer la crédibilité de la source de la voix. En effet, des études dans le domaine phonétique ont montré clairement que des caractéristiques de la voix affectent la crédibilité de sa source (Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988). Également, quelques études psychosociales ont montré que des caractéristiques de la voix sont des antécédents de la crédibilité (Miller et al., 1976; Page & Balloun, 1978). Une étude en marketing a souligné que la voix donne des inférences sur la crédibilité de la source (Chebat & Gélinas-Chebat, 1999).

Plusieurs études dans le domaine phonétique ont montré qu'une voix d'intensité forte est liée à un style dominant d'individu et donne l'impression d'être plus persuasive (Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988).

Selon la littérature phonétique, l'intensité de la voix influence positivement la crédibilité de la source de la voix (Miller, et al., 1976; Lind & O'Barr, 1979; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988).

Les individus qui parlent avec une voix d'intensité forte sont considérés comme étant plus capables d'articuler leur arguments et possèdent des capacités de communication (Chebat, Gélinas-Chebat & Vaninski, 1996). Les individus qui parlent à une voix d'intensité forte sont perçus comme étant plus crédibles et dignes de confiance que ceux qui parlent en utilisant une voix d'intensité faible (Bradac et al., 1988). Gélinas-Chebat et Chebat (1999) ont montré qu'une intonation marquée de la voix a un impact négatif sur l'identification de la source de la voix. Par

contre, ils ont trouvé que l'intensité de la voix influence positivement l'identification de la source de la voix. Une intensité élevée de la voix a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix (Gélinas-Chebat & Chebat, 1999). Par conséquent nous avançons les hypothèses suivantes :

H_{1a} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

H_{1b} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

H_{1c} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

Brooke et Hung Ng, (1986) et Helfrich et Wallbott, (1986) ont trouvé qu'une intonation élevée de la voix a des effets négatifs sur la crédibilité de sa source. Par conséquent nous nous proposons de vérifier que :

H_{2a} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

H_{2b} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

H_{2c} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

Gélinas-Chebat et Chebat, (1999) ont montré qu'un débit rapide de la voix donne des inférences positives sur la compétence de la source de la voix. Un débit rapide donne une impression de dynamisme et de domination (Woodall & Burgoon, 1984), de confiance en soi ou de compétence (Scherer et al., 1973; Smith et al., 1973) ou encore l'impression d'une source plus crédible (Miller et al., 1976). Par conséquent, nous émettons les hypothèses suivantes :

H_{3a} : un débit rapide a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

H_{3b} : un débit rapide a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

H_{3c} : un débit rapide a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

2. 2. 2 Questions de recherche sur l'effet modérateur du sexe dans la relation voix - crédibilité

Les questions de recherche que nous tenterons d'étudier portent sur la relation entre les caractéristiques de la voix, la crédibilité de la source de la voix et le sexe.

Selon la littérature, il existe un lien entre les caractéristiques de la voix et la perception de la crédibilité de la source par le récepteur. À notre connaissance aucune étude publiée n'a essayé de vérifier l'impact du sexe de la source de la voix ou celui du récepteur ou bien les sexes de la source et du récepteur simultanément sur la relation entre la voix et la crédibilité. Il est fort possible que le sexe de l'émetteur de la voix et le sexe du récepteur modèrent les effets des caractéristiques de la voix sur la perception de la crédibilité de la source de la voix, ceci dit nous posons les questions suivantes :

Q₁ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix soit un homme ou soit une femme ?

Q₂ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon le sexe du récepteur ?

Q₃ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix et le récepteur sont de même sexe ou de sexes opposés ?

2. 2. 3 Effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix sur les attitudes envers le message et le service offert

Plusieurs recherches ont trouvé que la voix est un antécédent de la crédibilité (Miller et al., 1976; Erickson et al., 1978; Page & Balloun, 1978; Brooke & Hung Ng, 1986; Bradac et al., 1988). Les caractéristiques de la voix affectent les attitudes envers un message publicitaire (Gélinas-Chebat et al., 1996). Plusieurs sont les travaux de recherche qui ont souligné l'impact significatif de la crédibilité de la source d'un message publicitaire sur l'attitude envers le message (Chebat, Laroche, Filiatrault et Waston, 1988; Craig et McCann, 1978; Sternthal, Phillips, et Dholakia, 1978; Woodside et Davenport, 1974).

Gelinas-Chebat, Chebat et Vaninski (1996), dans une étude se rapportant sur l'impact des variables prosodiques sur l'attitude envers un service financier, ont montré que l'intensité de la voix a un effet significatif sur l'attitude envers le service offert. Les hypothèses suivantes devraient alors être vérifiées.

H_{4a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message.

H_{4b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message.

H_{4c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le message.

H_{5a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert.

H_{5b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert.

H_{5c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert.

2. 2. 4 Questions de recherche sur l'effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie

Les questions de recherche, qui suivent, émanent directement de notre modèle conceptuel présenté ci-dessus.

Q₁ : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Q₂ : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Q₃ : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

2. 2. 5 Effets médiateurs de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement

Notre revue de la littérature nous a permis de constater aisément que des variables prosodiques influencent significativement la crédibilité de la source de la voix.

Gélinas-Chebat et al. (1996) ont trouvé que l'intensité et l'intonation de la voix ont un impact direct significatif sur l'intention d'achat d'un service financier. Ohanian (1991) a montré que la crédibilité a un effet direct sur l'intention de comportement. Par conséquent, nous nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

H₁ : la crédibilité de la source de la voix joue un rôle médiateur dans la relation entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.

H₂ : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.

H_{6c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.

2. 2. 6 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement

Les hypothèses suivantes émergent directement de notre revue de la littérature et de notre cadre conceptuel.

2. 2. 6. 1 Effet médiateur de l'attitude envers le message

H¹ : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement.

H² : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.

H³ : l'attitude envers le message médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.

2. 2. 6. 2 Effet médiateur de l'attitude envers le service offert

H⁴ : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.

H⁵ : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intonation de la voix et l'intention de comportement.

H⁶ : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre le débit de la voix et l'intention de comportement.

2. 2. 6. 3 Effet médiateur de l'attitude envers la compagnie

Q¹ : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?

Q⁷ : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?

Q⁸ : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?

2. 2. 7 Autres hypothèses

Les hypothèses présentées dans ce qui suit émergent directement de notre cadre conceptuel.

H¹ : l'attitude envers le message médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

H² : l'attitude envers le service offert médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

H³ : l'attitude envers la compagnie médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre présente la méthodologie employée pour effectuer notre recherche. Les données utilisées pour cette étude sont extraites d'une recherche expérimentale réalisée dans un contexte de télémarketing pour le compte d'une banque canadienne. Ainsi, nous avons utilisé une base de données préalablement recueillies. L'élaboration du questionnaire ainsi que la collecte des données ont été dirigées par les professeurs Jean-Charles Cheabt et Gélinas Chebat. Ceci dit, nous devons respecter les contraintes reliées aux choix méthodologiques effectués par les responsables de l'étude.

Dans un premier temps, nous décrirons le plan factoriel de notre étude en présentant les conditions expérimentales auxquels furent exposés les participants. Dans un second temps, nous effectuerons une description des différentes étapes suivies pour recueillir les données nécessaires à notre expérience, réalisée au moyen d'un questionnaire soumis à une population étudiante. Enfin, la description du questionnaire sera présentée.

3. 1 Conditions du plan d'expérience

Aux fins de l'expérimentation, nous avons pris en considération trois indices de la voix comme étant les stimuli, à savoir l'intensité, l'intonation et le débit.

Le plan d'expérience retenu pour vérifier les hypothèses de recherche comprend deux facteurs, soit le niveau de chacune des variables de la voix et le sexe de l'émetteur de la voix. Ainsi, le plan de cette recherche comprenait 14 conditions expérimentales présentées dans le tableau qui suit :

Tableau 1 : Plan d'expérience

Conditions	Sexe	Intensité	Intonation	Débit
1	Homme	Modérée	Modérée	Modéré
2	Femme	Modérée	Modérée	Modéré
3	Homme	Faible	Modérée	Modéré
4	Femme	Faible	Modérée	Modéré
5	Homme	Forte	Modérée	Modéré
6	Femme	Forte	Modérée	Modéré
7	Homme	Modérée	Modérée	Rapide
8	Femme	Modérée	Modérée	Rapide
9	Homme	Modérée	Modérée	Lent
10	Femme	Modérée	Modérée	Lent
11	Homme	Modérée	Marquée	Modéré
12	Femme	Modérée	Marquée	Modéré
13	Homme	Modérée	Non marquée	Modéré
14	Femme	Modérée	Non marquée	Modéré

3. 2 Expérimentation

L'expérience réalisée consiste à manipuler les voix d'un homme et d'une femme en fonction de l'intensité, de l'intonation et du débit. En effet, deux professionnels (un homme et une femme) dans le domaine linguistique ont modifié leurs voix afin que celles-ci aient soit une intensité faible, modérée ou forte, soit une intonation non marquée, modérée ou fortement marquée soit un débit lent, modéré ou rapide.

En collaboration avec ces deux professionnels, on a enregistré un message publicitaire relatif à un contexte de télémarketing. C'était un vrai message publicitaire qui avait été modifié linguistiquement, en manipulant les niveaux de chacune des variables de la voix en question, pour les fins de notre recherche. Le message consiste en une publicité d'une carte ATM offerte par une banque canadienne connue. Le choix de la carte ATM est davantage motivé par le fait que ce type

de service financier suscite un niveau d'implication faible de la part du consommateur, étant donné que nous nous intéressons à un élément périphérique susceptible d'avoir plus d'impact sur le comportement du consommateur dont le niveau d'implication est faible relativement au message publicitaire. En effet, dans une étude portant sur les services financiers, la carte ATM a été validée comme étant un service qui suscite une implication faible de la part du consommateur (Gélinas-Chebat et al., 1996). Ainsi, dans chacune des conditions expérimentales, les participants ont fait l'écoute d'une bande magnétique diffusant un message publicitaire téléphonique. Un magnétophone de bonne qualité a été utilisé pour l'écoute du message par les participants. Afin de reproduire les conditions téléphoniques le plus fidèlement possible, les fréquences inférieures à 100 hertz et supérieures à 3000 hertz ont été coupées à partir du magnétophone au moment de l'audition.

Le message était le même pour toutes les conditions expérimentales. En effet, on a manipulé la voix tout en veillant à ce que les arguments avancés dans le message véhiculé soient identiques d'une condition d'expérimentation à une autre, et à ce que la structure de la présentation de l'information soit identique dans les 14 conditions (même nombre de mots, succession des arguments dans le même ordre). La durée totale du message ne dépassait pas 3 minutes.

Les deux professionnels ont enregistré les quatorze versions du message. La première version, qui a été enregistrée, c'était l'état modéré. En effet, durant cette condition d'expérimentation, on a demandé aux deux professionnels d'être le plus neutre possible relativement à la manipulation des indices de la voix en question. Cette première condition d'expérimentation a été conçue de telle sorte que l'intensité, l'intonation et le débit de la voix soient modérés. Cette version en plus d'être elle-même une condition expérimentale allait ensuite servir de contrôle pour les enregistrements subséquents.

En plus de cette première condition modérée, on a deux autres conditions appelées respectivement l'état élevé et l'état faible. Un état élevé se traduit par une forte intensité de la voix, une intonation marquée et un débit rapide. Alors que l'état faible est relatif à une intensité faible de la voix, une intonation non marquée et un débit lent. Ce qu'il faut noter ici, c'est que nous n'avions pas tenu compte de ces deux conditions dans notre plan d'expérience parce qu'on s'intéresse à manipuler seulement un indice parmi les 3 indices en question. En effet, pendant l'enregistrement, on a demandé aux deux professionnels de varier seulement un indice cible, de

façon à garder les autres indices aussi près que possible de l'état modéré. Ainsi, si par exemple notre indice cible est l'intensité de la voix; dans ce cas, on va varier l'intensité selon qu'il s'agisse d'une forte intensité ou d'une intensité faible tout en gardant l'intonation et le débit à l'état modéré.

En suivant cette démarche de manipulation, on a obtenu 6 conditions expérimentales. En plus de ces 6 conditions expérimentales, on a tenu compte aussi de la condition modérée relative à une intensité, une intonation et un débit modérés. En total, relativement au sexe de la source de la voix, nous avons obtenu 14 conditions expérimentales. Tous les enregistrements ont été effectués en chambre sourde, avec un magnétophone Marantz PDM-222 sur une bande audio de qualité.

Chaque condition expérimentale a nécessité plusieurs prises. Dans un premier temps, les deux meilleurs enregistrements de ces différentes conditions d'expérimentation ont été sélectionnés indépendamment par deux experts. En second lieu, les deux experts, séparément, ont choisi le meilleur enregistrement qui présente les différentes manipulations. Le niveau de conformité entre les jugements des deux experts a atteint 100%.

Les différentes conditions d'expérimentation ont été soumises à un groupe d'étudiants en linguistique afin de valider les différentes manipulations effectuées sur les caractéristiques de la voix. Les étudiants ont confirmé l'adéquation des enregistrements choisis.

3. 3 Participants

La collecte des données a été réalisée auprès d'un échantillon composé de 408 étudiants et étudiantes inscrits à un programme universitaire de premier cycle. Il s'agit d'un programme de grammaire français ouvert à tous les étudiants universitaires. Donc, 14 classes suivant ce programme ont été sélectionnées. Les 14 groupes ont été affectés à chaque condition d'expérimentation d'une façon aléatoire. Chaque groupe était constitué d'une moyenne de 27,35 participants (20 à 37 participants par groupe). Suite à la collecte des données, nous avons dû rejeter 9 questionnaires qui étaient incomplets. Par conséquent, notre échantillon final est composé de 399 étudiants, dont 71,6% sont de sexe féminin et 28,4% de sexe masculin. L'âge des participants varie entre 19 et 61 ans, soit un âge moyen de 26,51 ans. Le profil socio-démographique de l'échantillon est exposé dans le tableau 2.

Tableau 2 : Profil socio-démographique de l'échantillon

Sexe :

- | | |
|---------|-------|
| • Femme | 71.6% |
| • Homme | 28.4% |
-

Age :

- | | |
|--------------|-------|
| • 15-20 | 10.4% |
| • 21-25 | 52.6% |
| • 26-30 | 15% |
| • 31-35 | 9.1% |
| • 36-40 | 7.1% |
| • 40 et plus | 5.8% |
-

Étudiant :

- | | |
|-----------------|-------|
| • temps plein | 65.7% |
| • temps partiel | 36.6% |
-

Langue couramment parlée :

- | | |
|------------|-------|
| • Français | 90.6% |
| • Anglais | 3.5% |
| • Autres | 5.8% |
-

Langues secondaires :

- | | |
|------------------------|-------|
| • Aucune | 15.4% |
| • Français | 12.8% |
| • Anglais | 51.5% |
| • Espagnol | 12.6% |
| • Autres | 2.6% |
| • Plus de deux langues | 15.1% |
-

3. 4 Questionnaire

Le questionnaire, élaboré par Gélinas-Chebat et Chebat (voir annexe A, page 135), auquel les individus devaient répondre était constitué des mesures suivantes :

- ❖ La crédibilité de la source de la voix
- ❖ L'attitude envers le message
- ❖ L'attitude envers le service
- ❖ L'attitude envers la compagnie
- ❖ L'intention de comportement
- ❖ L'implication du participant vis-à-vis du service offert

Enfin, le questionnaire se finissait par quelques questions sur des caractéristiques sociodémographiques du participant.

3. 4. 1 Attitude envers le message

Pour mesurer l'attitude envers le message, nous avons utilisé une échelle de type sémantique différentielle composée de neufs items. Les éléments composant l'échelle varient de (-3) à (3), la valeur (0) représente une opinion neutre. Le participant devait indiquer à quel degré il percevait le message comme étant bien fait/mal fait, intéressant/sans intérêt, clair/confus, facile à comprendre/difficile à comprendre, plaisant/déplaisant, utile/inutile, agréable/désagréable, honnête/malhonnête et informatif/sans information. De ces neufs items, six étaient présentés de (3) à (-3) et trois étaient présentés sous la forme inverse, de (-3) à (3).

3. 4. 2 Crédibilité de la source de la voix

La perception de la crédibilité de la source par les participants a été évaluée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle à neuf items. Cette échelle allant de (3) à (-3) demandait aux participants si la source de la voix qui a véhiculé le message est compétente dans le domaine des services financiers/incompétente, inspire confiance/inspire la méfiance, honnête/malhonnête, a du pouvoir de persuasion/n'a pas du pouvoir de persuasion, prestigieuse/n'a aucun prestige, attirante/repoussante, agréable/désagréable, vient du même milieu culturel qu'eux/vient d'un milieu culturel tout à fait différent qu'eux, croient à tout ce qu'elle dit/ne croient pas à ce qu'elle dit.

3. 4. 3 Attitude envers le service offert

L'attitude envers le service financier offert par la banque a été évaluée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle à huit items. Cette échelle de sept points demandait aux participants s'ils ont trouvé que le service financier offert est un service complet/incomplet, bien pensé/mal pensé, pas original/original, utile/inutile, plaisant/déplaisant, attristant/sans attrait, mal conçu/bien conçu et intéressant/inintéressant. De ces huit items, six étaient présentés de (3) à (-3) et deux étaient présentés sous la forme inverse, de (-3) à (3).

3. 4. 4 Attitude envers la compagnie

Pour mesurer l'attitude envers la banque, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle à sept points composée de neuf items. Par cette échelle, nous avons demandé aux participants s'ils trouvaient que la compagnie en question était compétente dans le domaine des services financiers/incompétente, inspire confiance/inspire la méfiance, honnête/malhonnête, a du pouvoir de persuasion/n'a pas du pouvoir de persuasion, attrayante/repoussante, agréable/désagréable, prestigieuse/n'a aucun prestige, vient du même contexte culturel qu'eux/vient d'un milieu culturel tout à fait différent qu'eux, croient dans la valeur de ses services/ne croient pas dans la valeur de ses services.

3. 4. 5 Intention de comportement

En ce qui a trait à la mesure de l'intention de comportement, nous avons eu recours à trois items d'une échelle sémantique différentielle à sept points. Les deux premiers items demandaient aux participants s'ils étaient désireux d'en savoir plus sur le service financier et si c'était un service qu'ils recommanderaient. Quant au troisième item, il cerne un aspect comportemental précis, à savoir l'achat, en demandant aux répondants si en cas de besoin ils achèteront le service en question.

3. 4. 6 Implication du participant vis-à-vis du service offert

Pour contrôler l'impact de l'implication du participant vis-à-vis du service offert, nous avons eu recours à quatre items d'une échelle sémantique différentielle à sept points. Par cette échelle, nous avons demandé aux participants si le service financier mentionné dans le message

représente une décision : importante/pas importante, pertinente/non pertinente, qui les concerne/qui ne les concerne pas et qui les intéresse/qui ne les intéresse pas.

CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre sera divisé en deux parties. La première consistera à vérifier la fidélité des échelles de mesure utilisées. La deuxième sera consacrée aux tests d'hypothèses ainsi qu'aux réponses aux questions de recherche. Nous décrirons dans chaque partie les méthodes utilisées et nous présenterons les résultats obtenus. Nous avons accepté des résultats significatifs à un niveau de confiance de 95 %.

Les analyses présentées dans ce chapitre ont été réalisées à l'aide des logiciels LISREL (LInear Structural RELations) et SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4. 1 Vérification de la fidélité des échelles de mesure

Nous présentons dans ce qui suit la procédure que nous avons utilisée afin de vérifier la fidélité de nos instruments de mesure.

Dans un premier temps, nous avons soumis chaque échelle de mesure à une analyse factorielle exploratoire de SPSS afin de vérifier sa consistance interne et pour déterminer sa composition factorielle. Il est à préciser que nous retenons les facteurs présentant des valeurs propres supérieures à 1 (Churchill, 1995). Pour vérifier la consistance interne de nos mesures, nous avons opté pour le coefficient alpha de Cronbach. Il est également à préciser que nous avons choisi un seuil de 0.7 comme étant le seuil minimal acceptable pour s'assurer de la consistance interne de l'instrument de mesure utilisé (Nunnally, 1978). Dans un deuxième temps, nous avons soumis chaque échelle de mesure à une analyse factorielle confirmatoire³ de LISREL afin de valider les résultats obtenus lors de l'analyse factorielle exploratoire de SPSS et d'y apporter des améliorations si possible.

4. 1. 1 Mesure de l'attitude envers le message

Afin de vérifier la composition de l'échelle utilisée, nous avons procédé dans un premier lieu à une analyse factorielle exploratoire de SPSS en composantes principales avec une rotation de

³ En annexe B, nous exposerons la méthode de l'analyse factorielle confirmatoire.

type OBLIMIN. Suite à cette analyse, on note que trois facteurs expliquent l'attitude envers le message et permettent d'expliquer 75.76 % de la variance totale (voir tableau 3). L'alpha de Cronbach obtenu pour l'échelle dans son ensemble est de l'ordre de .8645, ce qui témoigne d'une bonne consistance interne de l'échelle.

Tableau 3 : Attitude envers le message

Facteurs	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Plaisance	1-2-5-7	.8959	48.666
Intelligibilité	3-4	.8812	15.387
Utilité	6-8-9	.6930	11.707

Dans un second lieu, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire de LISREL (Annexe C1).

LISREL nous a permis d'obtenir les résultats figurant dans le tableau 4 relatif à un notre «Modèle de mesure de l'attitude envers le message».

Comme nous l'avons souligné précédemment, pour qu'un modèle obtenu par LISREL présente un bon niveau d'adéquation, il sera intéressant que la valeur de la statistique Chi carré soit non significative. Dans notre cas, la valeur de la statistique Chi carré est significative. En effet, ce modèle a une valeur de Chi carré de l'ordre de 126.01 avec un degré de liberté de 24 et un niveau de signification statistique $p = .000$. Mais on sait qu'elle a tendance à enfler plus la taille de l'échantillon augmente, ce qui n'empêche pas de dire que notre modèle présente un bon niveau d'adéquation. En effet, le recours aux indices d'adéquations non paramétriques nous permettra de porter un jugement sur l'adéquation de notre modèle. Ainsi, notre modèle se présente avec un NFI de l'ordre de .95, un CFI égal à .96 et un IFI dont la valeur est égale à .96. On constate bien que les trois indices en question ont des valeurs qui dépassent .90, condition suffisante qui laisse dire que notre modèle a un bon niveau d'adéquation.

On note bien que tous les items composant les trois facteurs ont des valeurs λ qui sont supérieures à .5 et elles sont statistiquement significatives, ceci nous permet de retenir tous les items composant l'échelle.

Donc, nous pouvons dire que les 3 facteurs générés à partir des items 1 à 9 ainsi que la composition de chaque facteur sont confirmés par LISREL.

Tableau 4 : Modèle de mesure de l'attitude envers le message

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.71	15.75	.04
$\beta_{x2,1}$.78	18.27	.04
$\beta_{x3,1}$.91	23	.04
$\beta_{x4,1}$.90	22.50	.04
$\beta_{x5,2}$.95	19.70	.05
$\beta_{x6,2}$.83	16.98	.05
$\beta_{x7,3}$.70	13.63	.05
$\beta_{x8,3}$.63	11.98	.05
$\beta_{x9,3}$.64	12.22	.05
$\beta_{\alpha 1}$.50	12.92	.04
$\beta_{\alpha 2}$.38	12.16	.03
$\beta_{\alpha 3}$.17	7.83	.02
$\beta_{\alpha 4}$.19	8.59	.02
$\beta_{\alpha 5}$.10	1.64	.06
$\beta_{\alpha 6}$.32	6.36	.05
$\beta_{\alpha 7}$.50	9.51	.05
$\beta_{\alpha 8}$.61	11.10	.05
$\beta_{\alpha 9}$.59	10.92	.05
α_{11}	1.00
α_{22}	1.00
α_{33}	1.00
α_{21}	0.42	9.10	.05
α_{31}	0.62	13.74	.04
α_{32}	0.56	11.40	.05

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \alpha value)$	126.01	(24; 0.0000)
NFI	0.95	
IFI	0.96	
CFI	0.96	
RMR	0.056	
RMSEA	0.103	

4. 1. 2 Mesure de la perception de la crédibilité de la source de la voix

Suite à l'analyse de la matrice de corrélation entre les 9 items composant l'échelle en question, nous avons éliminé l'item : *est de même culture que moi/n'est pas du tout de la même culture que moi*, en raison de sa faible corrélation avec l'ensemble des items.

Les résultats d'une analyse factorielle selon le maximum de vraisemblance avec une rotation de type VARIMAX sur l'échelle de mesure de la crédibilité perçue de la source de la voix ont mis en évidence la présence de deux facteurs expliquant 51.938 % de la variance observée. Suite à cette analyse, nous avons également éliminé l'énoncé : *est prestigieuse/n'a aucun prestige*, en raison d'une corrélation à poids égale avec les deux facteurs obtenus.

L'analyse de fidélité relativement aux sept items retenus a fait ressortir un alpha de Cronbach de l'ordre de .8545, ce qui témoigne d'une bonne consistance interne de l'échelle. Le tableau 5 résume les résultats de cette analyse.

Tableau 5 : Perception de la crédibilité de la source de la voix

Facteurs	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Intériorisation	10-11-12-13	.8118	26.897
Identification	14-17-18	.8177	25.041

Une analyse factorielle confirmatoire de LISREL a été également effectué (Annexe C2). LISREL nous a permis d'obtenir les résultats figurant dans le tableau 6 relatif à notre «Modèle de mesure de la perception de la crédibilité de la source de la voix».

Tableau 6 : Modèle de mesure de la perception de la crédibilité de la source de la voix

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.68	14.36	.05
$\beta_{x2,1}$.87	20.28	.04
$\beta_{x3,1}$.70	14.98	.05
$\beta_{x4,1}$.63	13.25	.05
$\beta_{x5,2}$.82	18.67	.04
$\beta_{x6,2}$.74	16.07	.05
$\beta_{x7,2}$.81	18.38	.04
$\beta_{\alpha 1}$.54	12.15	.04
$\beta_{\alpha 2}$.24	6.89	.03
$\beta_{\alpha 3}$.51	11.87	.04
$\beta_{\alpha 4}$.60	12.56	.05
$\beta_{\alpha 5}$.32	8.88	.04
$\beta_{\alpha 6}$.46	11.23	.04
$\beta_{\alpha 7}$.34	9.21	.04
α_1	1.00
α_2	1.00
α_{21}	.74	22.00	.03

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \text{ value})$	68.61	(13; 0.0000)
NFI		0.96
IFI		0.97
CFI		0.97
RMR		0.045
RMSEA		0.104

Les résultats présentés dans le tableau montrent que les indices d'ajustement de Bentler ont des valeurs supérieures à .90. En effet, notre modèle se présente avec un NFI de l'ordre de .96, un

CFI égal à .97 et un IFI dont la valeur est égale à .97. Ainsi, nous pouvons dire que notre modèle a un bon niveau d'adéquation.

On note bien que tous les items composant les deux facteurs ont des valeurs β qui sont supérieures à .5 et elles sont statistiquement significatives, ceci nous permet de retenir les sept items composant l'échelle.

Donc, les deux facteurs générés à partir des items 10 à 18 ainsi que la composition de chaque facteur sont confirmés par LISREL.

4. 1. 3 Mesure de l'attitude envers le service financier offert

Une analyse factorielle en composantes principales a permis de vérifier que les huit items composant cette échelle, expliquent 63.958 % de la variance observée, constituaient bien un seul facteur. Le tableau 7 présente brièvement les résultats des analyses.

Tableau 7 : Attitude envers le service financier offert

Facteur	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Attitude envers le service offert	19-20-21-22-23-24-25-26	.9186	63.958

Nous avons également procédé à une analyse factorielle confirmatoire de LISREL (Annexe C3). Nous avons obtenu les résultats figurant dans le tableau 8 relatif à notre «Modèle de mesure de l'attitude envers le service financier offert».

Tableau 8 : Modèle de mesure de l'attitude envers le service offert

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.57	12.15	.05
$\beta_{x2,1}$.74	16.86	.04
$\beta_{x3,1}$.65	16.67	.04
$\beta_{x4,1}$.73	16.67	.04
$\beta_{x5,1}$.83	20.06	.04
$\beta_{x6,1}$.86	21.24	.04
$\beta_{x7,1}$.83	20.07	.04
$\beta_{x8,1}$.88	21.95	.04
β_0	.67	13.62	.05
β_1	.45	12.92	.04
β_2	.58	13.39	.04
β_3	.46	12.96	.04
β_4	.31	11.87	.03
β_5	.26	11.22	.02
β_6	.31	11.87	.03
β_7	.23	10.66	.02
β_8			
β_{11}	1.00

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \square value)$	110.97	(20; 0.0000)
NFI	0.97	
IFI	0.98	
CFI	0.98	
RMR	0.04	
RMSEA	0.107	

L'examen des indices d'ajustement de Bentler indique que le niveau d'adéquation du modèle est bon. En effet, notre modèle se présente avec un NFI de l'ordre de .97 un CFI égal à .98 et un IFI dont la valeur est égale à .98. Cependant, les résultats des résidus standardisés obtenus par

LISREL indiquent le fait d'éliminer l'item 19, on pourrait obtenir un modèle dont le niveau d'adéquation est meilleur relativement au modèle qui tient compte de l'indicateur 19.

Donc, nous avons procédé à une deuxième analyse factorielle de LISREL (Annexe C4) après avoir éliminé la variable 19. Nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau 9. Comme le montre bien le tableau, le niveau d'adéquation du modèle est amélioré avec l'élimination de l'item 19.

Tableau 9 : Modèle de mesure de l'attitude envers le service offert

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.73	16.46	.04
$\beta_{x2,1}$.65	14.19	.05
$\beta_{x3,1}$.73	16.49	.04
$\beta_{x4,1}$.83	20.07	.04
$\beta_{x5,1}$.87	21.66	.04
$\beta_{x6,1}$.82	19.69	.04
$\beta_{x7,1}$.89	22.21	.04
β_{α_1}	.47	12.98	.04
β_{α_2}	.58	13.37	.04
β_{α_3}	.47	12.97	.04
β_{α_4}	.31	11.82	.03
β_{α_5}	.24	10.84	.02
β_{α_6}	.33	11.99	.03
β_{α_7}	.22	10.37	.02
β_{α_1}	1.00

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \alpha value)$	34.02 (14; 0.0020)
NFI	0.99
IFI	0.99
CFI	0.99
RMR	0.022
RMSEA	0.060

Nous avons donc recalculé l'alpha de Cronbach. L'échelle s'est révélée avoir une excellente consistance interne présentant un coefficient alpha de Cronbach de l'ordre de .9201 (voir tableau 10).

Tableau 10 : Attitude envers le service financier offert

Facteur	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Attitude envers le service offert	20-21-22-23-24-25-26	.9201	67.768

4. 1. 4. Mesure de l'attitude envers la compagnie

Une analyse factorielle selon le maximum de vraisemblance avec rotation VARIMAX sur l'échelle de mesure de l'attitude envers la compagnie a mis en évidence la présence d'un seul facteur expliquant 63.245 % de la variance observée.

Rappelons néanmoins à ce niveau que l'item : *vient du même culture que eux/vient d'un milieu culturel tout à fait différent que eux*, a été éliminé dans le mesure où ce dernier était faiblement corrélé avec l'ensemble des items constituant l'échelle. Nous avons donc conservé huit des neuf items.

La consistance interne des huit items retenus s'est révélée être excellente car l'analyse de fidélité a mis en évidence un alpha de Cronbach de l'ordre de .9299 (voir tableau 11).

Tableau 11 : Attitude envers la compagnie

Facteur	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Attitude envers la compagnie	27-28-29-30-31-32-34-35	0.9299	63.245

Une analyse factorielle confirmatoire de LISREL a été également effectuée (Annexe C5). LISREL nous a permis d'obtenir les résultats figurant dans le tableau 12 relatif à un notre «Modèle de mesure de l'attitude envers la compagnie».

Tableau 12 : Modèle de mesure de l'attitude envers la compagnie

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.83	20.06	.04
$\beta_{x2,1}$.90	23.5	.04
$\beta_{x3,1}$.78	18.33	.04
$\beta_{x4,1}$.72	13.46	.04
$\beta_{x5,1}$.81	19.39	.04
$\beta_{x6,1}$.72	16.24	.04
$\beta_{x7,1}$.78	18.22	.04
$\beta_{x8,1}$.80	19.05	.04
$\beta_{\theta 1}$.31	12.08	.03
$\beta_{\theta 2}$.18	10.03	.02
$\beta_{\theta 3}$.39	12.68	.03
$\beta_{\theta 4}$.47	13.10	.04
$\beta_{\theta 5}$.34	12.34	.03
$\beta_{\theta 6}$.49	13.14	.04
$\beta_{\theta 7}$.39	12.71	.03
$\beta_{\theta 8}$.36	12.46	.03
$\beta_{\theta 1}$	1.00

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \square value)$	335.36 (20; 0.0000)
NFI	0.92
IFI	0.93
CFI	0.93
RMR	0.056
RMSEA	0.199

Les indices d'adéquations non paramétriques soulignent que le niveau d'adéquation du modèle est bon. En effet, notre modèle se présente avec un NFI de l'ordre de .92 un CFI égal à .93 et un IFI dont la valeur est égale à .93.

Comme le montre le tableau 12, on constate bien que tous les items ont des valeurs β qui sont supérieures à .5 et elles sont statistiquement significatives, ceci nous permet de retenir les sept items composant l'échelle.

4. 1. 5 Mesure de l'intention de comportement

L'alpha de Cronbach obtenu pour l'ensemble des énoncés de cette échelle de mesure est de .816, ce qui témoigne d'une consistance interne satisfaisante. Une analyse factorielle en composantes principales a fait ressortir une seule dimension expliquant 73.246 % de la variance observée (voir tableau 13).

Tableau 13 : Intention de comportement face au service offert

Facteur	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Intention de comportement	36-37-38	0.816	73.246

Nous avons également procédé à une analyse factorielle confirmatoire de LISREL (Annexe C6). Nous avons obtenu les résultats figurant dans le tableau 14 relatif à notre «Modèle de mesure de l'intention de comportement».

Tableau 14 : Modèle de mesure de l'intention de comportement

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.70	14.38	.05
$\beta_{x2,1}$.97	20.68	.05
$\beta_{x3,1}$.67	13.77	.05
β_{α_1}	.51	10.98	.05
β_{α_2}	.06	1.08	.06
β_{α_3}	.55	11.60	.05
β_{α_1}	1.00

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \square value)$	0.000 (0; 1.0000)
-------------------------------	-------------------

La valeur de la statistique Chi carré est non significative. En effet, ce modèle a une valeur de Chi carré de l'ordre de .000. On note bien que les items utilisés lors de l'analyse factorielle exploratoire ont des valeurs β qui sont supérieures à .5, ceci nous permet de retenir les trois items composant l'échelle. Donc, cette échelle est excellente pour mesurer la variable relative à l'intention de comportement.

4. 1. 6 Mesure de L'implication du participant envers le service offert

L'analyse factorielle de SPSS montre que les 4 items de l'échelle sont fortement corrélés à un seul facteur. Comme l'indique bien le tableau 15, ce facteur explique à lui seul 70.52 % de la variance initiale. L'analyse de fidélité relativement aux 4 items a fait ressortir un alpha de Cronbach de l'ordre de .8601, ce qui témoigne d'une bonne consistance interne de l'échelle.

Tableau 15 : Implication du participant envers le service offert

Facteur	Numéros d'items	Alpha de Cronbach	% de variance expliquée
Implication du participant	39-40-41-42	0.8601	70.562

Une analyse factorielle confirmatoire de LISREL a été également effectué (Annexe C7). LISREL nous a permis d'obtenir les résultats figurant dans le tableau 16 relatif à notre «Modèle de mesure de l'implication du participant envers le service offert».

Tableau 16 : Modèle de mesure de l'implication envers le service offert

Paramètres	Estimation	Valeur T	Erreur.Std
$\beta_{x1,1}$.81	18.51	.04
$\beta_{x2,1}$.85	19.88	.04
$\beta_{x3,1}$.79	17.73	.04
$\beta_{x4,1}$.67	14.24	.05
β_1	.34	9.94	.03
β_2	.27	8.38	.03
β_3	.38	10.63	.04
β_4	.55	12.43	.04
β_{11}	1.00

Goodness of Fit Statistics:

$\chi^2(df; p \text{ value})$	5.69	(2; 0.05801)
NFI		0.99
IFI		1.00
CFI		1.00
RMR		0.015
RMSEA		0.068

La valeur de la statistique Chi carré est non significative. En effet, ce modèle a une valeur de Chi carré de l'ordre de 5.69 avec un niveau de signification $p = .05801$. On note bien que les items utilisés lors de l'analyse factorielle exploratoire ont des valeurs \varnothing qui sont supérieures à .5, ceci nous permet de retenir les trois items composant l'échelle. Donc, cette échelle est excellente pour mesurer la variable relative à l'implication du participant envers le service offert.

4. 2 Vérification des hypothèses et réponses aux questions de recherche

4. 2. 1 Effets de l'intensité de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix

Concernant la relation entre l'intensité de la voix et la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H_{1a} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

H_{1b} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

H_{1c} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

Pour vérifier nos hypothèses **H_{1a}**, **H_{1b}** et **H_{1c}**, nous avons effectué une analyse de variance multivariée (MANCOVA)⁴. Dans cette analyse, notre variable indépendante correspondait à l'intensité de la voix. Quant aux variables dépendantes, il s'agissait simultanément de la crédibilité perçue de la source de la voix, de l'identification de la source de la voix et de l'intériorisation de la source de la voix. Par ailleurs, nous avons pris en considération l'implication du participant envers le service financier offert comme co-variable afin de contrôler l'effet possible, s'il y aurait lieu, de cette variable sur nos variables dépendantes. Les résultats sont présentés au tableau ci- après.

⁴ En annexe D, nous définirons cette méthode ainsi que d'autres méthodes (ANOVA, ANCOVA et MANOVA) que nous allons utiliser dans nos analyses et nous expliquerons pour quelles raisons on optera dans certains cas pour des analyses multivariées (MANOVA ou MANCOVA) plutôt que pour des analyses univariées (ANOVA ou ANCOVA).

Tableau 17 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intensité de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable (Annexe E1)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Crédibilité de la source de la voix</i>	Intensité de la voix	9.305	2	4.653	4.808	0.009
	Implication envers le service offert	0.394	1	0.394	0.407	0.524
	Erreur	361.949	374	0.968		
	Totale	372.060	378			
<i>Identification de la source de la voix</i>	Intensité de la voix	7.321	2	3.661	4.862	0.008
	Implication envers le service offert	0.097	1	0.097	0.129	0.720
	Erreur	281.556	374	0.753		
	Totale	289.096	378			
<i>Intériorisation de la source de la voix</i>	Intensité de la voix	2.339	2	1.169	1.540	0.216
	Implication envers le service offert	0.287	1	0.287	0.378	0.539
	Erreur	283.961	374	0.759		
	Totale	286.861	378			

Le tableau ci-dessus montre que la manipulation de l'intensité de la voix que nous avons opérée dans l'expérimentation a produit des effets significatifs. En effet, les résultats statistiques montrent que l'intensité de la voix a un effet significatif sur la crédibilité de la source de la voix [$F(2, 374) = 4.808; p = .009$].

En revanche, les résultats montrent que l'effet principal de la co-variable est statistiquement non significatif [$F(1, 374) = 0.407; p = .524$].

L'analyse de la figure 4 montre qu'une intensité faible de la voix est associée à la plus faible valeur en moyenne de la perception de la crédibilité de la source de la voix (moyenne = -.084) par rapport à une intensité élevée (moyenne = .174) ou à une intensité modérée (moyenne = .362). Notons qu'une intensité modérée est associée à la valeur la plus élevée de la crédibilité de la source de la voix.

On note aussi que l'impact d'une intensité faible de la voix sur la perception de la crédibilité de l'émetteur de la voix va dans le sens supposé, à savoir un impact négatif.

Le test t de Student (Annexe E2) montre que les moyennes de la crédibilité perçue de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée sont significativement différentes [$t = -3.042; p < .001$ (unilatéral)]. Par contre, les moyennes de la même variable relativement à une intensité faible et à une intensité élevée ne sont pas statistiquement différentes [$t = -1.210; p = .227/2$ (unilatéral)] (Annexe E3). Par conséquent, l'hypothèse H_{1a} qui stipule un impact négatif d'une intensité faible de la voix sur la perception que se font les participants de la crédibilité de l'émetteur de la voix relativement à une intensité modérée ou à une intensité élevée est partiellement supportée.

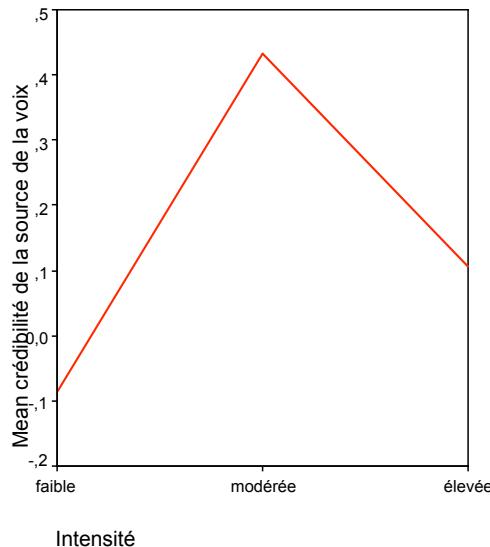


Figure 4 : Impact de l'intensité de la voix sur la crédibilité de la source de la voix

Comme le montre bien le tableau 17 l'intensité de la voix a un effet significatif sur l'identification de la source de la voix [$F(2, 374) = 4.862; p = .008$]. L'effet principal de la co-variable n'est pas significatif [$F(1, 374) = .129; p = .720$].

L'analyse de la figure 5 montre qu'une intensité faible entraîne la plus faible valeur en moyenne de l'identification de la source de la voix (moyenne = -.084) relativement à une intensité élevée (moyenne = .174) ou à une intensité modérée (moyenne = .362). Ainsi, l'effet

d'une intensité faible de la voix sur l'identification de l'émetteur de la voix va dans le sens espéré qui stipule un effet négatif.

Le test t de Student (Annexe E4) montre que la différence entre les moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée est statistiquement significative [$t = -3.340$; $p < .001$ (unilatéral)]. Également, les moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité élevée sont significativement différentes [$t = -1.778$; $p = .076/2$ (unilatéral)] (Annexe E5). Par conséquent, l'hypothèse H_{1b} qui stipule un impact négatif d'une intensité faible de la voix sur l'identification de la source de la voix relativement à une intensité modérée ou à une intensité élevée est acceptée.

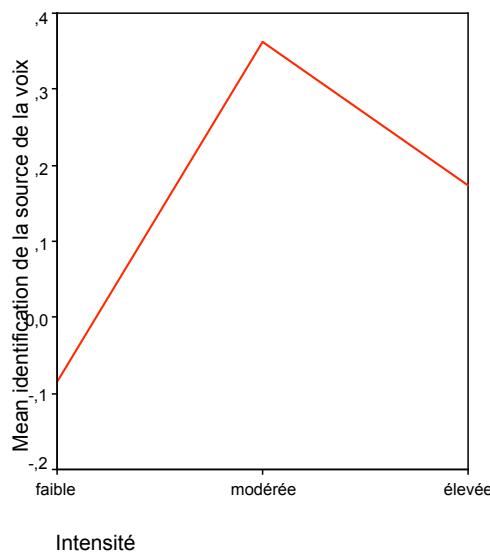


Figure 5 : Impact de l'intensité de la voix sur l'identification de la source de la voix

Cependant, notre MANCOVA n'a pas révélé un impact significatif de l'intensité de la voix sur l'intériorisation de la source de la voix [$F(2, 374) = 1.540$; $p = .216$]. Ainsi, notre hypothèse H_{1c} ne peut pas être acceptée.

4. 2. 2 Effets de l'intonation de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix

En ce qui concerne l'impact de l'intonation de la voix sur la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix, nous avons posé les hypothèses ci-après :

H_{2a} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

H_{2b} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

H_{2c} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

Afin de vérifier nos hypothèses **H_{2a}**, **H_{2b}** et **H_{2c}**, nous avons procédé à une analyse de variance multivariée (MANCOVA). Dans ce cas d'analyse, notre variable indépendante correspondait à l'intonation de la voix. Quant aux variables dépendantes, il s'agissait simultanément de la crédibilité perçue de la source de la voix, de l'identification de la source de la voix et de l'intériorisation de la source de la voix. Par ailleurs, nous avons pris en considération l'implication du participant envers le service offert comme co-variable afin de contrôler l'effet possible, s'il y aurait lieu, de cette variable sur nos variables dépendantes. Le tableau 18 récapitule les résultats de cette analyse.

Tableau 18 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intonation de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable (Annexe E6)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Crédibilité de la source de la voix</i>	Intonation de la voix	46.092	2	23.064	26.507	0.000
	Implication envers le service offert	0.370	1	0.370	0.426	0.514
	Erreur	325.162	374	0.869		
	Totale	372.060	378			
<i>Identification de la source de la voix</i>	Intonation de la voix	55.096	2	27.548	44.071	0.000
	Implication envers le service offert	0.043	1	0.043	0.068	0.794
	Erreur	233.782	374	0.625		
	Totale	289.096	378			
<i>Intériorisation de la source de la voix</i>	Intonation de la voix	5.002	2	2.501	3.325	0.037
	Implication envers le service offert	0.378	1	0.378	0.502	0.479
	Erreur	281.297	374	0.752		
	Totale	286.861	378			

Les résultats statistiques montrent que l'intonation de la voix a un effet significatif sur la crédibilité perçue de la source de la voix [$F(2, 374) = 26.507; p < .001$]. L'effet principal de la co-variable n'est pas significatif [$F(1, 374) = .406; p = .514$].

Comme le montre bien la figure 6, une intonation non marquée de la voix est associée à une meilleure perception de la crédibilité de la source de la voix (moyenne = .228) par rapport à une intonation marquée (moyenne = -.319) ou une à intonation modérée (moyenne = -.687). Le test t de Student (Annexe E7) montre que les moyennes de la crédibilité perçue de la source de la voix relativement à une intonation marquée et à une intonation non marquée sont significativement différentes [$t = 3.679; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence entre les moyennes de la crédibilité perçue de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée est statistiquement significative [$t = 7.184; p < .001$ (unilatéral)] (Annexe E8). Par conséquent, notre hypothèse H_{2a} est à retenir.

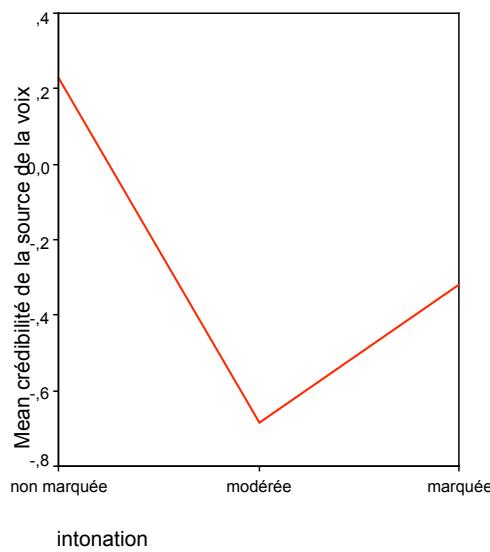


Figure 6 : Impact de l'intonation de la voix sur la crédibilité de la source de la voix

Les résultats présentés dans le tableau 18 montrent bien que l'intonation de la voix a un effet significatif sur l'identification de la source de la voix [$F(2, 374) = 44.071; p < .001$]. L'effet principal de la co-variable n'est pas significatif [$F(1, 374) = .068; p = .794$].

La figure 7 indique qu'une intonation non marquée de la voix engendre une meilleure identification de la source de la voix (moyenne = .230) relativement à une intonation marquée (moyenne = -.189) ou à une intonation modérée (moyenne = -.794). On constate également que l'effet d'une intonation non marquée de la voix sur notre variable dépendante va dans le sens espéré qui se manifeste par un impact positif.

Le test t de Student (Annexe E9) montre que les moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée sont significativement différentes [$t = 3.454; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence entre les moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée est statistiquement significative [$t = 9.492; p < .001$ (unilatéral)] (Annexe E10). Ainsi, notre hypothèse H_{2b} est acceptée.

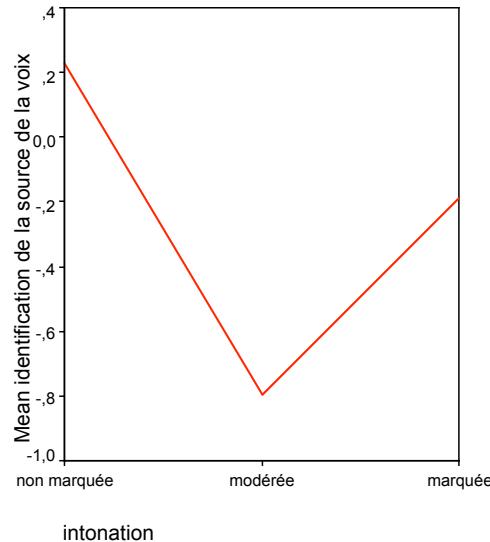


Figure 7 : Impact de l'intonation de la voix sur l'identification de la source de la voix

Contrairement à l'intensité de la voix, l'intonation de la voix a un effet significatif sur l'intériorisation de la source de la voix [$F(2, 374) = 3.325; p = .037$]. L'effet principal de l'implication envers le service offert n'est pas significatif [$F(1, 374) = .502; p = .479$].

L'analyse la figure 8 montre qu'une intonation non marquée de la voix est associée à la valeur la plus élevée en moyenne de l'intériorisation de la source de la voix (moyenne = .077) par rapport à une intonation marquée (moyenne = -.242) ou à une intonation modérée (moyenne = -.135).

Le test t de Student (Annexe E11) indique que les moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée sont significativement différentes [$t = 2.353; p = .019/2$ (unilatéral)]. De même, les moyennes de la même variable relativement à une intonation non marquée et à intonation modérée sont significativement différentes [$t = 1.812; p = .071/2$ (unilatéral)] (Annexe E12). Par conséquent notre hypothèse H_{2c} est supportée.

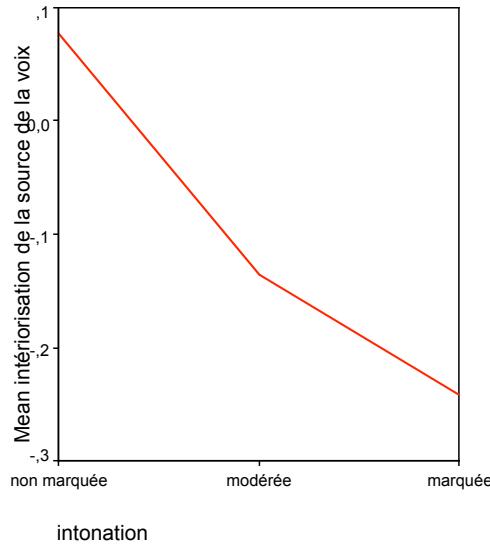


Figure 8 : Impact de l'intonation de la voix sur l'intériorisation de la source de la voix

4. 2. 3 Effets de débit de la voix sur la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix

Concernant l'effet du débit de la voix sur la perception que se font les individus de la crédibilité de la source de la voix, nous avons proposé de vérifier les hypothèses suivantes :

H_{3a} : un débit rapide a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

H_{3b} : un débit rapide a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

H_{3c} : un débit rapide a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.

Nous avons testé les hypothèses **H_{3a}**, **H_{3b}** et **H_{3c}** à l'aide d'une analyse de variance multivariée (MANCOVA). Dans cette analyse, notre variable indépendante correspondait au débit de la voix. Quant aux variables dépendantes, il s'agissait de la crédibilité perçue de la source de la voix, de l'identification de la source de la voix et de l'intériorisation de la source de la voix. Par ailleurs, afin de contrôler les effets possibles de l'implication du participant envers le

service offert, nous avons considéré cette variable comme co-variable. Les résultats sont présentés au tableau 19.

Tableau 19 : Analyse de variance - Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon le débit de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable
(Annexe E13)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
Crédibilité de la source de la voix	Débit de la voix	34.318	2	17.159	19.047	0.000
	Implication envers le service offert	0.717	1	0.717	0.795	0.373
	Erreur	336.935	374	0.901		
	Totale	372.060	378			
Identification de la source de la voix	Débit de la voix	25.995	2	12.998	18.491	0.000
	Implication envers le service offert	0.277	1	0.277	0.394	0.531
	Erreur	262.883	374	0.703		
	Totale	289.096	378			
Intériorisation de la source de la voix	Débit de la voix	8.004	2	4.002	5.378	0.005
	Implication envers le service offert	0.382	1	0.382	0.513	0.474
	Erreur	278.296	374	0.744		
	Totale	286.861	378			

Les résultats statistiques indiquent que le débit de la voix a un effet significatif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix [$F(2,374) = 19.047; p < .001$]. L'effet principal de l'implication du participant envers le service offert est non significatif [$F(1,374) = .795; p = .373$].

La figure 9 montre qu'un débit rapide de la voix entraîne une meilleure perception de la crédibilité de la source de la voix (moyenne = .716) par rapport à un débit lent (moyenne = -.117) ou à un débit modéré (moyenne = -.189).

Le test t de Student (Annexe E14) montre que les moyennes de la crédibilité perçue de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide sont significativement différentes [$t = -6.089; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence des moyennes de notre variable dépendante relativement à un débit rapide et à un débit modéré est statistiquement significative [$t = -5.907; p < .001$ (unilatéral)] (Annexe E15). Par conséquent, nous acceptons notre hypothèse H_{3a} .

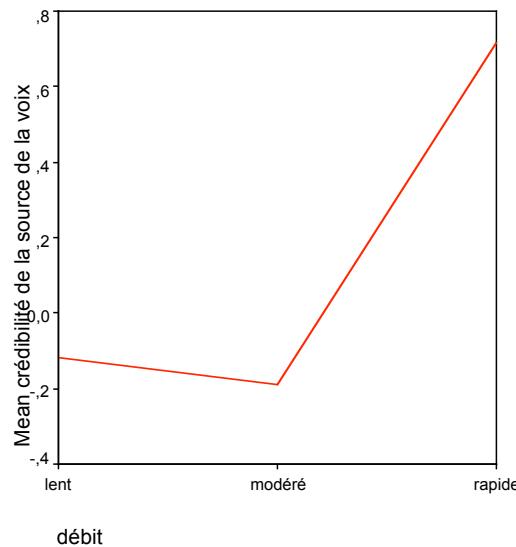


Figure 9 : Impact du débit de la voix sur la crédibilité de la source de la voix

Le débit de la voix a un effet significatif sur l'identification de la source de la voix [$F(2,374) = 18.491; p < .001$]. L'effet principal de l'implication du participant envers le service offert n'est pas significatif [$F(1,374) = .394; p = .531$].

Comme l'indique bien la figure 10, un débit rapide de la voix provoque une meilleure identification de la source de la voix (moyenne = .611) par comparaison avec un débit lent (moyenne = -.099) ou avec un débit modéré (moyenne = -.163).

Le test t de Student (Annexe E16) montre que les moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide sont significativement différentes [$t = -5.778; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence des moyennes de l'identification de la

source de la voix relativement à un débit rapide et à un débit modéré est statistiquement significative [$t = -5.835; p < .001$ (unilatéral)] (Annexe E17). Par conséquent, nous acceptons notre hypothèse H_{3b} .

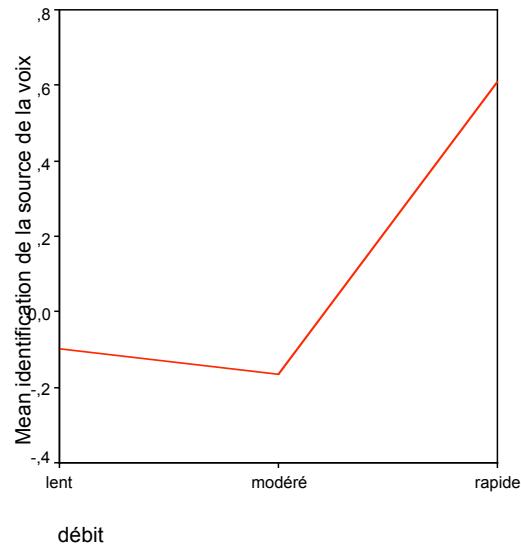


Figure 10 : Impact du débit de la voix sur l'identification de la source de la voix

Le débit de la voix a un effet significatif sur l'intériorisation de la source de la voix [$F(2,374) = 5.378; p = .005$]. L'effet principal de la co-variable⁵ n'est pas significatif [$F(1,374) = .513; p = .474$].

L'analyse de la figure 11 montre qu'un débit rapide de la voix entraîne une meilleure intériorisation de la source de la voix (moyenne = .358) par rapport à un débit lent (moyenne = -.059) ou à un débit modéré (moyenne = -.092).

Le test t de Student (Annexe E18) montre que les moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide sont significativement différentes [$t = -3.413; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence des moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit rapide et à un débit modéré est statistiquement

⁵ Dans le reste de nos analyses on ne tient plus compte de l'implication du participant envers le service comme co-variable.

significative [$t = -2.995; p = .003/2$ (unilatéral)] (Annexe E19). Par conséquent, nous acceptons notre hypothèse \mathbf{H}_{3c} .

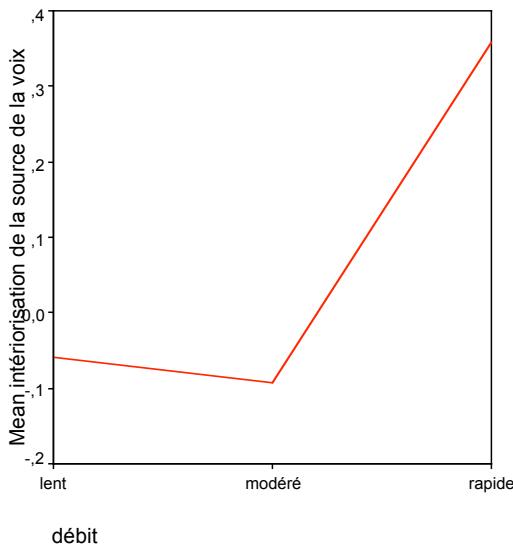


Figure 11 : Impact du débit de la voix sur l'intériorisation de la source de la voix

4. 2. 4 Voix, sexe et crédibilité

La présente section ne consiste pas à tester des hypothèses mais il s'agit plutôt d'une partie exploratoire dans laquelle nous avons essayé d'apporter des éléments de réponse à nos questions qui consistent à savoir si le sexe a un effet modérateur dans la relation entre les trois caractéristiques de la voix en question et la perception que se font les individus crédibilité de la source de la voix. En effet, la revue de la littérature se rapportant sur le thème de la voix nous n'a pas permis de fixer des hypothèses spécifiques mettant en relation des caractéristiques prosodiques, la crédibilité de la source de la voix et le sexe. Ceci dit, nous avons essayé de répondre aux questions suivantes :

Q₁ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix soit un homme ou soit une femme ?

Q₂ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon le sexe du récepteur ?

Q₃ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix et le récepteur sont de même sexe ou de sexes opposés ?

Pour répondre à nos questions, nous avons effectué des séries d'analyses de variance (ANOVA) afin de vérifier si il y a un effet modérateur du sexe dans la relation entre chacune de nos trois variables indépendantes, à savoir l'intensité, l'intonation et le débit de la voix, et la crédibilité perçue de la source de la voix.

Nous nous sommes basés sur les procédures suggérées par Baron et Kenny (1986) et Sharma, Durand et Gur-Arie (1981) qui servent à tester un effet de modération. Selon les procédures suggérées par Baron et Kenny (1986), lorsque la variable indépendante et le présupposé modérateur sont tous les deux des variables catégoriques, l'outil statistique approprié pour tester un effet de modération est l'analyse de variance. Par ce type d'analyse, l'effet de modération sera indiqué par une interaction significative entre le modérateur et la variable indépendante en question. Dans le même ordre d'idée, Sharma, Durand et Gur-Arie (1981) rajoutent que lorsque le présupposé modérateur n'a pas d'effet principal significatif sur la variable dépendante, il s'agit d'un parfait modérateur, contrairement il s'agit d'un quasi modérateur.

Nous avons ainsi effectué des analyses de variance pour notre variable dépendante, à savoir la crédibilité perçue de la source de la voix de la voix, avec deux variables indépendantes soit l'une des caractéristiques de la voix (intensité, intonation ou débit) et le sexe. En ce qui concerne notre présupposé modérateur le sexe, nous avons pris en considération trois cas possibles soit le sexe de la source de la voix, soit le sexe du récepteur et soit les sexes de la source de la voix et du récepteur simultanément (même sexe ou sexes opposés).

Y- a- t- il un effet d'interaction entre l'intensité de la voix et le sexe sur la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix ?

Nous avons effectué trois analyses de variance (ANOVA). Dans la première analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur intensité de la voix, au facteur sexe de la source de la voix et au facteur interactif intensité de la voix et sexe de la source de la voix (Annexe E20). Dans la deuxième analyse de variance, les variables indépendantes étaient

l'intensité de la voix, le sexe du récepteur et le facteur interactif intensité de la voix et sexe du récepteur (Annexe E21). Dans la dernière analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur intensité de la voix, au facteur sexes source-récepteur⁶ et au facteur interactif de ces deux facteurs (Annexe E22). Quant à la variable dépendante, il s'agissait de la crédibilité perçue de la source de la voix dans les trois cas d'analyse. Les résultats de ces analyses sont récapitulés dans le tableau 20.

Tableau 20 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : (1) l'intensité de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) l'intensité de la voix et le sexe du récepteur, (3) l'intensité de la voix et sexes source- récepteur

Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
Intensité de la voix	14.074	2	7.037	7.274	0.001
Sexe de la source de la voix	3.191	1	3.191	3.298	0.070
Intensité de la voix* Sexe de la source de la voix	3.732	2	1.866	1.929	0.147
Erreur	374.425	387	0.968		
Totale	392.000	392			
Intensité de la voix	12.028	2	6.014	6.129	0.002
Sexe de récepteur	0.431	1	0.431	0.439	0.508
Intensité de la voix* Sexe de récepteur	0.550	2	0.275	0.280	0.756
Erreur	378.758	386	0.981		
Totale	391.997	391			
Intensité de la voix	12.854	2	6.427	6.633	0.001
Sexes source-récepteur	2.477	1	2.477	2.556	0.111
Intensité de la voix* Sexes source-récepteur	5.138	2	2.569	2.652	0.072
Erreur	374.002	386	0.969		
Totale	391.997	391			

Ces analyses n'ont révélé aucun impact significatif des facteurs interactifs, dans les trois cas considérés, sur la crédibilité perçue de la source de la voix. En effet, comme le montre bien le tableau ci-dessus, les résultats statistiques relatifs aux facteurs d'interaction ne sont pas significatifs dans les trois cas d'analyse de variance. Respectivement, ces résultats sont : $F(2,387) = 1.929$; $p = .147$ dans le cas où on considère l'effet interactif de l'intensité de la voix avec le

⁶ Par sexes source-récepteur, on désigne le sexe de la source de la voix et celui du récepteur simultanément..

sex de la source de la voix, $F(2,386) = .280; p = .756$ dans le cas où on considère l'effet d'interaction de l'intensité de la voix avec le sexe du récepteur et $F(2,386) = 2.652; p = .072$ dans le cas où on considère l'effet de l'interaction de l'intensité de la voix et les sexes de la source de la voix et du récepteur simultanément. Les résultats statistiques montrent aussi que l'effet principal du sexe de la source de la voix sur la crédibilité de la source de la voix n'est pas significatif [$F(1,387) = 3.298; p = .070$]. De même, L'effet principal du sexe du participant sur la crédibilité de la source de la voix est non significatif [$F(1,386) = .439; p = .508$]. L'effet principal du sexe de la source de la voix et du sexe du récepteur sur la crédibilité perçue de la source de la voix n'est pas non plus significatif [$F(1,386) = 2.556; p = .111$].

Y- a- t- il un effet d'interaction entre l'intonation de la voix et le sexe sur la perception que se font les individus de la crédibilité de la source de la voix ?

Nous avons effectué trois analyses de variance (ANOVA). Dans le premier cas d'analyse les variables indépendantes étaient l'intonation de la voix, le sexe de la source de la voix et le facteur interactif intonation de la voix et sexe de la source de la voix (Annexe E23). Dans la deuxième analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur intonation de la voix, au facteur sexe de récepteur et au facteur interactif intonation de la voix et sexe du récepteur (Annexe E24). Dans la troisième analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur intonation de la voix, au facteur sexes source-récepteur et au facteur interactif de ces deux facteurs (Annexe E25). Quant à la variable dépendante, il s'agissait de la crédibilité de la source de la voix. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau 21.

Tableau 21 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : (1) l'intonation de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) l'intonation de la voix et le sexe du récepteur, (3) l'intonation de la voix et sexes source-récepteur

Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
Intonation de la voix	50.644	2	25.322	29.035	0.000
Sexe de la source de la voix	3.060	1	3.060	3.509	0.062
Intonation de la voix* Sexe de la source de la voix	1.468	2	0.734	0.841	0.432
Erreur	337.511	387	0.872		
Total	392.000	392			
Intonation de la voix	24.845	2	12.423	14.285	0.000
Sexe du récepteur	0.279	1	0.279	0.321	0.571
Intonation de la voix* Sexe de récepteur	4.449	2	2.225	2.558	0.079
Erreur	335.670	386	0.870		
Total	391.997	391			
Intonation de la voix	52.680	2	26.340	30.291	0.000
Sexes source-récepteur	0.331	1	0.331	0.381	0.537
Intonation de la voix*Sexes source-récepteur	4.053	2	2.027	2.330	0.099
Erreur	335.652	386	0.870		
Total	391.997	391			

Ces analyses n'ont révélé aucun impact significatif des facteurs interactifs sur la crédibilité perçue de la source de la voix. En effet, dans les trois cas d'analyse considérés, nous avons obtenu des résultats non significatifs relativement aux facteurs d'interaction. Respectivement, ces résultats sont : $F(2,387) = .841; p = .432$ dans le cas où on considère l'effet interactif de l'intonation de la voix avec le sexe de la source de la voix, $F(2,386) = 2.558; p = .079$ dans le cas où on considère l'effet interactif de l'intonation de la voix avec le sexe du récepteur et $F(2,386) = 2.330; p = .099$ dans le cas où on considère l'effet de l'interaction de l'intonation de la voix et les sexes de la source de la voix et du récepteur simultanément. Les résultats statistiques montrent aussi que ni l'effet principal du sexe de la source de la voix ni l'effet principal du sexe du récepteur et l'effet principal des sexes de la source et du récepteur simultanément ne sont significatifs, respectivement, $F(1,387) = 3.509; p = .062$, $F(1,386) = .321; p = .571$ et $F(1,386) = .381; p = .537$.

Y- a- t- il un effet d'interaction entre le débit de la voix et le sexe sur la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix ?

Trois analyses de variance (ANOVA) ont été effectuées. Dans la première analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur débit de la voix, au facteur sexe de la source de la voix et au facteur interactif débit de la voix et sexe de la source de la voix (Annexe E26). Dans le deuxième cas d'analyse les variables indépendantes étaient le débit de la voix, le sexe du récepteur et le facteur interactif débit de la voix et sexe du récepteur (Annexe E27). Dans la troisième analyse les variables indépendantes correspondaient au facteur débit de la voix, au facteur sexes source-récepteur et au facteur interactif de ces deux facteurs (Annexe E28). Quant à la variable dépendante, il s'agissait de la crédibilité de la source de la voix. Nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau 22.

Tableau 22 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix selon : le débit de la voix et le sexe de la source de la voix, (2) le débit de la voix et le sexe du récepteur, (3) le débit de la voix et sexes source-récepteur

Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
Débit de la voix	34.886	2	17.443	19.222	0.000
Sexe de la source de la voix	0.537	1	0.537	0.591	0.442
Débit de la voix* Sexe de la source de la voix	2.100	2	1.050	1.157	0.315
Erreur	351.173	387	0.907		
Totale	392.000	392			
Débit de la voix	28.852	2	14.426	15.858	0.000
Sexe de répondant	2.537	1	2.537	2.789	0.096
Débit de la voix* Sexe de répondant	4.178	2	2.089	2.297	0.102
Erreur	351.152	386	0.910		
Totale	391.997	391			
Débit de la voix	36.864	2	18.432	20.080	0.000
Sexes source-récepteur	0.409	1	0.409	0.446	0.505
Débit de la voix* Sexes source-récepteur	1.062	2	0.531	0.578	0.561
Erreur	354.332	386	0.918		
Totale	391.997	391			

Dans les trois cas considérés, les analyses n'ont révélé aucun impact significatif des facteurs interactifs sur la crédibilité de la source de la voix. Respectivement, les résultats statistiques sont : $F(2,387) = 1.157; p = .315$ pour le cas où on considère l'effet interactif du débit de la voix avec le sexe de la source de la voix, $F(2,386) = 2.297; p = .102$ pour le cas où on considère l'effet interactif du débit de la voix avec le sexe du récepteur et $F(2,386) = .578; p = .561$ pour le cas où on considère l'effet de l'interaction du débit de la voix et les sexes de la source de la voix et du récepteur simultanément. Les résultats statistiques montrent aussi que l'effet principal du sexe de la source de la voix sur la crédibilité de la source de la voix n'est pas significatif [$F(1,387) = .591; p = .442$]. De même, l'effet principal du sexe du récepteur sur la crédibilité de la source de la voix n'est pas significatif [$F(1,386) = 2.789; p = .096$]. L'effet principal des sexes de la source de la voix et du récepteur sur la crédibilité de la source de la voix n'est pas non plus significatif [$F(1,386) = .446; p = .505$].

Pour récapituler, les résultats statistiques n'ont révélé aucun impact significatif du facteur d'interaction du sexe de la source de la voix avec chacune des caractéristiques de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix. Par conséquent, nous répondons par la négation à notre première question **Q₁**. De même, en répondant à notre deuxième question **Q₂**, les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité perçue de la source de la voix ne varient pas selon que le sexe du récepteur soit une femme ou soit un homme. En effet, les résultats statistiques n'ont révélé aucun impact significatif de l'interaction du sexe du récepteur avec chacune des caractéristiques de la voix sur la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix. Également, aucun impact significatif du facteur d'interaction de sexes source-récepteur avec chacune des caractéristiques de la voix n'a été décelé. Par conséquent, nous répondons par non à notre troisième question **Q₃**.

En bref, les résultats statistiques n'ont pas mis évidence l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la perception de la crédibilité de la source de la voix.

4. 2. 5 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix sur les attitudes

4. 2. 5. 1 Effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix sur l'attitude envers le message

Nous avons posé l'hypothèse suivante :

H_{4a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message.

Afin de tester notre hypothèse qui met l'accent sur l'effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix dans la relation entre l'intensité de la voix et l'attitude envers le message, nous nous sommes basés sur les procédures suggérées par Baron et Kenny (1986).

Étant donné la nature de nos variables indépendantes qui sont de type catégoriques, nous n'avons pas utilisé des analyses de régressions tel quel il a été suggéré par Baron et Kenny, mais nous avons procédé par des analyses de variance (ANOVA) et des analyses de covariance (ANCOVA) en suivant la même logique de Baron et Kenny. La procédure de Barron et Kenny (1986) qui consiste à tester un effet de médiation se présente comme suit :

Premièrement, la variable indépendante doit avoir un impact significatif sur la variable médiatrice. Deuxièmement, la variable indépendante doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante. Enfin, quand la variable médiatrice est contrôlée, elle doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante, pendant que les effets de la variable indépendante sont non significatifs (médiation parfaite) ou bien ses effets sont réduits relativement à ces effets dans la deuxième condition (médiation partielle).

Ceci dit, pour tester notre hypothèse, nous avons effectué une première analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante la crédibilité perçue de la source de la voix et pour variable indépendante l'intensité de la voix. Nous avons également effectué une deuxième analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le message et pour variable indépendante l'intensité de la voix. Nous avons aussi effectué une analyse de covariance (ANCOVA) en utilisant l'attitude envers le message comme variable dépendante,

l'intensité de la voix comme variable indépendante et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 23 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon l'intensité de la voix (Annexe E29)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Crédibilité de la source de la voix</i>	Expliquée	12.045	2	6.022	6.182	0.002
	Résiduelle	379.955	390	0.974		
	Totale	392.000	392			
<i>Attitude envers le message</i>	Expliquée	0.816	2	0.408	0.407	0.666
	Résiduelle	390.184	389	1.003		
	Totale	391.000	391			

Tableau 24 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E30)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le message</i>	Intensité	4.336	2	2.168	3.567	0.029
	Crédibilité de la source de la voix	151.178	1	151.178		
	Erreur	233.413	384	0.608		
	Totale	385.816	387			

Les analyses statistiques font ressortir un effet significatif de l'intensité de la voix sur la crédibilité de la source de la voix [$F(2,390) = 6.182; p = .002$]. Par contre, l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message n'est pas significatif [$F(2,389) = .407; p = .666$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le message [$F(2,384) = 248.712; p < .001$]. Au vu de ces résultats, la deuxième condition suggérée par Baron et Kenny (1986) pour tester un effet de médiation est violée, ce qui nous force à rejeter notre hypothèse.

Dans ce qui précède, nous avons constaté que la crédibilité de la source de la voix influence significativement l'attitude envers le message. À ce niveau, afin de comprendre la direction de cette influence, nous avons procédé à une analyse de régression linéaire simple (en supposant que la relation est linéaire) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le message et pour variable indépendante la crédibilité de la source de la voix. Le tableau 25 récapitule les résultats de cette analyse.

Tableau 25 : Analyse de régression - Attitude envers le message selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E31)

Variable indépendante	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.619	0.000	0.384	240.396

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus indiquent que la crédibilité de la source de la voix exerce un impact positif sur l'attitude envers le message ($B = .619; p < .001$).

Nous avons supposé que :

H_{4b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message.

Pour vérifier notre hypothèse, nous avons effectué une première analyse de variance (ANOVA) en utilisant la crédibilité de la source de la voix comme variable dépendante et l'intonation de la voix comme variable indépendante. Nous avons aussi effectué une deuxième analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le message et pour variable indépendante l'intonation de la voix. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le message, pour variable indépendante l'intonation de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 26 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon l'intonation de la voix (Annexe E32)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Crédibilité de la source de la voix</i>	Expliquée Résiduelle Totale	51.414 340.586 392.000	2 390 392	25.707 0.873	29.437	0.000
<i>Attitude envers le message</i>	Expliquée Résiduelle Totale	12.050 378.950 391.000	2 389 391	6.025 0.974	6.185	0.002

Tableau 27 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E33)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le message</i>	Intonation Crédibilité de la source de la voix Erreur Totale	1.254 137.852 236.496 385.827	2 1 384 388	6.27 137.852 0.616	1.018 223.832	0.362 0.000

Les analyses statistiques démontrent un effet significatif de l'intonation de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix [$F(2,390) = 29.437; p < .001$]. Nous avons également trouvé un impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message [$F(2,389) = 6.185; p = .002$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le message [$F(1,384) = 223.832; p < .001$]. Par contre, il n'y a pas d'impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message [$F(2,384) = 1.018; p = .362$]. Donc, nous constatons qu'il s'agit bien le cas d'une médiation parfaite et par conséquent nous acceptons notre hypothèse.

Nous avons proposé de vérifier que :

H_{4c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le message.

Afin de tester notre hypothèse, nous avons effectué une première analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante la crédibilité perçue de la source de la voix et pour variable indépendante le débit de la voix. Nous avons également effectué une deuxième analyse de variance (ANOVA) en utilisant l'attitude envers le message comme variable dépendante et le débit de la voix comme variable indépendante. Nous avons aussi effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le message et pour variable indépendante le débit de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les tableaux 28 et 29 récapitulent les résultats de ces analyses.

Tableau 28 : Analyse de variance - Crédibilité de la source de la voix, attitude envers le message selon le débit de la voix (Annexe E34)

Variables dépendantes	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Crédibilité de la source de la voix</i>	Expliquée Résiduelle Totale	36.554 355.446 392.000	2 390 392	18.277 0.911	20.054	0.000
<i>Attitude envers le message</i>	Expliquée Résiduelle Totale	9.312 381.688 391.000	2 389 391	4.656 0.981	4.745	0.009

Tableau 29 : Analyse de covariance - Attitude envers le message selon le débit de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E35)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le message</i>	Débit Crédibilité de la source	1.294 140.561	2 1	0.647 140.561	1.050 228.268	0.351 0.000

	de la voix					
	Erreur	236.456	384	0.616		
	Totale	385.816	387			

Les analyses statistiques démontrent un effet significatif du débit de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix [$F(2,390) = 20.054; p < .001$]. De même, les résultats indiquent un impact significatif du débit de la voix sur l'attitude envers le message [$F(2,389) = 4.745; p = .009$]. Par ailleurs, lorsque introduite comme co-variable, l'impact de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le message est statistiquement significatif [$F(1,384) = 228.268; p < .001$]. Par contre, l'effet du débit de la voix sur l'attitude envers le message est statistiquement non significatif [$F(2,384) = 1.050; p = .351$]. Ainsi, selon la logique de Baron et Kenny, il s'agit bien le cas d'une médiation parfaite, nous acceptons par conséquent notre hypothèse.

Au vu des résultats relatifs à aux effets directs des trois caractéristiques de la voix en question sur l'attitude envers le message, nous avons trouvé que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message n'est pas significatif. Par contre, les effets de l'intonation de la voix ainsi que le débit de la voix sur l'attitude envers le message sont statistiquement significatifs. À ce niveau, rappelons que l'analyse factorielle effectuée précédemment sur les données relatives à l'attitude envers le message nous a permis de générer trois dimensions, à savoir la plaisirance du message, l'intelligibilité du message et l'utilité du message.

Ceci dit, afin d'approfondir la discussion de nos résultats, nous avons essayé d'étudier les relations entre chacune des caractéristiques de la voix en question avec les trois dimensions composant l'attitude envers le message. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de variance multivariée (MANOVA). Dans ce cas d'analyse, nos variables dépendantes correspondaient à la plaisirance du message, l'intelligibilité du message et l'utilité du message. Quant à nos variables indépendantes, il s'agissait de l'intensité de la voix, de l'intonation de la voix et du débit de la voix. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 30 : Analyse de variance - Dimensions de l'attitude envers le message selon l'intensité, l'intonation et le débit de la voix (Annexe E36)

Source de variation	Variables dépendantes	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intensité de la voix</i>	Plaisance du message	2.975	2	1.488	1.711	0.182
	Intelligibilité du message	10.443	2	5.222	5.343	0.005
	Utilité du message	1.147	2	0.574	0.575	0.563
<i>Intonation de la voix</i>	Plaisance du message	18.295	2	9.147	10.519	0.000
	Intelligibilité du message	6.001	2	3.001	3.071	0.048
	Utilité du message	1.448	2	0.724	0.725	0.485
<i>Débit de la voix</i>	Plaisance du message	10.712	2	5.356	6.159	0.002
	Intelligibilité du message	0.775	2	0.387	0.396	0.673
	Utilité du message	3.053	2	1.527	1.529	0.218
<i>Erreur</i>	Plaisance du message	334.801	385	0.870		
	Intelligibilité du message	376.224	385	0.977		
	Utilité du message	384.330	385	0.998		
<i>Totale</i>	Plaisance du message	391.000	392			
	Intelligibilité du message	391.000	392			
	Utilité du message	391.000	392			

Les résultats de notre MANOVA relatifs à notre variable dépendante la plaisirance du message montrent que les effets de l'intonation de la voix et du débit de la voix sont significatifs, respectivement, $F(2,385) = 10.519; p < .001$ et $F(2,385) = 6.159; p = .002$. Par contre, l'intensité de la voix n'influence pas la plaisirance du message [$F(2,385) = 1.711; p = .182$].

Comme le montre bien la figure 12, une intonation non marquée de la voix est associée à une meilleure plaisirance du message (moyenne = .196) relativement à une intonation modérée (moyenne = -.701) ou à une intonation marquée (moyenne = -.141).

Le test t de Student (Annexe E37) montre que les moyennes de la plaisirance du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée sont significativement différentes [$t = 6.996, p < .001$ (unilatéral)]. De même, les moyennes de la même variable relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée de la voix sont statistiquement différentes [$t = 2.257; p = .025/2$ (unilatéral)] (Annexe E38).

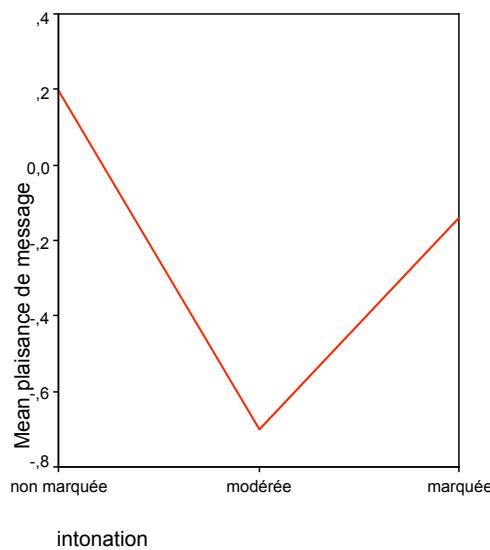


Figure 12 : Impact de l'intonation de la voix sur la plaisirance du message

L'analyse de la figure 13 indique qu'un débit rapide de la voix entraîne une meilleure plaisirance du message (moyenne = .504) par rapport à un débit lent (moyenne = -.104) ou à un débit modéré (moyenne = -.024). Le test t de Student (Annexe E39) montre que les moyennes de la plaisirance du message relativement à un débit lent et à un débit rapide sont significativement différentes [$t = -4.361; p < .001$ (unilatéral)]. De même, la différence des moyennes de la même variable relativement à un débit rapide et à un débit modéré est statistiquement significative [$t = -2.960; p = .004/2$ (unilatéral)] (Annexe E40).

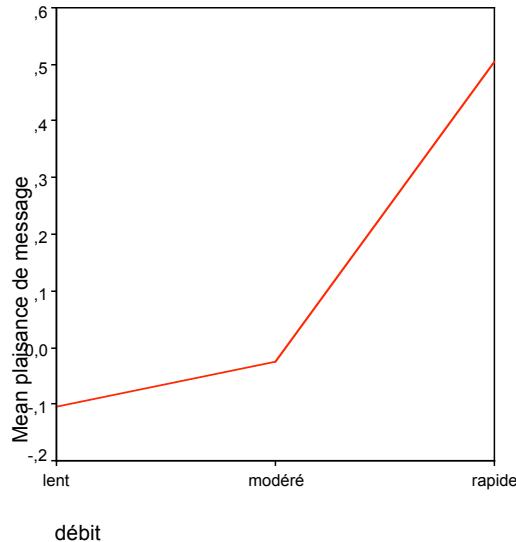


Figure 13 : Impact du débit de la voix sur la plaisirance du message

L'intensité de la voix exerce un effet significatif sur l'intelligibilité du message [$F(2,385) = 5.343; p = .005$]. De même, l'impact l'intonation de la voix sur l'intelligibilité du message est statistiquement significatif [$F(2,385) = 3.071; p = .048$]. Par contre, le débit de la voix n'influence pas l'intelligibilité du message [$F(2,385) = .396; p = .673$].

La figure 14 montre qu'une intensité élevée de la voix est associée à une meilleure intelligibilité du message (moyenne = .258) relativement à une intensité modérée (moyenne = -.331) ou à une intensité faible (moyenne = .015). Le test t de Student (Annexe E41) montre que les moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intensité élevée et à une intensité modérée sont significativement différentes [$t = -2.651, p = .010/2$ (unilatéral)]. Par contre, les moyennes de la même variable relativement à une intensité faible et une intensité élevée ne sont pas statistiquement différentes [$t = -1.553; p = .121/2$ (unilatéral)] (Annexe E42).

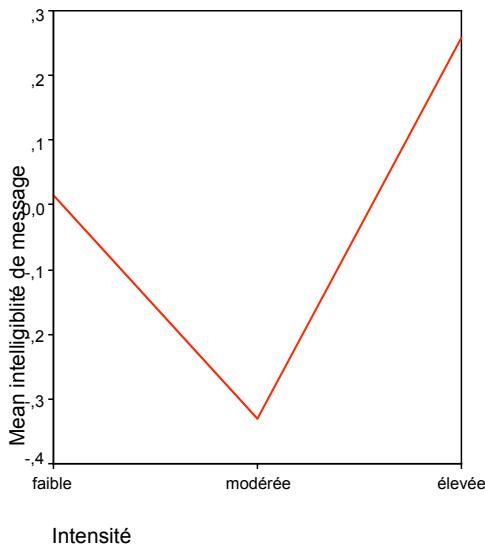


Figure 14 : Impact de l'intensité de la voix sur l'intelligibilité du message

L'analyse de la figure 15 montre qu'une intonation non marquée de la voix est associée à une meilleure intelligibilité du message (moyenne = .062) relativement à une intonation modérée (moyenne = -.081) ou à une intonation marquée (moyenne = -.235).

Le test t de Student (Annexe E43) montre que les moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée sont significativement différentes [$t = 1.956, p = .050/2$ (unilatéral)]. Par contre, les moyennes de la même variable relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée ne sont pas statistiquement différentes [$t = 1.071; p = .285/2$ (unilatéral)] (Annexe E44).

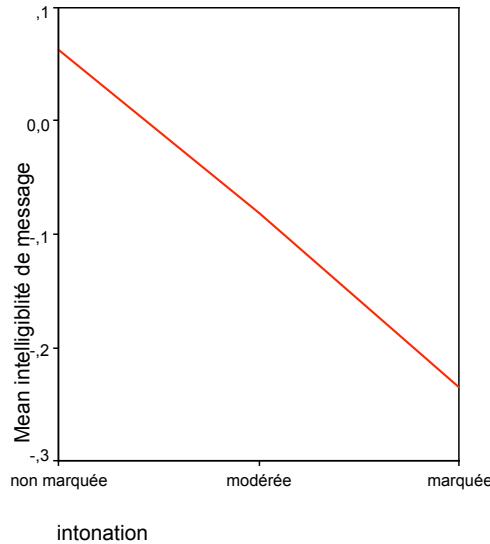


Figure 15 : Impact de l'intonation de la voix sur l'intelligibilité du message

Les résultats statistiques montrent qu'aucune caractéristique de la voix a un impact significatif sur l'utilité de message [$F(2,385) = .575; p = .563$], [$F(2,385) = .725; p = .485$] et [$F(2,385) = 1.529; p = .218$].

4. 2. 5. 2 Effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le service offert

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{5a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert.

Dans le but de tester notre hypothèse, nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le service offert et pour variable indépendante l'intensité de la voix. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le service offert et pour variable indépendante l'intensité de la voix et la crédibilité perçue la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 31 : Analyse de variance - Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix (Annexe E45)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Expliquée	2.044	2	1.022	1.022	0.361
	Résiduelle	390.956	391	1.000		
	Totale	393.000	393			

Tableau 32 : Analyse de covariance - Attitude envers le service selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source comme co-variable (Annexe E46)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Intensité	0.348	2	0.174	0.261	0.770
	Crédibilité de la source de la voix	128.958	1	128.958	193.528	0.000
	Erreur	257.213	386	0.666		
	Totale	388.226	389			

Nous avons conclu précédemment que de l'intensité de la voix influence de manière significative la crédibilité perçue de la source de la voix. Par contre, les résultats statistiques montrent que l'effet de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert n'est pas significatif [$F(2,391) = 1.022; p = .361$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(1,386) = 193.528; p < .001$]. Ainsi, l'une des conditions de la validation d'un test d'effet de médiation est non respectée. Par conséquent, une telle hypothèse ne peut pas être acceptée.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la crédibilité de la source de la voix agit d'une façon significative sur l'attitude envers le service offert. Dans le but de connaître le sens de la relation qui relit les deux variables en question, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple (en supposant que la relation est linéaire) ayant pour variable dépendante l'attitude envers

le service offert et pour variable indépendante la crédibilité de la source de la voix. Nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau qui suit.

Tableau 33 : Analyse de régression - Attitude envers le service offert selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E47)

Variable indépendante	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.580	0.000	0.337	196.840

À l'instar de ces résultats, on note que la crédibilité de la source de la voix agit positivement sur l'attitude envers le service offert ($B = .580$; $p < .001$).

Nous avons présumé que :

H_{5b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert.

Pour tester le rôle présumé médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix dans la relation entre l'intonation de la voix et l'attitude envers le service offert, nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) en prenant l'attitude envers le service offert comme variable dépendante et l'intonation de la voix comme variable indépendante. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le service offert, pour variable indépendante l'intonation de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 34 : Analyse de variance - Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix (Annexe E48)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Expliquée	15.769	2	7.885	8.173	0.000
	Résiduelle	377.231	391	0.965		
	Totale	393.000	393			

Tableau 35 : Analyse de covariance - Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E49)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Intonation	0.058	2	0.029	0.043	0.957
	Crédibilité de la source de la voix	115.146	1	115.146	172.605	0.000
	Erreur	257.503	386	0.667		
	Totale	388.226	389			

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'effet de l'intonation de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix est significatif. On constate également un impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(2,391) = 8.173; p < .001$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(1,386) = 172.605; p < .001$]. Par contre, il n'y a pas d'impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(2,386) = .043; p = .957$]. Ainsi, les résultats obtenus prédisent que la crédibilité perçue de la source de la voix médiatise l'effet de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert. De tels résultats supportent notre hypothèse.

Nous avons supposé que :

H_{5c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert.

Pour vérifier notre hypothèse, une première analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le service offert et pour variable indépendante le débit de la voix a été effectuée. Nous avons aussi effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers le service offert et pour variable indépendante le débit de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les tableaux 36 et 37 récapitulent les résultats de ces analyses.

Tableau 36 : Analyse de variance - Attitude envers le service selon le débit de la voix (Annexe E50)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Expliquée	12.104	2	6.052	6.213	0.002
	Résiduelle	380.896	391	0.974		
	Totale	393.000	393			

Tableau 37 : Analyse de covariance - Attitude envers le service selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix Comme co-variable (Annexe E51)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers le service</i>	Débit	0.281	2	0.141	0.211	0.810
	Crédibilité de la source de la voix	118.855	1	118.855	178.320	0.000
	Erreur	257.279	386	0.667		
	Totale	388.226	389			

Les analyses statistiques effectuées précédemment ont montré un effet significatif du débit de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix. Nous avons également trouvé que l'effet du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert est significatif [$F(2,391) = 6.213; p = .002$]. Les résultats de l'analyse de covariance révèlent un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(1,386) = 178.320; p <$

.001]. Par contre, il n'y a pas d'impact significatif du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert [$F(2,386) = .211; p = .810$]. À l'instar de ses résultats, on note bien qu'il s'agit le cas d'une médiation parfaite. Par conséquent, nous acceptons notre hypothèse.

4. 2. 5. 3 Effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie

Nous avons posé la question suivante :

Q_{4a} : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Pour répondre à notre question, il est nécessaire de vérifier les conditions décrites par Baron et Kenny, pour ce qui est d'effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie pour notre variable indépendante considérée, à savoir l'intensité de la voix.

Nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) pour vérifier l'existence d'une relation significative entre l'intensité de la voix et l'attitude envers la compagnie. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie, pour variable indépendante l'intensité de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les tableaux 38 et 39 récapitulent les résultats de ces analyses.

Tableau 38 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix
(Annexe E52)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la banque</i>	Expliquée	1.522	2	0.761	0.809	0.446
	Résiduelle	366.736	390	0.940		
	Totale	368.258	392			

Tableau 39 : Analyse de covariance - Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E53)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la compagnie</i>	Intensité	1.459	2	0.729	1.360	0.258
	Crédibilité de la source de la voix	155.277	1	155.277	289.643	0.000
	Erreur	206.934	386	0.536		
	Totale	363.697	390			

Nous avons souligné précédemment que l'intensité de la voix exerce un impact significatif sur la crédibilité perçue de la source de la voix. Par contre, l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers la compagnie n'est pas significatif [$F(2,390) = .809; p = .446$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie [$F(1,386) = 289.643; p < .001$]. Ainsi l'une des conditions du test d'un effet de médiation est non respectée. Par conséquent, nous répondons par la négation à notre question.

L'analyse de notre ANCOVA nous a permis de noter que la crédibilité de la source de la voix agit significativement sur l'attitude envers la compagnie. Ceci dit, afin de comprendre la direction de cette influence, nous avons procédé à une analyse de régression linéaire simple (en supposant que la relation est linéaire) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie et pour variable indépendante la crédibilité de la source de la voix. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats de cette analyse.

Tableau 40 : Analyse de régression - Attitude envers la compagnie selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E54)

Variable indépendante	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.653	0.000	0.427	289.156

Les résultats montrent que la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'attitude envers la compagnie ($B = .653; p < .001$).

Nous avons posé la question suivante :

Q_{4b} : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie et pour variable indépendante l'intonation de la voix. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie, pour variable indépendante l'intonation de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 41 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix (Annexe E55)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la compagnie</i>	Expliquée	20.058	2	10.029	11.233	0.000
	Résiduelle	348.200	390	0.893		
	Totale	368.258	392			

Tableau 42 : Analyse de covariance - Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E56)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la compagnie</i>	Intonation	0.131	2	0.065	0.121	0.886
	Crédibilité de la source de la voix	136.285	1	136.285	252.596	0.000
	Erreur	208.262	386	0.540		
	Totale	363.697	390			

Dans ce qui précède, les analyses statistiques nous ont permis de constater un effet significatif de l'intonation de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix. Nous avons trouvé un impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie [$F(2,390) = 11.233; p < .001$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie [$F(1,386) = 252.596; p < .001$]. Par contre, il n'y a pas d'impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le compagnie [$F(2,386) = .121; p = .886$]. Nous constatons qu'il s'agit bien le cas d'une médiation parfaite.

Nous avons posé la question suivante :

Q_{4c} : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie et pour variable indépendante le débit de la voix. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'attitude envers la compagnie, pour variable indépendante le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 43 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix (Annexe E57)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la compagnie</i>	Expliquée	12.644	2	6.322	6.933	0.001
	Résiduelle	355.614	390	0.912		
	Total	368.258	392			

Tableau 44 : Analyse de variance - Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E58)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Attitude envers la compagnie</i>	Débit	0.129	2	0.065	0.120	0.887
	Crédibilité de la source de la voix	142.879	1	142.879	264.815	0.000
	Erreur	208.263	386	0.540		
	Total	363.697	390			

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'effet du débit de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix est statistiquement significatif. Nous avons également trouvé un impact significatif du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie [$F(2,390) = 6.933; p < .001$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie [$F(1,386) = 264.815; p < .001$]. Par contre, l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie n'est pas statistiquement significatif [$F(2,386) = .120; p = .887$]. Par conséquent, nous constatons qu'il s'agit le cas d'une médiation parfaite.

4. 2. 6 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement

Nous avons présumé que :

H_{6a} : la crédibilité de la source de la voix joue un rôle médiateur dans la relation entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.

Pour tester le rôle présumé médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix dans la relation entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement, nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) en prenant l'intention de comportement comme variable dépendante et l'intensité de la voix comme variable indépendante. Nous avons également fait une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement, pour variable indépendante l'intensité de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 45 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intensité de la voix (Annexe E59)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Expliquée	3.833	2	1.917	1.926	0.147
	Résiduelle	392.167	394	0.995		
	Totale	396.000	396			

Tableau 46 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E60)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	intensité	0.678	2	0.339	0.475	0.622
	Crédibilité de la source de la voix	1101.940	1	110.490	155.397	0.000
	Erreur	277.712	389	0.714		
	Totale	392.648	393			

Nous avons conclu précédemment que de l'intensité de la voix influence de manière significative la crédibilité perçue de la source de la voix. Par contre, les résultats statistiques relatifs à notre ANOVA montrent que l'effet de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement n'est pas significatif [$F(2,394) = 1.962; p = .147$]. Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement [$F(1,389) = 155.397; p < 0.001$]. Au vu de ses observations, l'une des conditions de la confirmation d'un d'effet médiateur n'est pas respectée. Ce qui nous oblige à infirmer notre hypothèse.

Après avoir constaté que la crédibilité de la source de la voix agit significativement sur l'intention de comportement, nous avons voulu voir le sens de cette relation entre les deux variables en question. Pour ce faire, une analyse de régression linéaire simple a été conduite. Dans la dite analyse, nous avons considéré l'intention de comportement comme variable dépendante et la crédibilité de la source de la voix comme variable indépendante. L'analyse a aboutit aux résultats présentés dans le tableau 47.

Tableau 47 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix (Annexe E61)

Variable indépendante	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.539	0.000	0.291	160.461

Comme le montre bien le tableau ci-dessus, la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'intention de comportement ($B = .539; p < .001$).

Nous avons proposé de vérifier que :

H_{6b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.

Afin de tester notre hypothèse, nous avons effectué une analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement et pour variable indépendante l'intonation

de la voix. Nous avons également effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement, pour variable indépendante l'intonation de la voix et la crédibilité perçue la source de la voix comme co-variable. Les résultats sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 48 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix (Annexe E62)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Expliquée	11.545	2	5.772	5.916	0.003
	Résiduelle	384.455	394	0.976		
	Totale	396.000	396			

Tableau 49 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E63)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Intonation	1.730	2	0.865	1.217	0.297
	Crédibilité de la source de la voix	104.606	1	104.606	147.083	0.000
	Erreur	276.659	389	0.711		
	Totale	392.648	393			

Les analyses statistiques effectuées précédemment ont montré un effet significatif de l'intonation de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix. Nous avons trouvé que l'effet de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est significatif [$F(2,394) = 5.916; p = .003$]. Les résultats de l'analyse de covariance révèlent un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement [$F(1,389) = 147.083; p < .001$]. Par contre, il n'y a pas d'impact significatif de l'intonation de la voix sur l'intention de

comportement [$F(2,389) = 1.217; p = .297$]. À l'instar de ses résultats, on note bien qu'il s'agit le cas d'une médiation parfaite. Par conséquent, nous acceptons notre hypothèse.

Nous avons supposé que :

H_{6c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.

Dans le but de valider notre hypothèse, une analyse de variance (ANOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement et pour variable indépendante le débit de la voix a été effectuée. Nous avons aussi effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement, pour variable indépendante le débit de la voix et la crédibilité perçue de la source de la voix comme co-variable. Les tableaux 50 et 51 récapitulent les résultats de ces analyses.

Tableau 50 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix
(Annexe E64)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Expliquée	5.899	2	2.950	2.979	0.050
	Résiduelle	390.101	394	0.990		
	Totale	396.000	396			

Tableau 51 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable (Annexe E65)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Débit	0.990	2	0.495	0.694	0.500
	Crédibilité de la source de la voix	109.159	1	109.159	153.075	0.000
	Erreur	277.399	389	0.713		
	Totale	392.648	393			

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'effet de débit de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix est statistiquement significatif. Les résultats de l'ANOVA montrent que l'impact de débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement significatif [$F(2,394) = 2.979; p = .050$]. Les résultats de l'ANCOVA nous ont permis de constater un impact significatif de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement [$F(1,389) = 153.075; p < .001$]. Par contre, l'effet de débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement non significatif [$F(2,389) = 0.694; p = 0.500$]. Au vu de ces résultats, on constate bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite, ce qui nous porte à accepter notre hypothèse.

4. 2. 7 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement

4. 2. 7. 1 Effet médiateur de l'attitude envers le message

Nous avons posé l'hypothèse suivante :

H_{7a} : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement.

Une telle hypothèse ne peut pas être acceptée étant donné que nous avons précédemment conclu que le lien entre l'intensité de la voix et l'attitude envers le message est non significative.

Nous avons proposé de vérifier que :

H_{7b} : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'intonation de la voix agit significativement sur l'attitude envers le message. De même, nous avons trouvé que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est significatif. En appliquant la procédure de Barron et Kenny, il nous reste à vérifier l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement en contrôlant l'attitude envers le message. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de

covariance (ANCOVA) ayant l'intention de comportement comme variable dépendante, l'intonation de la voix comme variable indépendante et l'attitude envers le message comme co-variable. Le tableau 52 récapitule les résultats de cette analyse.

Tableau 52 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable (Annexe E66)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Intonation	4.285	2	2.142	3.357	0.036
	Attitude envers le message	131.410	1	131.410	205.927	0.000
	Erreur	246.959	387	0.638		
	Totale	390.567	391			

Les résultats de cette analyse indiquent que les effets de l'intonation de la voix et de l'attitude envers le message sur l'intention de comportement sont statistiquement significatifs (respectivement, $[F(2,387) = 3.357; p = .036]$ et $[F(1,387) = 205.927; p < .001]$). Ces résultats nous indiquent qu'il ne s'agit pas le cas d'une médiation parfaite. Puisque s'il était le cas, l'intonation de la voix ne devrait pas avoir un effet significatif sur l'intention de comportement. Mais ce qu'on le note à l'instar de ces résultats, que relativement à son effet dans le cas où on a étudié l'influence de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement, l'effet de l'intonation de la voix sur la même variable dépendante, et en présence de la co-variable, a diminué. Ceci, nous laisse constater qu'il s'agit le cas d'une médiation partielle. Par conséquent, notre hypothèse est partiellement supportée.

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{γ_c} : l'attitude envers le message médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.

Nous avons déjà mentionné que le débit de la voix exerce un impact significatif sur l'attitude envers le message. Également, nous avons souligné que l'effet du débit de la voix sur l'intention

de comportement est statistiquement significatif. Pour confirmer notre hypothèse, il nous reste à vérifier si l'effet du débit de la voix sur l'intention de comportement serait non significatif tout en contrôlant l'attitude envers le message. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de covariance (ANCOVA) en utilisant l'intention de comportement comme variable dépendante, le débit de la voix comme variable indépendante et l'attitude envers le message comme co-variable. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 53 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable (Annexe E67)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Débit	0.477	2	0.238	0.368	0.692
	Attitude envers le message	133.670	1	133.670	206.288	0.000
	Erreur	250.767	387	0.648		
	Total	390.567	391			

Les résultats de l'analyse de covariance nous ont permis de constater un impact significatif de l'attitude envers le message sur l'intention de comportement [$F(1,387) = 206.288; p < .001$]. Par contre, l'effet du débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement non significatif [$F(2,387) = .368; p = .692$]. Au vu de ces résultats, on constate bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite, ce qui nous porte à accepter notre hypothèse.

4. 2. 7. 2 Effet médiateur de l'attitude envers le service offert

Nous avons proposé de vérifier que :

H_{8a} : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.

Nous rejetons cette hypothèse étant trouvé précédemment que l'effet de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert est non significatif.

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{8b} : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intonation de la voix et l'intention de comportement.

Dans ce qui précède, nous avons mentionné que l'intonation de la voix agit significativement sur l'attitude envers le service offert. Également, nous avons trouvé que l'effet de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement significatif. Afin de tester notre hypothèse, il faut vérifier l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement en contrôlant l'effet de l'attitude envers le service offert. Ceci dit, nous avons fait une analyse de covariance (ANCOVA) en utilisant l'intention de comportement comme variable dépendante, l'intonation de la voix comme variable indépendante et l'attitude envers le service offert comme co-variable. Les résultats de notre ANCOVA sont présentés dans le tableau 54.

Tableau 54 : Analyse de variance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable (Annexe E68)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Intonation	1.895	2	0.947	1.566	0.210
	Attitude envers le service offert	148.013	1	148.013	244.750	0.000
	Erreur	235.853	390	0.605		
	Totale	395.680	394			

Au vu de ces résultats, on constate bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite. En effet, comme le montre le tableau ci-dessus, on note un impact significatif de l'attitude envers le service offert sur l'intention de comportement [$F(1,390) = 244.750; p < .001$]. Par contre, l'effet de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement non significatif [$F(2,390) = 1.566; p = .210$]. Par conséquent, notre hypothèse est à retenir.

Nous avons avancé que :

H_{8c} : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre le débit de la voix et l'intention de comportement.

Précédemment, nous avons souligné que le débit de la voix exerce un effet significatif sur l'attitude envers le service offert. Nous avons également trouvé que l'effet de débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement significatif. En suivant la procédure de Barron et Kenny, nous avons effectué une analyse de covariance (ANCOVA) en prenant l'intention de comportement comme variable dépendante, le débit de la voix comme variable indépendante et l'attitude envers le service offert comme co-variable. Le tableau 55 récapitule les résultats de notre analyse.

Tableau 55 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable (Annexe E69)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
Intention de comportement	Débit	0.068	2	0.034	0.055	0.946
	Attitude envers le service offert	152.092	1	152.092	249.561	0.000
	Erreur	237.680	390	0.609		
	Totale	395.680	394			

Les résultats de l'ANCOVA nous ont permis de constater que l'impact de l'attitude envers le service offert sur l'intention de comportement est statistiquement significatif [$F(1,390) = 249.561; p < .001$]. Par contre, l'effet de débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement non significatif [$F(2,390) = 0.055; p = .946$]. Au vu de ces résultats, on constate bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite, ce qui nous porte à accepter notre hypothèse.

4. 2. 7. 3 Effet médiateur de l'attitude envers la compagnie

Nous avons posé la question suivante :

Q_{5a} : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?

Nous répondons à cette question par la négation étant montré précédemment que l'intensité de la voix n'exerce pas un effet significatif sur l'attitude envers la compagnie.

La question suivante a été posée :

Q_{5b} : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?

Comme nous l'avons souligné précédemment, l'intonation de la voix agit significativement sur l'attitude envers la compagnie. De même, nous avons trouvé que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement significatif. Il nous reste à vérifier que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement en contrôlant l'effet de l'attitude envers la compagnie. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement, pour variable indépendante l'intonation de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable. Le tableau 56 récapitule les résultats de cette analyse.

Tableau 56 : Analyse de covariance - Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable (Annexe E70)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Intonation	2.114	2	1.057	1.472	0.231
	Attitude envers la compagnie	104.338	1	104.338	145.631	0.000
	Erreur	279.218	389	0.718		
	Totale	395.541	393			

Les résultats de l'ANCOVA nous ont permis de constater que l'impact de l'attitude envers la compagnie sur l'intention de comportement est statistiquement significatif [$F(1,389) = 145.631$;

$p < .001$]. Par contre, l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement n'est pas significatif [$F(2,389) = 1.472; p = .231$]. Au vu de ces observations, on note bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite.

Nous avons posé la question suivante :

H_{5c} : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?

Nous avons conclu précédemment que le débit de la voix influence de manière significative l'attitude envers la compagnie. Également, nous avons souligné que l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement est statistiquement significatif. Il nous reste donc à vérifier l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement en contrôlant l'effet de l'attitude envers la compagnie. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de covariance (ANCOVA) ayant pour variable dépendante l'intention de comportement, pour variable indépendante le débit de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable. Les résultats de l'analyse sont présentés dans le tableau 57.

Tableau 57 : Analyse de variance - Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable (Annexe E71)

Variable dépendante	Source de variation	Somme des carrés	DL	Carré moyen	F	p
<i>Intention de comportement</i>	Débit	0.272	2	0.136	0.188	0.828
	Attitude envers la compagnie	108.545	1	108.545	150.231	0.000
	Erreur	281.060	389	0.723		
	Totale	395.541	393			

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que l'impact de l'attitude envers la compagnie sur l'intention de comportement est statistiquement significatif [$F(1,389) = 150.231$;

$p < .001$]. Par contre, l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement est non significatif [$F(2,389) = .188$; $p = .828$]. Au vu de ces résultats, on note bien qu'il s'agit d'une médiation parfaite.

4. 2. 8 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre la crédibilité de la source de la voix et l'intention de comportement

4. 2. 8. 1 Effet médiateur de l'attitude envers le message dans la relation entre la crédibilité de la source de la voix et l'intention de comportement

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{9a} : l'attitude envers le message médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

Nous avons eu l'occasion de montrer auparavant que la crédibilité de la source de la voix exerce un impact positif sur l'attitude envers le message. De la même façon, nous avons montré que la crédibilité de la source de la voix exerce un effet positif sur l'intention de comportement. Afin de tester notre hypothèse tout en suivant la procédure suggérée par Baron et Kenny, il nous reste donc d'entamer une régression linéaire multiple ayant pour variable dépendante l'intention de comportement et pour variables indépendantes la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message. Effectivement, cette analyse a été effectuée dont les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 58 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message (Annexe E72)

Variables indépendantes	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.268	0.000	0.407	132.083
L'attitude envers le message	0.437	0.000	0.407	132.083

Les résultats de cette analyse indiquent que les effets de nos deux variables indépendantes sur l'intention de comportement sont statistiquement significatifs ($B = .268; p < .001$ pour la crédibilité et $B = .437; p < .001$ pour l'attitude envers le message). De tels résultats nous portent à conclure qu'il ne s'agit pas le cas d'une médiation parfaite. Puisque s'il était le cas, la crédibilité de la source de la voix ne devrait pas avoir un effet significatif sur l'intention de comportement. Mais ce qu'on le note à l'instar de ces résultats, que relativement à son effet dans le cas où on a étudié l'influence de la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement, l'effet de la crédibilité de la source de la voix sur la même variable dépendante, et en présence de la deuxième variable indépendante, a diminué pour passer de .539 à .268. Ceci nous laisse constater qu'il s'agit d'une médiation partielle. Par conséquent, notre hypothèse est partiellement supportée.

4. 2. 8. 2 Effet médiateur de l'attitude envers le service offert dans la relation entre la crédibilité de la source de la voix et l'intention de comportement

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{9b} : l'attitude envers le service offert médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

Comme nous l'avons souligné précédemment, la crédibilité de la source de la voix exerce un effet positif sur l'attitude envers le service offert. Également, nous avons observé que la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'intention de comportement. Pour tester notre hypothèse, il nous reste à vérifier les effets simultanés de la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service sur l'intention de comportement. Pour ce faire, nous avons conduit une analyse de régression multiple ayant pour variable dépendante l'intention de comportement et pour variables indépendantes la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service offert. Les résultats de cette analyse sont synthétisés dans le tableau 59.

Tableau 59 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service offert (Annexe E73)

Variables indépendantes	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.263	0.000	0.443	153.696
L'attitude envers le service offert	0.478	0.000	0.443	153.696

Les résultats de cette analyse montrent que l'effet de la crédibilité de la source de la voix et celui de l'attitude envers le service offert sur l'intention de comportement sont statistiquement significatifs (respectivement, $B = .263; p < .001$ et $B = .478; p < .001$). Ces résultats nous ont permis de déduire qu'il ne s'agit pas le cas d'une médiation parfaite. En effet, la crédibilité de la source de la voix, en présence de l'attitude envers le service offert, a un impact significatif sur l'intention de comportement, ce qui ne convient pas avec la procédure de Baron et Kenny. Mais on constate que cet impact est moindre par rapport à l'impact de la même variable sur notre variable dépendante dans le cas où on ne tient pas compte de l'attitude envers le service offert. Au vu de ses observations, nous pouvons constater qu'il s'agit le cas d'une médiation partielle. Par conséquent, notre hypothèse est partiellement supportée.

4. 2. 8. 3 Effet médiateur de l'attitude envers la compagnie dans la relation entre la crédibilité de la source de la voix et l'intention de comportement

Nous avons émis l'hypothèse suivante :

H_{9c} : l'attitude envers la compagnie médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

Nous avons montré précédemment que la crédibilité de la source de la voix a un impact positif significatif sur l'attitude envers la compagnie. De même, nous avons montré que la crédibilité de la source de la voix exerce un effet positif significatif sur l'intention de comportement. Dans le but de tester notre hypothèse nous avons effectué une régression linéaire multiple ayant pour variable dépendante l'intention de comportement et pour variables indépendantes la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers la compagnie. Le tableau 60 expose les résultats obtenus.

Tableau 60 : Analyse de régression - Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers la compagnie (Annexe E74)

Variables indépendantes	B	p	R ²	F
La crédibilité de la source de la voix	0.327	0.000	0.353	105.585
L'attitude envers la compagnie	0.326	0.000	0.353	105.585

Les résultats de cette analyse montrent que l'effet de la crédibilité de la source de la voix et celui de l'attitude envers la compagnie sur l'intention de comportement sont statistiquement significatifs (respectivement, $B = .327; p < .001$ et $B = .326; p < .001$). Au vu de ces résultats, nous concluons qu'il ne s'agit pas le cas d'une médiation parfaite. Puisque s'il était le cas, la crédibilité de la source de la voix ne devrait pas avoir un impact significatif sur l'intention de comportement. Mais on constate que cet impact est moindre par rapport à l'impact de la même variable sur l'intention de comportement dans le cas où on ne tient pas compte de l'attitude envers le service offert. Ainsi, nous pouvons constater qu'il s'agit le cas d'une médiation partielle. Par conséquent, notre hypothèse est partiellement supportée.

Tableau 61 : Résultats des tests des hypothèses et des réponses aux questions de recherche

Hypothèses et questions de recherche	Résultats
H_{1a} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur la perception que se font les participants de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou une intensité modérée.	Partiellement supportée
H_{1b} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou une intensité modérée.	supportée
H_{1c} : une intensité faible de la voix a un impact négatif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intensité élevée ou une intensité modérée.	Rejetée
H_{2a} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.	Supportée
H_{2b} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.	Supportée
H_{2c} : une intonation non marquée de la voix a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.	Supportée
H_{3a} : un débit rapide a un impact positif sur la perception de la crédibilité de la source relativement à un débit lent ou à un débit modéré.	Supportée
H_{3b} : un débit rapide a un impact positif sur l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.	Supportée
H_{3c} : un débit rapide a un impact positif sur l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit lent ou à un débit modéré.	Supportée
Q₁ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix soit un homme ou une femme?	Non

Q₂ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon le sexe du récepteur?	Non
Q₃ : Est-ce que les effets des caractéristiques prosodiques sur la crédibilité de la source de la voix varient selon que la source de la voix et le récepteur sont de même sexe ou de sexes opposés ?	Non
H_{4a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message.	Rejetée
H_{4b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message.	Supportée
H_{4c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le message.	Supportée
H_{5a} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert.	Rejetée
H_{5b} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert.	Supportée
H_{5c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert.	Supportée
Q : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?	Non
Q : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?	Oui
Q : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix ?	Oui
H : la crédibilité de la source joue un rôle médiateur dans la relation entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.	Rejetée
H : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.	Supportée
H_{6c} : la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.	Supportée

H : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement.	Rejetée
H : l'attitude envers le message médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement.	Partiellement supportée
H : l'attitude envers le message médiatise l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement.	Supportée
H : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.	Rejetée
H : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre l'intonation de la voix et l'intention de comportement.	Supportée
H : l'attitude envers le service offert joue un rôle médiateur dans le lien entre le débit de la voix et l'intention de comportement.	Supportée
Q : Est ce que l'impact de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?	Non
Q : Est ce que l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?	Oui
Q : Est ce que l'impact du débit de la voix sur l'intention de comportement est médié par l'attitude envers la compagnie ?	Oui
H : l'attitude envers le message médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.	Partiellement supportée
H : l'attitude envers le service offert médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.	Partiellement supportée
H : l'attitude envers la compagnie médiatise l'impact la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.	Partiellement supportée

CHAPITRE V : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présenterons la discussion des résultats obtenus. Dans un premier temps, nous commencerons par résumer les principaux résultats issus de nos analyses statistiques. Dans un second temps, nous tenterons de confronter nos résultats aux résultats des études antérieures présentés dans la revue de la littérature. Enfin, nous présenterons les limites de notre étude avant de suggérer quelques voies futures de recherche.

5. 1 L'impact des caractéristiques de la voix sur la crédibilité de la source de la voix

Dans un premier temps, nos analyses nous ont permis de cerner deux dimensions du concept consistant à mesurer la crédibilité de la source de la voix, à savoir l'identification et l'intériorisation. Toutefois, en utilisant presque les mêmes items utilisés dans cette échelle de mesure afin de mesurer l'attitude envers la compagnie, en l'occurrence, la crédibilité de la compagnie, nous avons constaté, cette fois-ci, que le concept de la crédibilité est unidimensionnel. Ceci en soi n'est pas surprenant. Comme nous l'avons déjà souligné dans le deuxième chapitre, il a longtemps existé une confusion substantielle quant à la nature de ce construit. En effet, des études traitant de la crédibilité ont considéré cette dernière comme un concept unidimensionnel (Dholakia et Sternthal, 1977; Harmon et Coney, 1982; Wu et Shaffer, 1987). Par contre, d'autres études l'ont considérée comme un concept multidimensionnel (Kelman, 1961; Giffin, 1967; Berlo, Lemert et Mertz, 1970).

Conformément à nos attentes, cette recherche a mis en évidence, généralement, l'effet significatif des caractéristiques de la voix sur la crédibilité de la source de la voix ainsi que sur les deux dimensions de cette dernière. En somme, ces résultats confirment bien la littérature traitant de l'impact des caractéristiques de la voix sur la crédibilité de la source de la voix. En effet, des études psychosociales ont montré que des caractéristiques prosodiques sont des antécédents de la crédibilité (Miller, Maryama, Beaber et Valone, 1976; Page et Balloun, 1978). De même, des recherches en phonétique ont montré clairement que des caractéristiques de la voix affectent la crédibilité de l'émetteur de la voix (Bradac, Mulac et House, 1988 ; Brooke et Ng, 1986 ; Lind et O'Barr, 1979 ; Miller, Maryama, Beaber et Valone, 1976).

Plus précisément, nous avons trouvé que l'intensité de la voix influence significativement la crédibilité de la source de la voix en tant qu'identification. Par contre, le même indice de la voix n'a pas d'effet significatif sur la dimension intérriorisation. Nous avons trouvé qu'une intensité faible de la voix a un impact négatif sur la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité modérée ou une intensité élevée. Notons, toutefois, que la différence des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité faible et une intensité élevée n'est pas statistiquement significative. Nous avons également constaté qu'une voix d'intensité faible a un effet négatif sur l'identification de la source de la voix relativement à une intensité modérée ou à une intensité élevée qui ont un impact positif sur la même dimension.

Une explication plausible à l'existence de relation négative significative entre une intensité faible de la voix et l'identification de la source de la voix est que l'individu dont l'intensité de la voix est forte attire beaucoup plus d'attention relativement à une personne dont l'intensité de la voix est faible.

Ces résultats sont en adéquation avec les résultats des études en phonétique qui ont trouvé que l'intensité de la voix influence positivement la crédibilité de la source de la voix (Bradac, Mulac et House ,1988 ; Brooke et Ng, 1986 ; Lind et O'Barr, 1979 ; Miller, Maryama, Beaber et Valone, 1976). Également, nos résultats sont entièrement compatibles avec les résultats des travaux de Gélinas-Chebat et Chebat (1992; 1999) et avec ceux des travaux de Gélinas-Chebat et al. (1996) qui ont permis de conclure que l'intensité de la voix influence positivement la crédibilité de la source de la voix.

Par ailleurs, nous avons trouvé que l'intonation et le débit de la voix influencent significativement la crédibilité de la source de la voix ainsi que les deux dimensions composant ce construit. Nos résultats démontrent qu'une intonation marquée de la voix influence négativement la crédibilité, l'identification et l'intérriorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée ou à une intonation modérée.

Ces résultats sont en adéquation avec la littérature qui a mis en évidence un impact négatif d'une intonation marquée sur la crédibilité de la source de la voix (Gélinas-Chebat et al.1996; Brooke et Ng, 1986; Helfrich et Wallbott, 1986).

Finalement, nos résultats établissent qu'un débit rapide de la voix accroît la crédibilité, l'identification et l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit modéré ou un débit lent.

Ces résultats confirment bien les résultats obtenus dans des études antérieures qui ont mis en évidence un impact positif du débit de la voix sur la crédibilité de la source de la voix. En effet, Woodall et Burgoon (1984) ont trouvé qu'un débit rapide de la voix donne l'impression de confiance en soi ou de compétence. Également, Scherer, London, et Wolf, (1973) et Smith et al. (1973) ont montré qu'un débit rapide de la voix donne l'impression d'une source crédible.

Notons qu'il nous est difficile de mettre en perspective nos résultats relatifs à l'impact des caractéristiques de la voix sur les deux dimensions de la crédibilité de la source de la voix avec d'autres issus de recherches antérieures, étant donné que la seule recherche qui se rapproche de la nôtre, en terme d'objectif, est celle de Gélinas-Chebat et Chebat (1999) ayant étudié l'impact de l'intensité et de l'intonation de la voix sur l'identification et l'intériorisation de la source de la voix . Il est toutefois intéressant de souligner que nos résultats sont entièrement compatibles avec ceux de Gélinas-Chebat et Chebat (1999). En effet ces auteurs sont parvenus à montrer que une intensité élevée de la voix n'influence pas l'intériorisation de la source de la voix dans un contexte qui suscite une implication faible de la part du consommateur. Par contre, ils ont trouvé qu'elle influence positivement l'identification de la source de la voix. Les mêmes auteurs ont aussi montré qu'une intonation non marquée de la voix à un impact positif sur l'identification ainsi que sur l'intériorisation de la source de la voix et ce, relativement à une intonation marquée ou à une intonation modérée.

5. 2 Voix sexe crédibilité

Nous avons posé trois questions qui consistaient à savoir si le sexe de la source de la voix, le sexe du récepteur ou bien les sexes de la source et du récepteur simultanément pouvaient jouer le rôle des modérateurs dans la relation entre les trois caractéristiques de la voix, considérées dans notre étude, et la crédibilité de la source de la voix.

Les résultats obtenus n'ont pas permis de mettre en évidence l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les trois indices de la voix et la crédibilité de la source de la voix. En effet, les résultats statistiques n'ont révélé aucun impact significatif du facteur d'interaction du sexe de la source de la voix avec chacune des caractéristiques de la voix sur la crédibilité perçue de la source de la voix. De même, les effets des trois caractéristiques de la voix en question sur la crédibilité perçue de la source de la voix ne varient pas selon que le sexe du récepteur soit une femme ou soit un homme. Également, aucun effet significatif du facteur d'interaction des sexes source-récepteur avec chacune des caractéristiques de la voix n'a été décelé.

Il est difficile voire impossible de mettre en perspective les résultats de notre étude avec d'autres issues de recherche, dans la mesure où, à notre connaissance, aucune étude, jusqu'à présent, traitant le thème de la voix n'a essayé d'étudier l'impact de la voix sur la crédibilité en considérant le sexe.

Évidemment, d'autres recherches dans un contexte similaire au contexte de notre étude ainsi que dans des contextes différents, sont nécessaires pour vérifier si le sexe ne pourrait pas effectivement avoir un effet modérateur dans la relation entre des caractéristiques de la voix et la crédibilité de l'émetteur de la voix.

5. 3 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix

Dans l'ensemble, les résultats de nos tests d'hypothèses démontrent le rôle médiateur joué par la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre les caractéristiques de la voix et les réponses attitudinales ainsi que dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement.

Nos résultats font état de relations entre les indices de la voix considérées, à l'exception de l'intensité de la voix, et les attitudes envers le message, le service offert et la compagnie ainsi que l'intention de comportement.

5. 3. 1 Effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre la voix et les réponses attitudinales

5. 3. 1. 1 Effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le message

Les résultats de nos analyses statistiques nous ont permis de conclure que l'effet direct de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message n'est pas significatif. De tels résultats n'ont pas permis de conclure sur le rôle médiateur que joue la crédibilité de la source de la voix sur l'intensité de la voix et l'attitude envers le message.

Les résultats statistiques ont mis en évidence un effet direct significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message. Ainsi, comme il était attendu, la crédibilité de la source de la voix médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le message.

Tout comme l'intonation de la voix, le débit de la voix influence significativement l'attitude envers le message. Par conséquent, en tenant compte d'autres résultats, nous avons conclu que la crédibilité de la source de la voix joue le rôle d'un médiateur dans la relation entre le débit de la voix et l'attitude envers le message.

En plus, nous avons constaté que la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'attitude envers le message.

5. 3. 1. 1 Effets directs des caractéristiques de la voix sur les dimensions de l'attitude envers le message

Au vu des résultats relatifs à aux effets directs des trois caractéristiques de la voix en question sur l'attitude envers le message, nous avons trouvé que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le message n'est pas significatif. Par contre, les effets de l'intonation de la voix ainsi que le débit de la voix sur l'attitude envers le message sont statistiquement significatifs. Ainsi, Il convient de s'attarder aux effets directs des indices considérés de la voix sur l'attitude envers le message.

Nous avons étudié les relations entre chacune des caractéristiques de la voix en question avec les trois dimensions, que nous les avons générées par une analyse factorielle, composant l'attitude envers le message.

Les résultats nous ont indiqué que les effets de l'intonation de la voix et du débit de la voix sur la plaisir du message sont significatifs. Par contre, l'intensité de la voix n'influence pas la plaisir du message. En somme, ces résultats sont en adéquation avec ceux trouvés par Gélinas-Chebat et al. (1999). En effet, ces chercheurs ont montré que l'intonation et le débit de la voix influencent significativement la plaisir du message. Cependant, contrairement à nos résultats, les auteurs ont trouvé que l'intensité de la voix affecte également la plaisir du message. Ainsi, ils ont trouvé qu'une voix d'intensité faible a un meilleur effet sur la plaisir du message relativement à une intensité élevée ou à une intensité modérée.

Nous avons trouvé qu'une intonation non marquée de la voix est associée à une meilleure plaisir du message relativement à une intonation modérée ou à une intonation marquée. Toutefois, ces résultats ne sont pas compatibles avec ceux de Gélinas-Chebat et al. (1999) qui ont mis en évidence qu'une intonation modérée donne une meilleure impression sur la plaisir du message que des intonations marquées ou non marquée.

Comme l'ont trouvé Gélinas-Chebat et al. (1999), nous avons montré également qu'un débit rapide de la voix entraîne une meilleure plaisir du message par rapport à un débit lent ou à un débit modéré.

Nos résultats nous ont permis de conclure que l'intensité et l'intonation de la voix affectent significativement l'intelligibilité du message. Par contre, le débit de la voix n'influence pas l'intelligibilité du message.

Une intensité élevée de la voix est associée à une meilleure intelligibilité du message relativement à une intensité modérée ou à une intensité faible. Toutefois, les moyennes de cette variable relativement à une intensité faible et une intensité élevée ne sont pas statistiquement différentes. Ces résultats sont en partie compatibles avec les résultats de Gélinas-Chebat et al. (1999). En effet, ces auteurs ont trouvé que l'intelligibilité du message est seulement influencée

par l'intensité de la voix. Selon eux, une intensité forte de la voix est associée à une meilleure intelligibilité du message relativement à une intensité faible ou à une intensité modérée.

D'après les résultats que nous avons obtenus, une intonation non marquée de la voix est associée à une meilleure intelligibilité du message relativement à une intonation modérée ou à une intonation marquée. Toutefois, les moyennes de cette variable relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée ne sont pas statistiquement différentes.

Finalement, nos résultats statistiques ont montré qu'aucune caractéristique de la voix a un impact significatif sur l'utilité du message.

5. 3. 1. 2 Effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers le service offert

Les résultats de nos analyses statistiques ont révélé que l'effet de l'intensité de la voix sur l'attitude envers le service offert n'est pas significatif. Ceci infirme l'effet médiateur de la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre l'intensité de la voix et l'attitude envers le service offert.

Nous avons trouvé que l'intonation de la voix influence significativement l'attitude envers le service offert. En plus, les résultats obtenus ont confirmé que la crédibilité perçue de la source de la voix médiatise l'effet de l'intonation de la voix sur l'attitude envers le service offert.

Nous avons également trouvé que l'effet du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert est significatif. Aussi, la crédibilité de la source de la voix médiatise parfaitement l'effet du débit de la voix sur l'attitude envers le service offert.

En plus, on note que la crédibilité de la source de la voix agit positivement sur l'attitude envers le service offert.

5. 3. 1. 3 Effet médiateur de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'attitude envers la compagnie

Les résultats obtenus nous ont indiqué que l'impact de l'intensité de la voix sur l'attitude envers la compagnie n'est pas significatif. L'effet médiateur de la crédibilité de la source de la

voix dans la relation entre l'intensité de la voix et l'attitude envers la compagnie n'est pas confirmé.

Nous avons trouvé un impact significatif de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie. En plus, l'effet de l'intonation de la voix sur l'attitude envers la compagnie est médié par la crédibilité de la source de la voix.

Nous avons également trouvé un impact significatif du débit de la voix sur l'attitude envers la compagnie. Cet effet est médié par la crédibilité de la source de la voix.

En plus, la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'attitude envers la compagnie.

5. 3. 2 Effets médiateurs de la crédibilité perçue de la source de la voix sur l'intention de comportement

Les résultats statistiques que nous avons obtenus n'ont pas révélé la présence d'un effet direct de l'intensité de la voix sur l'intention de comportement. Ceci ne supporte pas l'hypothèse que la crédibilité de la source de la voix joue un rôle médiateur dans la relation entre l'intensité de la voix et l'intention de comportement.

Nous avons trouvé que l'effet de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement est significatif. Cet effet est médié par la crédibilité de la source de la voix.

De même, le débit de la voix a un impact significatif sur l'intention de comportement. Cet impact est également médié par la crédibilité de la source de la voix.

Notons que la crédibilité de la source de la voix influence positivement l'intention de comportement.

En ce qui concerne le rôle médiateur joué par la crédibilité de la source de la voix dans la relation entre les caractéristiques de la voix et les réponses attitudinales du récepteur ainsi que l'intention de comportement, les recherches sont muettes au sujet de cette relation. Étant donnée que la littérature ne fait pas état d'études portant sur les effets médiateurs de la crédibilité de la source de la voix, nos résultats ne peuvent être comparés à des recherches antérieures. En effet,

nous pouvons affirmer que notre recherche est la première à avoir essayé d'étudier de telles relations.

Évidemment, d'autres recherches sont fort nécessaires pour vérifier si des tels résultats se confirmeraient dans un contexte d'étude similaire ou dans d'autres contextes d'études différents.

5. 4 Effets médiateurs des réponses attitudinales

5. 4. 1 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre les caractéristiques de la voix et l'intention de comportement

5. 4. 1. 1 Effet médiateur de l'attitude envers le message

Nos résultats statistiques nous ont permis de constater que l'attitude envers le message médiatise l'effet de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement que partiellement. Par contre, la relation entre le débit de la voix et l'intention de comportement est médiatisée parfaitement par l'attitude envers le message.

5. 4. 1. 2 Effet médiateur de l'attitude envers le service

D'après les résultats obtenus, nous avons conclu que l'attitude envers le service offert médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement. Également, l'attitude envers le service offert joue le rôle d'un médiateur dans la relation entre le débit de la voix et l'intention de comportement.

5. 4. 1. 3 Effet médiateur de l'attitude envers la compagnie

Selon nos analyses statistiques, l'attitude envers la compagnie médiatise l'impact de l'intonation de la voix sur l'intention de comportement que partiellement. Également, la relation entre le débit de la voix et l'intention de comportement est médiatisée par l'attitude envers la compagnie.

5. 4. 2 Effets médiateurs des attitudes dans la relation entre la crédibilité de la voix et l'intention de comportement

Nous avons trouvé que les attitudes envers le message, le service et la compagnie médiatisent partiellement l'impact de la crédibilité de la source de la voix sur l'intention de comportement.

Encore une fois, il est impossible de mettre en comparaison ces résultats avec d'autres issus de recherches antérieures. En effet, notre étude est, à notre connaissance, la première qui traite ce genre de relations.

5. 5 Limites et avenues de recherche

5. 5. 1 Limites de la recherche

Il est nécessaire de préciser que notre étude comporte certaines limites. Ceci dit, il faut appliquer les résultats obtenus avec précaution. Ces limites sont les suivantes :

Il est fort probable que les résultats de cette étude ne seraient pas les mêmes si on avait utilisé un autre type de service ou de produit. Cela ne permet pas de généraliser nos résultats à d'autres services ou à d'autres produits.

Au niveau de la collecte de données, nous avons utilisé un échantillon d'étudiants. Ce choix méthodologique constitue une limite dans la mesure où nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à l'ensemble de la population.

Faute de notre plan expérimental, nous n'avons étudié que les effets indépendants de chaque indice de la voix considéré dans notre expérimentation. Cependant, on perçoit la voix d'une personne d'une façon holistique. Ainsi, il est fort probable que des effets combinés des indices de la voix auraient pu se produire.

Dans notre expérimentation, nous avons supposé le cas d'un contexte de télémarketing d'émission d'appels afin de promouvoir un service financier. Or, dans un tel contexte, il est fort probable qu'il y aurait une conversation entre la source de l'appel et le récepteur. Cependant, notre étude n'a pas tenu compte de facteur de l'interactivité entre l'émetteur du message et le récepteur.

5. 5. 2 Avenues de recherche

Comme nous l'avons déjà mentionné, tout au long de notre revue de la littérature, l'étude de l'impact de la voix sur le comportement du consommateur reste un sujet très négligé en marketing. Ainsi, les chercheurs en marketing devraient se pencher sur ce sujet car il est encore loin d'être bien défini.

Il serait intéressant de répliquer cette recherche en considérant d'autres types de services ou de produits. Nos résultats n'ont pas mis en évidence le rôle modérateur du sexe dans la relation

entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix. Ceci peut être dû en partie à la nature du service considéré dans notre étude. Ainsi, il serait important de voir si le sexe ne modère pas effectivement la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix en considérant d'autres produits tels que, par exemple, les produits du maquillage pour femmes.

De plus, bien que le construit de la crédibilité tienne compte en partie des différences culturelles entre la source de la voix et le récepteur, il pourrait être intéressant de pousser plus loin les différences culturelles (notamment l'accent de la voix) dans des études portant sur l'impact de la voix sur le comportement du consommateur.

Une autre piste de recherche intéressante serait de s'intéresser aux effets des caractéristiques de la voix sur le comportement du consommateur dans un contexte de télémarketing de prise de commande⁷ où le consommateur lui-même recourt à l'utilisation du télémarketing et non pas l'entreprise.

Il serait également prometteur, notamment sur le plan méthodologique, de considérer des plans d'expériences permettant de mesurer les effets combinés de l'intensité, de l'intonation et du débit de la voix.

⁷ Lorsque le consommateur téléphone pour passer une commande : il s'agit d'une des applications télémarketing les plus courantes et les plus populaires.

CONCLUSION

Le propos de cette recherche consistait à savoir si des caractéristiques prosodiques telles que l'intensité, l'intonation et le débit pouvaient influencer les réponses attitudinales et comportementales d'un consommateur dans un contexte de télémarketing consistant à promouvoir un service financier (carte ATM) pour le compte d'une banque canadienne.

Plus précisément, il s'agissait d'étudier l'impact de l'intensité, de l'intonation et du débit de la voix sur la crédibilité de la source de la voix, les attitudes envers le message annoncé, le service offert et l'entreprise offrant le service ainsi que l'intention de comportement du consommateur.

Il s'agissait en fait, d'apporter des éléments de réponses à des questions soulevées précédemment, à savoir :

Est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire a des effets sur le comportement du consommateur dans le cadre d'une communication marketing persuasive interactive ? Plus spécifiquement, est-ce que la voix d'une source d'un message publicitaire dans un contexte de télémarketing a des effets sur :

- ❖ L'attitude du consommateur envers la source de la voix, plus précisément sur la perception de la crédibilité de la source de la voix ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers le message annoncé ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers le service offert par l'entreprise ?
- ❖ L'attitude du consommateur envers l'entreprise en question ?
- ❖ Les réponses comportementales du consommateur en termes d'intention d'achat et d'intention de soutien de l'entreprise en question ?

Les principaux résultats que nous avons obtenus montrent qu'effectivement les caractéristiques de la voix influencent le comportement du consommateur. En général, nous avons trouvé que les caractéristiques de la voix considérées dans notre étude ont des effets significatifs sur les attitudes du récepteur envers la source, en l'occurrence, sur la crédibilité de la

source de la voix, le message, le service offert et l'entreprise ainsi que sur l'intention de comportement.

Toutefois, nos résultats font état d'un effet significatif de l'intensité de la voix seulement sur la crédibilité de la source de la voix et non pas sur nos autres variables dépendantes contrairement à l'intonation et le débit qui ont des effets significatifs sur toutes les variables dépendantes considérées.

Par ailleurs, nos analyses ne nous ont pas permis de mettre en évidence l'effet modérateur du sexe dans la relation entre les caractéristiques de la voix et la crédibilité de la source de la voix.

Nous avons trouvé que la crédibilité de la source de la voix joue un rôle médiateur dans la relation entre l'intonation ainsi que le débit de la voix et les attitudes du récepteur envers le message, le service et l'entreprise ainsi que l'intention de comportement. Également, les réponses attitudinales du récepteur ont des effets médiateurs dans la relation entre l'intonation ainsi que le débit de la voix et l'intention de comportement.

Nos résultats font état que la crédibilité de la source de la voix affecte positivement les attitudes du récepteur envers le message, le service et l'entreprise ainsi que l'intention de comportement.

Le travail accompli au sein de cette recherche constitue une première dans son genre. En effet, à notre connaissance, aucune étude publiée en marketing n'a traité les effets des caractéristiques prosodiques sur le comportement du consommateur dans un contexte de télémarketing. Ainsi, cette étude constitue d'une certaine manière un enrichissement au domaine. Ce travail présente des apports sur le plan théorique ainsi que sur le plan managérial.

Sur le plan théorique, deux contributions majeures sont associées à ce travail. D'une part, nous avons essayé de cerner l'impact de la voix sur plusieurs variables telles que la crédibilité de la source de la voix, l'attitude envers le message annoncé, l'attitude envers le service offert, l'attitude envers la compagnie et l'intention du comportement du consommateur contrairement aux études marketing antérieures qui se sont intéressées seulement à l'impact de la voix sur l'attitude envers la publicité.

D'autre part, nous avons opté pour un contexte de télémarketing afin d'éliminer d'autres facteurs périphériques susceptibles d'influencer le processus de persuasion, et par conséquent nous avons effectivement pu cerner l'impact de la voix sur le comportement du consommateur.

Sur un plan managérial, notre travail a mis en lumière certains résultats qui peuvent aider les gestionnaires de la communication en marketing, notamment les responsables en télémarketing, dans le choix d'un dosage de la voix susceptible d'influencer positivement le comportement du consommateur. Les gestionnaires de communication qui proposent des services par le biais de télémarketing auraient tout intérêt à choisir du personnel dont l'intensité de la voix est modérée, l'intonation est non marquée et le débit est rapide. Les résultats que nous avons obtenus ont mis en évidence que la crédibilité de la source de la voix influence positivement les attitudes et l'intention de comportement du consommateur. Ainsi, la crédibilité de la source de la voix joue un rôle primordial dans la réussite d'une entreprise. Ceci dit, les relations que nous venons de découvrir peuvent constituer un outil marketing non négligeable pour les gestionnaires en télémarketing. En effet, d'après ce que nous avons vu, il serait possible que la source de la voix soit perçu crédible simplement en adaptant une intensité modérée, une intonation non marquée et un débit rapide. D'un point de vue managérial, ceci semble vouloir suggérer que les entreprises recourant au télémarketing auraient davantage à utiliser une intensité modérée, une intonation non marquée et un débit rapide.

Pour conclure, il serait temps pour les preneurs de décisions, dans le domaine de la communication marketing, de prendre conscience que la voix est beaucoup plus qu'un simple outil de transmission d'un message publicitaire. En effet, notre étude a montré que des caractéristiques de la voix, dites des indices périphériques selon ELM, jouent un rôle non périphérique dans le processus de persuasion et par conséquent influencent le comportement du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- Anand, P., & Sternthal, B. (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, p. 345-353.
- Andreassen, N. (1981), "Acoustic Analysis: an Objective Measure of Affective Flattening", *Archives of Genetic Psychiatry*, vol. 38, p. 281-285.
- Andreoli, V., & Worchel, S. (1978), "Effects of media, communicator, and message position on attitude change", *Public Opinion Quarterly*, vol. 42, p. 59-70.
- Apple, W.; Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979), "The Effects of Pitch and Speech Rate on Personal Attributions", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, p. 715-727.
- Arnold, B. (1961), "Emotion and Personality" dans Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1991), "Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes Toward Advertising Messages", *The Journal of Social Psychology*, vol. 132 (4), p. 447-459.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of personality and social psychology*, vol. 51 (6), p. 1173-1182.
- Bentler, P. M. et Bonett, D. G. (1980) "Significance tests and goodness-of-fit in analysis of covariances structures" Psychological Bulletin 88 588-606.
- Berry, D. S. (1990), "Vocal Attractiveness and Vocal Babyishness: Effects on Strangers, Self, and Friend Impressions", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 14, p. 141-153.
- Berger, C. R., & Kellermann, K. (1989), "Personal Opacity and Social Information Gathering: Explorations in Strategic Communication", *Communication Research*, vol. 16, p. 314-351.
- Berlo, D. K.; Lemert, J., & Mertz, R. J. (1970), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources", *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, p. 563-576.
- Bersheid, E., & Walster, E. (1974), "Physical Attractiveness" dans Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, p. 101-112.
- Bonne, D. R. (1993), "Is Your Voice Selling You on the Phone?", *American Salesman*, vol. 38 (8), p. 10-14.

Bradac, J. J.; Mulac, A., & House, A. (1988), "Lexical Diversity and Magnitude of Convergent versus Divergent Style Shifting: Perceptual and Evaluative Consequences", *Language and Communication*, vol. 8, p. 213-228.

Brooke, M. E., & Hubg Ng, S. H. (1986), "Language and Social Influence in Small Conversation Groups", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 5, p. 201-210.

Brickman, G. A. (1980), "Uses of Voice-Pitch Analysis", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, p. 69-73.

Brown, B. L.; Strong, W. J., & Rencher, A. C. (1974), "Fifty-Four Voices from Two: The Effects of Simultaneous Manipulation of Rate, Mean Fundamental Frequency, and Variance of Fundamental Frequency on Ratings of Personality from Speech", *Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 55, p. 313-318.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 34-51.

Cantrill, H., & Allport, G. W. (1971), "The Psychology of Radio" dans Chebat, G.C.; Chebat, J.C., & Boivin, R. (1999), "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing". (non publiée)

Chebat, G.C., & Chebat, J. C. (1999), "Impact of Voice on Source Credibility in Advertising: A Self-Monitoring Approach". *North American Journal of Psychology*, vol. 1 (2), p. 323-342.

Chebat, G.C.; Chebat, J.C., & Boivin, R., (1999) "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing". (non publié)

Chebat, G.C.; Chebat, J.C., & Vaninski, A. (1996), "Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity of Voice on Source Credibility, Attitudes toward the Advertising Service and the Intent to Buy", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 83, p. 243-262.

Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1992), "Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes toward Advertising Messages", *The Journal of Social Psychology*, vol. 132 (4), p. 447-459.

Chebat, J. C.; Laroche, M.; Filiatrault, P., & Waston, C. (1988), "Compensatory Effects of Cognitive Characteristics of the Source, the Message and the Receiver upon Attitude Change" *Journal of Psychology*, vol. 122, p. 609-621.

Chattopadhyay, A.; Dahl, D. W.; Ritchie, R. J. B., & Sahin, K. N. (2003), "Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Responses to Broadcast Advertising". (non publié)

Craig, C. S., & McCann, J. (1978), "Assessing Communication Effects on Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, vol. 5, p. 82-88.

Churchill, G. A. (1995), "Marketing Research: Methodological Foundations", 6th Eds., Forth Worth, TX: Dryden Press.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, p. 223-232.

Ekman, P. (1988), "Lying and Nonverbal Behaviour: Theoretical Issues and New Findings", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 12, p. 163-175.

Erickson, B.; Lind, E.; Johnson, B. C., & O'Barr, W. M. (1978), "Speech Style and Impression Formation in a Court Setting", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 14, p. 266-279.

Fónagy, L. (1983), "La vive voix : essais de psycho-phonétique" dans Chebat, G. C., & Chebat, J. C. (1992), "Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes Toward Advertising Messages", *The Journal of Social Psychology*, vol. 132 (4), p. 447-459.

Giffin, K. (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process", *Psychological bulletin*, vol. 68, p. 104-119.

Haberstadt, A. G. (1983), "Family Expressiveness Styles and Nonverbal Communication Skills", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 8, p. 14-26.

Hall, J. A. (1980), "Voice Tone and Persuasion", *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 38, p. 924-934.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982), "The Persuasive Effects of Credibility in Buy and Lease Situations", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, p. 255-260.

Harris, R. J.; Sturm, R. E.; Klassen, M. L., & Bechtold, J. I. (1986), "Language and Advertising: A Psycholinguistic Approach", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 5, p. 1-27.

Helfrich, H., & Wallbott, H. G. (1986), "Contributions of the German Expression Psychology to Nonverbal Behavior Research", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 19, p. 187-204.

Henton, C. G. (1989), "Fact and Fiction in the Description of Female and Male Pitch", *Language and Communication*, vol. 9, p. 299-311.

Higgins, M. B., & Saxman, J. H. (1991), "A Comparison of Selected Phonatory Behaviors of Healthy Aged and Young Adults", *Journal of Speech Research*, vol. 34, p. 1000-1010.

Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1990), "Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective", *Journal of Advertising*, vol. 19 (1), p. 30-39.

Jörekog, K. G., & Sörbom, D. (1989), "LISREL 7, A Guide to the Program and Applications", Chicago, III.: SPSS Inc.

Kelman, H. C. (1961), "Process of Opinion Change" dans Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1999), "Impact of Voice on Source Credibility in Advertising: A Self-Monitoring Approach", *North American Journal of Psychology*, vol. 1 (2), p. 323-342.

Knapp, P. H. (1963), "Expression of the Emotions in Man" dans Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1992), "Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes Toward Advertising Messages", *The Journal of Social Psychology*, vol. 132 (4), p. 447-459.

Koomen, A. (1993), "Proper Telephone Usage for Increased Sales", *American Salesman*, vol. 40 (1), p. 7-11.

Kramer, C. (1977), "Perceptions of Female and Male Speech", *Language and speech*, vol. 20, p. 151-161.

Laver, J. (1968), "Voice Quality and Indexical Information", *British Journal for Disorders of Communication*, vol. 3, p. 43-54.

Lee, H.O., & Boster, F. J. (1992), "Collectivism-Individualism in Perceptions of Speech Rate: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 23, p. 377-388.

Léon, P. (1993), "Précis de phonostylistique : parole et expressivité" dans Chebat, G.C.; Chebat, J.C., & Boivin, R. (1999), "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing".

Lien, N. H. (2001), "Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review", National Taiwan University.

Lind, E.A., & O'Barr, W. M. (1979), "The Social Significance of Speech in the Courtroom" dans Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1999), "Impact of Voice on Source Credibility in Advertising: A Self-Monitoring Approach", *North American Journal of Psychology*, vol. 1 (2), p. 323-342.

Linke, C. E. (1973), "A Study of Pitch Characteristics of Femal Voices and Their Relationship to Vocal Effectiveness", *Folia Phoniatrica*, vol. 25, p. 173-185.

Long, G. T. (1988), "The Relationship of Voice Stress, Anxiety, and Depression to Life Events and Personal Styles Variables", *Social Behavior and Personality*, vol. 16, p. 133-145.

Lutz, R. J.; Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983), "Attitude toward the Advertisement as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, p. 532-539.

Mackenzie, S.B., & Spring, R. A. (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?", *Journal of Consumer Research*, vol.18, p. 519-529.

Marsh, H. W.; Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988), "Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size", *Psychological Bulletin*, vol. 103, p. 391-410.

McCroskey, J. C. (1969), "A summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication", *Quarterly Journal of Speech*, vol. 55, p. 169-176.

Miller, N.; Maruyama, G.; Beaber, R. J., & Valone, K. (1976), "Speed of Speech and Persuasion", *Journal of Personality and social psychology*, vol. 34, p. 615-624.

Nelson, R. G., & Schwartz, D. (1979), "Voice-pitch Analysis", *Journal of Advertising Research*, vol. 19, p. 55-59.

Nolan, F. (1983), "The Phonetic Bases of Speaker Identification" dans Chebat, G.C., & Chebat, J.C. (1992), "Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes Toward Advertising Messages" *The Journal of Social Psychology*, vol. 132 (4), p. 447-459.

Nunnally, J. (1978), "Psychometric Theory", 2e éds, New York: McGraw Hill Book Company.

Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, p. 46-54.

Page, R. A., & Balloun, J. L. (1978), "The Effect of Voice Volume on the Perception of Personality", *The Journal of Social Psychology*, vol. 105, p. 65-72.

Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmeklin, L. (1991), "Measurement, Design, and Analysis, an Integrated Approach", Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

Peterson, R. A.; Cannito, M. P., & Brown, S. P. (1995), "An Exploratory Investigation of Voice Characteristics and Selling Effectiveness", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, p. 1-15.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, p. 1915-1926.

Pittam, J. (1987a), "Discrimination of Five Voice Qualities and Prediction to Perceptual Ratings", *Phonetica*, vol. 44, p. 38-49.

Pittam, J. (1987b), "The Long-term Spectral Measurement of Voice Quality as a Social and Personality Marker: a Review", *Language and Speech*, vol. 30, p. 1-12.

Pittam, J. (1994), "Voice in Social Interaction: An Interdisciplinary Approach" dans Chebat, G.C.; Chebat, J.C., & Boivin, R. (1999) "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing".

Pittam, J., & Gallois, C. (1987), "Predicting Impressions of Speakers from Voice Quality: Acoustic and Perceptual Measures", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 5, p. 233-245.

Redfield, J., & Friedrich, P. (1978), "Speech as a Personality Symbol", *Language*, vol. 54, p. 263-288.

Ruggieri, V., & Frondaroli, C. (1989), "Styles of Interpersonal Contact and Some Prosodic Features", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 68, p. 947-953.

Ruscello, D. M.; Lass, N. L., & Podbesek, J. (1988), "Listeners Perceptions of Normal and Voice-disordered Children", *Folia Phoniatrica*, vol. 40, p. 290-296.

Sharf, D. J., & Lehman, M. E. (1984), "Relationship between the Speech Characteristics and Effectiveness of Telephone Interviewers", *Journal of Phonetics*, vol. 12, p. 219-228.

Sharma, S.; Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing*, vol. 18, p. 291-299.

Scherer, K. R.; Harvey, L., & Jared, J. W. (1973), "The Voice of Confidence: Paralinguistics Cues and Audience Evaluation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 7, p. 31-44.

Scherer, K. R. (1979) dans Chebat, G. C.; Chebat, J. C., & Boivin, R., (1999) "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing".

Scherer, K. R. (1988), "Facets of Emotion" dans Chebat, G. C.; Chebat, J. C., & Vaninski, A. (1996), "Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity of Voice on Source Credibility, Attitudes toward the Advertising Service and the Intent to Buy", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 83, p. 243-262.

Simons, H. W.; Berkowitz, N. N., & Moyer, J. (1970), "Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and Theory", *Psychological bulletin*, vol. 73, p. 1-16.

Smith, B. L.; Bruce, L. B.; William, J. S., & Alvin, C. R. (1973), "Effects of Speech Rate on Personality Perceptions", *Language and Speech*, vol. 18, p. 145-152.

Smith, P. M.; Scherer, K. R., & Gilles, H., (1979) "Sex markers in speech, Social markers in speech" dans Chebat, G. C., Chebat, J. C. et Boivin, R. (1999) "Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing".

Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1991), "Celebrity and Cajolery: Rapid Speech May Promote or Inhibit Persuasion through its Impact on Message Elaboration", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, p. 663-669.

Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986), "Measuring Emotional Response to Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 15, p. 35-42.

Sternthal, B.; Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis", *Public Opinion Quarterly*, vol. 42, p. 285-314.

Traunmüller, H. (1984), "Articulatory and Perceptual Factors Controlling the Age and Sex Conditioned Variability in Format Frequencies of Vowels", *Speech Communication*, vol. 3, p. 49-61.

Van Dommelen, W. A. (1987), "The Contribution of Speech Rhythm and Pitch to Speaker Recognition", *Language and Speech*, vol. 30, p. 325-338.

Williams, C. E., & Stevens, K. (1972), "Emotions and Speech: Some Acoustical Correlates", *Journal of the Acoustical Society of America*, vol. 52, p. 1238-1250.

Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, p. 101-112.

Woodall, W.G., & Burgoon, J. K. (1983), "Talking Fast and Changing Attitudes: A Critique and Clarification", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 8, p. 126-142.

Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974), "The Effects of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, p. 198-202.

Wu, C., & Shaffer, D. (1987), "Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience on the Attitude Object", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, p. 677-688.

Yalch, R., & Elmore-Yalch, R. (1984), "The Effect of Numbers on the Route to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 677-688.

Zuckerman, M.; Larrance, D.; Spiegel, N., & Klorman, R. (1981), "Controlling Nonverbal Displays: Facial Expressions and Tone of Voice", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 17, p. 506-524.

ANNEXES

Annexe A : Questionnaire

Instructions

S.V.P. Veuillez lire les instructions attentivement avant de répondre.

Nous allons vous demander vos réactions face au message publicitaire que vous venez d'entendre.

Pour ce faire, il vous suffit de cocher la case qui reflète votre opinion, entre les deux extrêmes qui vous sont présentés.

Si par exemple, vous jugez ce message « assez bien fait », vous répondez comme suit :

Bien fait Mal fait
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Alors que si vous le jugez « totalement inutile », votre réponse sera la suivante :

Utile Inutile
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Veuillez appliquer les mêmes principes pour toutes les échelles.

S'il vous plait, souvenez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, tout ce dont nous désirons, c'est votre véritable impression.

N'oubliez pas de répondre à chaque question !

MERCI de votre participation !

Selon moi, ce message est :

1) Bien fait	— — — — — — —	Mal fait
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
2) Sans intérêt	— — — — — — —	Intéressant
	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
3) Clair	— — — — — — —	Confus
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
4) Difficile à comprendre	— — — — — — —	Facile à comprendre
	3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
5) Plaisant	— — — — — — —	Déplaisant
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
6) Utile	— — — — — — —	Inutile
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
7) Désagréable	— — — — — — —	Agréable
	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
8) Honnête	— — — — — — —	Malhonnête
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
9) Informatif	— — — — — — —	Sans information
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	

Une personne a lu le message que vous venez d'entendre, comment imaginez-vous cette
PERSONNE ?

N'oubliez pas de répondre à chaque question !

Cette personne, selon moi :

- 10) Est compétente dans le — — — — — — — Est incompétente dans le
domaine des services financiers +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 domaine des services financiers
financiers
- 11) Inspire de confiance — — — — — — — Inspire la méfiance
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 12) Est honnête — — — — — — — Est malhonnête
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 13) Je crois à tout ce qu'elle dit — — — — — — — Je ne crois pas à ce
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 qu'elle dit
- 14) A du pouvoir de persuasion — — — — — — — N'a aucun du pouvoir de
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 persuasion
- 15) Est prestigieuse — — — — — — — N'a aucun prestige
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 16) Est de même culture que
moi même — — — — — — — N'est pas du tout de la
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 même culture que moi
- 17) Est agréable — — — — — — — Est désagréable
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 18) Est attirante — — — — — — — Est repoussante
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Quant au service financier en question, vous le trouvez :

19) Complet	— — — — — — —	Incomplet
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
20) Bien pensé	— — — — — — —	Mal pensé
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
21) Pas original	— — — — — — —	Original
	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
22) Utile	— — — — — — —	Inutile
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
23) Plaisant	— — — — — — —	Déplaisant
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
24) Attractif	— — — — — — —	Sans attrait
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
25) Mal conçu	— — — — — — —	Bien conçu
	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
26) Intéressant	— — — — — — —	Inintéressant
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	

C'est une compagnie financière qui est représentée par cette personne. Oublions totalement un moment cette personne. Concentrez-vous sur la **COMPAGNIE**.

Cette compagnie, selon moi :

- 27) Est compétente dans le — — — — — — — Est incompétente dans le domaine des services financiers +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 domaine des services financiers financiers
- 28) Inspire confiance — — — — — — — Inspire la méfiance +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 29) Est honnête — — — — — — — Est malhonnête +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 30) A du pouvoir — — — — — — — N'a pas de pouvoir +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 31) Je crois à la valeur de ses services — — — — — — — Je ne crois pas à la valeur +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 de ses services
- 32) Est prestigieuse — — — — — — — N'a aucun prestige +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 33) vient de même culture que moi — — — — — — — vient d'un milieu culturel tout +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 à fait différent que moi
- 34) Est agréable — — — — — — — Est désagréable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
- 35) Est attirante — — — — — — — Est repoussante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Après avoir entendu ce message :

36) Je serais désireux d'en savoir _ _ _ _ _ Je ne souhaite pas en savoir plus sur
ce service financier +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 savoir plus sur ce service

37) C'est un service financier _ _ _ _ _ C'est un service financier qui
que je recommanderais +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 ne mérite pas d'être recommandé

38) Si le besoin s'en faisait _ _ _ _ _ même si j'avais un besoin, ce n'est
sentir, je me procurerais ce +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 pas ce genre de service que je me
service financier procurerais

Pour moi, le service financier mentionné dans le message représente une décision :

39) importante _ _ _ _ _ pas importante
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

40) pertinente _ _ _ _ _ non pertinente
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

41) qui me concerne _ _ _ _ _ qui ne me concerne pas
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

42) qui m'intéresse _ _ _ _ _ qui ne m'intéresse pas
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Veuillez S.V.P indiquer votre :

Age : _____ ans

Sexe :

- ❖ Féminin _____
- ❖ Masculin _____

Étudiant :

- ❖ Temps plein _____
- ❖ Temps partiel _____

Langue couramment parlée :

- ❖ Français _____
- ❖ Anglais _____
- ❖ Autres _____

Langues secondaires :

- ❖ Aucune _____
- ❖ Français _____
- ❖ Anglais _____
- ❖ Espagnol _____
- ❖ Plus de deux langues _____
- ❖ Autres _____

Vérifiez une dernière fois si vous avez bien répondu à toutes les questions! Cela étant fait, veuillez me remettre votre questionnaire. Vous êtes super-génial ou super-géniale !!!!!! MERCI.

Annexe B : L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire est une technique de mesure de la qualité psychométrique d'un instrument de mesure dont les principes reposent sur les modèles d'équations structurelles (Pedhazur et Pedhazur Schmeklin, 1991). Il s'agit d'une méthode d'analyse de données qui permet de vérifier la validité de la structure factorielle d'un instrument de mesure.

Dans l'analyse factorielle confirmatoire, la formule mathématique du modèle général est l'équation matricielle suivante :

$$X = \boldsymbol{\Lambda}_x \boldsymbol{\Theta} + \boldsymbol{\epsilon}$$

Où : X est le vecteur des variables observées «x» nommées indicateurs (items ou énoncés d'une échelle de mesure) des variables latentes⁸.

$\boldsymbol{\Theta}$ (KSI) est le vecteur des variables latentes.

$\boldsymbol{\Lambda}_x$ (LAMBDA X) est la matrice des contributions factorielles, en l'occurrence, des estimés $\boldsymbol{\Lambda}_x$, sur les variables latentes $\boldsymbol{\Theta}$.

$\boldsymbol{\epsilon}$ (THETA-DELTA) est le vecteur des termes d'erreur des indicateurs «x» ou bien des résidus.

Le principe de l'analyse factorielle confirmatoire repose sur la confrontation de deux types de matrices : la matrice de corrélations (ou de covariances) des variables observées, et la matrice de corrélation (ou de covariances) des variables estimées.

La première matrice est composée de corrélations (ou de covariances) entre les variables observées, c'est-à-dire entre les items composant l'échelle de mesure en question. Alors que la deuxième matrice est reproduite à partir d'estimations par une méthode de maximum de vraisemblance des corrélations (ou des covariances) supposées par le modèle de structure factorielle testé.

Ainsi, on compare les données empiriques à des données estimées à partir d'un modèle de structure factorielle. Suite à cette comparaison, lorsque l'ajustement est bon entre les données empiriques et les données estimées, il est à ce stade possible de conclure sur la fidélité de

⁸ On désigne par variable latente : le concept à mesurer.

l'instrument de mesure. En simplifiant, plus les éléments des deux types de matrices sont proches les uns des autres, plus le modèle de structure factorielle testé s'ajuste bien aux données empiriques.

Les indices de bon ajustement sont forts nombreux et sont tous sujets à des problèmes reliés à la taille d'échantillon (Marsh, Balla & McDonald, 1988). Les indices d'ajustement les plus courants sont les suivants :

Les indices d'ajustement de Jöreskog et Sörbom (1989)

- ❖ χ^2 : Le Chi-carré est utilisé pour vérifier l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle de structure factorielle proposé s'ajuste bien aux données empiriques (Pedhazur & Pedhazur Schmeklin, 1991). Le principe est de comparer la matrice de corrélations (ou de covariances) prédictive par le modèle avec celle que donnerait un modèle saturé qui prédirait parfaitement les données observées. On obtient un indice de χ^2 qui devrait idéalement être non significatif. Le niveau de signification statistique p selon lequel on confirme ou bien on infirme l'hypothèse nulle, c'est-à-dire le bon ou le mauvais ajustement, pose problème puisqu'il est influencé par la taille de l'échantillon (Pedhazur & Pedhazur Schmeklin, 1991). Conscients de cette limite, Jörekog et Sörbom (1989) proposent de ne pas utiliser le χ^2 comme un test statistique de l'ajustement, mais plutôt d'utiliser le χ^2 rapporté au degré de liberté.
- ❖ χ^2/dl : le Chi-carré rapporté au degré de liberté est un indice de bon ajustement lorsqu'il se situe en dessous d'une norme variable selon la rigueur imposée à l'étude. Un ratio de 5 ou moins était considéré comme bon au cours des années 1970, il est courant depuis le début des années 1980 d'appliquer un ratio de 2 ou 3 (Pedhazur & Pedhazur Schmeklin, 1991). Cependant, ce ratio reste affecté par la taille de l'échantillon.
- ❖ RMR («Root Mean Square Residual») : il s'agit de la racine carrée de la moyenne des résidus ajustés au carré. C'est un indice de la valeur moyenne des résidus du modèle, les résidus étant la différence entre les corrélations (ou covariances) estimées et celles observées à partir des données empiriques. Le RMR varie entre 0 et 1. Plus il est

proche de 0, meilleur est l'ajustement. La norme à ne pas dépasser est fixée empiriquement à $|0.05|$ quand une matrice de corrélation est analysée (Pedhazur & Pedhazur Schmeklin, 1991).

- ❖ RMSEA («Root Mean Square Error of Approximation») : différence moyenne attendue dans la population totale par degré de liberté. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle. Le seuil à ne pas dépasser est fixé empiriquement à 0.05.

Les indices d'ajustement de Bentler (1992)

Il s'agit d'un ensemble indices appelés aussi indices d'adéquation non paramétriques. Ces indices ont été popularisés par le développement du logiciel EQS de Bentler à partir des travaux de Bentler et Bonett (1980). De plus en plus de chercheurs utilisent ces indices car les travaux de Marsh et al. (1988) ont montré qu'ils étaient les moins dépendants de la taille de l'échantillon relativement aux indices proposés par Jöreskog et Sörbom. Le seuil empirique de bon ajustement est de 0.90 quel que soit l'indice utilisé. Ces indices sont :

- ❖ NFI («Normed Fit index»)
- ❖ CFI («Comparative fit index»)
- ❖ IFI («Incremental Index of Fit»)

Annexe C : Programmes des analyses factorielles confirmatoires

1 : Attitude envers le message

! CFA de Plaisance Intelligibilité Utilité AVEC PH=ST

DA NI=9 NO=399 MA=KM

KM

*

1.000

.659 1.000

.461 .291 1.000

.432 .285 .786 1.000

.622 .694 .356 .326 1.000

.360 .495 .330 .290 .436 1.000

.599 .690 .315 .293 .837 .444 1.000

.239 .298 .345 .314 .338 .417 .328 1.000

.262 .279 .396 .289 .267 .445 .281 .437 1.000

LA

*

V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9

SE

1 2 5 7 3 4 6 8 9 /

MO NX=9 NK=3 PH=ST

LK

*

Plaisance Intelligibilité Utilité

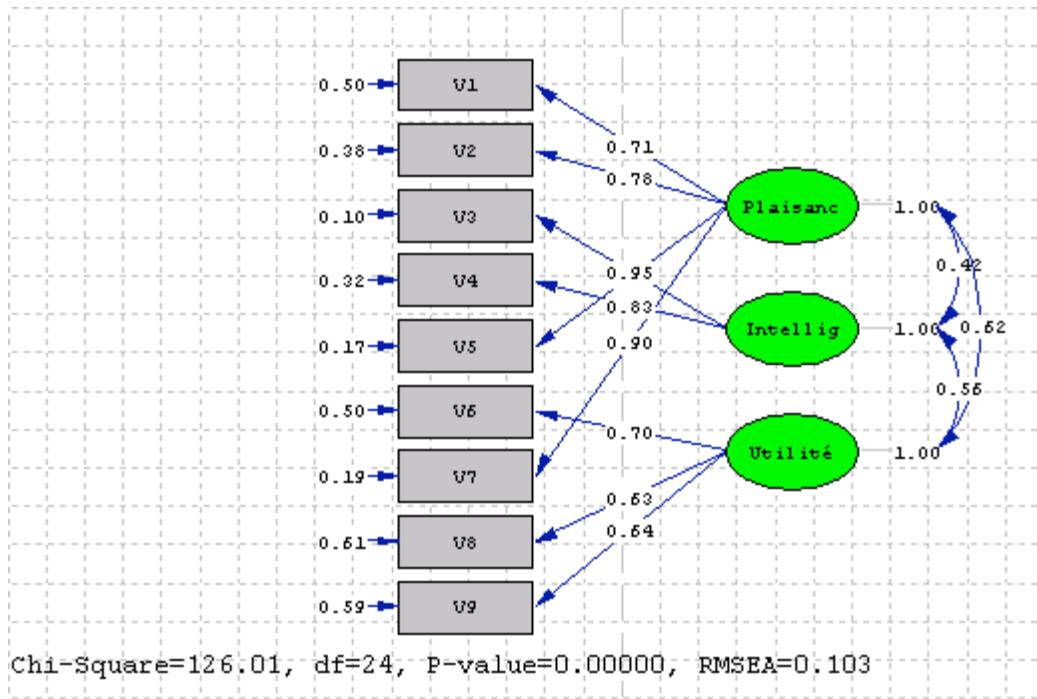
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)

FR LX(5,2) LX(6,2)

FR LX(7,3) LX(8,3) LX(9,3)

PD

OU SS RS MI AD=OFF



2 : la perception de la crédibilité de la source de la voix

! CFA de Intériorisation Identification AVEC PH=ST

DA NI=9 NO=399 MA=KM

KM

*

1.00

.589 1.000

.432 .638 1.000

.488 .505 .478 1.000

.488 .599 .379 .490 1.000

.532 .549 .416 .480 .616 1.000

.054 .203 .234 .234 .107 .079 1.000

.328 .419 .290 .365 .585 .453 .105 1.000

.346 .517 .356 .373 .653 .537 .166 .655 1.000

LA

*

V10 V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18

SE

1 2 3 4 5 8 9 /

MO NX=7 NK=2 PH=ST

LK

*

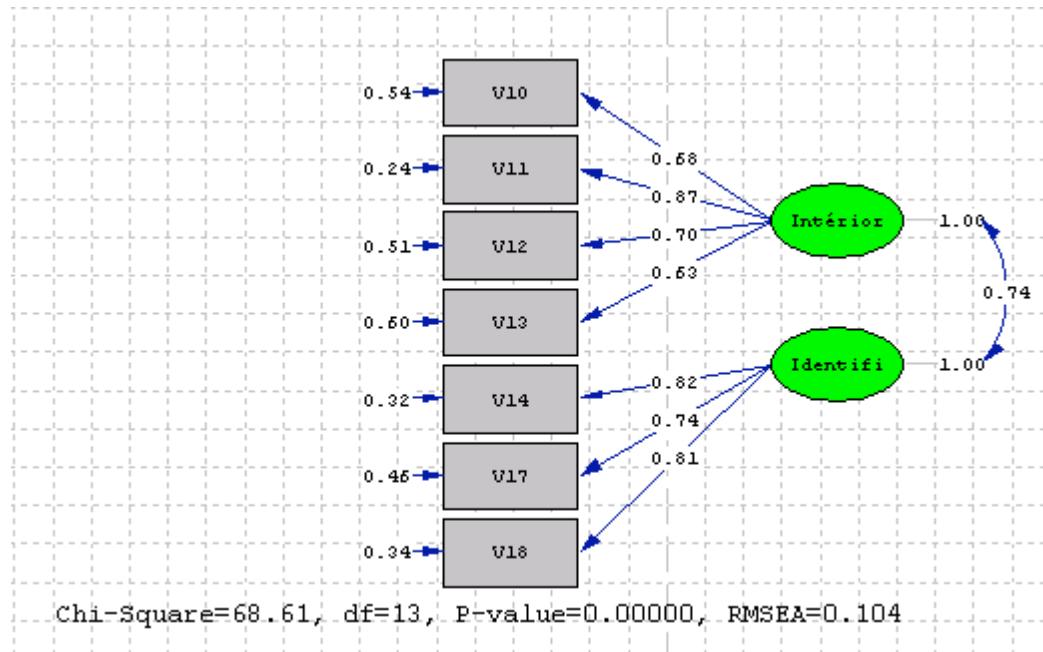
Intériorisation Identification

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)

FR LX(5,2) LX(6,2) LX(7,2)

PD

OU SS RS MI AD=OFF



3 : Attitude envers le service offert

! CFA de attitude envers le service financier avec PH=ST

DA NI=8 NO=399 MA=KM

KM

*

1.000

.559 1.000

.351 .508 1.000

.480 .588 .417 1.000

.463 .602 .530 .596 1.000

.397 .603 .605 .619 .735 1.000

.569 .628 .528 .594 .696 .694 1.000

.457 .620 .558 .658 .727 .787 .730 1.000

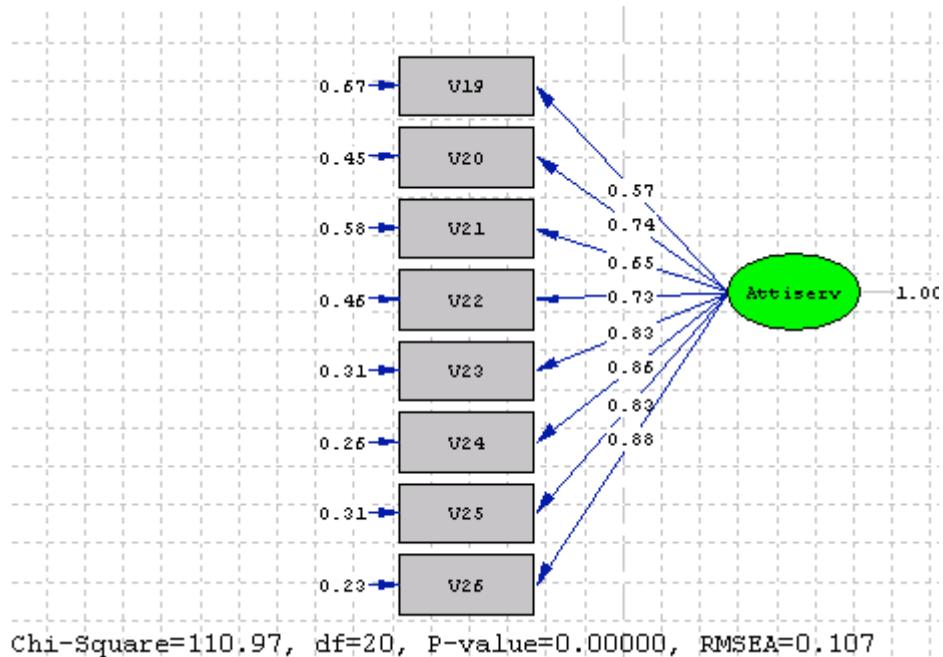
LA

*

V19 V20 V21 V22 V23 V24 V25 V26

SE

1 2 3 4 5 6 7 8 /
 MO NX=8 NK=1 PH=ST
 LK
 *
 Attiserv
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
 PD
 OU SS RS MI AD=OFF



4 : Attitude envers le service offert

! CFA de attitude envers le service financier avec PH=ST
 DA NI=8 NO=399 MA=KM
 KM
 *
 1.000
 .559 1.000
 .351 .508 1.000
 .480 .588 .417 1.000
 .463 .602 .530 .596 1.000
 .397 .603 .605 .619 .735 1.000
 .569 .628 .528 .594 .696 .694 1.000
 .457 .620 .558 .658 .727 .787 .730 1.000
 LA

*

V19 V20 V21 V22 V23 V24 V25 V26

SE

2 3 4 5 6 7 8 /

MO NX=7 NK=1 PH=ST

LK

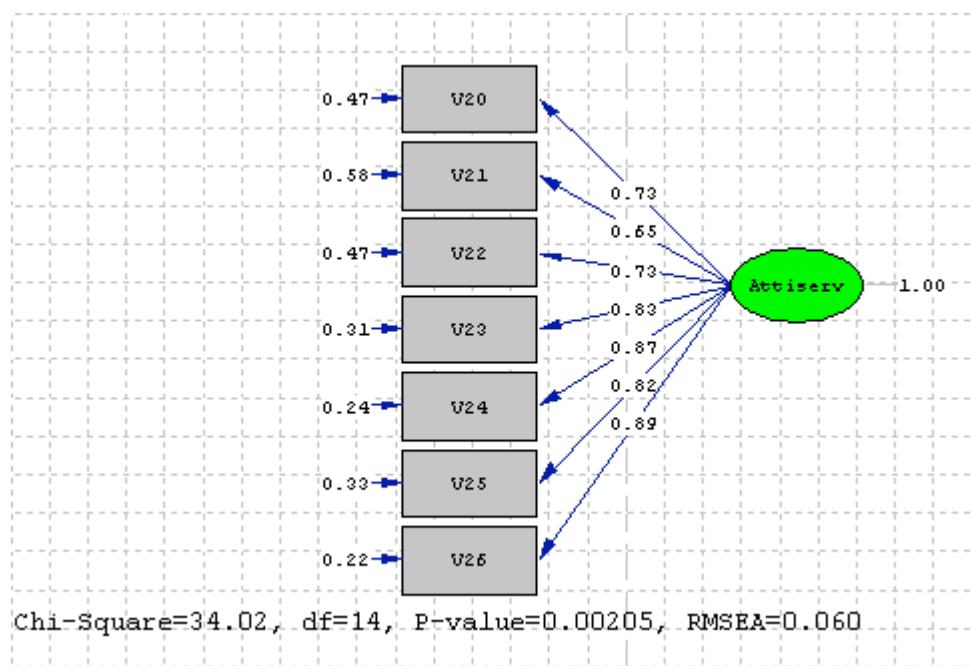
*

Attiserv

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1)

PD

OU SS RS MI AD=OFF



5 : Attitude envers la compagnie

! CFA de attitude envers la banque avec PH=ST

DA NI=9 NO=399 MA=KM

KM

*

1.000

.796 1.000

.646 .774 1.000

.653 .655 .472 1.000

.666 .706 .615 .614 1.000

.615 .625 .521 .644 .625 1.000

.194 .237 .280 .092 .171 .154 1.000
 .577 .654 .591 .522 .658 .524 .326 1.000
 .589 .698 .610 .534 .670 .541 .316 .854 1.000

LA

*

V27 V28 V29 V30 V31 V32 V33 V34 V35

SE

1 2 3 4 5 6 8 9 /

MO NX=8 NK=1 PH=ST

LK

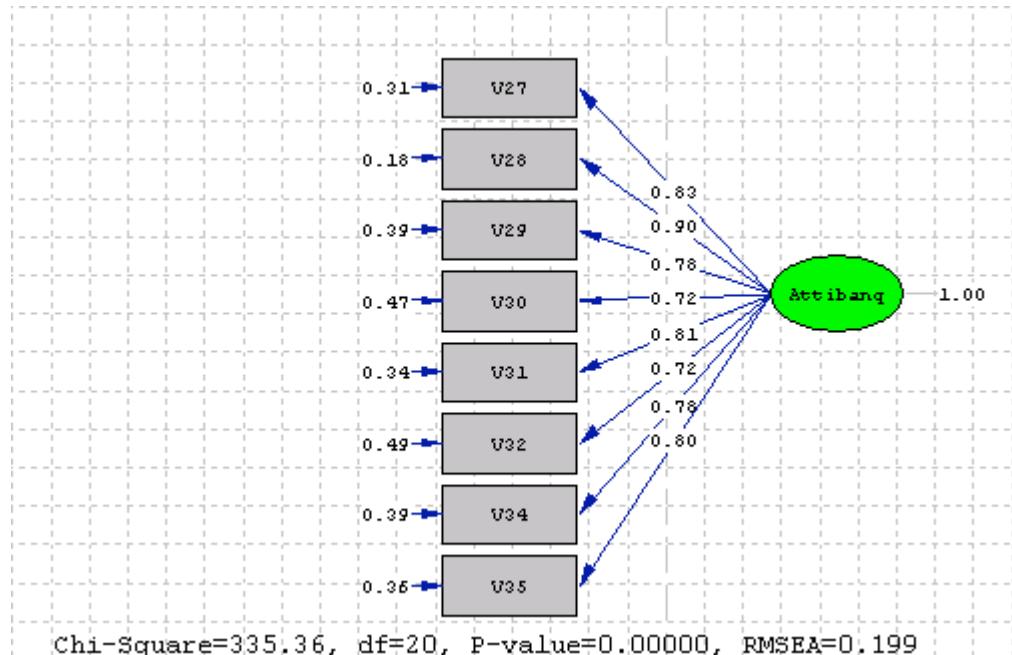
*

Attibang

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

PD

OU SS RS MI AD=OFF



6 : Intention de comportement

! CFA de intention de comportement avec PH=ST

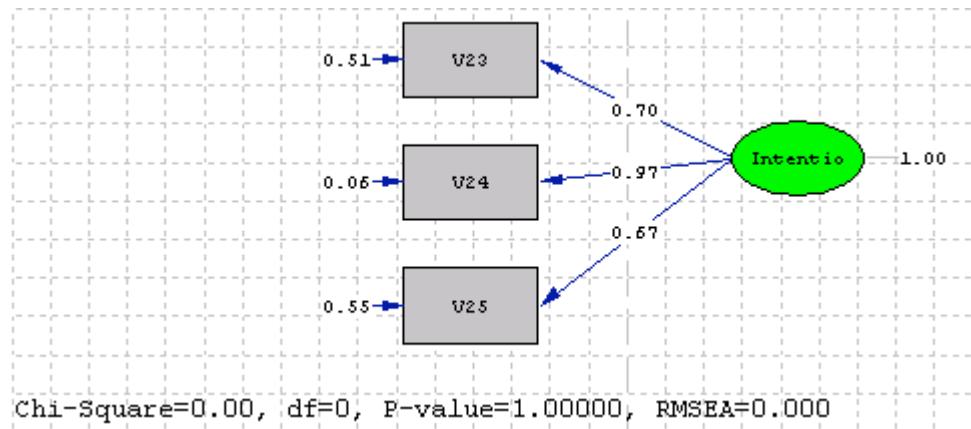
DA NI=3 NO=399 MA=KM

KM

*

1.000

.675 1.000
 .466 .648 1.000
 LA
 *
 V23 V24 V25
 SE
 1 2 3 /
 MO NX=3 NK=1 PH=ST
 LK
 *
 Intentioncompo
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
 PD
 OU SS RS MI AD=OFF



7 : Implication du participant envers le service offert

! CFA de implication du participant envers le service offert avec PH=ST
 DA NI=4 NO=399 MA=KM
 KM
 *
 1.000
 .685 1.000
 .624 .686 1.000
 .578 .553 .508 1.000
 LA
 *
 V39 V40 V41 V42
 SE
 1 2 3 4 /

MO NX=4 NK=1 PH=ST

LK

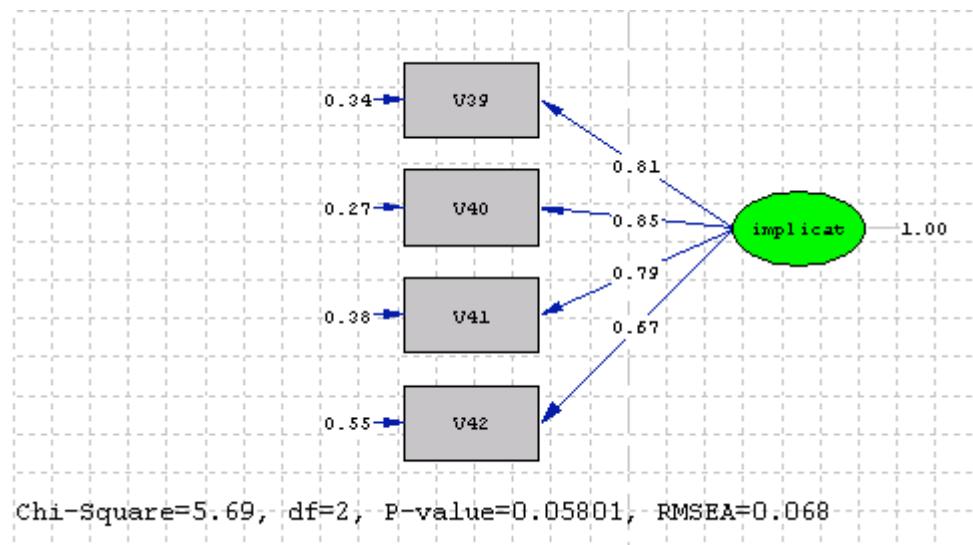
*

implicationdu participant

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)

PD

OU SS RS MI AD=OFF



Annexe D : Définitions des méthodes d'analyse univariée (ANOVA, ANCOVA) et multivariée (MANOVA, MANCOVA)⁹

ANOVA est une méthode d'analyse statistique univariée qui consiste à tester l'effet de traitement d'une ou de plusieurs variables indépendantes (non métriques) sur une seule variable dépendante (métrique), et ceci à travers la comparaison des moyennes (scores des variables dépendantes) de différents groupes qui ont subi le traitement.

MANOVA est une extension d'ANOVA, Il s'agit d'une méthode d'analyse statistique multivariée consistant à tester des relations de dépendance entre une ou plusieurs variables indépendantes et un groupe de variables dépendantes.

MANCOVA, quant à elle, est une extension de MANOVA. La seule différence entre les deux méthodes réside dans le fait que dans MANCOVA, contrairement à MANOVA, on incorpore une troisième nature de variables dites des variables confondantes ou encore des variables de nuisance qui ne sont pas manipulées par le chercheur et qui sont susceptibles de contribuer à la variation observée entre les groupes relativement aux variables dépendantes. Dans ce cas on risque d'avoir un certain biais qui se manifeste par le fait qu'on ne sait pas si la variabilité est due en réalité à l'effet de traitement de nos variables indépendantes ou bien elle est due aux variables non manipulées. Donc pour palier cette limite, on doit contrôler les variables confondantes. Statistiquement parlant, il faut considérer ces variables lors des analyses statistiques comme étant des co-variables ou autrement dit comme étant des covariates. La même logique est utilisée pour expliquer l'extension d'ANOVA à ANCOVA.

Dans le cas où on essaye de tester l'impact de la manipulation d'une ou de plusieurs variables indépendantes sur deux ou plusieurs variables dépendantes, l'utilisation d'une série d'ANOVA ou d'ANCOVA pour chacune des variables dépendantes ignore les corrélations qui existent entre ces variables et donc n'utilise pas toute l'information disponible pour évaluer la variabilité qui résulte de l'effet de traitement de la (des) variable(s) indépendante(s). Aussi, il est possible qu'une combinaison linéaire des variables dépendantes puisse indiquer une différence significative et importante entre les différentes conditions expérimentales. Cette différence ne

⁹ Nous nous sommes inspirés du chapitre 6 (p. 326-384) du manuel de Hair J.F., Anderson R.E., Tatham, R.L. et Black W.C. (1998). «Multivariate data analysis». 5^e édition, Prentice Hall.

peut pas être détectée par des ANOVA ou des ANCOVA séparées pour chacune des variables dépendantes. D'où l'intérêt d'utiliser des MANOVA ou des MANCOVA qui tiennent compte des corrélations ainsi que de la combinaison linéaires des variables dépendantes.

Annexe E : Sorties SPSS

1- MANCOVA : Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intensité de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	crédibilité de la source de la voix	9.764 ^a	3	3.255	3.363	.019
	identification de la source de la voix	7.466 ^a	3	2.489	3.306	.020
	intériorisation de la source de la voix	2.625 ^b	3	.875	1.152	.328
Intercept	crédibilité de la source de la voix	2.138	1	2.138	2.209	.138
	identification de la source de la voix	2.627	1	2.627	3.489	.063
	intériorisation de la source de la voix	.129	1	.129	.170	.681
IMPLICAT	crédibilité de la source de la voix	.394	1	.394	.407	.524
	identification de la source de la voix	.097	1	.097	.129	.720
	intériorisation de la source de la voix	.287	1	.287	.378	.539
INTENSIT	crédibilité de la source de la voix	9.305	2	4.653	4.808	.009
	identification de la source de la voix	7.321	2	3.661	4.862	.008
	intériorisation de la source de la voix	2.339	2	1.169	1.540	.216
Error	crédibilité de la source de la voix	361.949	374	.968		
	identification de la source de la voix	281.556	374	.753		
	intériorisation de la source de la voix	283.961	374	.759		
Total	crédibilité de la source de la voix	372.060	378			
	identification de la source de la voix	289.096	378			
	intériorisation de la source de la voix	286.861	378			
Corrected Total	crédibilité de la source de la voix	371.713	377			
	identification de la source de la voix	289.023	377			
	intériorisation de la source de la voix	286.585	377			

a. R Squared = .026 (Adjusted R Squared = .018)

b. R Squared = .009 (Adjusted R Squared = .001)

2- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.248	.265	-3.402	349	.001	-.5183451	.15236889	-.818022	-.218668
				-3.042	61.479	.003	-.5183451	.17039424	-.859016	-.177675

3- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité élevée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.383	.537	-1.210	341	.227	-.1920746	.15869637	-.504222	.12007248
				-1.294	55.572	.201	-.1920746	.14846614	-.489539	.10538944

4- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité modérée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
identification de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	3.161	.076	-3.340	349	.001	-.4461632	.13357797	-.708882	-.183444
				-3.781	74.089	.000	-.4461632	.11799682	-.681272	-.211054

5- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intensité faible et à une intensité élevée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
identification de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.363	.244	-1.778	341	.076	-.2580558	.14517167	-.543600	.02748895
				-1.954	56.757	.056	-.2580558	.13209681	-.522600	.00648811

6- MANCOVA : Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon l'intonation de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	crédibilité de la source de la voix	46.551 ^a	3	15.517	17.848	.000
	identification de la source de la voix	55.241 ^b	3	18.414	29.458	.000
	intériorisation de la source de la voix	5.288 ^c	3	1.763	2.344	.073
Intercept	crédibilité de la source de la voix	16.726	1	16.726	19.238	.000
	identification de la source de la voix	13.838	1	13.838	22.138	.000
	intériorisation de la source de la voix	3.288	1	3.288	4.371	.037
IMPLICAT	crédibilité de la source de la voix	.370	1	.370	.426	.514
	identification de la source de la voix	.043	1	.043	.068	.794
	intériorisation de la source de la voix	.378	1	.378	.502	.479
INTONATI	crédibilité de la source de la voix	46.092	2	23.046	26.507	.000
	identification de la source de la voix	55.096	2	27.548	44.071	.000
	intériorisation de la source de la voix	5.002	2	2.501	3.325	.037
Error	crédibilité de la source de la voix	325.162	374	.869		
	identification de la source de la voix	233.782	374	.625		
	intériorisation de la source de la voix	281.297	374	.752		
Total	crédibilité de la source de la voix	372.060	378			
	identification de la source de la voix	289.096	378			
	intériorisation de la source de la voix	286.861	378			
Corrected Total	crédibilité de la source de la voix	371.713	377			
	identification de la source de la voix	289.023	377			
	intériorisation de la source de la voix	286.585	377			

a. R Squared = .125 (Adjusted R Squared = .118)

b. R Squared = .191 (Adjusted R Squared = .185)

c. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .011)

7- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower		
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed	.676	.412	3.679	323	.000	.5471788	.14871936	.25459788	.83975967	
	Equal variances not assumed			3.909	71.909	.000	.5471788	.13998817	.26811143	.82624611	

8- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower		
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed	11.122	.001	7.184	341	.000	.9142606	.12726749	.66393245	1.164589	
	Equal variances not assumed			8.380	128.632	.000	.9142606	.10910178	.69839423	1.130127	

9- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower		
identification de la source de la voix	Equal variances assumed	.532	.466	3.454	323	.001	.4199429	.12158731	.18073988	.65914596	
	Equal variances not assumed			3.658	71.702	.000	.4199429	.11478767	.19110161	.64878423	

10- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
identification de la source de la voix	Equal variances assumed	6.940	.009	9.492	341	.000	1.0245654	.10793558
	Equal variances not assumed			9.613	104.310	.000	1.0245654	.10657681
							.81226200	.81322695
							1.236869	1.235904

11- Comparaison des moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
intériorisation de la source de la voix	Equal variances assumed	.081	.776	2.353	323	.019	.3199483	.13597776
	Equal variances not assumed			2.427	69.937	.018	.3199483	.13180405
							.05243438	.58746215
							.05706918	.58282734

12- Comparaison des moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
intériorisation de la source de la voix	Equal variances assumed	2.102	.148	1.812	341	.071	.2133924	.11778535
	Equal variances not assumed			1.962	114.239	.052	.2133924	.10874752
							-.018285	.44506973
							-.002031	.42881559

13- MANCOVA : Crédibilité, identification et intériorisation de la source de la voix selon le débit de la voix et l'implication envers le service offert comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	crédibilité de la source de la voix	34.778 ^a	3	11.593	12.868	.000
	identification de la source de la voix	26.140 ^b	3	8.713	12.396	.000
	intériorisation de la source de la voix	8.290 ^c	3	2.763	3.713	.012
Intercept	crédibilité de la source de la voix	2.943	1	2.943	3.267	.071
	identification de la source de la voix	2.628	1	2.628	3.740	.054
	intériorisation de la source de la voix	.490	1	.490	.659	.417
IMPLICAT	crédibilité de la source de la voix	.717	1	.717	.795	.373
	identification de la source de la voix	.277	1	.277	.394	.531
	intériorisation de la source de la voix	.382	1	.382	.513	.474
DÉBIT	crédibilité de la source de la voix	34.318	2	17.159	19.047	.000
	identification de la source de la voix	25.995	2	12.998	18.491	.000
	intériorisation de la source de la voix	8.004	2	4.002	5.378	.005
Error	crédibilité de la source de la voix	336.935	374	.901		
	identification de la source de la voix	262.883	374	.703		
	intériorisation de la source de la voix	278.296	374	.744		
Total	crédibilité de la source de la voix	372.060	378			
	identification de la source de la voix	289.096	378			
	intériorisation de la source de la voix	286.861	378			
Corrected Total	crédibilité de la source de la voix	371.713	377			
	identification de la source de la voix	289.023	377			
	intériorisation de la source de la voix	286.585	377			

a. R Squared = .094 (Adjusted R Squared = .086)

b. R Squared = .090 (Adjusted R Squared = .083)

c. R Squared = .029 (Adjusted R Squared = .021)

14- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2.664	.105	-5.907	112	.000	-.9053764	.15326465	-1.20905	-.601702
				-5.840	101.577	.000	-.9053764	.15503871	-1.21291	-.597842

15- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
crédibilité de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2.664	.105	-5.907	112	.000	-.9053764	.15326465	-1.20905	-.601702
				-5.840	101.577	.000	-.9053764	.15503871	-1.21291	-.597842

16- Comparaison des moyennes de l'identification de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
identification de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	7.279	.007	-5.778	337	.000	-.7102287	.12292336	-.952022	-.468435
				-6.545	100.196	.000	-.7102287	.10850876	-.925502	-.494956

17- Comparaison des moyennes de la crédibilité de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
identification de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.005	.946	-5.835	112	.000	-.7743328	.13270265	-1.03727	-.511399
				-5.859	111.899	.000	-.7743328	.13216721	-1.03621	-.512458

18- Comparaison des moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit lent et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intériorisation de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	3.120	.078	-3.413	337	.001	-.4173242	.12228680	-.657866	-.176783
				-3.896	101.274	.000	-.4173242	.10712528	-.629825	-.204823

19- Comparaison des moyennes de l'intériorisation de la source de la voix relativement à un débit modéré et à un débit rapide

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
intériorisation de la source de la voix	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2.582	.111	-2.995	112	.003	-.4503294	.15034088	-.748211	-.152448
				-2.964	102.551	.004	-.4503294	.15194247	-.751687	-.148972

20- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et le sexe de la source de la voix

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17.575 ^a	5	3.515	3.633	.003
Intercept	5.291	1	5.291	5.468	.020
INTENSIT	14.074	2	7.037	7.274	.001
SEXESOUR	3.191	1	3.191	3.298	.070
INTENSIT * SEXESOUR	3.732	2	1.866	1.929	.147
Error	374.425	387	.968		
Total	392.000	393			
Corrected Total	392.000	392			

a. R Squared = .045 (Adjusted R Squared = .032)

21- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et le sexe du récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13.239 ^a	5	2.648	2.698	.021
Intercept	3.728	1	3.728	3.799	.052
INTENSIT	12.028	2	6.014	6.129	.002
SEXERECE	.431	1	.431	.439	.508
INTENSIT * SEXERECE	.550	2	.275	.280	.756
Error	378.758	386	.981		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

a. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = .021)

22- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intensité de la voix et les sexes source-récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17.995 ^a	5	3.599	3.714	.003
Intercept	5.928	1	5.928	6.118	.014
INTENSIT	12.854	2	6.427	6.633	.001
SEXSOREP	2.477	1	2.477	2.556	.111
INTENSIT * SEXSOREP	5.138	2	2.569	2.652	.072
Error	374.002	386	.969		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

a. R Squared = .046 (Adjusted R Squared = .034)

23- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et le sexe de la source de la voix

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	54.489 ^a	5	10.898	12.496	.000
Intercept	16.156	1	16.156	18.524	.000
INTONATI	50.644	2	25.322	29.035	.000
SEXESOUR	3.060	1	3.060	3.509	.062
INTONATI * SEXESOUR	1.468	2	.734	.841	.432
Error	337.511	387	.872		
Total	392.000	393			
Corrected Total	392.000	392			

^a. R Squared = .139 (Adjusted R Squared = .128)

24- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et le sexe du récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	56.326 ^a	5	11.265	12.954	.000
Intercept	8.679	1	8.679	9.981	.002
INTONATI	24.845	2	12.423	14.285	.000
SEXERECE	.279	1	.279	.321	.571
INTONATI * SEXERECE	4.449	2	2.225	2.558	.079
Error	335.670	386	.870		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

^a. R Squared = .144 (Adjusted R Squared = .133)

25- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon l'intonation de la voix et les sexes source-récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	56.344 ^a	5	11.269	12.959	.000
Intercept	16.758	1	16.758	19.272	.000
INTONATI	52.680	2	26.340	30.291	.000
SEXSOREP	.331	1	.331	.381	.537
INTONATI * SEXSOREP	4.053	2	2.027	2.330	.099
Error	335.652	386	.870		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

a. R Squared = .144 (Adjusted R Squared = .133)

26- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et le sexe de la source de la voix

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	40.827 ^a	5	8.165	8.999	.000
Intercept	3.970	1	3.970	4.376	.037
DÉBIT	34.886	2	17.443	19.222	.000
SEXESOUR	.537	1	.537	.591	.442
DÉBIT * SEXESOUR	2.100	2	1.050	1.157	.315
Error	351.173	387	.907		
Total	392.000	393			
Corrected Total	392.000	392			

a. R Squared = .104 (Adjusted R Squared = .093)

27- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et le sexe du récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	40.845 ^a	5	8.169	8.980	.000
Intercept	.922	1	.922	1.013	.315
DÉBIT	28.852	2	14.426	15.858	.000
SEXERECE	2.537	1	2.537	2.789	.096
DÉBIT * SEXERECE	4.178	2	2.089	2.297	.102
Error	351.152	386	.910		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

a. R Squared = .104 (Adjusted R Squared = .093)

28- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix selon le débit de la voix et les sexes source-récepteur

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: crédibilité de la source de la voix

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	37.665 ^a	5	7.533	8.206	.000
Intercept	4.826	1	4.826	5.257	.022
DÉBIT	36.864	2	18.432	20.080	.000
SEXSOREP	.409	1	.409	.446	.505
DÉBIT * SEXSOREP	1.062	2	.531	.578	.561
Error	354.332	386	.918		
Total	391.997	392			
Corrected Total	391.997	391			

a. R Squared = .096 (Adjusted R Squared = .084)

29- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon l'intensité de la voix

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
crédibilité de la source de la voix	Between Groups	12.045	2	6.022	6.182	.002
	Within Groups	379.955	390	.974		
	Total	392.000	392			
attitude envers le message	Between Groups	.816	2	.408	.407	.666
	Within Groups	390.184	389	1.003		
	Total	391.000	391			

30- ANCOVA : Attitude envers le message selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le message

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	152.404 ^a	3	50.801	83.576	.000
Intercept	.391	1	.391	.644	.423
INTENSIT	4.336	2	2.168	3.567	.029
CREDSOUR	151.178	1	151.178	248.712	.000
Error	233.413	384	.608		
Total	385.827	388			
Corrected Total	385.816	387			

a. R Squared = .395 (Adjusted R Squared = .390)

31- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers le message selon la crédibilité de la source de la voix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.382	.78481236

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.067	1	148.067	240.396	.000 ^a
	Residual	237.749	386	.616		
	Total	385.816	387			

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: attitude envers le message

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	.040		.130	.897
	crédibilité de la source de la voix	.617	.040	.619	15.505	.000

a. Dependent Variable: attitude envers le message

32- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon l'intonation de la voix

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
crédibilité de la source de la voix	Between Groups	51.414	2	25.707	29.437	.000
	Within Groups	340.586	390	.873		
	Total	392.000	392			
attitude envers le message	Between Groups	12.050	2	6.025	6.185	.002
	Within Groups	378.950	389	.974		
	Total	391.000	391			

33- ANCOVA : Attitude envers le message selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le message

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	149.321 ^a	3	49.774	80.818	.000
Intercept	.348	1	.348	.565	.453
INTONATI	1.254	2	.627	1.018	.362
CREDSOUR	137.852	1	137.852	223.832	.000
Error	236.496	384	.616		
Total	385.827	388			
Corrected Total	385.816	387			

^a. R Squared = .387 (Adjusted R Squared = .382)

34- ANOVA : Crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message selon le débit de la voix

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
crédibilité de la source de la voix	Between Groups	36.554	2	18.277	20.054	.000
	Within Groups	355.446	390	.911		
	Total	392.000	392			
attitude envers le message	Between Groups	9.312	2	4.656	4.745	.009
	Within Groups	381.688	389	.981		
	Total	391.000	391			

35- ANCOVA : Attitude envers le message selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le message

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	149.361 ^a	3	49.787	80.853	.000
Intercept	.018	1	.018	.029	.865
DÉBIT	1.294	2	.647	1.050	.351
CREDSOUR	140.561	1	140.561	228.268	.000
Error	236.456	384	.616		
Total	385.827	388			
Corrected Total	385.816	387			

a. R Squared = .387 (Adjusted R Squared = .382)

36- MANOVA : Dimensions de l'attitude envers le message selon l'intensité, l'intonation et le débit de la voix

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	plaisance de message	56.199 ^a	6	9.366	10.771	.000
	intelligibilité de message	14.776 ^b	6	2.463	2.520	.021
	utilité de message	6.670 ^c	6	1.112	1.114	.354
Intercept	plaisance de message	.139	1	.139	.160	.690
	intelligibilité de message	3.007	1	3.007	3.077	.080
	utilité de message	.202	1	.202	.202	.653
INTENSIT	plaisance de message	2.975	2	1.488	1.711	.182
	intelligibilité de message	10.443	2	5.222	5.343	.005
	utilité de message	1.147	2	.574	.575	.563
INTONATI	plaisance de message	18.295	2	9.147	10.519	.000
	intelligibilité de message	6.001	2	3.001	3.071	.048
	utilité de message	1.448	2	.724	.725	.485
DÉBIT	plaisance de message	10.712	2	5.356	6.159	.002
	intelligibilité de message	.775	2	.387	.396	.673
	utilité de message	3.053	2	1.527	1.529	.218
Error	plaisance de message	334.801	385	.870		
	intelligibilité de message	376.224	385	.977		
	utilité de message	384.330	385	.998		
Total	plaisance de message	391.000	392			
	intelligibilité de message	391.000	392			
	utilité de message	391.000	392			
Corrected Total	plaisance de message	391.000	391			
	intelligibilité de message	391.000	391			
	utilité de message	391.000	391			

a. R Squared = .144 (Adjusted R Squared = .130)

b. R Squared = .038 (Adjusted R Squared = .023)

c. R Squared = .017 (Adjusted R Squared = .002)

37-Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
plaisance de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	16.056	.000	6.996	340	.000	.8982760	.12839191	.64573348 1.150818
				8.083	123.558	.000	.8982760	.11112485	.67832102 1.118231

38- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
plaisance de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.090	.297	2.257	323	.025	.3384108	.14993201	.04344426 .63337742
				2.301	69.201	.024	.3384108	.14704056	.04508813 .63173355

39- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à un débit lent et à un débit rapide

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
plaisance de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.789	.375	-4.361	335	.000	-.6083478	.13949256	-.882739 -.333956
				-4.506	89.564	.000	-.6083478	.13501902	-.876604 -.340091

40- Comparaison des moyennes de la plaisirance du message relativement à un débit modéré et à un débit rapide

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
plaisance de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.234	.269	-2.960	113	.004	-.5283867	.17848063	-.881989 -.174784
				-2.956	111.289	.004	-.5283867	.17876483	-.882611 -.174162

41- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intensité faible et à une intensité modérée

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
intelligibilité de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	8.155	.005	-2.651	89	.010	-.5897918	.22251202	-1.03192 -.147665
				-2.697	85.482	.008	-.5897918	.21872126	-1.02463 -.154951

42- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intensité faible et à une intensité élevée

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
intelligibilité de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.978	.160	-1.553	342	.121	-.2428973	.15642565	-.550575 .06478021
				-1.682	57.897	.098	-.2428973	.14443987	-.532036 .04624152

43- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation marquée

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
intelligibilité de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1.021	.313	1.956	323	.051	.2983151	.15254271	-.001788 .59841780
				1.890	66.164	.063	.2983151	.15782434	-.016777 .61340700

44- Comparaison des moyennes de l'intelligibilité du message relativement à une intonation non marquée et à une intonation modérée

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
intelligibilité de message	Equal variances assumed Equal variances not assumed	.131	.718	1.071	340	.285	.1447424	.13509503	-.120985 .41046973
				1.048	98.125	.297	.1447424	.13806770	-.129244 .41872894

45- ANOVA : Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix

ANOVA

attitude envers le service

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.044	2	1.022	1.022	.361
Within Groups	390.956	391	1.000		
Total	393.000	393			

46- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le service

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	131.013 ^a	3	43.671	65.537	.000
Intercept	.111	1	.111	.166	.684
INTENSIT	.348	2	.174	.261	.770
CREDOSOUR	128.958	1	128.958	193.528	.000
Error	257.213	386	.666		
Total	388.226	390			
Corrected Total	388.226	389			

a. R Squared = .337 (Adjusted R Squared = .332)

47- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers le service offert selon la crédibilité de la source de la voix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.335	.81474891

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.665	1	130.665	196.840	.000 ^a
Residual	257.561	388	.664		
Total	388.226	389			

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: attitude envers le service

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.001	.041		-.026	.979
crédibilité de la source de la voix	.580	.041	.580	14.030	.000

a. Dependent Variable: attitude envers le service

48- ANOVA : Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix

ANOVA

attitude envers le service					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.769	2	7.885	8.173	.000
Within Groups	377.231	391	.965		
Total	393.000	393			

49- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le service					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	130.723 ^a	3	43.574	65.319	.000
Intercept	.019	1	.019	.029	.865
INTONATI	.058	2	.029	.043	.957
CREDSSOUR	115.146	1	115.146	172.605	.000
Error	257.503	386	.667		
Total	388.226	390			
Corrected Total	388.226	389			

a. R Squared = .337 (Adjusted R Squared = .332)

50- ANOVA : Attitude envers le service offert selon le débit de la voix

ANOVA

attitude envers le service

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.104	2	6.052	6.213	.002
Within Groups	380.896	391	.974		
Total	393.000	393			

51- ANCOVA : Attitude envers le service offert selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: attitude envers le service

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	130.947 ^a	3	43.649	65.487	.000
Intercept	.058	1	.058	.087	.768
DÉBIT	.281	2	.141	.211	.810
CREDOSOUR	118.855	1	118.855	178.320	.000
Error	257.279	386	.667		
Total	388.226	390			
Corrected Total	388.226	389			

a. R Squared = .337 (Adjusted R Squared = .332)

52- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix

ANOVA

évaluation de la banque

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.522	2	.761	.809	.446
Within Groups	366.736	390	.940		
Total	368.258	392			

53- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: évaluation de la banque

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	156.763 ^a	3	52.254	97.471	.000
Intercept	.230	1	.230	.429	.513
INTENSIT	1.459	2	.729	1.360	.258
CREDSOUR	155.277	1	155.277	289.643	.000
Error	206.934	386	.536		
Total	363.697	390			
Corrected Total	363.696	389			

a. R Squared = .431 (Adjusted R Squared = .427)

54- Analyse de régression linéaire simple : Attitude envers la compagnie selon la crédibilité de la source de la voix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.426	.73286654

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.304	1	155.304	289.156	.000 ^a
	Residual	208.392	388	.537		
	Total	363.696	389			

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: évaluation de la banque

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.001	.037		.037	.971
	crédibilité de la source de la voix	.630	.037	.653	17.005	.000

a. Dependent Variable: évaluation de la banque

55- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix

ANOVA

évaluation de la banque

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.058	2	10.029	11.233	.000
Within Groups	348.200	390	.893		
Total	368.258	392			

56- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: évaluation de la banque

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	155.435 ^a	3	51.812	96.030	.000
Intercept	.057	1	.057	.105	.746
INTONATI	.131	2	.065	.121	.886
CREDSOUR	136.285	1	136.285	252.596	.000
Error	208.262	386	.540		
Total	363.697	390			
Corrected Total	363.696	389			

a. R Squared = .427 (Adjusted R Squared = .423)

57- ANOVA : Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix

ANOVA

évaluation de la banque

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.644	2	6.322	6.933	.001
Within Groups	355.614	390	.912		
Total	368.258	392			

58- ANCOVA : Attitude envers la compagnie selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: évaluation de la banque

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	155.433 ^a	3	51.811	96.028	.000
Intercept	.001	1	.001	.002	.963
DÉBIT	.129	2	.065	.120	.887
CREDSOUR	142.879	1	142.879	264.815	.000
Error	208.263	386	.540		
Total	363.697	390			
Corrected Total	363.696	389			

a. R Squared = .427 (Adjusted R Squared = .423)

59- ANOVA : Intention de comportement selon l'intensité de la voix

ANOVA

intention de comportement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.833	2	1.917	1.926	.147
Within Groups	392.167	394	.995		
Total	396.000	396			

60- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intensité de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	114.925 ^a	3	38.308	53.660	.000
Intercept	.186	1	.186	.260	.610
INTENSIT	.678	2	.339	.475	.622
CREDSOUR	110.940	1	110.940	155.397	.000
Error	277.712	389	.714		
Total	392.648	393			
Corrected Total	392.636	392			

a. R Squared = .293 (Adjusted R Squared = .287)

61- Analyse de régression linéaire simple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.289	.84379690

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.247	1	114.247	160.461	.000 ^a
	Residual	278.389	391	.712		
	Total	392.636	392			

a. Predictors: (Constant), crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: intention de comportement

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.005	.043	-.129	.898
	crédibilité de la source de la voix	.540	.043	.539	.000

a. Dependent Variable: intention de comportement

62- ANOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix

ANOVA

intention de comportement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.545	2	5.772	5.916	.003
Within Groups	384.455	394	.976		
Total	396.000	396			

63- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	115.977 ^a	3	38.659	54.357	.000
Intercept	.453	1	.453	.637	.425
INTONATI	1.730	2	.865	1.217	.297
CREDSOUR	104.606	1	104.606	147.083	.000
Error	276.659	389	.711		
Total	392.648	393			
Corrected Total	392.636	392			

^a. R Squared = .295 (Adjusted R Squared = .290)

64- ANOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix

ANOVA

intention de comportement

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.899	2	2.950	2.979	.052
Within Groups	390.101	394	.990		
Total	396.000	396			

65- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et la crédibilité de la source de la voix comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	115.237 ^a	3	38.412	53.866	.000
Intercept	.024	1	.024	.034	.854
DÉBIT	.990	2	.495	.694	.500
CREDSOUR	109.159	1	109.159	153.075	.000
Error	277.399	389	.713		
Total	392.648	393			
Corrected Total	392.636	392			

^a. R Squared = .293 (Adjusted R Squared = .288)

66- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	143.601 ^a	3	47.867	75.010	.000
Intercept	.029	1	.029	.045	.832
INTONATI	4.285	2	2.142	3.357	.036
ATTMESS	131.410	1	131.410	205.927	.000
Error	246.959	387	.638		
Total	390.567	391			
Corrected Total	390.560	390			

a. R Squared = .368 (Adjusted R Squared = .363)

67- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le message comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	139.793 ^a	3	46.598	71.912	.000
Intercept	.030	1	.030	.046	.830
DÉBIT	.477	2	.238	.368	.692
ATTMESS	133.670	1	133.670	206.288	.000
Error	250.767	387	.648		
Total	390.567	391			
Corrected Total	390.560	390			

a. R Squared = .358 (Adjusted R Squared = .353)

68- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers le service offert comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	159.827 ^a	3	53.276	88.095	.000
Intercept	.005	1	.005	.008	.930
INTONATI	1.895	2	.947	1.566	.210
ATTSEVIC	148.013	1	148.013	244.750	.000
Error	235.853	390	.605		
Total	395.680	394			
Corrected Total	395.680	393			

a. R Squared = .404 (Adjusted R Squared = .399)

69- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers le co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	158.000 ^a	3	52.667	86.419	.000
Intercept	.026	1	.026	.042	.838
DÉBIT	.068	2	.034	.055	.946
ATTSEVIC	152.092	1	152.092	249.561	.000
Error	237.680	390	.609		
Total	395.680	394			
Corrected Total	395.680	393			

a. R Squared = .399 (Adjusted R Squared = .395)

70- ANCOVA : Intention de comportement selon l'intonation de la voix et l'attitude envers la compagnie comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	116.323 ^a	3	38.774	54.019	.000
Intercept	.004	1	.004	.006	.940
INTONATI	2.114	2	1.057	1.472	.231
ÉVALBAN	104.338	1	104.338	145.361	.000
Error	279.218	389	.718		
Total	395.541	393			
Corrected Total	395.541	392			

^a. R Squared = .294 (Adjusted R Squared = .289)

71- ANCOVA : Intention de comportement selon le débit de la voix et l'attitude envers la e comme co-variable

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intention de comportement

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	114.481 ^a	3	38.160	52.816	.000
Intercept	.095	1	.095	.131	.718
DÉBIT	.272	2	.136	.188	.828
ÉVALBAN	108.545	1	108.545	150.231	.000
Error	281.060	389	.723		
Total	395.541	393			
Corrected Total	395.541	392			

^a. R Squared = .289 (Adjusted R Squared = .284)

72- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le message

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.404	.77236299

a. Predictors: (Constant), attitude envers le message, crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.587	2	78.794	132.083	.000 ^a
	Residual	229.670	385	.597		
	Total	387.257	387			

a. Predictors: (Constant), attitude envers le message, crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: intention de comportement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.013	.039		-.326	.744
	crédibilité de la source de la voix	.267	.050	.268	5.351	.000
	attitude envers le message	.437	.050	.437	8.733	.000

a. Dependent Variable: intention de comportement

73- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers le service offert

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.440	.75165089

- a. Predictors: (Constant), attitude envers le service, crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.670	2	86.835	153.696	.000 ^a
	Residual	218.647	387	.565		
	Total	392.317	389			

- a. Predictors: (Constant), attitude envers le service, crédibilité de la source de la voix

- b. Dependent Variable: intention de comportement

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.006	.038	-.153	.879
	crédibilité de la source de la voix	.264	.047	.263	5.637
	attitude envers le service	.480	.047	.478	10.252

- a. Dependent Variable: intention de comportement

74- Analyse de régression linéaire multiple : Intention de comportement selon la crédibilité de la source de la voix et l'attitude envers la compagnie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.350	.80979015

- a. Predictors: (Constant), évaluation de la banque, crédibilité de la source de la voix

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.477	2	69.239	105.585	.000 ^a
	Residual	253.779	387	.656		
	Total	392.257	389			

a. Predictors: (Constant), évaluation de la banque, crédibilité de la source de la voix

b. Dependent Variable: intention de comportement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.007	.041		-.179	.858
	crédibilité de la source de la voix	.328	.054	.327	6.057	.000
	évaluation de la banque	.339	.056	.326	6.041	.000

a. Dependent Variable: intention de comportement