

#

50374
1996
253-1
~~Entrepreneur~~

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES (I.A.E)

THESE POUR L'OBTENTION DU GRADE DE
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION

PRESENTEE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT PAR
MARC ROY

**LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
D'UNE EMISSION DE TELEVISION SUR L'EFFICACITE
D'UNE PUBLICITE EN FAISANT PARTIE**

TOME I

Membres du jury :

MM. M. FELIX
F. SALERNO
P. GREGORY
P.L. DUBOIS
C. BENNAVANT

Président du jury
Directeur de thèse
Rapporteur
Rapporteur
Rapporteur

8 juin 1996



UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES (I.A.E)

THESE POUR L'OBTENTION DU GRADE DE
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION

PRESENTEE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT PAR
MARC ROY

**LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
D'UNE EMISSION DE TELEVISION SUR L'EFFICACITE
D'UNE PUBLICITE EN FAISANT PARTIE**

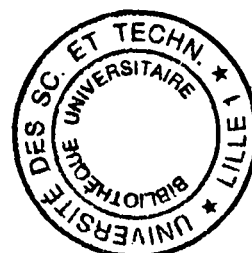
TOME I

Membres du jury :

MM. M. FELIX
F. SALERNO
P. GREGORY
P.L. DUBOIS
C. BENNAVANT

Président du jury
Directeur de thèse
Rapporteur
Rapporteur
Rapporteur

8 juin 1996



REMERCIEMENTS

Toute ma reconnaissance va à monsieur Francis Salerno qui m'a accompagné tout au long de ma démarche de recherche. Son enthousiasme et ses conseils toujours très judicieux m'ont permis de mener à bien ce projet.

Merci également à ceux et à celles qui, tant au Canada qu'en France, ont cru en mes possibilités et qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à me faire cheminer vers l'atteinte de mon objectif.

Pour terminer, un grand merci aux membres du Jury pour l'honneur qu'ils me font de lire et commenter cet ouvrage.

"L'Université n'entend assurer aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs."

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale.....	1
Partie I: Revue de littérature.....	18
Chapitre 1: La recherche sur l'humeur.....	19
Section I: Définition de l'humeur.....	21
Section II: L'influence de l'humeur sur l'acquisition d'information et sur son traitement.....	27
§ I - L'humeur et l'attention.....	28
1) Le sens de la relation entre l'humeur et l'attention.....	29
2) L'expérience de Webb (1979).....	31
3) Un modèle théorique des effets de l'humeur sur l'attention.....	35
§ II - L'humeur, l'encodage et le recouvrement d'information.....	39
1) L'expérience d'Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978).....	40
2) Les expériences de Bower (1981).....	45
3) Les recherches de Gardner et Vanderveel (1984).....	67
4) Les expériences de Srull (1983).....	69
5) La recherche d'Isen (1984).....	80
6) L'expérience d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985).....	82
7) Autres recherches sur les humeurs dépressives.....	87
8) La recherche de Srull (1990).....	89
§ III - L'humeur et les processus d'évaluation et de jugement.....	96
1) L'expérience d'Isen, Shalcker, Clark et Karp (1978).....	96

2) La recherche de Bower (1981).....	101
3) Les expériences de Srull (1983).....	102
4) La recherche de Gardner (1985).....	114
5) Les expériences de Srull (1990).....	116
§ IV - Principales constatations.....	140
Chapitre 2: La recherche sur l'environnement du message.....	150
Section I: Les antécédents de l'humeur durant le visionnement d'une publicité télévisée.....	151
§ I - Les modèles de Gardner (1985) et Mackensie et Lutz (1989).....	151
§ II - L'émission de télévision.....	156
1) L'expérience d'Axelrod.....	156
2) L'expérience de Goldberg et Gorn (1987)...	161
3) L'expérience de Mathur et Chattopadhyay (1991).....	165
4) La recherche de Wright (1980).....	168
§ III - Les interruptions publicitaires.....	172
1) Les réactions des téléspectateurs aux interruptions publicitaires.....	172
2) L'expérience de Roy (1990).....	174
§ IV - Le message publicitaire.....	181
Section II: L'humeur et les réactions aux messages publicitaires.....	183
§ I - L'attitude envers le message publicitaire..	184
1) L'expérience de Messmer (1979).....	185
2) L'expérience de Gelb et Pickett (1983)....	191
3) L'expérience de Lutz, Mackensie et Belch (1983).....	197
4) L'expérience de Mackensie et Lutz (1983)..	215
5) L'expérience de Gresham et Shimp (1985)...	216
6) La recherche de Lutz (1985).....	220

7) L'expérience de Batra et Ray (1985).....	224
8) Les expérience de Mackensie, Lutz et Belch (1986).....	232
9) L'expérience de Gardner (1985b).....	239
10) L'expérience d'Edell et Burke (1986).....	245
11) La recherche d'Edell et Burke (1987).....	252
12) L'expérience de Mueling (1986).....	261
13) L'expérience de Mueling, Stoltman et Mishra (1988).....	266
14) La recherche de Mackensie et Lutz (1989) ..	271
15) L'expérience de Droge (1989).....	281
16) Les expériences d'Homer (1990).....	286
17) Les expériences de Mittal (1990).....	295
18) L'expérience de Batra et Stayman (1990)...	302
19) L'expérience de Park et Thorson (1990)....	307
20) L'expérience de Roy (1990).....	312
21) L'expérience de Miniard, Bhatla et Rose (1990).....	314
22) L'expérience de Mackensie et Spreng (1992).....	319
§ II - Effets directs des réponses affectives aux messages.....	327
1) L'expérience de Batra et Ray (1986).....	328
2) Les expériences d'Aaker, Stayman et Hagerty (1986).....	332
3) L'expérience d'Holbrook et Batra (1987)...	338
4) L'expérience de Stayman et Aaker (1988)...	343
5) L'expérience de Burke et Edell (1989).....	347
6) Les recherches portant sur l'humour.....	353
Partie II: - Hypothèses de recherche.....	357
Chapitre 1: Le choix des mesures d'efficacité publicitaire.....	358

Section I:	Les mesures traditionnelles.....	358
Section II:	Les mesures d'efficacité publicitaire retenues.....	362
Chapitre 2:	Les hypothèses de recherche.....	367
Section I:	Les réponses cognitives.....	367
Section II:	Le niveau d'attendrissement.....	369
Section III:	L'attitude envers le message publicitaire.....	370
Section IV:	L'attitude envers la marque annoncée...	371
Section V:	L'intention d'achat.....	373
Section VI:	Le nombre de présentations de la publicité.....	374
Partie III:	Méthodologie.....	377
Chapitre 1:	Opérationnalisation des variables.....	385
Section I:	Choix du message publicitaire à être testé.....	385
Section II:	Les publicités de remplissage.....	389
Section III:	Le choix de l'émission de télévision...	391
Section IV:	La position des interruptions publicitaires dans l'émission de télévision.....	393
Section V:	Le nombre de pauses publicitaires.....	395
Section VI:	Le plan d'expérience.....	396
Chapitre 2:	La description des expériences.....	399
Section I:	La première expérience préliminaire: construction des échelles d'intervalles à supports sémantiques.....	399
	§ I - Mesures d'intérêt et d'attitude.....	404
	§ II - Mesures d'importance.....	409
Section II:	La deuxième expérience préliminaire: sélection des publicités et de l'émission de télévision.....	413
	§ I - La sélection de la publicité à être testée.....	414

§ II - La sélection des publicités de remplissage.....	425
§ III - La sélection de l'émission de télévision.....	428
Section III: La vérification des hypothèses de recherche.....	433
§ I - Les participants.....	433
§ II - Le plan d'expérience.....	435
§ III - La préparation des pauses publicitaires.....	436
§ IV - La préparation des émissions de télévision.....	437
§ V - Répartition des étudiants dans les salles d'expérience.....	440
§ VI - Les salles de visionnement.....	441
§ VII - Les instructions données aux participants.....	442
§ VIII - Le questionnaire.....	444
Partie IV: Présentation des résultats.....	458
Chapitre 1: Les conditions sous-jacentes à l'analyse de covariance.....	462
Section I: La sélection et la répartition aléatoire des participants à l'expérience.....	462
Section II: L'homogénéité des pentes de régression intra-groupes.....	469
Section III: L'indépendance statistique des variables concomitantes et des variables manipulées.....	472
Section IV: Les variables concomitantes constantes et mesurées sans erreur.....	473
Section V: Multicolinéarité.....	475
Chapitre 2: Les résultats.....	477
Section I: Les réponses cognitives.....	477

Section II:	Les réponses cognitives neutres.....	480
§ I -	La linéarité de la relation entre la variable dépendante et les variables concomitantes.....	484
§ II -	Le nombre maximum de variables concomitantes pouvant être incluses dans une ANCOVA.....	486
§ III -	La force de la relation entre la variables expliquée et les variables concomitantes.....	488
§ IV -	Les résultats.....	490
Section III:	Les réponses cognitives positives et négatives.....	492
Section IV:	Analyse non-métrique des réponses cognitives.....	502
Section V:	Le niveau d'attendrissement ressenti en regardant la publicité.....	507
Section VI:	L'attitude envers le message publicitaire.....	512
Section VII:	L'attitude envers la marque.....	517
Section VIII:	L'intention d'achat.....	520
Section IX:	Analyses supplémentaires des résultats.....	523
§ I -	La vérification de la manipulation.....	523
§ II -	La conscience du but de l'expérience.....	526
Partie V:	Analyse des résultats.....	529
Chapitre 1:	Le type d'interruption publicitaire....	531
Section I:	Les effets du type d'interruption publicitaire sur le ton affectif des réponses cognitives.....	532
§ I -	Les réponses cognitives neutres.....	534
§ II -	Les réponses cognitives positives et négatives.....	535
Section II:	Effet du type d'interruption publicitaire sur le niveau d'attendrissement ressenti en regardant la publicité test.....	537

Section III:	Les effets du type d'interruption publicitaire sur l'attitude envers le message publicitaire.....	539
Section IV:	Les effets du type d'interruption publicitaire sur l'attitude envers la marque.....	541
Section V:	Les effets du type d'interruption publicitaire sur l'intention d'achat de la marque annoncée.....	542
Chapitre 2:	Le nombre de présentations d'une publicité.....	544
Section I:	L'effet du nombre de présentation d'une publicité sur son efficacité.....	544
Section II:	L'effet du nombre de présentations sur la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité d'une publicité.....	546
Chapitre 3:	Les limites de la recherche.....	552
Partie VI:	Conclusions et avenues ultérieures de recherche.....	555
Chapitre 1:	Un bref résumé.....	556
Chapitre 2:	Applications possibles des conclusions de cette recherche.....	558
Chapitre 3:	Avenues ultérieures de recherche.....	562

Annexes

Bibliographie

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'insertion de pauses publicitaires à l'intérieur d'une émission de télévision est une pratique qui est apparue depuis peu en France, et son utilisation est encore assez limitée. En Amérique du Nord cette forme d'insertion existe depuis les débuts de la télévision et son usage est très répandu. Il arrive parfois, sur certaines chaînes de télévision, qu'une émission ou un film soit interrompu toutes les dix minutes pour diffuser de la publicité.

Une telle façon de procéder serait probablement inacceptable pour le public français mais les Nord-Américains ont, semble-t-il, développé une certaine forme d'habitude vis-à-vis de cette pratique. La "Roper Research Association" a effectué plusieurs sondages entre 1958 et 1972. Les résultats obtenus ont permis à Roper (1973) de conclure que les téléspectateurs¹ américains considèrent que l'insertion de publicités dans les émissions télévisées est un prix équitable à payer pour une programmation de qualité. Cette conclusion est confirmée par les résultats de la recherche de Steiner (1966) portant sur les réactions à des publicités télévisées.

Malgré le côté peu alarmiste des constatations faites par Roper (1973) et Steiner (1966), cela confirme que l'insertion de publicités dans les émissions télévisées est, au mieux, perçue comme un mal nécessaire par les téléspectateurs².

¹ - Dans le but d'alléger le texte, seul le générique masculin est utilisé et ce, sans aucune forme de discrimination.

² - Voir notamment Soldow et Principe (1981), pour la présentation d'une courte revue de littérature portant sur les réactions de téléspectateurs aux insertions publicitaires.

De même, Rich, Owens et Ellenbogen (1978) ont étudié les réactions de téléspectateurs canadiens aux interruptions publicitaires¹. À l'inverse de Roper (1973) et Steiner (1966), leurs observations démontrent que les participants à cette recherche considèrent que les publicités interrompent de façon abusive les émissions télévisées qu'ils regardent². Ainsi, les constatations faites par Rich, Owens et Ellenbogen (1978) leur permettent d'écrire:

"Ce sondage met en lumière un haut niveau d'insatisfaction envers la méthode de présentation des publicités télévisées employée à Montréal."³
(Rich, Owen et Ellenbogen, 1978, p. 44)

¹ - Les constatations faites par Rich, Owens et Ellenbogen (1978) sont basées sur une analyse des réponses obtenues lors d'entrevues téléphoniques. Celles-ci ont été réalisées à partir d'un échantillon de 250 individus habitant la région de Montréal au Canada. Les entrevues ont eu lieu entre le 15 novembre et le 1^{er} décembre 1974.

² - Les principaux résultats obtenus par Rich, Owens et Ellenbogen (1978) démontrent que:

- 72% des répondants considèrent les interruptions publicitaires trop longues;
- 86% des répondants considèrent que les interruptions publicitaires sont trop nombreuses;
- 80% des répondants considèrent que le positionnement des interruptions publicitaires dans les émissions de télévision est inadéquat.
- 72% des répondants considèrent que les publicités devraient être regroupées au début ou à la fin des émissions de télévision.

³ - Les citations présentées dans ce texte sont, pour la plupart, traduites de l'anglais. Celles-ci sont présentées en version originale en annexe 1.

Bien que cette recherche n'ait pas porté sur l'évaluation de différents modes de présentation des publicités télévisées, Rich, Owen et Ellenbogen (1978) tirent comme conclusion qu'il serait probablement préférable de regrouper les publicités à la fin ou au début des émissions de télévision, en autant que cela n'augmente pas la durée des pauses publicitaires.

Quelques années plus tard, Soldow et Principe (1981) se penchent aussi sur cette même question. Ils affirment que les interruptions publicitaires aident à développer chez les téléspectateurs une forme d'agressivité ou de frustration.

"... un individu peut ressentir un sentiment d'irritation ou d'agressivité envers ce qui interrompt une émission de télévision; un individu sera probablement plus conscient du sentiment d'irritation que de la cause de cette irritation."
(Soldow et Principe, 1981, p. 59)

Les annonceurs, qui utilisent la publicité télévisée et y consacrent parfois des sommes d'argent très importantes, ne sont pas sans s'inquiéter des éventuelles réactions négatives des consommateurs-spectateurs que les interruptions publicitaires peuvent entraîner.

Pourtant, encore récemment, un des seuls critères qu'on utilisait pour évaluer l'efficacité d'une publicité télévisée, était le score d'écoute de l'émission dans laquelle

celle-ci est insérée¹. Par exemple, se référant aux choix du véhicule à utiliser pour diffuser une publicité, Mathur et Chattopadhyay (1991) mentionnent:

"Les praticiens de la publicité basent habituellement cette décision sur les scores d'écoute et des calculs sur l'efficacité des coûts." (Mathur et Chattopadhyay, 1991, p. 59)

De nos jours, de plus en plus, les annonceurs tiennent compte d'autres facteurs pour décider de l'émission de télévision qui servira de véhicule à un message publicitaire. Ces facteurs se rapportent aux différents éléments qui constituent ce que l'on peut appeler l'environnement du message publicitaire².

Ainsi, à titre d'exemple, le contenu d'une émission télévisée est maintenant souvent pris en compte par les annonceurs avant de décider si celle-ci peut servir de véhicule à un message publicitaire donné. À ce sujet, McClung (1988) écrit:

"En tant qu'élément inséré dans une émission de télévision, l'efficacité d'une publicité dépend non seulement de ses propres caractéristiques, mais aussi de sa relation avec l'émission de télévision. Étant donné que les éléments contex-

¹ - Voir notamment, Soldow et Principe (1981), p. 59 et Mathur et Chattopadhyay (1991), p. 59.

² - Pour une excellente présentation des divers éléments constituant l'environnement du message, voir notamment Webb (1979), p. 225.

tuels sont importants lors du traitement d'informations par les individus et que les constituants du média (par exemple l'émission de télévision) influencent le visionnement de publicités par l'audience, la recherche en marketing qui exclut les considérations contextuelles souffre d'un problème de validité écologique." (McClung, 1988, p. 1)

Pour illustrer les conséquences potentielles d'un mauvais choix de l'émission de télévision appelée à servir de support à une publicité, mentionnons un cas célèbre au Québec¹. C'est celui d'une firme de restauration rapide très connue qui avait vu, il y a quelques années, une de ses publicités diffusée dans le cadre d'une émission traitant de la famine dans certains pays africains. On avait appris par la suite qu'il s'agissait d'une erreur de programmation du réseau de télévision. Les réactions négatives qui avaient suivi la diffusion de cette publicité illustrent bien les conséquences fâcheuses qui peuvent résulter du contenu d'une émission télévision mal adapté à celui de la publicité qu'on y a insérée.

Webb (1979) identifie les principaux éléments faisant partie de l'environnement du message et les présentent sous forme de modèle. Ce modèle se retrouve à la figure 1 ci-après.

¹ - Voir La Presse, 17 décembre 1981, pp. 1 et 2.

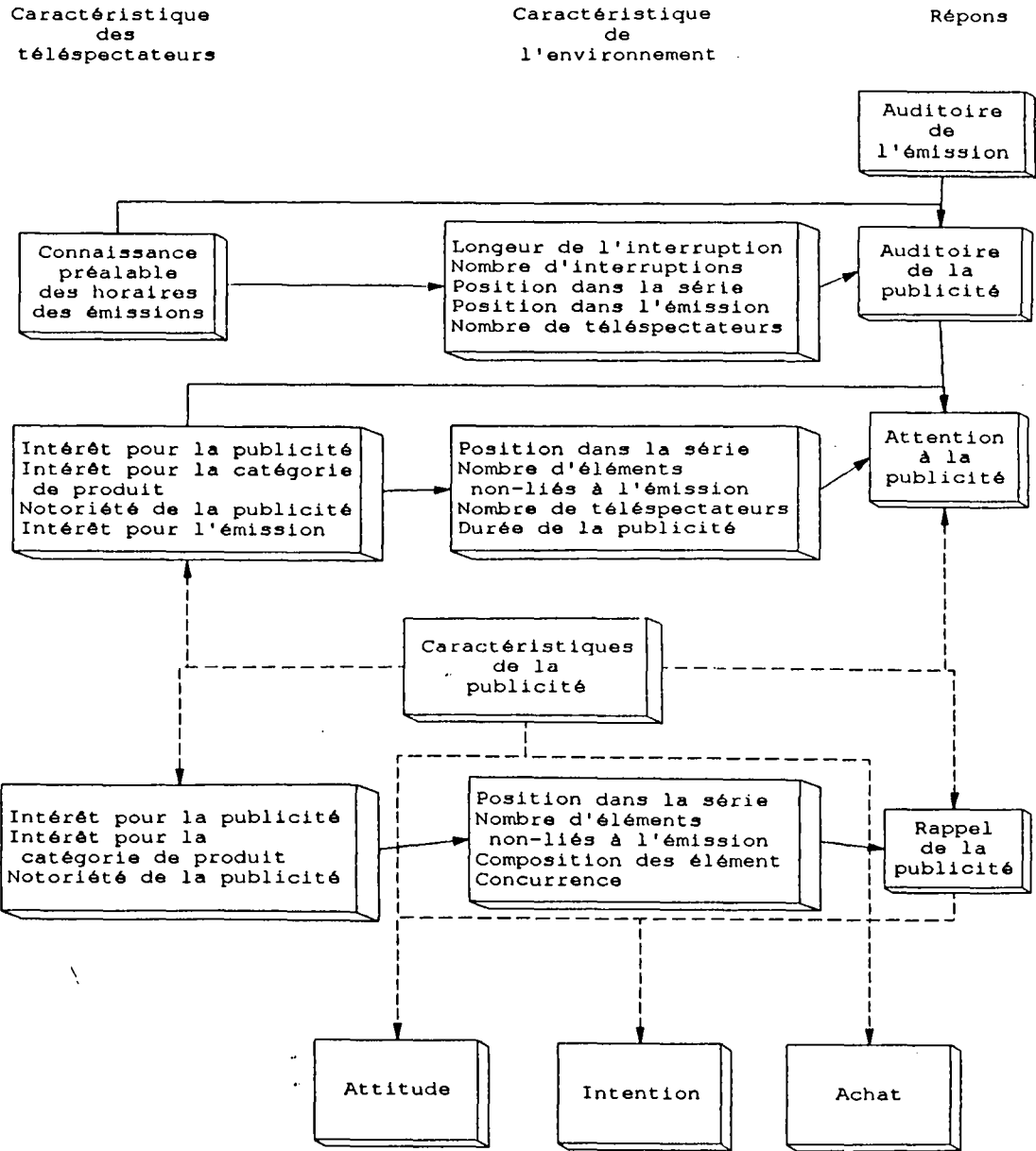


Figure 1 : Effets de l'environnement sur les réactions à la publicité télévisée

Ainsi, les résultats des quelques recherches présentées jusqu'ici nous permettent d'affirmer qu'un des objectifs primordiaux des annonceurs utilisant la publicité télévisée comme outil de promotion, devrait être de réduire le plus possible la contrariété que l'interruption publicitaire d'une émission de télévision peut faire ressentir aux téléspectateurs.

La présente recherche porte sur l'analyse des effets d'une variable en relation avec les insertions publicitaires: la méthode d'interruption des émissions télévisées par de la publicité¹.

À ce sujet, Krugman (1983) affirme qu'une interruption publicitaire peut être effectuée de façon plus ou moins brusque. Il considère une pause publicitaire comme brusque² lorsqu'elle coupe le fil de l'histoire de l'émission de télévision dans laquelle elle est présentée. Une pause sera considérée comme "naturelle" lorsqu'insérée entre deux segments distincts d'une émission de télévision, sans en interrompre le cours³.

¹ - On se référera maintenant à cette variable, en utilisant les expressions "type de coupure publicitaire" ou "type d'interruption publicitaire".

² - En anglais, Krugman (1983) utilise l'expression "true commercial interruption".

³ - En anglais, Krugman (1983) utilise l'expression "natural break".

⁴ - Les téléfilms américains sont souvent conçus avec des pauses fréquentes dans l'action, afin de pouvoir y glisser des interruptions publicitaires sans que cela ne contrarie inutilement le téléspectateur. Même les sports télévisés, comme le football américain, le hockey et le base-ball, ont des arrêts de prévus dans l'action pour que l'on puisse y présenter des publicités.

La recherche de Krugman (1983) ne porte pas spécifiquement sur l'analyse des effets du type d'interruption publicitaire, mais plutôt sur l'impact du niveau d'intérêt des téléspectateurs pour une émission de télévision, sur l'efficacité des publicités y étant insérées. Il observe tout de même que pour des interruptions publicitaires brusques d'une émission de télévision suscitant un niveau d'intérêt élevé, dans la majorité des cas, l'efficacité des publicités en faisant partie est plus grande, cela par rapport aux mêmes publicités interrompant de façon naturelle une émission télévisée.

Cette constatation faite par Krugman (1983), concernant l'impact de l'interruption brusque d'une émission de télévision par une publicité, n'est pas sans nous surprendre. Nous n'accordons toutefois pas trop d'importance à ce résultat, car Krugman (1983) n'a effectué aucun contrôle des effets potentiels du contenu des émissions de télévision ou des publicités testées lors de son expérience. De plus, Krugman (1983) met lui-même en doute la validité de ses observations ayant rapport à l'impact du type d'interruption publicitaire sur l'efficacité des messages¹. Ainsi, il mentionne:

"... il n'est pas suggéré qu'un niveau d'intérêt élevé pour une émission de télévision est transmis à une ou toutes les publicités l'interrompant de façon brusque, et ainsi les rendrait plus effica-

¹ - Les résultats de plusieurs autres recherches suggèrent plutôt qu'une interruption publicitaire brusque aurait un effet négatif sur l'efficacité des publicités en faisant partie. Voir notamment Rich, Owen et Ellenbogen (1978), Soldow et Principe (1981) et Roy (1990).

ces. Cela reste à être étudié." (Krugman, 1983, p. 23)

Les résultats des recherches présentées jusqu'ici nous incitent donc à nous demander si une interruption publicitaire brusque serait moins bien acceptée par les téléspectateurs, qu'une interruption insérée entre deux segments distincts d'une émission.

De plus, le cas échéant, le moins bon accueil réservé par le téléspectateur à une pause publicitaire brusque pourrait-il avoir des répercussions fâcheuses sur l'efficacité des publicités qui la constituent?

L'objectif premier de notre thèse est d'apporter une réponse à cette dernière interrogation.

Le problème particulier examiné dans la présente recherche touche principalement aux deux domaines de recherche suivants:

- la recherche sur l'humeur¹;
- la recherche sur l'environnement du message publicitaire.

La partie 1 de notre thèse sera consacrée à faire la présentation des principales recherches portant sur l'humeur

¹ - Nous utilisons "humeur" comme traduction de "mood" utilisé par les chercheurs s'exprimant en anglais.

des individus ou de l'environnement d'un message publicitaire.

Le premier chapitre de cette partie servira à présenter différentes recherches faisant l'analyse de l'humeur des individus. Il est toutefois surprenant et décevant de constater que le mot "humeur" peut prendre plusieurs significations dans la littérature traitant des émotions et réponses affectives. Il sera donc nécessaire de consacrer la première section de ce chapitre au développement d'une définition de l'humeur. Les principales définitions suggérées par différents chercheurs seront ainsi présentées. Nous proposerons, par la suite, une définition très générale de l'humeur, permettant d'englober le mieux possible celles utilisées par les chercheurs dont les travaux sont analysés dans notre recherche.

Dans la section II de ce même chapitre, les effets de l'humeur seront analysés. Plus précisément, nous ferons l'examen de l'influence de l'humeur sur les réactions et comportements suivants des individus:

- l'attention;
- le rappel;
- l'évaluation et le jugement.

Le deuxième chapitre de la partie 1, servira à présenter des résultats de recherches faisant l'analyse des différentes variables constituant l'environnement d'un message publicitaire. On y traitera aussi des effets

potentiels de ces variables sur l'humeur des téléspectateurs.

Ainsi, dans la section I du chapitre 2, les points suivants seront analysés:

- le contenu d'un message publicitaire;
- les caractéristiques de l'exécution d'un message publicitaire¹;
- les différences individuelles entre les téléspectateurs;
- les conditions présentes lors de la réception d'un message publicitaire.

Une deuxième section du second chapitre sera consacrée à examiner différentes mesures d'efficacité publicitaire. Les principales sont:

- les réactions affectives à une publicité;
- les réponses cognitives;
- l'attitude envers le message publicitaire;

¹ - Par caractéristiques de l'exécution d'un message publicitaire, on entend la façon dont une publicité est présentée aux téléspectateurs. Pour plus de détails voir infra, p. 211.

- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée.

Les résultats des recherches présentées dans la partie 1, permettront de dégager un modèle représentant les antécédents à l'efficacité d'une publicité insérée dans une émission télévisée¹.

La vérification des hypothèses de la présente recherche nécessite la réalisation d'une expérience. La deuxième partie de notre thèse portera sur la spécification des conditions expérimentales. Dans un premier chapitre, l'ensemble des variables apparaissant dans le modèle des antécédents à l'efficacité d'une publicité télévisée seront examinés de nouveau. Par contre, cet examen se fera alors sous l'angle de l'expérience à être effectuée, cela dans le but de spécifier les conditions les plus propices à la vérification des hypothèses de notre recherche. Les points suivants seront alors abordés:

- le contenu de la publicité test;
- les caractéristiques d'exécution de la publicité test;
- la familiarité du téléspectateur avec la marque annoncée et la publicité test;

¹ - Voir la figure 23, *infra* p. 272, pour une présentation du modèle des antécédents de l'efficacité d'une publicité.

- les différences individuelles entre les participants à l'expérience;
- les conditions présentes lors de la présentation de la publicité test.

L'analyse de ces différents points permettra de proposer des recommandations quant aux conditions expérimentales souhaitables pour l'expérience. Celles-ci seront présentées au chapitre 2, et porteront sur:

- le produit annoncé dans la publicité test;
- le contenu de la publicité test;
- le niveau d'intérêt des participants à l'expérience pour l'émission de télévision servant de véhicule à la publicité test;
- les informations préalables à donner aux participants à l'expérience;
- la notoriété de la marque annoncée et de la publicité test;
- le choix de la publicité test et des publicités l'accompagnant dans la série publicitaire;
- la position des interruptions publicitaires dans l'émission de télévision.

La prise en considération de ces recommandations servira à spécifier les conditions expérimentales les plus propices à la vérification des hypothèses de la présente recherche.

Les analyses présentées dans cette deuxième partie permettront de dégager un modèle des antécédents de l'efficacité de la publicité test.

La partie 3 de notre thèse se consacre à la présentation des hypothèses de recherche. L'objectif principal de la présente recherche étant de mesurer l'impact du type d'interruption publicitaire (brusque ou naturelle) sur l'efficacité d'une publicité en faisant partie, un premier chapitre portera sur la sélection des mesures d'efficacité publicitaire sur lesquelles on pourra observer les effets des traitements expérimentaux. Les variables éventuellement retenues sont:

- les pensées du participant durant la présentation de la publicité expérimentale;
- le niveau d'attendrissement¹ ressenti par le participant durant le visionnement de la publicité test;
- l'attitude du participant envers la publicité expérimentale;

¹ - La publicité test retenue est conçue de façon à susciter un sentiment d'attendrissement chez celui qui la visionne. Pour plus de détails voir infra, pp. 385 à 387.

- l'attitude du participant envers la marque annoncée;
- la probabilité d'achat de la marque annoncée.

Le chapitre 2 présente les hypothèses de recherche. Celles-ci sont divisées en deux blocs; les hypothèses concernant les effets du type d'interruption publicitaire sur l'efficacité d'une publicité en faisant partie, et celles portant sur l'influence du nombre de présentations d'une publicité sur la relation entre le type d'interruption et l'efficacité publicitaire.

L'analyse de l'influence du type d'interruption publicitaire est le thème principal de cette thèse. Nous tirons comme hypothèse générale qu'une publicité interrompant de façon brusque une émission de télévision engendrera une humeur plus négative (ou moins positive) chez celui qui la regarde, que la même publicité interrompant de façon naturelle cette émission, cela pour des conditions de présentation identiques. Cette humeur plus négative devrait impliquer une efficacité publicitaire réduite.

Pour ce qui est du nombre de présentations d'une publicité, l'effet de cette variable sur l'efficacité publicitaire a déjà fait l'objet de plusieurs publications¹. Par contre, son impact sur la relation entre le type d'interruption et l'efficacité publicitaire n'a jamais été examiné. Nous tirons comme hypothèse que la force de la

¹ - Voir notamment, Messmer (1979), Belch (1982) et Burke et Edell (1986)

relation entre le type d'interruption et l'efficacité publicitaire augmentera avec le nombre de présentations.

La quatrième partie sert à présenter la méthodologie utilisée de façon à vérifier les hypothèses de notre recherche. Celle-ci a impliqué la réalisation de deux expériences préliminaires et d'une expérience principale. Ces trois expériences y apparaissent d'une façon détaillée ainsi que la justification de certaines décisions d'ordre méthodologique.

Dans la partie 5, on retrouve l'analyse détaillée des résultats de l'expérience principale. Finalement dans la sixième partie, on présente les principales conclusions, applications potentielles et limites de la présente thèse, ainsi que les avenues ultérieures de recherches.

PARTIE I

Revue de littérature

CHAPITRE 1

LA RECHERCHE SUR L'HUMEUR

L'humeur du téléspectateur est une des variables qui influencent grandement l'efficacité des publicités¹. Depuis la fin des années 70, plusieurs recherches² mettent en perspective l'importance de cette réaction affective du consommateur sur le rendement des spots publicitaires. Ce premier chapitre présente l'analyse de quelques effets potentiels de l'humeur sur le comportement des individus³.

Un grand nombre de chercheurs portent leur attention sur l'humeur des individus ou des téléspectateurs. En général ils cherchent à en analyser les antécédents ou les effets. Toutefois, un examen attentif de plusieurs publications sur le sujet nous permet de constater que le terme "humeur" représente parfois des états affectifs différents.

L'ambiguïté du terme humeur complique la réalisation d'une recherche dans laquelle cette variable doit être prise en compte. Effectivement, de nombreux chercheurs notent cette difficulté et sentent ainsi le besoin de définir l'humeur avant d'entreprendre leurs travaux. À titre

¹ - Voir infra, figure 23 p. 272, pour une représentation sous forme de modèle de l'ensemble des variables influençant l'efficacité d'une publicité insérée dans une émission de télévision.

² - Voir notamment, Gardner (1985) et Mackensie et Lutz (1989), pour une analyse détaillée des effets de l'humeur sur l'efficacité d'une publicité télévisée. Voir aussi Gardner (1985), pour une revue de la littérature portant sur l'humeur.

³ - Dans ce premier chapitre l'humeur n'est pas étudiée spécifiquement pour ses effets potentiels sur l'efficacité d'un message publicitaire. Ce point particulier sera abordé au chapitre suivant.

emple, Kamins, Marks et Skinner (1991) débutent leur recherche en faisant remarquer:

"Il n'y a pas de définition unique et acceptée de tous du mot humeur". (Kamins, Marks et Skinner, 1991, p. 2)

Nous avons aussi rencontré cette difficulté: les sens multiples attribués au mot humeur rendant difficile l'analyse et la comparaison des résultats ou conclusions de certaines recherches. Nous jugeons donc utile de tenter de formuler une définition générale de l'humeur, qui permet d'englober, tout en les respectant, les principales définitions utilisées dans la littérature. La première section de ce chapitre est consacrée à cette tâche.

Après avoir défini l'humeur nous porterons une attention particulière aux effets potentiels de cet état affectif sur certains comportements des individus. Ainsi, l'influence de l'humeur sur l'acquisition d'information et sur son traitement constituera l'objet de la deuxième section du présent chapitre.

Section I - DÉFINITION DE L'HUMEUR

Dans la littérature traitant des émotions et des réponses affectives, le mot "humeur" est associé à de multiples usages et significations.

Voici quelques-unes des définitions les plus fréquemment rencontrées:

"L'humeur est un état affectif qui est perçu de façon subjective par les individus. L'humeur représente des états affectifs éphémères, et pouvant se rapporter à des moments et des situations précises." (Gardner, 1985, p.282)

"Les humeurs sont des expériences affectives générales qui n'attirent pas l'attention. Étant donné que les humeurs n'interrompent pas les comportements pendant lesquels elles se produisent, et ne retiennent pas l'attention, il est possible d'en examiner les effets sur d'autres pensées et comportements. Il n'est pas clair que les humeurs positives et négatives aient la même probabilité d'attirer l'attention sur elles-mêmes ou sur leur source, ou encore de produire des réactions cognitives et des comportements". (Isen, 1987, p. 205)

"Une caractéristique centrale des humeurs est qu'on peut les qualifier de vagues et de non

reliées à un comportement précis, ce qui les différencie des émotions. Les émotions sont des réactions plus spécifiques face à des événements donnés. On peut identifier la cause d'une émotion, et en général elle augmente rapidement en intensité et dure relativement peu longtemps. Les humeurs peuvent résulter d'une série d'événements agréables ou non, dont aucun n'a une intensité suffisante pour produire une émotion mais qui, ensemble, laissent un individu dans un état affectif général positif ou négatif. Les humeurs, n'ont donc pas toujours des causes facilement identifiables." (Schwarz et Clore, 1988, p. 58)

"L'humeur consiste à penser à des informations positives ou négatives, et à avoir facilement accès à une quantité substantielle d'information compatible additionnelle." (Clark et Isen 1982, p.411)

"L'humeur se réfère à un état affectif (ex: fâché, heureux, triste) qui implique une multitude de sous-systèmes psychologiques. Ceux-ci incluent les systèmes hormonal, d'expressions faciales, de la posture, et cognitif. Le terme émotion est utilisé pour représenter les humeurs de courte durée. Les humeurs et émotions ont en commun le fait de découler d'une réponse à une évaluation donnée. L'évaluation d'un stimulus fera que les humeurs et émotions seront positives ou négatives." (Mayer et Salovy 1988, p.88)

Nous remarquons plusieurs points communs à ces définitions, mais aussi quelques différences importantes. La difficulté d'établir une définition unique de l'humeur nous incite à nous poser les questions suivantes:

L'humeur est-elle transitoire ou de longue durée?

Existe-t-il seulement deux types d'humeurs (positive ou négative), ou encore existe-t-il divers types d'humeurs spécifiques?

Les humeurs peuvent-elles interrompre les comportements, ou seulement les influencer?

Les émotions sont-elles des humeurs spécifiques et intenses, ou encore les émotions et les humeurs doivent-elles être clairement distinguées parce qu'elles représentent des états affectifs différents?

Les humeurs attirent-elles ou non l'attention sur elles-mêmes?

Étant donné que ces questions obtiennent des réponses différentes selon la recherche consultée, nous devons conclure qu'il n'est pas possible de trouver dans la littérature une définition qui fasse l'unanimité.

Nous adopterons donc une définition très large et générale de l'humeur, qui englobe les aspects reconnus par la majorité des chercheurs et permet d'utiliser directement les résultats des travaux les plus pertinents à notre recherche.

L'humeur est un état affectif ressenti par l'individu, dont il peut être conscient ou non, et qui constitue une réponse à une évaluation d'un ou plusieurs stimuli. L'étendue de cette évaluation est fonction de la complexité et/ou de l'importance de la source de l'humeur, ainsi que des besoins de l'individu au moment où il est exposé à cette source.

La définition que nous proposons ne fait pas de distinction entre l'humeur et les émotions¹. Par contre le facteur intensité "permettra d'apporter des nuances et d'établir une certaine hiérarchie. Les émotions correspondent ainsi à des humeurs intenses et souvent accompagnées d'une excitation physique de l'individu. Quant aux termes "sentiments" et "réactions affectives", nous les utiliserons

¹ - Plusieurs chercheurs ne font pas la distinction entre l'humeur et les émotions. Voir notamment, Goldberg et Gorn (1987), MacKensie et Lutz (1989) et Mathur et Chattopadhyay (1991).

comme des expressions générales pouvant désigner autant les humeurs que les émotions.

Les humeurs doivent cependant être considérées comme différentes des attitudes, car l'humeur représente une réaction affective d'un individu alors que l'attitude est le résultat de l'évaluation d'un objet, d'une personne ou d'une idée. Nous verrons d'ailleurs dans le prochain chapitre que l'humeur peut être identifiée comme un des nombreux antécédents de l'attitude d'un téléspectateur envers une publicité ou envers la marque annoncée¹.

¹ - Voir notamment, MacKensie et Lutz (1989) pour une analyse détaillée des effets de l'humeur sur certains types d'attitudes.

EN RÉSUMÉ

Il n'existe pas de définition unique de l'humeur dans la littérature.

Selon la définition adoptée dans la présente thèse, l'humeur d'un individu est:

- un état affectif conscient ou inconscient;
- une réponse à l'évaluation d'un ou plusieurs stimuli;
- un état affectif peu intense;
- un état affectif éphémère.

Une émotion est considérée comme étant une humeur intensive.

L'humeur d'un téléspectateur peut être antécédente à son attitude envers une publicité ou la marque annoncée.

**Section II - L'INFLUENCE DE L'HUMEUR SUR L'ACQUISITION
D'INFORMATION ET SUR SON TRAITEMENT**

Dans une de ses publications, Isard (1977) fait ressortir que l'humeur peut entraîner des effets importants sur divers comportements des individus. Il mentionne notamment que l'humeur agit de façon inconsciente.

Ainsi dans cette seconde section nous présenterons les résultats et conclusions de différentes recherches dans lesquelles est analysée l'influence de l'humeur sur certaines réactions des individus.

Les comportements étudiés sont pertinents à la présente recherche, dans le sens qu'ils peuvent servir à représenter l'efficacité d'une publicité insérée dans une interruption publicitaire d'une émission de télévision. Ainsi, la présente section est consacrée à analyser les résultats de recherches dont l'objectif premier est d'identifier les effets possibles de l'humeur sur:

- l'attention;
- l'encodage et le recouvrement d'information (le rappel);
- l'évaluation et le jugement.

§ I - L'humeur et l'attention

Peu de recherches portent sur l'étude des relations pouvant exister entre l'humeur et l'attention. Nous croyons que cela s'explique probablement, du moins en partie, par les difficultés qu'ont les chercheurs à mesurer de façon fiable et valide l'attention des participants à une expérience. Par conséquent, l'observation d'une relation significative entre l'attention et d'autres comportements souvent utilisés pour représenter l'efficacité d'une publicité, tels les attitudes et les intentions, est presque impossible à effectuer.

Malgré ces difficultés, nous pouvons trouver un certain nombre de recherches dans lesquelles on cherche à étudier les effets que peut avoir l'humeur sur l'attention.

1) Le sens de la relation entre l'humeur
et l'attention

Bower (1981), dans ses expériences sur l'humeur et la mémoire, n'analyse pas spécifiquement l'attention. Par contre, dans la conclusion de sa recherche il mentionne qu'un individu devrait porter une plus grande attention aux informations qui correspondent à son humeur. Bower (1981) écrit:

"Nous n'avons pas étudié l'attention sélective, mais c'est ma prédiction que les sujets devraient porter une attention particulière à un contenu correspondant à leurs sentiments." (Bower, 1981, p. 142)

Ainsi, une personne éprouvant une humeur positive serait plus attentive aux éléments positifs qu'aux éléments négatifs présentés. À l'inverse l'humeur négative orienterait l'attention de cette personne vers des éléments négatifs. L'existence d'une telle relation entre l'humeur et l'attention n'a cependant pas été vérifiée empiriquement par Bower (1981).

Quelques années avant les recherches de Bower (1981), une hypothèse concurrente avait été proposée par Silk et Vavra (1974). Ces chercheurs suggéraient que ce n'est pas tant le type d'humeur qui influence l'attention, que son intensité. Des humeurs positives ou négatives augmenteraient ainsi l'attention d'un individu mais sans la biaiser. Cette augmentation serait proportionnelle au niveau d'inten-

sité de l'humeur ressentie. Toutefois, comme pour l'hypothèse de Bower (1981), la relation proposée par Silk et Vavra (1974) ne fait pas l'objet d'une vérification empirique.

En étudiant les effets de certaines humeurs (tristes et joyeuses), générées par des émissions de télévisions, sur l'efficacité publicitaire, Mathur et Chattopadhyay (1991) mesurent l'attention des téléspectateurs. Leurs résultats contredisent ceux de Silk et Vavra (1971) et vont plutôt dans le sens des conclusions formulées par Bower (1981). À ce sujet, Mathur et Chattopadhyay (1991) écrivent:

"Lorsque ressentant une humeur triste, nous devenons très concernés par la cause de notre humeur triste, l'émission de télévision dans ce cas, et allouons plus d'attention à l'émission et moins à la publicité. Par contre, lorsque ressentant une humeur joyeuse, nous sommes moins concernés par la cause de notre humeur et plus réceptifs aux éléments de notre environnement."
(Mathur et Chattopadhyay, 1991, pp. 62 et 63)

Ainsi, lorsque des téléspectateurs ressentent une humeur triste, ils porteraient une plus grande attention à l'émission de télévision qui leur est présentée si cette dernière est la source principale de leur humeur. Par le fait même, ils devraient moins porter attention aux publicités insérées dans cette émission. L'humeur joyeuse, elle, dirigerait davantage l'attention des téléspectateurs vers les messages publicitaires.

2) L'expérience de Webb (1979)

Webb (1979) réalise une expérience dont le but est de développer un modèle des effets de l'environnement du message publicitaire sur l'efficacité d'une publicité insérée dans une émission de télévision. La description de cette expérience est donnée au tableau 1 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 113 femmes et 41 hommes âgés de 18 à 55 ans provenant de la région de San Francisco.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'on va leur présenter un segment d'émission de télévision. On leur demande de le regarder en faisant comme s'ils étaient à la maison. Aucune autre information ne leur est fournie.

On veut ainsi éviter d'attirer l'attention des participants sur les publicités présentées¹.

(...)

¹ - Lutz (1985) mentionne que des conditions expérimentales telles que celles présentes dans l'expérience de Webb (1979) ont comme effet d'augmenter l'intérêt des participants pour le contenu des publicités, ce qui peut invalider, ou du moins biaiser les résultats d'une expérience. Les instructions présentées par Webb (1979) aux participants à son expérience ont pour but de minimiser l'importance de ce biais expérimental potentiel.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2X2. Les facteurs manipulés sont:

- l'encombrement publicitaire¹²;
- le positionnement des publicités dans la série.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont divisés en 32 groupes de 4 ou 5 personnes.
- 2) Chacun des quatre traitements³ est présenté, inséré dans une émission de télévision, à 8 groupes différents.
- 3) Après la présentation, les participants doivent compléter un questionnaire.

(...)

1 - Par encombrement publicitaire on entend la quantité de matériel présenté dans une interruption publicitaire. Ce matériel peut être constitué de publicités, de l'identification du réseau, de manchettes d'informations, etc. .

2 - En anglais, Webb (1979) utilise l'expression "clutter".

3 - Les traitements effectués dans cette expérience sont:

- encombrement faible et séquence 1;
- encombrement important et séquence 1;
- encombrement faible et séquence 2;
- encombrement important et séquence 2.

Dans une série où l'encombrement est faible, deux publicités sont présentées. Ce nombre passe à quatre dans une série où l'encombrement est élevé. On obtient les séquences différentes en modifiant l'ordre de présentation des publicités.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- le niveau d'attention aux publicités;
- l'intérêt pour l'émission de télévision;
- le rappel du contenu des publicités;
- l'attitude envers les produits annoncés;
- les intentions d'achat;
- la perception du niveau d'encombrement publicitaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attention est mesurée par des observateurs cachés derrière un miroir semi-transparent.

Aucune information n'est donnée concernant la mesure des autres variables.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Des comparaisons de scores moyens et de proportions sont faites. La signification des différences observées est vérifiée en effectuant des tests F.

Tableau 1: Description de l'expérience de Webb (1979)

Les résultats de son expérience permettent à Webb (1979) de développer un modèle¹ de l'effet de l'environnement d'une publicité télévisée sur son efficacité. Dans ce modèle, quatre variables sont identifiées comme ayant un impact sur l'attention des téléspectateurs². Ces variables sont:

- l'intérêt pour la publicité télévisée;
- l'intérêt pour le produit annoncé;
- la notoriété de la publicité;
- l'intérêt pour l'émission de télévision.

L'humeur des téléspectateurs n'est pas identifiée spécifiquement dans le modèle de Webb (1979) comme un des antécédents de l'attention. Par contre, les travaux effectués quelques années plus tard par Mackensie et Lutz (1989) permettent de supposer que l'humeur est une variable qui pourrait fort bien s'ajouter au modèle de Webb (1979).

¹ - Le modèle de Webb (1979) est présenté à la figure 1. Voir supra, p. 7.

² - L'augmentation du niveau de ces quatre variables aurait pour effet d'augmenter l'attention d'un individu à une publicité insérée dans une émission de télévision.

3) Un modèle théorique des effets de l'humeur sur l'attention

Nous référant au modèle de l'efficacité publicitaire, présenté par Mackensie, Lutz (1989)¹, nous pouvons observer que trois des variables proposées par Webb (1979), l'intérêt pour la publicité télévisée, l'intérêt pour le produit annoncé et l'intérêt pour l'émission de télévision sont aussi considérées par Mackensie et Lutz (1989) comme ayant une influence sur l'efficacité d'une publicité. Par contre, toujours selon Mackensie et Lutz (1989), l'influence de ces variables sur l'efficacité d'une publicité ne se ferait pas seulement de façon directe, mais aussi par l'entremise de l'humeur du téléspectateur.

En analysant conjointement les modèles de Webb (1979) et Mackensie et Lutz (1989), nous pouvons ainsi représenter les effets de l'humeur sur l'attention à une publicité télévisée sous forme de modèle². Celui-ci apparaît à la figure 2.

¹ - Voir la figure 23, infra p. 272, pour une présentation du modèle de Mackensie et Lutz (1989).

² - Les relations présentées à la figure 2 n'ont, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'une vérification empirique.

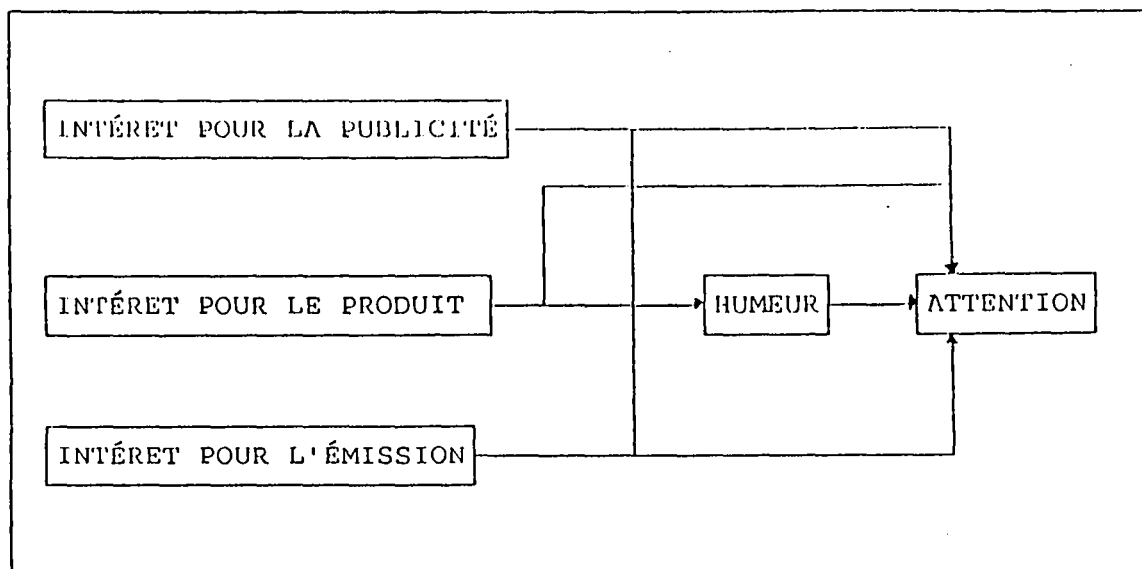


Figure 2: Effet de l'humeur sur l'attention à une publicité télévisée

Nous remarquons, à la figure 2, que l'humeur d'un téléspectateur regardant une publicité insérée dans une émission de télévision, serait influencée par son niveau d'intérêt pour la publicité elle-même, par son intérêt pour le produit annoncé et par son intérêt pour l'émission regardée. Cette humeur influencerait ensuite l'attention que le téléspectateur accorde à la publicité télévisée. Les résultats présentés par Webb (1979) et Mackensie et Lutz (1989) ne nous permettent toutefois pas de connaître le sens de la relation entre l'humeur et l'attention.

EN RÉSUMÉ

Peu de chercheurs étudient spécifiquement les effets de l'humeur sur l'attention, et les résultats obtenus s'avèrent plutôt imprécis.

Les observations suivantes ont été faites dans différentes recherches :

- 1) Un individu devrait porter une plus grande attention aux éléments d'information qui correspondent à son humeur. (Bower, 1981)
- 2) Le niveau d'attention est proportionnel à l'intensité de l'humeur, cela peu importe son type. (Silk et Vavra, 1974)
- 3) Le type d'humeur ressentie par un téléspectateur influencera le niveau d'attention qu'il portera à l'émission télévisée et à une publicité qui y est insérée. (Mathur et Chattopadhyay, 1991)
- 4) Les antécédents de l'humeur d'un téléspectateur susceptibles d'influencer son attention à une télévisée sont:
 - l'intérêt pour la publicité télévisée;
 - l'intérêt pour le produit annoncé;

(...)

- l'intérêt pour l'émission de télévision.
(Webb, 1979, Mackensie et Lutz, 1989)

§ II - L'HUMEUR, L'ENCODAGE ET LE RECOUVREMENT DE L'INFORMATION

Nombre de chercheurs se sont intéressés à l'influence de l'humeur sur le rappel de l'information. La littérature fait cependant état d'une certaine confusion.

Les résultats des principales recherches traitant des relations entre l'humeur et le rappel sont analysés ci-après.

1) L'expérience d'Isen, Clark, Shalker
et Karp (1978)

Isen, Clark, Shalker et Karp (1978) réalisent une expérience dont le but est d'examiner les effets de l'humeur sur le rappel. Ils formulent l'hypothèse selon laquelle le rappel d'éléments positifs est supérieur quand une personne ressent une humeur positive. La description de cette expérience apparaît au tableau 2.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants à un cours d'introduction à la psychologie dans une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants à l'expérience.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2x2 impliquant les quatre traitements suivants:

- 1) deux succès à un jeu;
- 2) deux échecs à un jeu;

(...)

- 3) succès la première fois et échec la deuxième;
- 4) échec la première fois et succès la deuxième.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants effectuent un exercice (jeu) sur ordinateur.
- 2) On informe les participants de leur résultat au jeu (succès ou insuccès).
- 3) On fait ensuite écouter aux participants un enregistrement sur lequel se retrouvent 36 mots (6 mots jugés positifs, 6 mots négatifs, 18 mots neutres et 6 mots sans signification). Les participants sont informés qu'ils doivent retenir le plus de mots possible.
- 4) Les participants refont le jeu.
- 5) On demande aux participants de produire une liste des mots qu'ils ont retenus.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable dépendante: le nombre de mots retenus.

(...)

ANALYSE DES RÉSULTATS

Des comparaisons de scores moyens sont faites. La signification des différences observées est vérifiée en effectuant des tests F.

Tableau 2: Description de l'expérience d'Isen, Shalker, Clark et Karp (1978)

Les observations faites par Isen, Shalker, Clark et Karp (1978) démontrent que le rappel n'est pas affecté par les résultats des participants au jeu au moment de l'apprentissage (première participation). Par contre, le rappel est influencé par leurs résultats obtenus immédiatement avant le recouvrement des informations.

En poussant plus loin l'analyse des résultats de cette expérience, nous constatons que les participants ayant obtenu un succès à leur deuxième participation au jeu font preuve d'un meilleur rappel des mots à connotation affective positive. Cela ne s'est pas vérifié pour les autres catégories de mots.

Dans leur conclusion générale, Isen, Clark, Shalker et Karp (1978) mentionnent que les résultats de leur expérience confirment que des individus éprouvant une humeur positive¹

¹ - Selon Isen, Clark, Shalker et Karp (1978), un succès au jeu engendre une humeur positive chez le participant. Cette opinion n'est toutefois pas confirmée par une mesure de l'état affectif des participants à l'expérience.

lors du recouvrement d'informations, ont un meilleur rappel des éléments positifs que ceux ne ressentant pas ce type d'humeur. Par contre, une humeur positive n'affectera pas le rappel des autres types d'informations. Ces auteurs concluent donc à l'existence de ce qu'ils appellent "l'hypothèse d'accessibilité"¹.

Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978) décrivent cette hypothèse ainsi:

"Nous proposons qu'une personne ressentant une humeur positive a une plus grande probabilité de recouvrer des éléments d'informations positifs que négatifs de sa mémoire ..." (Isen, Clark, Shalcker et Karp, 1978, p. 2)

Ils ajoutent que les pensées associées à une humeur positive, ou qui en sont une des causes, contribuent à déclencher le rappel d'autres éléments positifs emmagasinés en mémoire.

Sans donner d'exemples spécifiques, Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978) affirment aussi qu'une humeur positive peut influencer certains comportements, et qu'il se

¹ - En anglais, Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978) utilisent l'expression "accessibility hypothesis".

produirait une sorte d'effet multiplicateur qu'ils nomment "boucle positive"¹. À ce sujet ils écrivent:

"Certains comportements auront une plus grande probabilité de se produire quand un individu se sent bien, et ces comportements, à leur tour, affecteront ... l'humeur de cette personne."
(Isen, Clark, Shalcker et Karp, 1978, p. 2)

Dans un même ordre d'idée qu'Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978), plusieurs autres chercheurs expliquent les effets de l'humeur sur le rappel en utilisant ce qu'on appelle les "modèles de réseaux de la mémoire"²³. Les principales recherches à ce sujet sont présentées ci-après.

¹ - En anglais, Isen, Clark, Shalcker et Karp (1978) utilisent l'expression "positive loop".

² - En anglais, les modèles des réseaux de la mémoire sont dénommés "network conceptualization of memory models".

³ - Pour une présentation détaillée des modèles de réseaux de la mémoire, voir notamment, Collins et Loftus (1975) et Bower (1981).

2) Les expériences de Bower (1981)

Selon Bower (1981), la mémoire humaine peut se concevoir sous la forme d'un réseau d'associations de construits sémantiques, ceux-ci étant utilisés pour décrire des événements. Un événement est représenté en mémoire par un regroupement¹ d'énoncés descriptifs. Lorsque de nouveaux énoncés sont emmagasinés en mémoire, cela permettrait la création de liens avec des construits déjà présents. Une pensée consciente serait ainsi constituée de sensations et de construits (énoncés), dont le niveau d'activation dépasserait un seuil donné. Cette activation se diffuserait d'un construit à un autre par les liens les unissant.

Traitant aussi des modèles des réseaux de la mémoire, Gardner (1985) mentionne, tout comme Bower (1981), que dans de tels modèles les construits sont conceptualisés sous forme de noeuds et les relations entre les construits sous forme de liens. L'humeur serait ainsi emmagasinée en mémoire en étant associée avec une série de construits ou expériences.

Bower (1981) représente sous forme de schéma une petite portion des nombreuses connections pouvant exister avec une humeur donnée. On retrouve le schéma proposé par Bower (1981) à la figure 3 ci-après.

¹ - Bower (1981) décrit ensuite ces regroupements en utilisant le mot "noeud" ("node" en anglais dans le texte).

Nous pouvons observer dans le schéma de Bower (1981) qu'une émotion donnée est associée en mémoire avec la façon dont elle est exprimée (comportements expressifs et réactions autonomiques). Elle est aussi accompagnée de descriptions de situations qui, lorsqu'évoquées, engendrent cette émotion. Finalement, des expressions verbales sont liées à cette émotion.

Certains des liens identifiés par Bower (1981) seraient innés, alors que les autres seraient acquis au cours de la vie de l'individu. Bower (1981) fait de plus remarquer que chaque émotion serait associée avec des événements qui ont déjà suscité cette émotion dans le passé.

Poursuivant sa réflexion, Bower (1981) affirme que l'hypothèse des réseaux de la mémoire peut servir à expliquer ce qu'il appelle le "rappel dépendant de l'état"¹. Il affirme qu'un individu se souviendra plus facilement d'un événement vécu lorsqu'il était dans un état psychologique donné, s'il est placé de nouveau dans cet état psychologique.

Afin de vérifier l'existence du "rappel dépendant de l'état", Bower (1981) présente les résultats de plusieurs expériences. Trois d'entre elles ont été réalisées quelques années plus tôt² dans le cadre d'une autre recherche. La première de ces expériences est décrite au tableau 3.

¹ - En anglais, Bower (1981) utilise l'expression "state-dependent retrieval"

² - Pour plus de détails sur ces trois expériences, voir Bower, Monteiro et Gilligan (1978).

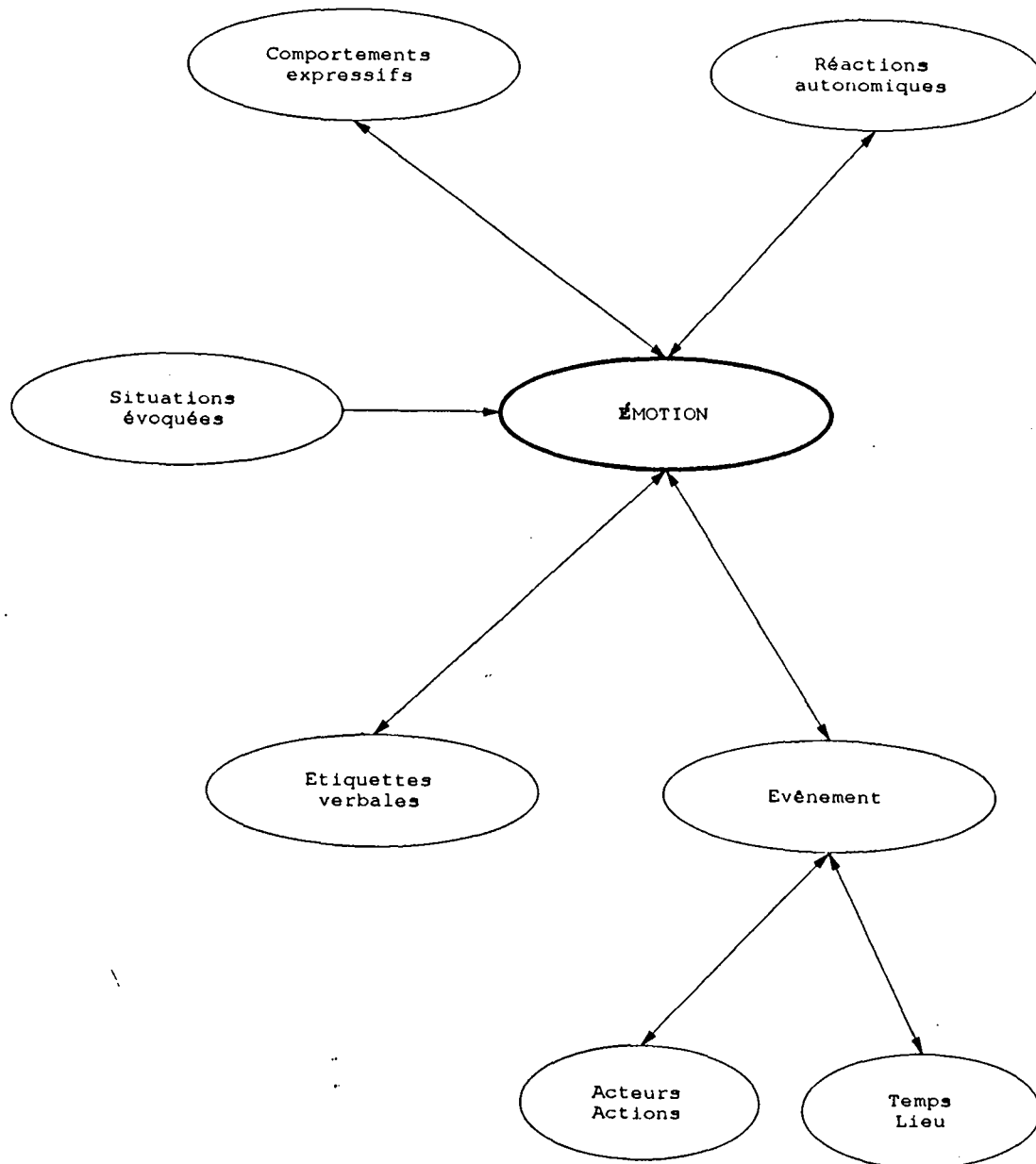


Figure 3: Représentation partielle des réseaux de la mémoire
selon Bower (1981)

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants américains de niveau collégial. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Trois facteurs sont manipulés:

- l'humeur (heureuse ou triste) au temps de l'apprentissage d'une première liste de mots (liste A);
- l'humeur (heureuse ou triste) au temps de l'apprentissage d'une seconde liste de mots (liste B);
- l'humeur (heureuse ou triste) au temps du rappel de la liste A.

On obtient ainsi six traitements expérimentaux différents¹.

MÉTHODOLOGIE

- 1) On fait ressentir par hypnose une humeur (heureuse ou triste) aux participants.

(...)

¹ - Les traitements expérimentaux étudiés dans cette expérience sont présentés à la figure 4, p. 50.

- 2) On demande aux participants de mémoriser la première liste de mots¹.
- 3) On répète la procédure avec la seconde liste de mots.
- 4) On fait ressentir par hypnose aux participants l'humeur précédemment ressentie lors de la mémorisation de la première liste de mots.
- 5) On demande aux participants de se rappeler les mots contenus dans la première liste mémorisée.

VARIABLES DÉPENDANTES

Une seule variable dépendante est mesurée: le nombre de mots retenus.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les proportions de mots retenus sont comparées.

Les résultats présentés ne sont pas accompagnés de tests de signification.

Tableau 3: Description de la première expérience de Bower (1981) portant sur le rappel dépendant de l'état

¹ - Les listes devant être mémorisées sont constituées de 16 mots.

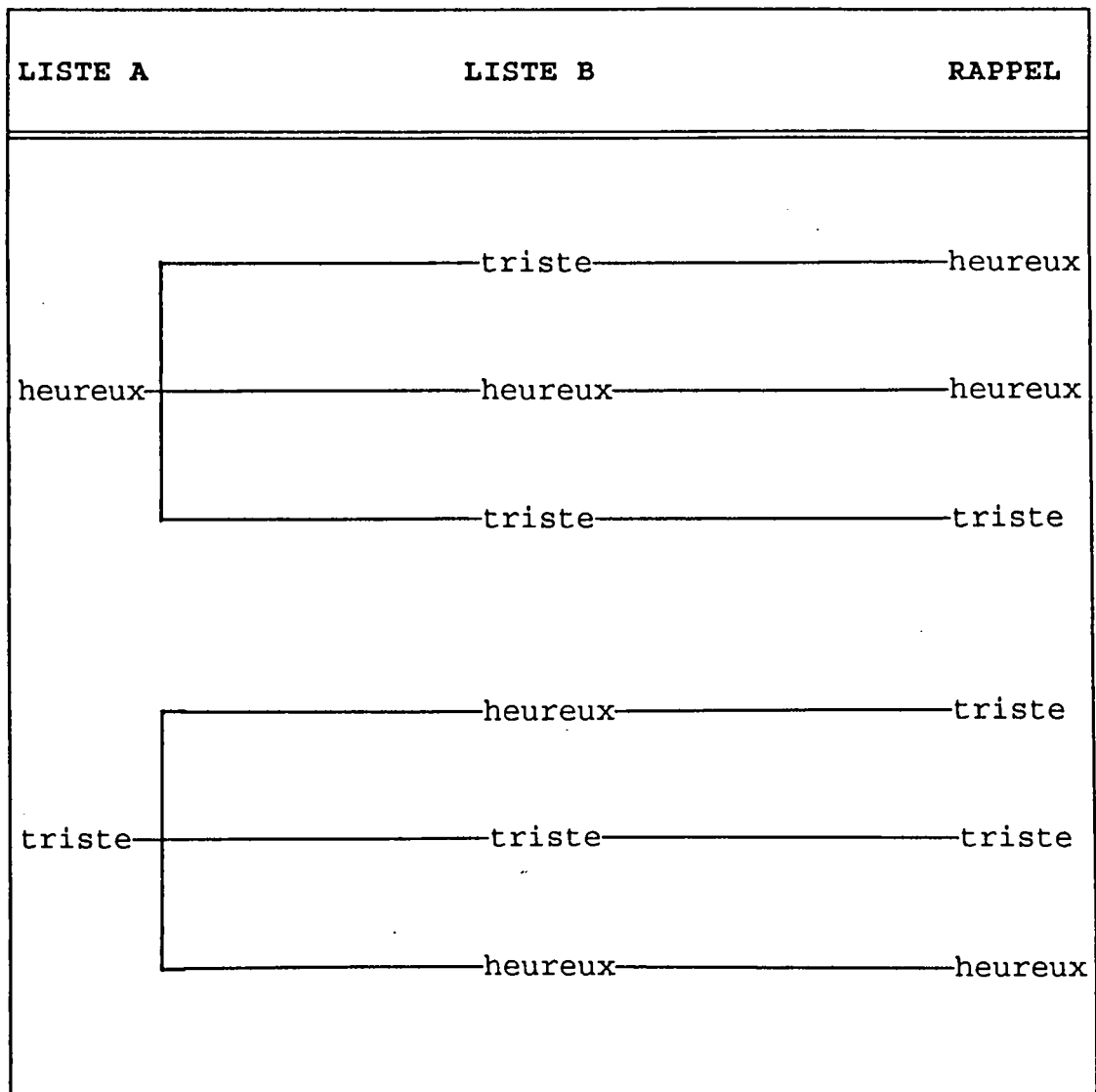


Figure 4: Traitements expérimentaux comparés lors de la première expérience de Bower (1981).

Les résultats de la première expérience de Bower (1981) figurent au tableau 4. On y présente les taux de rappel des participants en fonction des humeurs lors de l'apprentissage et du rappel.

HUMEUR LISTE A	HUMEUR LISTE B	HUMEUR RAPPEL	RAPPEL (%)
heureuse	triste	heureuse	78
heureuse	triste	triste	45
triste	heureuse	triste	80
triste	heureuse	heureuse	46
heureuse	heureuse	heureuse	56
triste	triste	triste	56

Tableau 4: Pourcentage de rappel selon l'humeur à l'apprentissage et au rappel, première expérience de Bower (1981)

Il ressort du tableau 4 que le niveau de rappel des participants est supérieur lorsque l'humeur au temps de l'apprentissage correspond à celle ressentie lors du recouvrement des informations. De plus, le niveau de rappel est supérieur lorsque les humeurs ressenties lors de l'apprentissage des deux listes de mots sont différentes. Bower (1981) n'offre cependant pas d'explication à ce dernier résultat.

Afin de vérifier si le "rappel dépendant de l'état" s'applique aussi à des conditions plus naturelles¹, Bower (1981) réalise une seconde expérience. Le tableau 5 ci-dessous en rend compte.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants d'un collège américain. Seulement 14 personnes y participent².

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

(...)

¹ - Bower (1981) craint que les conditions expérimentales présentes dans sa première expérience aient pu avoir un effet sur le niveau d'impact du "rappel dépendant de l'état".

² - À l'origine 28 personnes devaient participer à l'expérience. Toutefois 14 d'entre elles ont dû être exclues car elles ont été incapables de noter suffisamment d'événements de façon acceptable sur une période d'une semaine. Voir infra p. 53, pour une description de cette procédure.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2X2. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'événement évalué (plaisant ou déplaisant);
- le type d'humeur ressentie (plaisante ou déplaisante).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- le nombre d'événements retenus;
- l'évaluation de l'intensité des événements¹.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants doivent noter dans un journal personnel tous les événements de nature émotive s'étant produits durant une période d'une durée d'une semaine.
- 2) Pour chaque événement, les participants doivent évaluer l'intensité émotive.
- 3) Une semaine plus tard, on fait ressentir par suggestion hypnotique une humeur donnée (plaisante ou déplaisante) aux participants.

(...)

¹ - Voir *infra* p. 101, pour un résumé des résultats de l'expérience de Bower (1981) portant sur l'analyse des effets de l'humeur sur les évaluations et jugements des individus.

- 4) On demande aux participants de se rappeler les événements notés plus tôt.
- 5) Les participants doivent évaluer de nouveau les événements notés une semaine plus tôt.

ÉCHELLES DE MESURE

Le rappel des événements est mesuré de façon non assistée à l'aide d'une question ouverte.

L'intensité émotionnelle est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire ("plaisant - déplaisant"). Le nombre de points de l'échelle n'est pas spécifié.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les proportions d'événements retenus sont comparées. Les résultats ne sont pas accompagnés de tests de signification.

Les résultats des mesures d'intensité des événements ne sont pas présentés.

Tableau 5: Description de la seconde expérience de Bower (1981) portant sur les effets de l'humeur sur le rappel et sur l'évaluation d'un événement

Le tableau 6 et la figure 5 rapportent les résultats de la seconde expérience de Bower (1981). On y présente les taux de rappel des participants en fonction des types d'événements notés et de l'humeur ressentie lors du rappel.

TYPE D'ÉVÉNEMENT	HUMEUR LORS DU RAPPEL	RAPPEL (%)
plaisant	déplaisante	31
plaisant	plaisante	34
déplaisant	déplaisante	37
déplaisant	plaisante	23

Tableau 6: Pourcentage de rappel selon le type d'événement retenu et l'humeur lors du rappel, seconde expérience de Bower (1981)

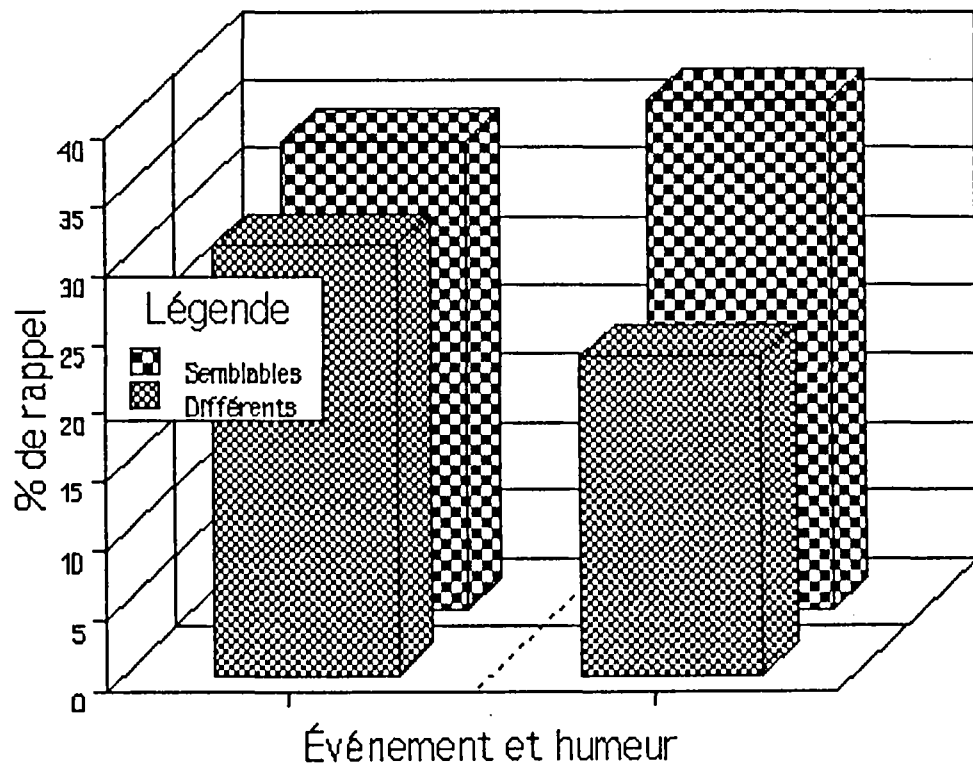


Figure 5: Représentation des pourcentages de rappel selon le type d'événement retenu et l'humeur lors du rappel, seconde expérience de Bower (1981)

L'analyse des données du tableau 6 montre que les participants ressentant une humeur plaisante se rappellent d'une plus forte proportion d'événements correspondant à cette humeur, que des événements associés à une humeur déplaisante (34% vs 23%). La même constatation peut être faite pour les participants ressentant une humeur déplaisante (37% vs 31%)¹.

¹ - Les informations fournies par Bower (1981) ne permettent pas de vérifier si ces différences sont significatives.

Nous remarquons aussi, au tableau 6 et à la figure 5, que la proportion d'événements déplaisants retenus a été supérieure à celle des événements plaisants, cela peu importe le type d'humeur. Bower (1981) ne commente cependant pas ce résultat.

Cette seconde expérience permet à Bower (1981) de conclure à l'existence du "rappel dépendant de l'état", tout au moins pour des événements réels, récents et évalués selon leur intensité émotionnelle. Par contre, Bower (1981) craint que la procédure d'enregistrement des événements utilisée dans son expérience ait pu influencer le comportement des participants. Pour cette raison, Bower (1981) réalise une troisième expérience dans laquelle les participants doivent se souvenir d'événements s'étant produits dans leur enfance. Le tableau 7 ci-dessous fait état de cette troisième expérience.

PARTICIPANTS

Aucune information n'est donnée sur les participants à l'expérience. Leur nombre n'est pas mentionné.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2X2. Les facteurs manipulés sont:

- le type d'événement évalué (plaisant ou déplaisant);
- le type d'humeur ressentie (joyeuse ou triste).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable soit: le nombre d'événements retenus.

MÉTHODOLOGIE

- 1) On fait ressentir par hypnose une humeur (heureuse ou triste) aux participants.

(...)

- 2) On demande aux participants de se rappeler d'événements s'étant produits dans leur enfance.
- 3) Le jour suivant on demande aux participants de classer¹ ces événements (plaisant, déplaisant ou neutre).

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les nombres d'événements retenus sont comparés. Les résultats ne sont pas présentés accompagnés de tests de signification.

Tableau 7: Description de la troisième expérience de Bower (1981) portant sur le rappel d'événements datant de l'enfance

Les résultats de la troisième expérience de Bower (1981) se retrouvent au tableau 8. Ce tableau présente le nombre d'événements retenus par les participants en fonction de leur type et de l'humeur au moment du rappel.

¹ - Pour cette tâche on faisait ressentir aux participants une humeur neutre afin de ne pas biaiser le classement à effectuer. Les événements considérés comme neutres ne sont pas traités dans l'analyse des résultats.

TYPE D'ÉVÉNEMENT	HUMEUR LORS DU RAPPEL	RAPPEL (nombre)
plaisant	triste	9
plaisant	joyeuse	26
déplaisant	triste	10
déplaisant	joyeuse	2

Tableau 8: Nombre d'événements retenus en fonction de leur type et de l'humeur lors du rappel

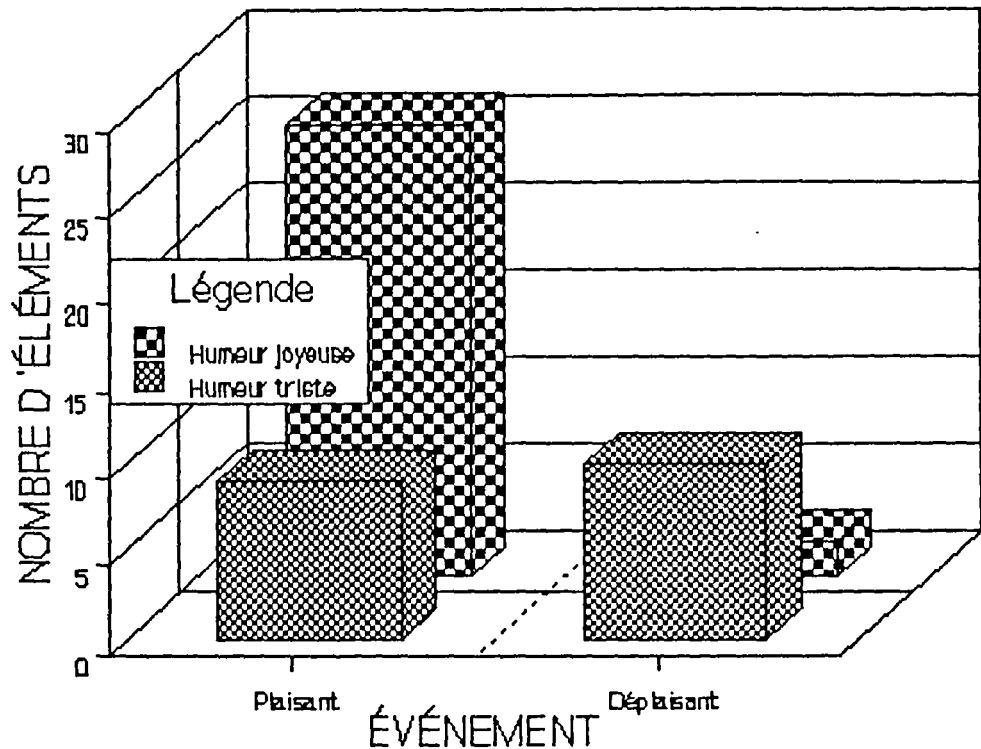


Figure 6: Représentation du nombre d'événements retenus en fonction de leur type et de l'humeur lors du rappel

Nous pouvons observer au tableau 8 et à la figure 6 qu'un individu ressentant une humeur joyeuse a tendance à se souvenir d'une majorité d'événements plaisants (92,9%). Pour les individus ressentant une humeur triste, la proportion des événements plaisants et déplaisants retenus est sensiblement la même (52,6% vs 47,4%).

Tout comme pour ces deux premières expériences, Bower (1981) conclut que les observations effectuées dans celle-ci

sont imputables à un effet du "rappel dépendant de l'état".
Ainsi, il écrit:

"Donc, nous avons observé un effet du rappel dépendant de l'état affectif quand nous avons demandé à des sujet normaux de nous parler de leur enfance: ce qu'ils ont rapporté était énormément dépendant de leur humeur à ce moment." (Bower, 1981, p. 133)

Cherchant à pousser plus loin sa compréhension des effets de l'humeur sur le rappel, Bower (1981) présente les résultats d'une expérience réalisée par un de ses étudiants¹. Le tableau 9 fait le sommaire de cette dernière expérience.

PARTICIPANTS

Aucune information n'est donnée sur les participants à l'expérience.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

(...)

¹ - L'étudiant de Bower (1981) est Bret Thompson, de l'université Stanford aux États-Unis.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 4X4. On fait ressentir aux participants un type d'humeur (parmi quatre) lors de l'acquisition et du rappel d'informations. Les humeurs sur lesquelles portent l'expérience sont:

- la peur;
- la colère;
- la joie;
- la tristesse.

On obtient ainsi 16 traitements possibles¹.

VARIABLES DÉPENDANTES

La seule variable dépendante mesurée est le pourcentage de mots retenus.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont hypnotisés afin de ressentir un des quatre type d'humeur.
- 2) On fait mémoriser aux participants quatre listes de mots.
- 3) Les participants sont hypnotisés de nouveau afin de ressentir un des quatre types d'humeur.
- 4) On demande aux participants d'énumérer les mots mémorisés plus tôt.

(...)

¹ - Par manque de temps, quatre des 16 combinaisons possibles de type d'humeur ne sont pas testées.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats est faite en comparant les proportions de mots retenus. Aucun test statistique permettant de vérifier le niveau de signification des différences observées n'est présenté.

Tableau 9: Description de la quatrième expérience présentée par Bower (1981)

Les pourcentages de mots retenus par les participants pour les différents traitements analysés dans cette expérience sont présentés au tableau 10 ci-dessous.

HUMEUR LORS DU RAPPEL					
		Peur	Colère	Joie	Tristesse
HUMEUR	Peur	0,98	<u>0,52</u>	--	0,69
LORS DE	Colère	<u>0,44</u>	0,89	0,77	--
L'APPREN-	Joie	0,63	--	0,78	<u>0,60</u>
TISSAGE	Tristesse	--	0,73	<u>0,58</u>	0,73

Note: Les pourcentages présentés en gras sont pour un même type d'humeur lors de l'apprentissage et du rappel. Les pourcentages soulignés sont pour des types d'humeurs opposés.

Tableau 10: Matrice des pourcentages de mots retenus pour différents types d'humeur lors de l'apprentissage et du rappel

L'analyse du tableau 10 révèle que, lors de l'apprentissage et du recouvrement de l'information, les pourcentages obtenus pour les participants ressentant le type d'humeur sont parmi les plus élevés. De plus, les pourcentages relevés pour des humeurs opposées (peur-colère, joie-

tristesse) sont parmi les plus faibles¹. Ces observations permettent donc à Bower (1981) de tirer la conclusion suivante: les résultats de l'expérience confirment l'existence du "rappel dépendant de l'état".

¹ - Bower (1981) ne présente les résultats d'aucun test statistique permettant de vérifier le niveau de signification des différences observées au tableau 10.

3) Les recherches de Gardner et Vandersteel (1984)

Gardner et Vandersteel (1984) affirment, tout comme Bower (1981), que l'humeur peut influencer sur le rappel lors de l'apprentissage et du recouvrement d'informations. Ayant réalisé une revue de la littérature traitant de l'humeur et du rappel, ils identifient quatre types d'effets que l'humeur peut éventuellement produire sur le rappel. Voici la description de ces quatre types d'effets:

- 1) Le rappel sans aide pourrait être amélioré lorsque l'humeur, au temps du recouvrement de l'information, correspond à celle ressentie au moment de l'apprentissage¹.
- 2) L'intensité de l'humeur au temps de l'exposition à un stimulus pourrait en augmenter le rappel².
- 3) L'humeur au temps de l'exposition à un stimulus pourrait faciliter le rappel sans aide des éléments congruents à cette humeur³.
- 4) Une humeur positive lors du recouvrement de l'information pourrait faciliter le rappel des

¹ - Voir notamment, Bartlett et Santrock (1979), Clark, Milberg et Ross (1983) et Bower (1981) pour des recherches analysant ce type particulier d'effet sur le rappel.

² - Dutta et Kanungo (1975) analysent les effets de l'intensité de l'humeur sur le rappel. Voir aussi les expériences de Srull (1983).

³ - Voir notamment, Bower (1981) pour son analyse du "rappel dépendant de l'état".

éléments emmagasinés en mémoire qui sont liés à cette humeur¹.

¹ - Voir notamment, Clark et Waddell (1983) ainsi que Srull (1983).

4) Les expériences de Srull (1983)

Srull (1983) réalise une première expérience dans le but de vérifier l'existence d'un lien positif entre le rappel et l'intensité de l'humeur ressentie par un individu. Un autre objectif de Srull (1983) est aussi d'infirmier l'hypothèse du rappel des éléments congruents avec l'humeur¹. On retrouve la description de la première expérience de Srull (1983) au tableau 11 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle en psychologie d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée aux participants sur le but de l'expérience. On leur demande seulement de porter attention à la publicité présentée. On veut ainsi que les participants se concentrent sur le contenu de la publicité test, mais sans trop augmenter leur niveau de rappel, ce qui pourrait réduire substantiellement les effets de la manipulation.

(...)

¹ - L'hypothèse du rappel des éléments congruents avec l'humeur correspond au premier des quatre types d'effets identifiés par Gardner et Vandersteel (1984). À ce sujet voir supra, p. 67.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2x2x3. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'humeur au temps de l'acquisition d'informations (positive ou négative);
- le niveau d'intensité de l'humeur (élevé ou faible);
- le type de publicité (positive, négative ou neutre).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: le nombre d'éléments d'informations retenus.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont hypnotisés afin qu'ils ressentent un des deux types d'humeurs manipulées.
- 2) Une publicité imprimée¹ est présentée aux participants. On leur demande de la mémoriser.
- 3) Après un court délai, le rappel de différents éléments de cette publicité est mesuré.

(...)

¹ - La publicité imprimée n'est en fait qu'un court texte sans illustration.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats est faite en comparant les nombres moyens d'éléments d'informations retenus. Aucun test statistique ne permet de vérifier le niveau de signification des différences observées.

**Tableau 11: Description de la première expérience de Srull
(1983)**

Les résultats présentés au tableau 12 et à la figure 7 ci-dessous montrent le nombre moyens d'éléments d'informations retenus par les participants à l'expérience de Srull (1983), en fonction du type d'humeur ressentie et de son intensité.

INTENSITÉ MODÉRÉE	NEUTRE	PUBLICITÉS POSITIVE	NÉGATIVE
Humeur positive	4,82	5,11	7,02
Humeur négative	4,97	7,56	4,86
INTENSITÉ ÉLEVÉE			
Humeur positive	6,02	6,14	8,13
Humeur négative	6,13	7,97	5,94

Tableau 12: Nombre moyen d'éléments d'informations retenus lors de la première expérience de Srull (1983)

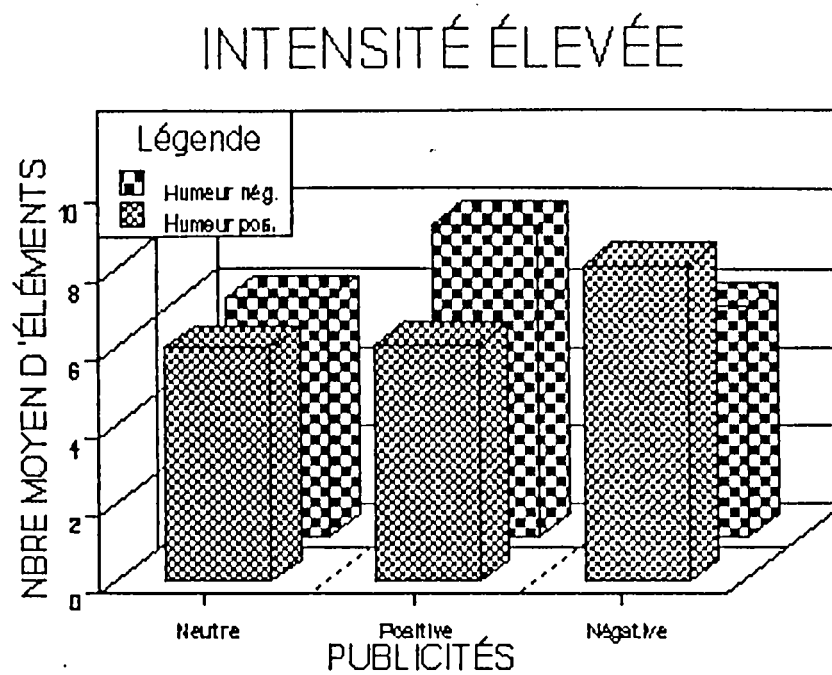
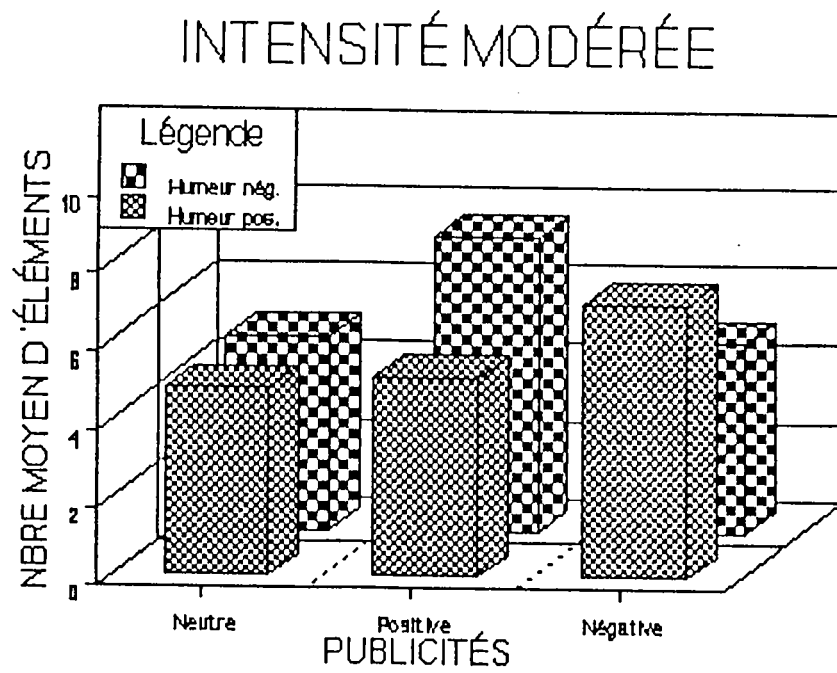


Figure 7: Représentation du nombre moyen d'éléments d'informations retenus lors de la première expérience de Srull (1983)

Les différences observables au tableau 12 et à la figure 7 permettent à Srull (1983) de conclure que le rappel du contenu des publicités augmente avec l'intensité de l'humeur, cela pour les deux types d'humeur étudiés.

Quant aux effets du type d'humeur sur le rappel, les constatations faites par Srull (1983) sont pour le moins surprenantes. Les résultats de sa première expérience démontrent que les participants se sont rappelés plus facilement le contenu des publicités positives lorsqu'ils ressentaient une humeur négative. Ceux à qui on a fait ressentir une humeur positive ont retenu plus facilement le contenu des publicités négatives.

Cette dernière constatation incite Srull (1983) à réaliser une deuxième expérience dans le but d'étudier de façon plus approfondie les effets de l'humeur sur le rappel.

Dans cette seconde expérience il tente de vérifier si les effets de l'humeur sur le rappel sont différents selon que celle-ci est ressentie au temps de l'acquisition de l'information, ou au temps de son recouvrement. Les détails de cette deuxième expérience de Srull (1983) se retrouvent au tableau 13 ci-après.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle en psychologie d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée aux participants sur le but de l'expérience. On leur demande seulement de porter attention à la publicité présentée. On veut ainsi que les participants se concentrent sur le contenu de la publicité test, mais sans trop augmenter leur niveau de rappel, cela pouvant réduire substantiellement les effets de la manipulation.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 3x3x3. Les facteurs suivants sont manipulés:

- l'humeur au temps de l'apprentissage (positive, négative ou neutre);
- l'humeur au temps du recouvrement de l'information (positive, négative ou neutre);
- le type de publicité (positive, négative ou neutre).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: le nombre d'éléments d'informations retenus.

(...)

MÉTHODOLOGIE

- 1) On hypnotise les participants afin de leur faire ressentir un des trois types d'humeur.
- 2) Une publicité imprimée est présentée aux participants afin d'être mémorisée.
- 3) On demande aux participants de se représenter au laboratoire 24 heures plus tard.
- 4) On fait de nouveau ressentir aux participants un des trois types d'humeur.
- 5) Le rappel du contenu de la publicité présentée 24 heures plus tôt est mesuré.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats est faite en comparant les nombres moyens d'éléments d'informations retenus. Aucun test statistique ne permet de vérifier le niveau de signification des différences observées.

Tableau 13: Description de la deuxième expérience de Srull (1983)

On retrouve au tableau 14 et à la figure 8 ci-dessous le nombre d'éléments d'informations retenus par les participants de la deuxième expérience de Srull (1983), en fonction de leur humeur au temps de l'apprentissage et du rappel.

HUMEUR À L'APPRENTISSAGE	HUMEUR AU RAPPEL	RAPPEL
positive	positive	15,3
neutre	positive	14,7
négative	positive	14,9
positive	neutre	10,2
neutre	neutre	9,5
négative	neutre	9,8
positive	négative	14,6
neutre	négative	15,4
négative	négative	14,9

Tableau 14: Nombre moyen d'éléments d'information retenus
lors de la deuxième expérience de Srull (1983)

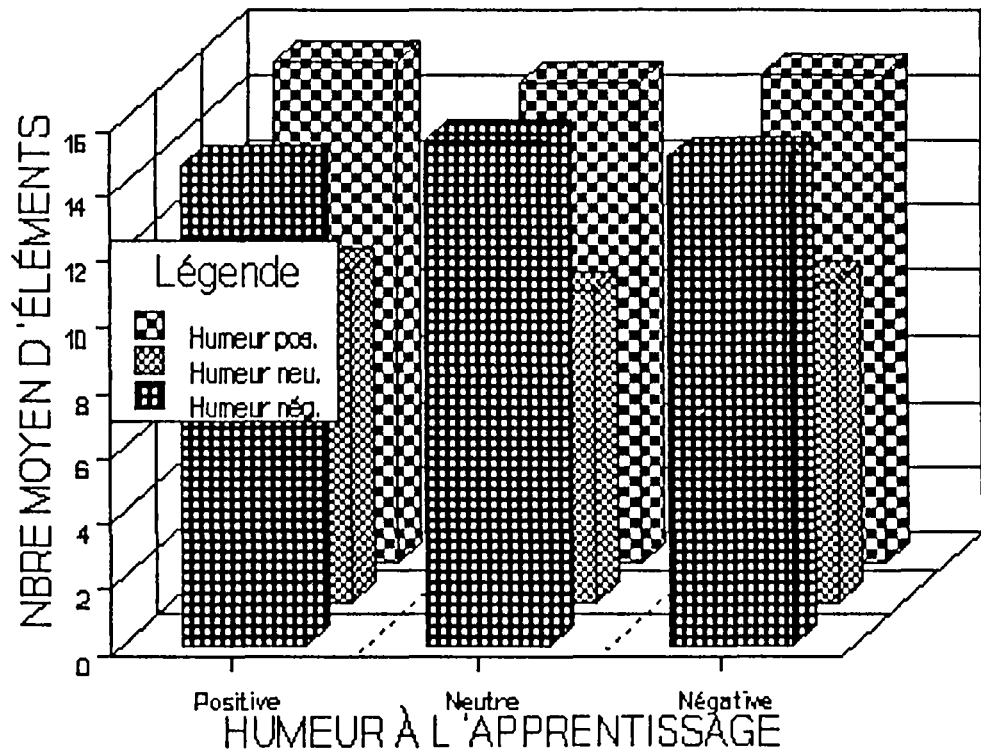


Figure 8: Représentation du nombre moyen d'informations retenus lors de la deuxième expérience de Srull (1983)

En analysant les résultats du tableau 14, nous pouvons constater que seul l'humeur au temps du rappel semble influencer la quantité d'informations retenue par les participants. De plus, cette relation se vérifie que cette humeur soit positive ou négative.

Srull (1983) ne fournit aucun commentaire concernant l'impact du type d'humeur sur le rappel. Par contre, en conclusion, il mentionne qu'un individu ressentant une humeur positive a plus tendance à se rappeler les éléments d'informations dont le ton est négatif. Le contraire se

produirait lorsque celui-ci ressent une humeur négative. Ainsi, à ce sujet, Srull (1983) écrit:

"Il semble apparent que ces effets¹ sont causés par une tendance à se rappeler plus d'éléments d'informations inconsistants que consistants avec l'humeur au temps du rappel." (Srull, 1983, p. 524)

Nous considérons les résultats obtenus par Srull (1983), grâce à ses deux premières expériences, comme très intéressants et même parfois surprenants². Cependant, nous devons retenir que les publicités utilisées dans ces expériences ne sont en fait que de courts textes décrivant un produit donné. On peut donc se demander à quel point les constatations faites par Srull (1983) peuvent s'appliquer à d'autres types de publicités.

¹ - Srull (1983) se réfère aux relations observées entre l'humeur et le rappel.

² - Nous faisons référence à la relation observée par Srull (1983) entre le type d'humeur et le rappel.

5) La recherche d'Isen (1984)

Présentant une revue de la littérature sur les réactions affectives¹, Isen (1984) s'oppose à l'hypothèse de l'influence de l'intensité de l'humeur sur le rappel telle que proposée par Srull (1983). Selon Isen (1984), seule une humeur positive peut augmenter l'efficacité du traitement d'informations "compatibles"²³, cela en modifiant l'arrangement des éléments cognitifs en mémoire. Les éléments d'information seraient ainsi classés en mémoire par catégories⁴, et une humeur positive engendrerait des catégories plus grandes avec de meilleures relations entre elles⁵. Isen (1984) écrit:

"... malgré quelques résultats contraires, qui peuvent être attribués aux outils utilisés et aux techniques utilisées pour engendrer les réactions affectives, on peut affirmer qu'il a été démontré qu'une réaction affective positive facilite le traitement de matériel compatible." (Isen, 1984, p. 196)

¹ - En anglais, Isen (1984) utilise l'expression "affect".

² - Isen (1984) considère les éléments d'informations qui renforcent l'humeur positive d'un individu comme des "informations compatibles".

³ - En anglais, Isen (1984) utilise l'expression "compatible material".

⁴ - Par exemple, des éléments tels les notaires, comptables, médecins ... feraient partie de la catégorie "profession".

⁵ - À ce sujet, voir notamment, Goldberg et Gorn (1987), p. 388.

Ainsi, pour Isen (1984), la présence d'une humeur positive augmenterait le nombre de possibilités que des éléments d'informations "compatibles" nouvellement acquis se retrouvent liés à ceux déjà emmagasinés en mémoire. Le nombre de liens s'étant accru, la mémoire s'en trouverait éventuellement améliorée.

Par contre, Isen (1984) ne croit pas que des humeurs négatives engendrent le même type d'effet sur le rappel d'éléments d'informations négatifs. Elle souligne d'ailleurs l'incertitude qui perdure quant aux effets de ce type de réaction affective sur le rappel:

"L'influence des réactions affectives négatives sur la mémoire n'est pas totalement claire non plus, étant donné que plusieurs recherches ont donné des résultats différents, ..." (Isen, 1984, p. 199)

Cette difficulté à trouver une relation entre des humeurs négatives et le rappel explique fort probablement le peu de recherches publiées à ce sujet. Un seul type d'humeur négative semble avoir particulièrement retenu l'attention des chercheurs: l'humeur dépressive.

6) L'expérience d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985)

Une expérience réalisée par Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) confirmerait l'opinion d'Isen (1984) selon laquelle les effets des humeurs négatives diffèrent de ceux des humeurs positives, tout au moins pour un type d'humeur négative. Ainsi, les résultats de cette recherche suggèrent que le rappel est moins élevé chez les gens d'humeur dépressive, par rapport à ceux dont l'humeur est neutre.

Le tableau 15 ci-dessous décrit l'expérience d'Ellis, McFarland et Lane (1985).

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 161 étudiants d'un cours d'introduction en psychologie de l'université de New Mexico.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que le but de l'expérience est d'obtenir des informations sur la signification d'énoncés qui leur sont présentés. On veut ainsi que les participants se concentrent sur le contenu des énoncés, mais sans que cela augmente trop leur niveau de rappel, ce qui pourrait réduire substantiellement les effets de la manipulation.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2X2X2. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'humeur (neutre ou dépressive);
- le type d'énoncé étudié (simple ou élaboré);
- le délai écoulé avant le rappel (15 ou 25 minutes);

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: le nombre de mots clés retenus.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants étudient une liste d'énoncés contenant des mots clés;
- 2) On fait ressentir aux participants un des deux types d'humeur¹;
- 3) Après un court délai, on demande aux participants de se rappeler différents mots clés.

(...)

¹ - La technique développée par Velten (1968) est utilisée pour provoquer une humeur particulière. Selon cette procédure, les sujets lisent une série d'énoncés servant à faire apparaître chez eux une humeur donnée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Des comparaisons de scores moyens sont faites. Le niveau de signification des différences observées est vérifié en effectuant des tests F.

Tableau 15: Description de l'expérience de Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985)

Dans le tableau 16 ci-après, on retrouve les pourcentages de mots clés retenus par les participants à l'expérience d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985), en fonction du type d'humeur, du type d'énoncé et du délai accordé.

HUMEUR	ÉNONCÉ	DÉLAI	RAPPEL (%)
neutre	simple	15 min.	42
dépressive	simple	15 min.	30
neutre	élaboré	15 min.	58
dépressive	élaboré	15 min.	45
neutre	simple	25 min.	46
dépressive	simple	25 min.	35
neutre	élaboré	25 min.	55
dépressive	élaboré	25 min.	38

Tableau 16: Pourcentage de mots clés retenus lors de l'expérience de Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985)

Les résultats de l'expérience d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) démontrent que les participants ressentant une humeur dépressive obtiennent des scores de rappel inférieurs à ceux éprouvant une humeur neutre. En

consultant le tableau 16, nous remarquons que cela se vérifie peu importe le type de phrase étudiée, ou le délai écoulé avant la mesure du rappel.

Les constatations faites par Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) semblent donc mettre en évidence qu'une humeur dépressive, ressentie lors du recouvrement de l'information, réduit le rappel. De plus, les effets de cette humeur durent au moins pendant 25 minutes.

Toutefois, il est peu probable que les résultats obtenus par Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) soient généralisables à d'autres types d'humeurs négatives.

7) Autres recherches sur les humeurs
dépressives

Dans une recherche antérieure à celle d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985), Goldstein et Ellis (1983) étudient aussi les effets d'une humeur dépressive sur le rappel¹. Pour cela ils réalisent une expérience dont les résultats ne leur permettent pas d'observer de relation entre ces deux variables, ce qui semble donc infirmer les constatations faites par Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985).

Nous devons cependant noter que dans l'expérience de Goldstein et Ellis (1983) la mesure du rappel se fait en demandant aux participants de se remémorer des événements s'étant produits dans leur enfance. Il est donc fort possible que ce type de rappel soit moins sujet à l'influence d'une humeur temporaire que le rappel de mots récemment mémorisés, tel que mesuré dans l'expérience d'Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985).

Dans une autre recherche portant sur l'humeur dépressive, Teasdale et Russell (1983) vérifient que des individus à qui l'on fait ressentir ce type d'humeur obtiennent un meilleur score de rappel pour des adjectifs dont la connotation est négative². De nouveau ce résultat va dans le sens contraire des observations de Ellis, Thomas, McFarland et

¹ - Les détails de l'expérience de Goldstein et Ellis (1983) ne peuvent être présentés dans la présente thèse. Pour plus d'informations, voir Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985).

² - Tout comme pour l'expérience de Goldstein et Ellis (1983), il faut se référer au texte de Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) pour obtenir plus d'informations sur l'expérience de Teasdale et Russell (1983).

Lane (1985), cela malgré le fait qu'une mesure de rappel nettement plus semblable à la leur soit utilisée par Teasdale et Russell (1983), en comparaison avec celle employée par Goldstein et Ellis (1983).

Ainsi, en comparant les résultats obtenus par Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1983), Goldstein et Ellis (1983) et Teasdale et Russel (1983), nous remarquons que les recherches faisant l'analyse des effets d'une humeur dépressive sur le rappel donnent des résultats qui, tout au moins à première vue, semblent contradictoires. Ellis, Thomas, McFarland et Lane (1985) avancent que cela peut s'expliquer par le type d'informations que l'on demande aux participants de mémoriser. Ils ne jugent cependant pas opportun de tenter de vérifier empiriquement cette dernière affirmation.

8) La recherche de Srull (1990)

Revenant à l'hypothèse des réseaux de la mémoire¹, Srull (1990) ne croit pas que celle-ci explique adéquatement l'influence de l'humeur d'un individu sur le rappel. Il y relève des problèmes d'ordres logique, psychologique et empirique.

Premièrement: les problèmes d'ordre logique. Les modèles des réseaux de la mémoire supposent que l'activation émanant d'un noeud donné s'étend au long de tous les réseaux qui y sont associés. Selon Srull (1990), cela est envisageable pour des concepts d'ordre sémantique, mais pour les humeurs les noeuds représenteraient alors des sentiments tels que "je me sens bien" ou encore "je me sens mal". Ces humeurs étant très générales et pouvant être associées à une multitude d'événements, le nombre de réseaux deviendrait ainsi extrêmement élevé.

Deuxièmement: les problèmes d'ordre psychologique. Les humeurs étant facilement influencées par des événements externes, les évaluations faites par les individus devraient alors changer constamment. Pourtant, en général, Srull (1990) fait remarquer que les évaluations d'un individu ont plutôt tendance à être stables.

Finalement, les problèmes d'ordre empirique. Plusieurs recherches permettent d'observer que les humeurs négatives

¹ - Voir supra p. 44 et s., pour une présentation de l'hypothèse des réseaux de la mémoire.

et positives n'ont pas toujours des effets symétriques¹, alors que les modèles des réseaux de la mémoire laissent supposer qu'ils devraient l'être. Srull (1990) fait remarquer que certains chercheurs expliquent ce résultat en affirmant que les gens qui éprouvent des humeurs négatives tentent de les éliminer, et s'empêchent ainsi d'avoir des pensées négatives ou de formuler des évaluations négatives². Il réfute cette dernière explication sans toutefois avancer de raison ou proposer d'alternative.

Srull (1990) admet volontiers qu'aucune des trois lacunes qu'il identifie ne permet d'éliminer l'hypothèse des réseaux de la mémoire. Par contre, si on les considère toutes ensemble, cela lui permet de douter de la validité à long terme de cette approche.

Les lacunes identifiées par Srull (1990) l'incitent à proposer une représentation alternative des effets de l'humeur sur la mémoire:

"On peut penser que les effets de l'humeur sont importants parce qu'ils se situent à l'extérieur des frontières des modèles de traitement de l'information. ... il n'y a rien en principe qui empêche une explication de ces effets par le traitement des informations." (Srull, 1990, p. 37)

¹ - L'auteur entend par "effet symétrique", que l'effet d'une humeur positive sur un comportement donné devrait toujours être contraire à celui d'une humeur négative sur le même comportement. À ce sujet, voir notamment Isen (1984).

² - Voir notamment, Isen (1984), p. 187 et s.

Srull (1990) développe donc un modèle utilisant le traitement des informations pour expliquer les effets de l'humeur, modèle dans lequel il identifie les deux types de traitements suivants:

- le traitement immédiat¹;
- le traitement basé sur la mémoire².

Srull (1990) affirme que le traitement immédiat est utilisé lorsqu'une personne acquiert de l'information se rapportant à une marque donnée, avec comme objectif final (implicite ou explicite) d'en faire une évaluation. Lorsque cela se produit, une évaluation globale de la marque est faite au temps de l'acquisition de l'information, et le résultat de cette évaluation est rangé en mémoire séparément et indépendamment des éléments d'informations individuels utilisés pour l'effectuer³.

Par contre, toujours selon Srull (1990), le traitement basé sur la mémoire implique un processus complètement différent de celui représenté par le traitement immédiat. Lorsqu'il se retrouve dans une situation qui l'incite à utiliser un traitement basé sur la mémoire, un individu emmagasine alors des informations se rapportant à une marque donnée, mais sans avoir d'objectif précis en tête, ou encore

¹ - En anglais, Srull (1990) utilise l'expression "on line treatment"

² - En anglais, Srull (1990) utilise l'expression "memory based treatment".

³ - Voir notamment Risky (1979), pour une présentation traitant du traitement immédiat de l'information.

un objectif très général comme celui de comprendre l'information qui lui a été présentée¹.

Ainsi, lorsqu'un individu se trouve sous des conditions propices à l'utilisation d'un traitement basé sur la mémoire, il ne fera pas une évaluation globale de la marque au temps de l'acquisition de l'information. S'il se retrouve par la suite dans une situation où il est appelé à faire l'évaluation de cette marque, il récupérera alors de sa mémoire l'information acquise précédemment et l'utilisera pour faire son évaluation.

Srull (1990) ajoute que l'humeur au temps de l'acquisition de l'information n'influence le rappel que pour les marques évaluées selon un traitement immédiat, l'évaluation se produit au même moment que l'humeur est ressentie. De même, l'humeur au temps du recouvrement de l'information influencerait le rappel d'un individu utilisant un traitement basé sur la mémoire.

Enfin, Srull (1990) mentionne que l'intérêt de l'individu pour la catégorie de produits influencera le choix du type de traitement de l'information qu'il utilisera lors de l'encodage².

Dans le but de confirmer l'existence des traitements immédiat et basé sur la mémoire, Srull (1990) réalise quatre

¹ - Pour une présentation plus détaillée du traitement basé sur la mémoire, voir notamment Srull et Wyer (1986) et Wyer et Srull (1986).

² - Pour une catégorie de produits qu'il juge intéressante, l'individu devrait utiliser un traitement immédiat de l'information.

expériences. Nous trouvons cependant décevant de noter qu'il ne juge pas opportun d'étudier l'effet de l'humeur sur le rappel, se contentant plutôt d'analyser les effets de l'humeur sur les jugements et évaluations des participants à ses expériences.

L'étude des effets de l'humeur sur les jugements et évaluations étant abordée ci-après, nous ferons alors l'analyse des résultats des expériences de Srull (1990)¹.

¹ - Voir infra pp. 116 à 137, pour une présentation des expériences de Srull (1990) sur l'analyse des relations entre l'humeur et les jugements ou évaluations des individus.

EN RÉSUMÉ

Plusieurs recherches ont porté sur l'analyse de la relation entre l'humeur et le rappel. Des résultats très souvent contradictoires ont été obtenus.

Les principales constatations faites lors de ces recherches sont :

- 1) Une humeur positive au moment de l'apprentissage n'influence pas le rappel. (Isen, Clark, Shalke et Karp, 1978)
- 2) Une humeur positive au moment du recouvrement de l'information influence positivement le rappel d'éléments positifs. (Isen, Clark, Shalke et Karp, 1978)
- 3) Le rappel sera meilleur si un individu ressent le même type d'humeur lors de l'apprentissage et du recouvrement de l'information. (Bower, 1981)
- 4) L'intensité de l'humeur au temps de l'exposition à un stimulus en augmentera le rappel. (Srull, 1983)

(...)

- 5) L'humeur au temps de l'exposition à un stimulus facilite le rappel d'éléments congruents à cette humeur. (Srull, 1983)
- 6) L'humeur au temps du rappel favorise le rappel d'éléments incongruents à cette humeur. (Srull, 1983)
- 7) Seule une humeur positive peut augmenter le rappel. (Isen, 1984)
- 8) Le rappel est moins élevé pour un individu ressentant une humeur dépressive. (Ellis, Thomas, McFarland et Lane, 1985)
- 9) Il n'y a pas de relation entre une humeur dépressive et le rappel. (Goldstein et Ellis, 1983)
- 10) Une humeur dépressive augmentera le rappel d'éléments négatifs. (Teasdale et Russell, 1983)
- 11) L'humeur au temps de l'apprentissage influence le rappel seulement lorsqu'un individu utilise un traitement immédiat. (Srull, 1990)

Ainsi il nous est impossible, (si l'on se base sur les constatations énumérées ci-dessus), de prévoir les effets de l'humeur sur le rappel.

§ III - L'HUMEUR ET LES PROCESSUS D'ÉVALUATION ET DE
JUGEMENT

1) L'expérience D'Isen, Shalker, Clark
et Karp (1978)

Isen, Shalker, Clark et Karp (1978) cherchent à examiner les effets de l'humeur sur le rappel. Pour cela ils réalisent l'expérience décrite précédemment¹. Toutefois, afin d'approfondir leur étude de l'influence de l'humeur sur les comportements, ils effectuent une seconde expérience. Dans ce cas, leur but est d'analyser les effets de l'humeur d'un individu sur l'évaluation qu'il se fait de produits déjà en sa possession².

La description de la deuxième expérience d'Isen, Shalker, Clark et Karp (1978) se trouve au tableau 17.

PARTICIPANTS

Les participants sont choisis aléatoirement dans un centre commercial américain. En tout 54 personnes participent à l'expérience.

(...)

¹ - Voir supra, p. 40 et s., pour la description de l'expérience d'Isen, Shalker, Clark et Karp (1978) portant sur le rappel.

² - Les produits étudiés par Isen, Shalker, Clark et Karp (1978) sont l'automobile et la télévision des participants.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les participants ne doivent pas faire de lien entre la remise d'un cadeau et l'entrevue qui suit. Ils ne sont pas informés du but de l'expérience mais pensent plutôt participer à un sondage d'opinion.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: le type d'humeur (positive ou neutre).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les scores d'évaluation de l'automobile et du téléviseur des participants.

ÉCHELLES DE MESURE

Les scores d'évaluation des produits sont obtenus en faisant la moyenne des évaluations de deux dimensions (performance présente, performance depuis l'achat). Ces dimensions sont mesurées à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("faible-élevé").

MÉTHODOLOGIE

- 1) La moitié des participants reçoivent un petit cadeau. Les autres ne reçoivent rien.

(...)

- 2) Tous les participants sont ensuite interceptés par un interviewer qui leur demande d'évaluer la performance de leur téléviseur et de leur automobile.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données recueillies est fait par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 17: Description de l'expérience d'Isen, Shalker, Clark et Karp (1978)

Le tableau 18 ci-dessous nous livre les évaluations moyennes des participants à l'expérience d'Isen, Shalker, Clark et Karp (1978), en fonction des traitements étudiés.

MESURE	REÇU CADEAU	PAS DE CADEAU
Moyenne	6,01	5,13
Proportion (%)	25/31 (81)	29/43 (67)

Tableau 18: Évaluation moyenne des produits et proportion des sujets ayant accepté de répondre au questionnaire

Un examen attentif du tableau 18 permet de constater que les personnes qui reçoivent un petit cadeau évaluent de façon plus positive la performance de leur téléviseur et de leur automobile.

Ainsi, selon Isen, Shalcker, Clark et Karp (1978), il est possible d'affirmer que les personnes renforcées positivement par la réception d'un cadeau évaluent de façon plus positive la performance de leur télévision et de leur voiture. L'écart s'avère significatif comparativement à celles dont l'humeur est neutre.

Cette affirmation d'Isen, Shalcker, Clark et Karp (1978) est particulièrement pertinente, car il faut remarquer que les produits évalués dans leur expérience sont très connus

des participants et la valeur des cadeaux remis est très faible (environ 29¢)¹. Pourtant, de telles conditions expérimentales ne sont pas vraiment propices à l'obtention de résultats probants et malgré cela, une relation significative est observée entre l'humeur manipulée et les évaluations des participants.

La recherche d'Isen, Shalcker et Karp (1978) permet donc de vérifier l'existence d'une relation entre une humeur positive et l'évaluation d'un produit. De plus, leurs résultats confirment que l'humeur d'un individu peut être manipulée très facilement².

¹ - Un tel montant représente une valeur inférieure à 2 francs.

² - On peut cependant regretter qu'Isen, Shalcker, Clark et Karp (1978) n'aient pas jugé opportun d'inclure une mesure de l'humeur parmi les variables dépendantes étudiées.

2) La recherche de Bower (1981)

Revenons à la recherche de Bower (1981) sur les réseaux de la mémoire. L'objectif de cette recherche n'est pas uniquement d'étudier les effets de l'humeur sur le rappel¹. Bower (1981) cherche aussi à analyser la relation entre l'humeur d'un individu et les évaluations que celui-ci porte sur différents événements.

Ainsi, dans sa seconde expérience², Bower (1981) tente non seulement de vérifier l'existence du "rappel dépendant de l'état", mais aussi de spécifier la relation entre l'humeur d'un individu et les évaluations qu'il effectue.

Nous trouvons regrettable que Bower (1981) ait choisi de ne pas présenter les résultats de cette partie de l'expérience portant sur les évaluations des individus. Il mentionne cependant que les participants ressentant une humeur plaisante évaluent les événements de façon plus positive, par rapport à une première évaluation effectuée une semaine plus tôt. On observe une relation inverse pour les participants qui ressentent une humeur triste.

¹ - Voir supra p. 45 et s., pour une présentation des expériences de Bower (1981) analysant les effets de l'humeur sur le rappel.

² - Voir supra, p. 52 et s., pour une description de la seconde expérience de Bower (1981).

3) Les expériences de Srull (1983)

Srull (1983) propose un modèle théorique du fonctionnement de l'évaluation et du jugement des individus. Selon ce modèle, on suppose que l'évaluation constitue une composante naturelle du processus de compréhension. Ainsi, un individu évaluerait naturellement l'information nouvelle au moment même où il la reçoit et ce, même si celui-ci n'obtient pas d'instructions en ce sens.

Aussi, toujours selon le modèle de Srull (1983), lorsqu'on demande à un individu de porter un jugement sur un événement qui s'est produit un peu plus tôt, il recouvrera l'information précédemment évaluée afin de l'utiliser comme base de son jugement.

Srull (1983) réalise deux expériences qui servent à analyser les effets de l'humeur sur les évaluations d'une marque.

Dans une première expérience, il cherche à mesurer les effets du type d'humeur sur les évaluations d'une marque. Le tableau 19 ci-dessous la décrit.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle en psychologie d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

(...)

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée aux participants sur le but de l'étude. On leur demande seulement de porter attention à la publicité présentée.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 3x2x3. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'humeur (positive, négative ou neutre);
- l'intensité de l'humeur (élevée ou faible);
- le type de publicité (positive, négative¹ ou descriptive).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont hypnotisés afin de ressentir un des trois types d'humeur.

(...)

¹ - Une publicité peut être qualifiée de négative si son but est de susciter des réactions émotives négatives chez ceux qui la regardent. À titre d'exemple, on peut mentionner la publicité d'une compagnie d'assurance habitation faisant la promotion de ses services en présentant les conséquences d'un incendie ou d'une inondation.

- 2) Une publicité écrite annonçant une marque est présentée aux participants. On leur demande de l'étudier.
- 3) On mesure à quel point la marque annoncée est désirable.

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est mesurée à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Les résultats sont accompagnés de niveaux de signification¹.

Tableau 19: Description de la première expérience de Srull (1983) portant sur l'évaluation d'une marque

Les évaluations moyennes des participants à propos de la marque annoncée lors de la première expérience de Srull (1983), sont présentées au tableau 20 et à la figure 9 en fonction du type et de l'intensité de l'humeur ressentie.

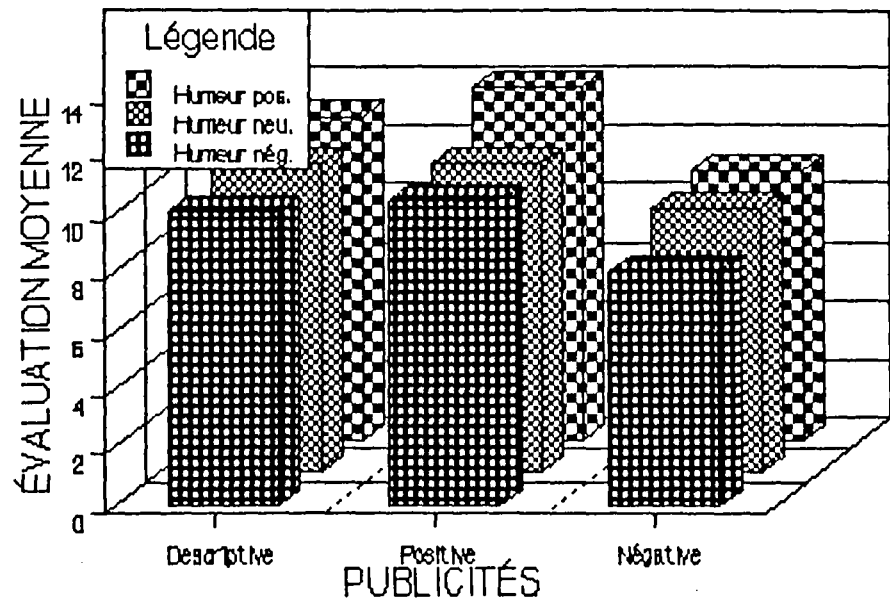
¹ - Srull (1983) ne fait qu'identifier les différences significatives à un niveau supérieur ou égal à 95%. Il ne précise pas le test employé pour estimer les niveaux de signification.

INTENSITÉ MODÉRÉE	PUBLICITÉS		
	DESCRIPTIVE	POSITIVE	NÉGATIVE
Humeur positive	^a 11,12	^a 12,13	^a 9,17
Humeur neutre	^a 10,56	^b 10,59	^a 9,06
Humeur négative	^a 10,02	^b 10,42	^b 7,97
INTENSITÉ ÉLEVÉE			
Humeur positive	^a 11,89	^a 12,73	^a 8,92
Humeur neutre	^a 11,14	^b 10,46	^a 9,12
Humeur négative	^a 10,13	^b 10,30	^b 7,28

Note: Les moyennes, pour un type de publicité et d'intensité d'humeur donnés, ne partageant pas un même indice, sont différentes avec un niveau de signification de 95%.

Tableau 20: Évaluation moyenne de la marque annoncée, première expérience de Srull (1983)

INTENSITÉ MODÉRÉE



INTENSITÉ ÉLEVÉE

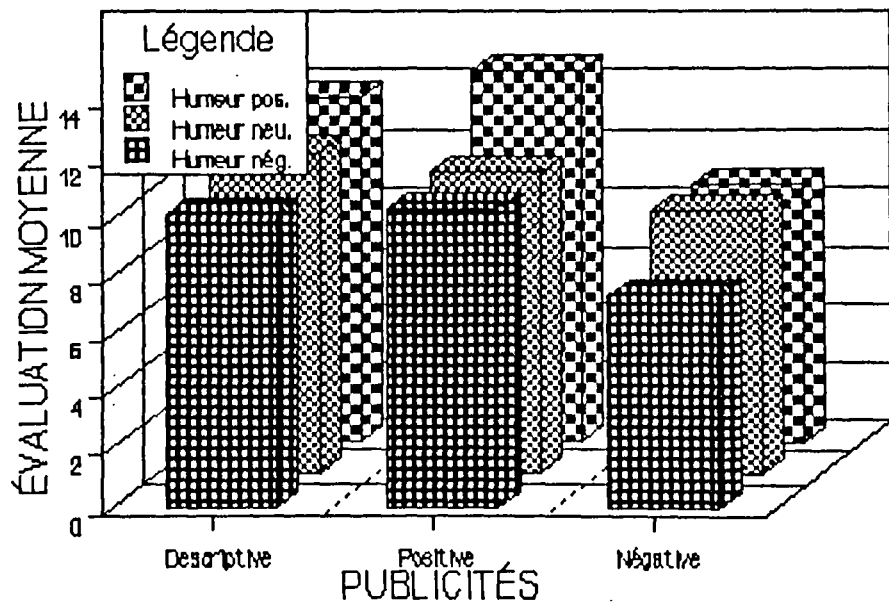


Figure 9: Évaluation moyenne de la marque annoncée, première expérience de Srull (1983)

Il ressort du tableau 20 et de la figure 9 que les marques annoncées dans les publicités positives sont évaluées plus favorablement par les participants qui ressentent une humeur positive, que par ceux ressentant une humeur neutre ou négative.

Le tableau 20 et la figure 9 révèlent aussi que les marques annoncées dans les publicités négatives sont évaluées moins favorablement par les individus qui ressentent une humeur négative, cela par rapport à ceux ressentant une humeur neutre ou positive.

Finalement, aucune relation n'est observée entre le type d'humeur et l'évaluation des marques annoncées pour les publicités descriptives. De même, l'intensité de l'humeur n'a pas d'effet sur les évaluations faites par les participants.

Les résultats obtenus par Srull (1983) avec cette première expérience ne sont pas sans surprendre, surtout si l'on se réfère aux constatations qu'il a colligées suite à ses expériences portant sur la relation entre l'humeur et le rappel¹.

¹ - Dans les expériences de Srull (1983) portant sur le rappel, l'intensité de l'humeur avait eu un effet sur le rappel. Par contre, le sens de la relation observée entre le type d'humeur et le rappel était inversé par rapport à celle observée par Srull (1983) pour l'évaluation d'une marque. Pour une présentation détaillée des résultats des expériences de Srull (1983) portant sur le rappel, voir supra, p. 69 et s. .

Afin d'approfondir son étude de la relation entre l'humeur et l'évaluation d'une marque, Srull (1983) réalise une seconde expérience.

Dans celle-ci les effets de l'humeur au moment de l'acquisition de l'information et au moment de l'évaluation sont comparés. La méthodologie utilisée est présentée au tableau 21.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle en psychologie d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée aux participants sur le but de l'étude. On leur demande seulement de porter attention à la publicité présentée.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 3X2X3. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'humeur au temps de l'acquisition de l'information (positive, négative ou neutre);
- le type de publicité (positive ou négative);
- le type d'humeur au temps de l'évaluation (positive, négative ou neutre).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

(...)

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont hypnotisés afin de leur faire ressentir un des trois types d'humeur.
- 2) Une publicité écrite est présentée aux participants. On leur demande de l'étudier.
- 3) On demande aux participants de se représenter au laboratoire 24 heures plus tard.
- 4) Les participants sont de nouveau hypnotisés afin de ressentir un des trois types d'humeur.
- 5) On mesure à quel point la marque annoncée est désirable.

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est mesurée à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Le niveau de signification des différences observées n'est pas fourni.

Tableau 21: Description de la deuxième expérience de Srull (1983) portant sur l'évaluation d'une marque

Le tableau 22 fait état des évaluations moyennes des participants à propos de la marque annoncée, lors de la

seconde expérience de Srull (1983), en fonction de l'humeur à l'apprentissage et au rappel, ainsi que du type de publicité leur étant présentée.

HUMEUR À l'APPRENTISSAGE	HUMEUR AU RAPPEL	PUBLICITÉ POSITIVE	PUBLICITÉ NÉGATIVE
positive	positive	14,27	8,49
neutre	positive	12,11	8,10
négative	positive	10,94	7,23
positive	neutre	13,98	9,34
neutre	neutre	12,02	8,56
négative	neutre	11,15	7,13
positive	négative	14,48	9,56
neutre	négative	13,86	8,77
négative	négative	11,89	7,89

Tableau 22: Évaluation moyenne de la marque annoncée,
deuxième expérience de Srull (1983)

Les résultats obtenus lors de la seconde expérience de Srull (1983) permettent d'identifier deux types d'effets:

- 1) une relation positive¹ entre le type d'humeur au moment de l'acquisition de l'information et l'évaluation de la marque;
- 2) une relation négative entre le type d'humeur au moment de l'évaluation de la marque et le résultat de cette évaluation.

Les observations faites par de Srull (1983) semblent donc démontrer que les évaluations d'un individu sont fortement influencées par l'humeur ressentie au moment de l'acquisition de l'information².

¹ - Par relation positive on entend que le niveau d'évaluation de la marque annoncée est supérieur lorsque le participant ressent une humeur positive, par rapport à celui qui ressent une humeur neutre. De même, le niveau d'évaluation est inférieur lorsque le participant ressent une humeur négative.

² - Tel que mentionné à la section précédente (voir supra pp. 89 à 93), il semble que les conclusions tirées quelques années plus tard par Srull (1990) infirmeraient en partie cette constatation, puisque selon Srull (1990) une telle influence de l'humeur se produirait seulement lorsqu'un individu utilise un traitement immédiat.

4) La recherche de Gardner (1985)

Gardner (1985) analyse aussi les relations unissant l'humeur d'un individu et ses évaluations ou jugements. Elle le fait en réalisant une revue de littérature.

Les résultats de ses travaux permettent à Gardner (1985) d'affirmer que deux types de liens (direct et indirect) pourraient à la fois exister entre l'humeur et les évaluations d'un individu.

Un lien direct impliquerait des associations en mémoire entre les humeurs et les évaluations. Dans ce cas, une évaluation serait le fruit d'une réponse conditionnée.

Par réponse conditionnée, on entend qu'un transfert peut se faire entre deux stimuli grâce à un phénomène qu'on nomme "conditionnement classique"¹. Depuis une dizaine d'années, de nombreuses recherches en publicité tentent d'expliquer les jugements et comportements des individus par des effets imputables au conditionnement classique².

¹ - En anglais, ce phénomène est connu sous l'appellation de "classical conditioning".

² - Pour des expériences cherchant à expliquer des comportements par le conditionnement classique dans le domaine publicitaire, voir notamment: Shimp, Stuart et Engle (1991), Allen et Shimp (1990), Allen et Madden (1985) et Bierley, McSweeney et Vannieuwkerk (1985).

Brewer (1974) explique que l'hypothèse traditionnelle du conditionnement classique implique que l'association répétée d'un stimulus conditionné (par exemple une marque) avec un stimulus non conditionné (l'humeur), fera que le stimulus conditionné engendrera une réponse conditionnée (l'évaluation de la marque), qui aura été influencée par ces deux facteurs. Cela se produirait de façon inconsciente et automatique.

Revenant à Gardner (1985), elle affirme que l'association entre les humeurs et les évaluations peut aussi être indirecte. L'humeur influencerait alors les évaluations faites par un individu en rendant les éléments liés à celle-ci plus accessibles en mémoire; ces éléments seraient ainsi plus susceptibles d'exercer un impact sur ces évaluations.

Toujours selon Gardner (1985), dans les deux cas (lien direct ou indirect), la relation entre l'humeur et les jugements et évaluations devrait être positive.

5) Les expériences de Srull (1990)

Srull (1990), dans sa recherche comparant les traitements immédiat et basé sur la mémoire¹, présente les résultats de quatre expériences dont l'objet est de spécifier la relation entre l'humeur d'un individu et l'évaluation d'une marque.

Dans sa première expérience, il cherche à vérifier que l'humeur ressentie au moment de l'acquisition de l'information influencera l'évaluation d'un individu utilisant un traitement immédiat, mais pas l'évaluation d'un individu qui procède selon un traitement basé sur la mémoire. La première expérience de Srull (1990) est décrite au tableau 23 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

(...)

¹ - Voir supra pp. 91 et 92, pour une description des traitements immédiat et basé sur la mémoire.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les instructions données aux participants servent à manipuler le type de traitement de l'information utilisé. Elles sont décrites dans la section du tableau présentant la méthodologie.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 3x2. Les deux facteurs manipulés sont:

- l'humeur au temps de l'acquisition de l'information (positive, négative ou neutre);
- le type de traitement de l'information utilisé (immédiat ou basé sur la mémoire).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se rendent dans un laboratoire où on leur fait ressentir (par hypnose) un des trois types d'humeur.
- 2) On présente aux participants une publicité écrite présentant des informations sur 10 attributs d'une marque donnée.

(...)

- 3) On demande aux participants devant utiliser un traitement immédiat d'évaluer la marque annoncée. On demande aux participants devant utiliser un traitement basé sur la mémoire de comprendre l'information présentée dans le texte.
- 4) Les participants doivent se représenter au laboratoire après un délai de 48 heures.
- 5) On fait ressentir aux participants une humeur neutre.
- 6) Les participants doivent évaluer la marque annoncée sans que leur soit présentée de nouveau la publicité test.

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est obtenue à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Le niveau de signification des différences observées n'est pas fourni.

Tableau 23: Description de la première expérience de Srull (1990)

On retrouve au tableau 24 et à la figure 10 ci-dessous les évaluations moyennes des participants à la première expérience de Srull (1990), en fonction de l'humeur au temps

de l'acquisition de l'information et du type de traitement utilisé.

HUMEUR	TYPE DE TRAITEMENT	
	IMMÉDIAT	BASÉ SUR LA MÉMOIRE
Positive	13,6	12,6
Neutre	12,4	11,9
Négative	10,2	12,2

Tableau 24: Évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du type de traitement de l'information, première expérience de Srull (1990)

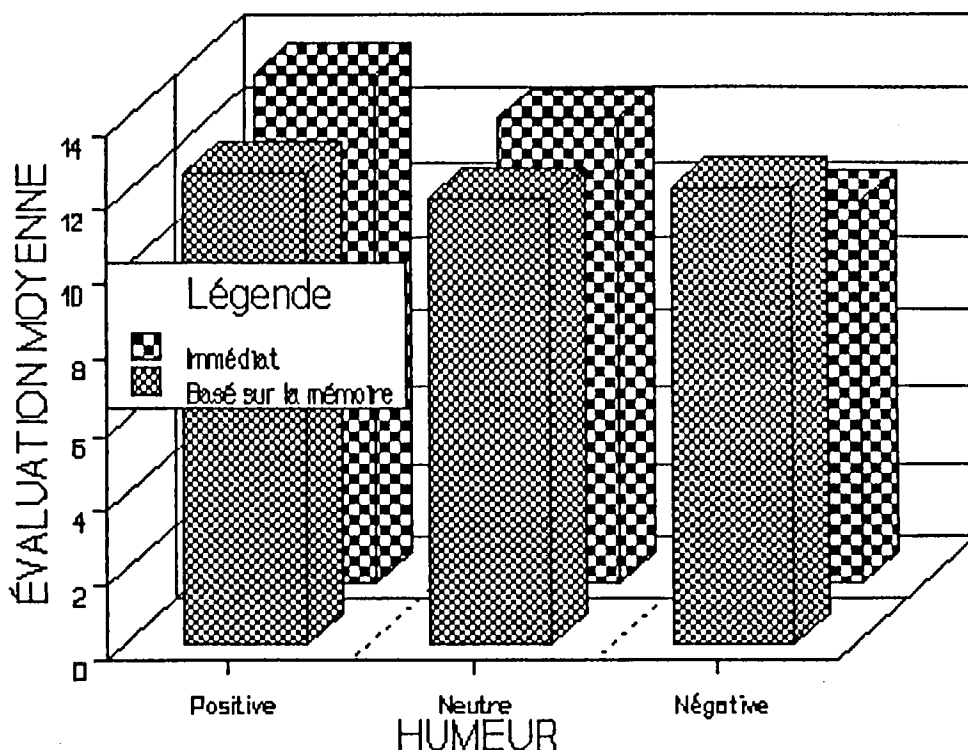


Figure 10: Représentation des évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du type de traitement de l'information, première expérience de Srull (1990)

Au tableau 24 et à la figure 10, nous pouvons observer que lors de l'utilisation d'un traitement immédiat, des évaluations significativement¹ différentes sont effectuées par les participants selon le type d'humeur ressentie. Les évaluations s'avèrent d'un niveau plus élevé lorsqu'une humeur positive est ressentie, et plus faible pour une

¹ - Srull (1990) ne fournit pas le niveau de signification des écarts observés entre les niveaux d'évaluations présentés au tableau 24. Les commentaires de Srull (1990) nous permettent cependant de conclure que les différences observées lorsqu'un traitement immédiat est utilisé sont significatives.

humeur négative. On observe aucune différence d'évaluation significative pour les participants utilisant un traitement basé sur la mémoire.

Dans une seconde expérience, Srull (1990) étudie plutôt l'effet de l'humeur ressentie au moment de l'évaluation. Le tableau 25 fait état de la méthodologie employée.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les instructions données aux participants servent à manipuler le type de traitement de l'information utilisé. Elles sont décrites dans la section du tableau traitant de la méthodologie.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est effectuée selon un plan factoriel 3x2. Les deux facteurs manipulés sont:

- l'humeur au temps de l'évaluation de l'information (positive, négative ou neutre);

(...)

- le type de traitement de l'information utilisé (immédiat ou basé sur la mémoire).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se rendent dans un laboratoire où on leur fait ressentir (par hypnose) une humeur neutre.
- 2) On présente aux participants une publicité écrite présentant des informations sur 10 attributs d'une marque donnée.
- 3) On demande aux participants devant utiliser un traitement immédiat d'évaluer la marque annoncée. On demande aux participants devant utiliser un traitement basé sur la mémoire de comprendre l'information présentée dans le texte.
- 4) Les participants doivent se représenter au laboratoire après un délai de 48 heures.
- 5) On fait ressentir aux participants un des trois types d'humeurs (positive, négative ou neutre).
- 6) On demande aux participants d'évaluer la marque annoncée sans leur présenter de nouveau la publicité test.

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est obtenue à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

(...)

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Le niveau de signification des différences observées n'est pas fourni.

Tableau 25: Description de la deuxième expérience de Srull (1990)

Les résultats de la deuxième expérience de Srull (1990) sont présentés au tableau 26 et à la figure 11. On peut y observer les évaluations moyennes des participants en fonction de leur humeur au temps de cette évaluation, et du type de traitement utilisé.

HUMEUR	TYPE DE TRAITEMENT	
	IMMÉDIAT	BASÉ SUR LA MÉMOIRE
Positive	11,8	12,9
Neutre	11,9	12,2
Négative	12,2	11,1

Tableau 26: Évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du type de traitement de l'information, deuxième expérience de Srull (1990)

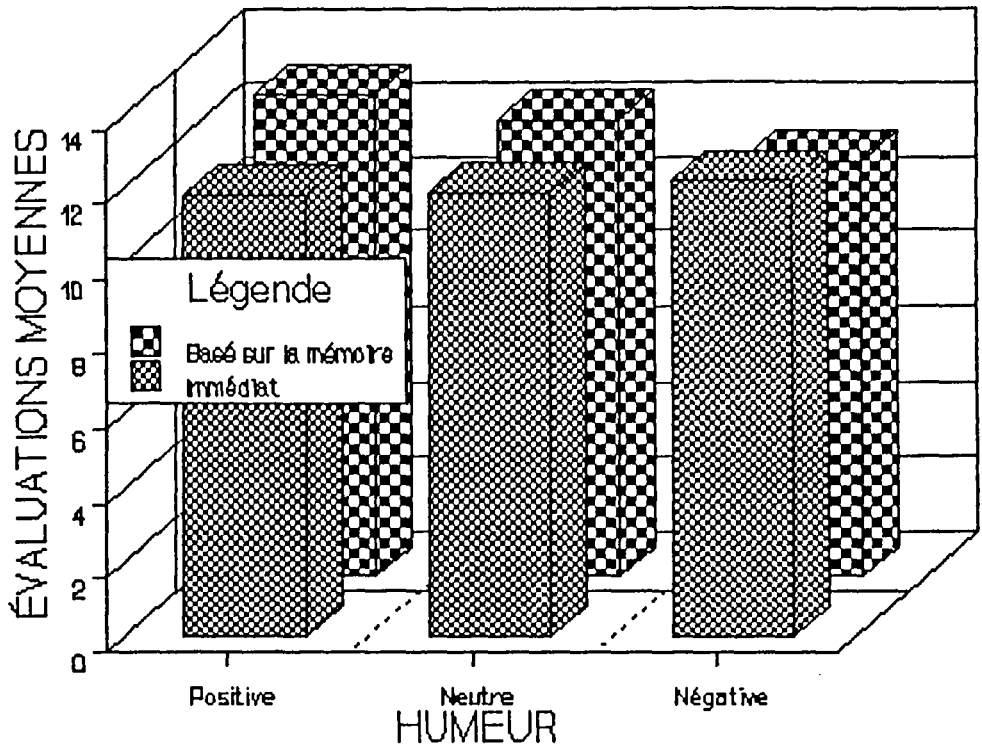


Figure 11: Représentation des évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du type de traitement de l'information, deuxième expérience de Srull (1990)

En comparant les résultats présentés aux tableaux 24 et 26, nous remarquons que le sens des relations observées dans la seconde expérience de Srull (1990) est inversé par rapport à celui observé lors de sa première expérience. Ainsi, l'humeur n'a pas d'effet chez les participants utilisant un traitement immédiat alors qu'elle influence les évaluations des participants utilisant un traitement basé sur la mémoire.

Les différences de comportement observées pour ces deux expériences permettent à Srull (1990) de confirmer l'existence des deux types de traitement qu'il propose. À ce sujet il écrit :

"Pris ensembles, les résultats des expériences 1 et 2 indiquent qu'on peut observer des effets de l'humeur autant à l'encodage qu'au jugement; toutefois, l'apparition de l'un ou l'autre de ces effets dépend de façon critique de la manière dont les publicités sont traitées à l'origine."
(Srull, 1990, p. 45)

L'article de Srull (1990) présente deux autres expériences. Leur but est de démontrer que la connaissance préalable de la catégorie de produit constitue un des facteurs qui influencera le type de traitement de l'information utilisé par un individu.

Selon Srull (1990), une personne connaissant bien une classe de produit aura beaucoup plus tendance à utiliser les résultats d'évaluations antérieures, que de nouvelles informations pour évaluer une marque annoncée. Pour ce premier cas particulier, l'humeur au temps de l'acquisition de l'information ne devrait pas avoir d'effet sur les évaluations.

À l'inverse, pour un individu ne connaissant pas bien une classe de produit, les informations nouvellement obtenues devraient être privilégiées, ce qui impliquerait

que l'humeur au temps de leur acquisition devrait influencer les évaluations de cet individu.

Le tableau 27 ci-dessous fait la description de la troisième expérience de Srull (1990).

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'ils auront à évaluer la marque annoncée dans une publicité. L'objectif ainsi présenté doit inciter le participant à utiliser un traitement immédiat.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est effectuée selon un plan factoriel 3x2. Les deux facteurs manipulés sont:

- l'humeur au temps de l'acquisition de l'information (positive, négative ou neutre);

(...)

- le niveau de connaissance préalable¹ de la catégorie de produits annoncée (experts ou novices).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se rendent dans un laboratoire où on leur fait ressentir (par hypnose) une humeur positive, négative ou neutre.
- 2) On présente aux participants une publicité écrite proposant des informations sur 10 attributs d'une marque donnée.
- 3) Les participants doivent se représenter au laboratoire après un délai de 48 heures.
- 4) On fait ressentir aux participants une humeur neutre.
- 5) On demande aux participants d'évaluer la marque annoncée sans leur présenter de nouveau la publicité test.
- 6) Les participants doivent évaluer leur niveau de connaissance de la catégorie de produits annoncée par rapport à la population en général.

(...)

¹ - Les participants doivent évaluer leur niveau de connaissance de la catégorie de produits annoncée, en comparaison avec la population en général. Les participants sont ensuite classés comme "experts" ou "novices", selon leur position par rapport à la médiane (median-split) de cette variable.

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est obtenue à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

L'échelle utilisée pour évaluer le niveau de connaissance de la catégorie de produits annoncée des participants n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Le niveau de signification des différences observées n'est pas fourni.

Tableau 27: Description de la troisième expérience de Srull (1990)

Les résultats présentés au tableau 28 ci-dessous montrent les évaluations moyennes des participants à la troisième expérience de Srull (1990), en fonction de l'humeur au temps de l'acquisition de l'information et du niveau de connaissance préalable de la catégorie de produits annoncée.

HUMEUR	CONNAISSANCE DE LA CATÉGORIE DE PRODUITS	
	NOVICE	EXPERT
Positive	14,16	14,24
Neutre	12,09	14,17
Négative	10,87	14,03

Tableau 28: Évaluations moyennes en fonction de l'humeur et de la connaissance de la catégorie de produits annoncée, troisième expérience de Srull (1990)

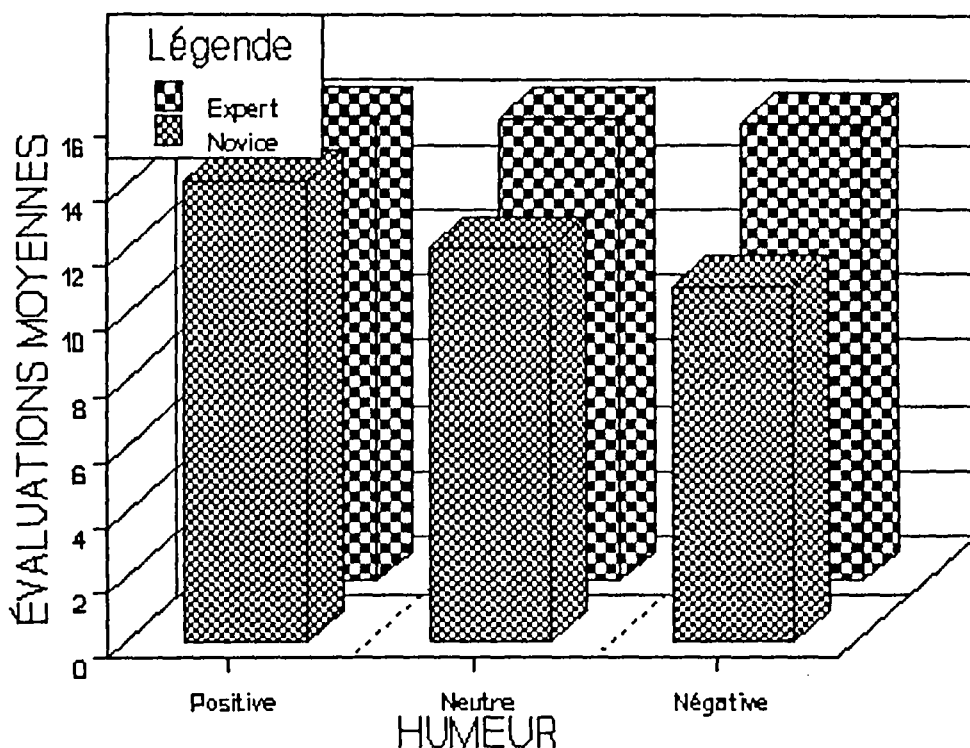


Figure 12: Représentation des évaluations moyennes en fonction de l'humeur et de la connaissance de la catégorie de produits annoncée, troisième expérience de Srull (1990)

Tel que prévu par Srull (1990), l'humeur au temps de l'acquisition de l'information a un effet important sur les évaluations des participants classés comme novices. Par contre, le type d'humeur semble aussi avoir un effet sur les évaluations faites par les "experts", mais l'importance des différences observées est beaucoup plus petite¹.

¹ - Les résultats présentés par Srull (1990) ne sont pas accompagnés de tests significatifs. Toutefois, en se basant sur les commentaires de Srull (1990), on peut supposer que les différences observées entre les évaluations des "experts" sont significatives.

Cette troisième expérience de Srull (1990) a donc servi à vérifier l'impact de l'humeur au temps de l'acquisition de l'information sur les évaluations d'une marque, cela en fonction de la connaissance préalable de la catégorie de produits annoncée.

Afin de mesurer l'impact de l'humeur au temps de l'évaluation, en prenant aussi en compte la connaissance préalable de la catégorie de produits annoncée, Srull (1990) réalise une quatrième expérience. Celle-ci apparaît au tableau 29 ci-après.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation d'étudiants de premier cycle d'une université américaine. Leur nombre n'est pas spécifié.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'ils auront à évaluer la marque annoncée dans une publicité. L'objectif ainsi présenté doit inciter le participant à utiliser un traitement immédiat.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est effectuée selon un plan factoriel 3x2. Les deux facteurs manipulés sont:

- l'humeur au temps de l'évaluation de l'information (positive, négative ou neutre);
- le niveau de connaissance préalable de la catégorie de produits annoncée (experts ou novices).

VARIABLE DÉPENDANTE

Les effets des différents traitements sont mesurés sur une seule variable: l'évaluation de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se rendent dans un laboratoire où on leur fait ressentir (par hypnose) une humeur neutre.
- 2) On présente aux participants une publicité écrite proposant des informations sur 10 attributs d'une marque donnée.
- 3) Les participants doivent se représenter au laboratoire après un délai de 48 heures.
- 4) On fait ressentir aux participants une humeur positive, négative ou neutre.
- 5) On demande aux participants d'évaluer la marque annoncée sans leur présenter de nouveau la publicité test.
- 6) Les participants doivent évaluer leur niveau de connaissance de la catégorie de produits annoncée par rapport à la population en général.

(...)

ÉCHELLE DE MESURE

L'évaluation de la marque annoncée est obtenue à l'aide d'une échelle variant de 0 (très peu désirable) à 20 (très désirable).

L'échelle utilisée pour évaluer le niveau de connaissance de la catégorie de produits annoncée des participants n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats se fait en comparant les scores d'évaluation moyens de la marque annoncée. Le niveau de signification des différences observées n'est pas fourni.

Tableau 29: Description de la quatrième expérience de Srull (1990)

On observe au tableau 30 et à la figure 13 ci-dessous les évaluations moyennes des participants à la quatrième expérience de Srull (1990). Ces évaluations sont présentées en fonction de l'humeur au temps de l'évaluation de l'information, ainsi que du niveau de connaissance préalable des participants de la catégorie de produits annoncée.

HUMEUR	CONNAISSANCE DE LA CATÉGORIE DE PRODUITS	
	NOVICE	EXPERT
Positive	14,12	14,63
Neutre	13,18	14,08
Négative	12,67	13,76

Tableau 30: Évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du niveau de connaissance préalable de la marque annoncée, quatrième expérience de Srull (1990)

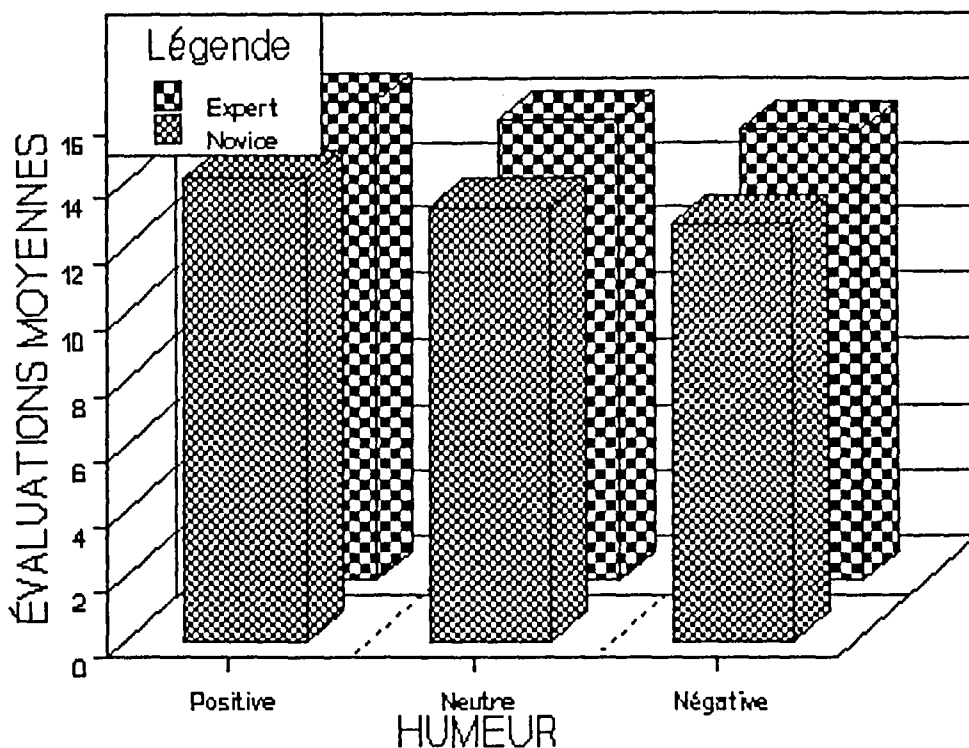


Figure 13: Représentation des évaluations moyennes en fonction de l'humeur et du niveau de connaissance préalable de la marque annoncée, quatrième expérience de Srull (1990)

Ces derniers résultats ressemblent à ceux du tableau 28, bien qu'il semble que l'humeur influence les évaluations des novices dans cette expérience que dans la précédente¹.

Ainsi, dans sa tentative de trouver une relation entre la connaissance de la catégorie de produits et le type de traitement utilisé par un individu, Srull (1990) obtient des résultats mitigés. Il impute cela à la classification des

¹ - Srull (1990) ne donne pas le niveau de signification des différences observées.

participants ("novices-experts"), qui ne permettait probablement pas de discriminer suffisamment entre les individus, ce qui aurait empêché l'identification d'une relation de causalité entre la connaissance préalable de la catégorie de produits et le type de traitement utilisé.

Les travaux de Srull (1990) confirment tout de même l'existence d'une relation entre l'humeur d'un individu et l'évaluation d'une marque annoncée. Par contre, sa tentative d'expliquer cette relation par un traitement cognitif de l'information, plutôt que par l'hypothèse des réseaux de la mémoire, ne donne pas des résultats concluants. Srull (1990) termine ainsi sa recherche:

"Le point le plus général¹ est que l'étude de l'humeur par l'entremise des modèles de traitement de l'information ne devrait pas être rejetée prématurément. ... Même si de tels modèles sont éventuellement rejetés, nous sommes certains d'apprendre beaucoup par l'exploration de leurs implications." (Srull, 1990, p. 49)

¹ - Srull (1990) parle ici de la principale constatation de cette recherche.

EN RÉSUMÉ

Tout comme pour le rappel, l'analyse de la relation entre l'humeur d'un individu et l'évaluation qu'il fera d'une information ou d'un objet a donné des résultats variés. Les constatations suivantes s'en dégagent:

- 1) Une humeur positive améliore l'évaluation faite d'un objet. (Isen, Shalcker, Clark et Karp, 1978)
- 2) Une humeur joyeuse améliore l'évaluation d'un événement. (Bower 1981)
- 3) Une humeur triste nuit à l'évaluation d'un événement. (Bower, 1981)
- 4) L'humeur au temps de l'acquisition de l'information influence positivement l'évaluation d'une marque. (Srull, 1983)
- 5) L'humeur au temps de l'évaluation d'une marque influence négativement cette évaluation. (Srull, 1983)
- 6) L'humeur au temps de l'acquisition de l'information portant sur une marque influence de façon positive l'évaluation de cette marque,

(...)

seulement lorsqu'un traitement immédiat est utilisé. (Srull, 1990)

7) L'humeur au temps de l'évaluation d'une marque influence cette évaluation seulement lorsqu'un traitement basé sur la mémoire est utilisé; (Srull, 1990)

8) La connaissance qu'un individu a de la marque à évaluer influence le type de traitement qu'il utilisera. (Srull, 1990)

En somme, les effets de l'humeur sur une évaluation donnent lieu à des constatations variées et parfois contradictoires. Il semble cependant ressortir de toutes ces recherches qu'une humeur positive, tout au moins lors de l'acquisition de l'information, améliorera l'évaluation d'un stimulus ou d'un objet.

§ IV - Principales constatations

Dans le présent chapitre nous avons analysé jusqu'ici plusieurs recherches portant sur l'humeur des individus. Dans la majorité des cas, les chercheurs veulent surtout analyser les antécédents et les effets de cette réponse affective. Force nous est de constater que les résultats obtenus varient parfois considérablement.

Ainsi, les recherches qui portent sur l'étude des effets de l'humeur sur l'attention et le rappel donnent des résultats pour le moins contradictoires. Nous devons donc en conclure qu'il est à tout le moins très difficile de spécifier la relation de l'humeur d'un individu avec ces deux variables.

Par contre, l'étude des relations entre l'humeur et l'évaluation d'un stimulus ou d'un objet offre des résultats plus intéressants, même si certaines contradictions apparaissent aussi entre les constatations dégagées lors de différentes expériences. Il semble tout de même ressortir assez clairement dans la littérature qu'un individu ressentant une humeur positive, du moins lors de l'acquisition d'informations, devrait évaluer plus positivement un objet ou un stimulus donné.

On peut s'interroger sur les raisons expliquant les résultats plutôt variés obtenus dans un aussi grand nombre de recherches portant sur l'humeur. Permettons nous certaines hypothèses.

Notons d'abord l'utilisation d'une diversité de mesures dépendantes utilisées. S'agissant du rappel, dans certaines

recherches les participants doivent se souvenir de mots ou de phrases appris plus tôt, alors que d'autres ont pour tâche de se rappeler d'événements s'étant produits plusieurs années auparavant.

De même, pour les recherches portant sur des évaluations, dans certains cas l'évaluation à effectuer par les participants porte sur une marque fictive présentée dans un court texte, alors que dans d'autres elle porte sur des produits appartenant déjà aux participants à l'expérience (comme une télévision ou une automobile).

Ainsi, étant donné la grande variété des mesures utilisées, il n'est pas vraiment surprenant d'observer des influences différentes de l'humeur sur certaines variables dépendantes.

Le type d'humeur étudiée nous apparaît constituer la seconde explication aux résultats contradictoires de ces multiples recherches. En effet, dans certaines expériences on se contente de comparer des humeurs plutôt "générales", en les définissant comme positive, négative ou neutre. D'autres recherches portent sur des humeurs beaucoup plus spécifiques, telles la joie, la tristesse, la peur, etc.. Pourtant, il est fort possible que différentes humeurs catégorisées comme positives (joie, satisfaction de soi, etc.) n'influencent pas de la même façon une variable dépendante donnée.

Troisièmement, on peut aussi considérer la diversité des environnements expérimentaux comme explication potentielle à la relative confusion qui ressort de la littérature. Certaines expériences sont réalisées en groupe, pour

d'autres les participants sont rencontrés individuellement. Parfois on les informe de l'objectif réel de l'expérience¹, dans d'autres cas on leur présente une explication qui sert à cacher le but véritable de la recherche. Des manipulations sont effectuées dans un laboratoire universitaire, d'autres dans un lieu réel de consommation. Pourtant, il est démontré que l'environnement expérimental influence grandement les comportements des participants à une expérience². Malgré cela, très peu de chercheurs tentent d'en mesurer l'impact, ou même d'en tenir compte lors de la sélection de leur méthode expérimentale.

Finalement on peut avancer une dernière hypothèse pour expliquer la variété des constatations faites par les chercheurs. Elle a trait à la méthode utilisée pour manipuler l'humeur, qui peut influencer de façon inattendue les résultats d'une expérience. Hill et Ward (1989) se sont penchés sur cette question:

"... les méthodes de manipulation de l'humeur habituellement utilisées peuvent influencer plus que l'humeur des sujets et donc invalider des recherches." (Hill et Ward, 1989, p. 97)

¹ - Dans certains cas les participants ne sont pas informés de l'objectif précis de l'expérience, mais on leur mentionne que quelques mesures portant sur des publicités seront prises.

² - Voir notamment Lutz (1985), pour une présentation détaillée portant sur les effets de l'environnement expérimental sur les comportements des participants à une expérience.

Ayant réalisé une revue des principales recherches sur l'humeur, Hill et Ward (1989) identifient quatre méthodes généralement employées pour faire ressentir une humeur particulière à un individu. Ces méthodes sont:

- l'induction de l'humeur (par exemple par hypnose);
- l'exposition à un stimulus positif ou négatif (regarder une émission de télévision drôle ou triste);
- la remise d'une récompense imprévue (recevoir un cadeau);
- un succès ou échec (en participant à un jeu).

Hill et Ward (1989) mentionnent que certaines de ces méthodes ont pour effet de manipuler d'autres variables en plus de l'humeur. Ainsi, ils recommandent d'éviter les méthodes impliquant un succès ou un échec, car celles-ci agissent non seulement sur l'humeur d'un individu, mais aussi sur sa confiance en ses capacités, ce qui peut par la suite influencer ses comportements et jugements et donc perturber l'observation que l'on veut faire des effets de l'humeur. À ce sujet, Hill et Ward (1989) écrivent:

"Si une humeur positive est créée en donnant aux participants une évaluation de leur performance,

ils peuvent aussi se sentir plus compétents ou chanceux." (Hill et Ward, 1989, p. 98)

Cette sensation de compétence ou de chance peut impliquer un niveau d'effort différent fourni par un individu lors d'une prise de décision.

Hill et Ward (1989) poursuivent en identifiant trois conditions qui augmentent les risques que la méthode utilisée pour engendrer une humeur influence elle-même les résultats d'une expérience. Ces conditions sont:

- 1) La manipulation de l'humeur exige que le participant effectue une activité.
- 2) La performance à cette activité a des implications sur la perception que le participant a de ses capacités.
- 3) Le participant reçoit une évaluation de sa performance.

Afin de vérifier cet effet potentiel de la méthode de manipulation de l'humeur, Hill et Ward (1989) réalisent une expérience. Ils testent alors les effets de l'évaluation positive d'une performance sur différentes variables dépendantes, lorsque cette évaluation est attribuée aux capacités d'un individu ou à la chance. Le tableau 31 ci-dessous fait état de l'expérience de Hill et Ward (1989).

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 84 étudiants d'une université de la côte est américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Le but réel de l'expérience n'est pas présenté aux participants. On leur mentionne qu'il s'agit du test d'un nouveau jeu.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Seule l'évaluation donnée aux participants suite à l'induction d'une humeur positive est manipulée. Les traitements suivants sont étudiés:

- évaluation positive suite à un succès;
- évaluation positive grâce à la chance;
- aucune évaluation (groupe contrôle).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- la compétence dans le choix d'une automobile;
- l'évaluation de marques automobiles à partir de dix attributs;
- la quantité d'information utilisée pour l'évaluation.

(...)

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se présentent au laboratoire pour participer à un jeu.
- 2) La moitié des sujets participe à un jeu de hasard. Les autres participent à un jeu d'habileté.
- 3) Après qu'ils aient participé au jeu, on félicite les sujets pour leur chance ou habileté selon le cas¹.
- 4) Les participants doivent répondre à un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Le niveau de compétence dans le choix d'une automobile est mesuré à l'aide d'une échelle variant de 1 à 10.

L'échelle utilisée pour évaluer les marques d'automobiles n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 31: Description de l'expérience de Hill et Ward
(1989)

¹ - Cette évaluation de la performance n'est pas donnée aux membres du groupe contrôle.

Les résultats de l'expérience de Hill et Ward (1989) démontrent clairement que deux méthodes produisant approximativement des humeurs semblables peuvent affecter d'autres variables psychologiques, qui de leur côté influencent les évaluations d'un objet donné.

Ces résultats incitent Hill et Ward (1989) à formuler quelques recommandations à propos des recherches pour lesquelles on manipule l'humeur des participants à une expérience. Ces recommandations sont:

- 1) Ne pas utiliser des méthodes de manipulation de l'humeur basées sur un succès ou un échec.
- 2) Si une méthode de manipulation de l'humeur basée sur un succès ou un échec est tout de même utilisée, ne pas mesurer les variables dépendantes avec des méthodes semblables à celle utilisée pour manipuler l'humeur¹.
- 3) Vérifier l'impact de variables pouvant potentiellement influencer les résultats de l'expérience².

¹ - Hill et Ward (1989) mentionnent qu'il faut surtout éviter les mesures basées sur la capacité des participants à prendre une décision.

² - Notamment, des mesures de la perception qu'ont les participants de leur efficacité ou de leur chance devraient être prises.

- 4) Mesurer des humeurs spécifiques (joie, tristesse, colère ...) plutôt que des humeurs générales (positive, négative ou neutre).

EN RÉSUMÉ

Il est très difficile de spécifier l'influence de l'humeur sur l'attention, le rappel et les jugements. Une certaine confusion existe dans la littérature.

Cette relative confusion provient de quatre sources différentes:

- la diversité des mesures dépendantes;
- le type d'humeur étudiée;
- la diversité des environnements expérimentaux;
- la méthode employée pour manipuler l'humeur.

(Hill et Ward, 1989)

Un chercheur voulant manipuler l'humeur dans une expérience doit s'assurer que la méthode qu'il utilise n'influence pas d'autres variables pouvant biaiser les résultats de sa recherche. (Hill et Ward, 1989)

CHAPITRE II

LA RECHERCHE SUR L'ENVIRONNEMENT DU MESSAGE

Dans le chapitre précédent nous avons présenté des résultats de recherches sur l'humeur et sur l'analyse des effets de cette réaction affective sur les comportements des individus. Toutefois, la plupart de ces recherches n'ont pas été réalisées dans un contexte semblable à celui de la présente thèse: des publicités insérées dans une émission de télévision.

Ainsi, dans ce second chapitre, on fait l'analyse des effets de l'humeur et de quelques autres variables susceptibles d'influencer la performance d'une publicité. Toutefois, les recherches présentées dans ce chapitre se situent dans le contexte particulier d'une publicité insérée à l'intérieur d'une émission de télévision.

SECTION I - LES ANTÉCÉDENTS DE L'HUMEUR DURANT LE VISIONNE-
MENT D'UNE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

§ I - Les modèles de Gardner (1985) et Mackensie et Lutz
(1989)

En décrivant son modèle de l'influence de l'humeur sur le comportement du consommateur, Gardner (1985) affirme que les effets d'une communication publicitaire peuvent provenir des deux grandes catégories de variables suivantes:

- le contexte de la réception du message¹;

- le contenu publicitaire.

On retrouve le modèle de Gardner (1985) à la figure 5 ci-dessous².

¹ - En anglais, Gardner utilise l'expression "reception context".

² - Le modèle de la figure 5 est en fait une portion du modèle de Gardner (1985), illustrant les effets de différents types de communications marketing sur l'humeur des consommateurs. Seule la partie traitant des communications publicitaires était pertinente à notre recherche.

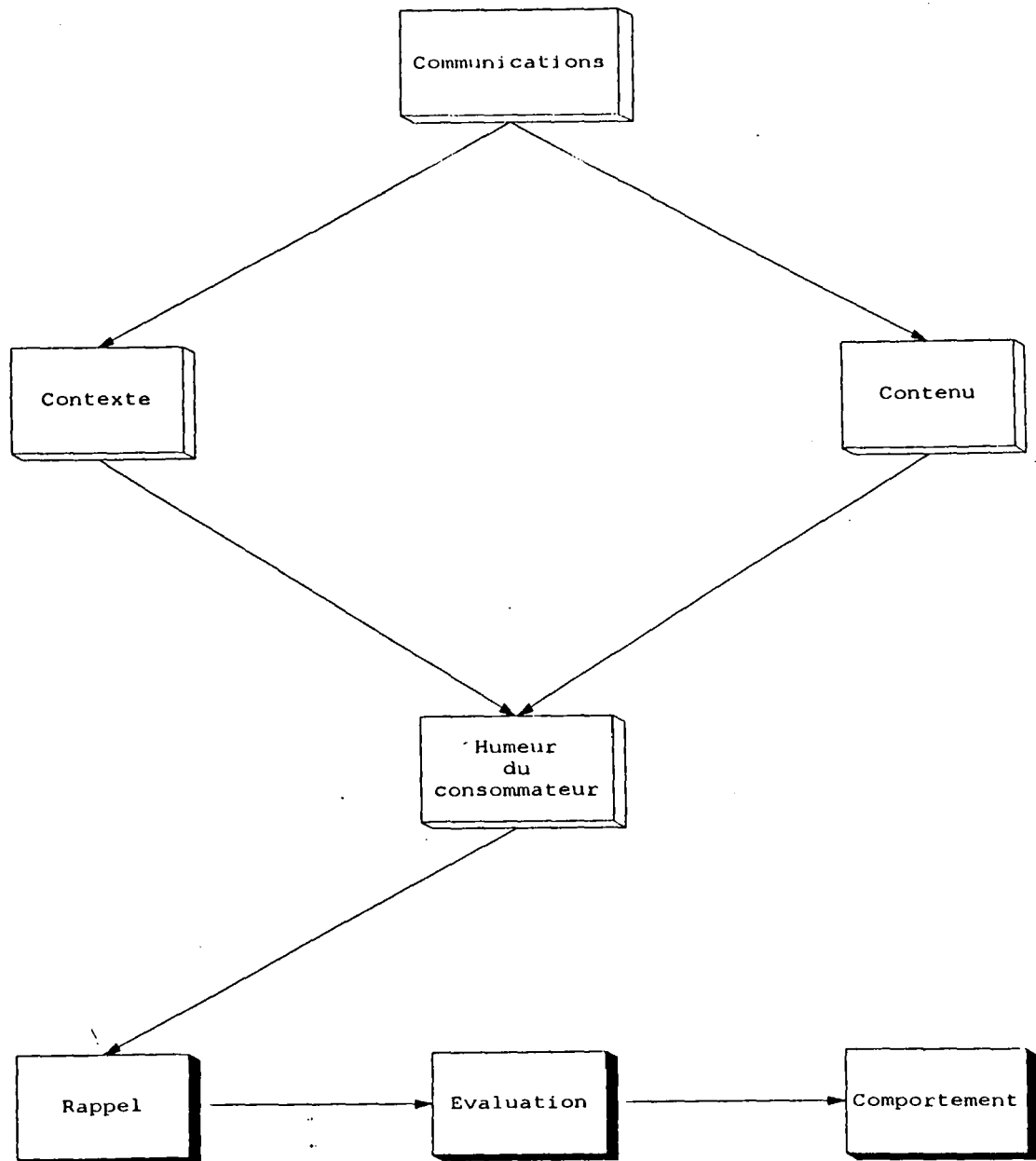


Figure 14: Modèle de l'influence de l'humeur sur le comportement des consommateurs, Gardner (1985)

Dans le modèle de la figure 5, Gardner (1985) définit le contexte de réception du message comme étant le matériel qui précède ou entoure un spot publicitaire. Cela englobe tous les éléments audio-visuels accompagnant une publicité télévisée. On retrouve notamment dans cette catégorie, les autres publicités dans la série, l'émission de télévision et les manchettes d'informations.

Le contenu publicitaire comprend tous les éléments se rapportant directement à une publicité donnée. Cela inclut des éléments tels la trame sonore, le contenu informatif du message et les images présentées.

Quelques années après Gardner (1985), Mackensie et Lutz (1989) proposent un modèle structurel de la formation de l'attitude envers un message publicitaire¹. Dans ce modèle, ils identifient trois antécédents directs de l'humeur:

- les caractéristiques de l'exécution²;
- les différences individuelles;
- le contexte de la réception du message.

Pour MacKensie et Lutz (1989), les caractéristiques de l'exécution correspondent à la façon dont une publicité est présentée aux téléspectateurs. Cela englobe tous les

¹ - Le modèle de Mackensie et Lutz (1989) est présenté à la figure 23. Voir infra p. 272.

² - En anglais, Mackensie et Lutz (1989) utilisent l'expression "execution characteristics".

attributs de la publicité elle-même, mais exclut l'évaluation que le téléspectateur se fait du contenu du message, du spot publicitaire ou de la marque annoncée¹.

Les différences individuelles représentent la prédisposition d'un individu à évaluer des situations plutôt positivement, ou plutôt négativement. Cette prédisposition générale aurait un effet sur l'humeur du téléspectateur au moment de l'exposition à une publicité.

Finalement, le contexte de la réception comprend des éléments tels les motivations du téléspectateur au temps de l'exposition au message², l'encombrement (les autres publicités accompagnant celle d'intérêt) et le contenu de l'émission dans laquelle la publicité est présentée³.

Les recherches de Gardner (1985) et Mackensie et Lutz (1989) servent à identifier l'ensemble des variables influençant l'humeur d'un téléspectateur qui regarde une publicité insérée dans une émission de télévision. Toutefois, plusieurs autres recherches analysent certains éléments pouvant faire partie des antécédents de l'humeur,

¹ - Les caractéristiques de l'exécution englobent des éléments tels la musique, les images présentées, les acteurs.

² - Selon Lutz (1985), le consommateur peut être intéressé à se divertir et donc considérer l'apparition d'une publicité comme une intrusion. Il peut aussi être à la recherche d'informations sur un produit ou une marque, et ainsi accueillir favorablement un message publicitaire. Cette deuxième possibilité est cependant assez peu fréquente lorsqu'il s'agit de publicité télévisée.

³ - Nous remarquons une certaine concordance entre les modèles proposés par MacKensie et Lutz (1989) et Gardner (1985). Le modèle de MacKensie et Lutz (1989) est en fait, à quelques exceptions près, une version plus détaillée de celui présenté par Gardner (1985).

sans toutefois avoir comme objectif premier d'identifier l'ensemble des sources d'influences sur cette réponse affective. Celles-ci sont décrites ci-après.

§ II - L'émission de télévision

1) L'expérience d'Axelrod (1963)

Axelrod (1963), dans une recherche fort célèbre, veut vérifier que l'humeur engendrée par une émission de télévision influence l'attitude des téléspectateurs envers un produit donné. Ce chercheur se consacre aussi à mesurer les effets d'une émission de télévision sur l'humeur de ceux qui la visionnent. Pour cela, il réalise une expérience. Le tableau 26 ci-après fait état de l'essentiel de cette recherche.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 184 étudiantes de premier cycle de l'université de Rochester aux États-Unis.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan d'expérience de type "avant - après" sans groupe contrôle. Différentes mesures sont prises précédant et suivant la diffusion d'un film portant sur des crimes de guerre.

(...)

VARIABLES DÉPENDANTES

En plus de l'humeur, les évaluations de trois produits font partie des variables dépendantes mesurées.

MÉTHODOLOGIE

- 1) L'expérience débute par une mesure de l'humeur des participantes en utilisant les neuf dimensions suivantes:
 - la concentration;
 - l'agressivité;
 - la gentillesse;
 - l'activation;
 - la fatigue;
 - l'égoïsme;
 - l'affection sociale;
 - la dépression;
 - l'anxiété.
- 2) Les participantes sont invitées à regarder un documentaire portant sur des crimes de guerre de la deuxième guerre mondiale.
- 3) Immédiatement suivant la présentation du documentaire, les participantes doivent remplir un questionnaire dans lequel les neuf dimensions de l'humeur sont de nouveau mesurées et les produits annoncés évalués.

(...)

ÉCHELLES DE MESURE

Les neuf dimensions de l'humeur sont mesurées à l'aide d'échelles de type "sémantique différentielle" en sept points.

Les produits sont évalués à l'aide d'échelles bipolaires en sept points.

Les adjectifs ou expressions utilisés dans les échelles de mesure ne sont pas présentés.

ANALYSE DES RÉSULTATS

La force des relations entre les variables mesurées est estimée par corrélation.

Tableau 26: Description de l'expérience d'Axelrod (1963)

Les résultats de l'expérience d'Axelrod (1963) lui permettent d'observer des différences significatives pour huit de ses neuf dimensions de l'humeur. Seule la concentration ne semble pas être influencée par le visionnement du documentaire. Il observe aussi des relations (parfois significatives) entre les changements d'humeur et les évaluations des produits.

Les travaux d'Axelrod (1963) sont parmi les premiers qui permettent d'observer une relation entre le contenu d'une émission de télévision et l'humeur des téléspectateurs. Par contre, quelques lacunes présentes dans la

méthodologie employée par Axelrod (1963) en limitent la portée.

Premièrement, certaines dimensions de l'humeur mesurées par Axelrod (1963) sont assez inhabituelles (concentration, affection sociale, égoïsme). Pour la plupart, on ne les retrouve pas dans les recherches subséquentes sur l'humeur.

Aussi, la nature de l'émission de télévision présentée aux participants (un contenu très déprimant), et surtout l'utilisation pour l'expérience d'une seule émission, limitent la validité¹ des constatations faites par Axelrod (1963).

Finalement, l'absence de groupe contrôle ne permet pas de s'assurer que les observations de cette recherche sont uniquement, ou même partiellement, attribuables au traitement étudié. Ainsi, des facteurs externes peuvent avoir affecté les résultats de l'expérience. Cela s'ajoute aux problèmes de validité préalablement identifiés.

Malgré ces lacunes Axelrod (1963) a le mérite d'être parmi les tous premiers à analyser les effets d'une émission de télévision sur l'humeur des téléspectateurs et sur l'évaluation des produits y étant annoncés, cela bien avant que le sujet ne devienne à la mode. De plus, cette recherche est citée dans presque toutes les autres qui l'ont

¹ - Nous nous référons à ce que Perrien, Chéron et Zins (1984) présentent comme la "validité de construit". Ces auteurs définissent la validité du construit ainsi: "Étudier la validité d'un construit revient à s'assurer que notre instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré".

suivie, ce qui représente un bon indice de l'apport d'Axelrod (1963) sur ce courant de recherche.

2) L'expérience de Goldberg et Gorn
(1987)

Plusieurs années après Axelrod (1963), Goldberg et Gorn (1987) réalisent une expérience dans laquelle ils comparent deux types d'émissions télévisées: l'une joyeuse et l'autre triste. Le but de leur recherche est de vérifier que l'humeur produite par une émission de télévision dans laquelle est insérée une publicité, continue à être ressentie durant le visionnement du spot publicitaire, et que cette humeur influence les réactions des téléspectateurs au message. Le tableau 27 ci-dessous résume cette expérience de Goldberg et Gorn (1987).

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 160 étudiants de premier cycle en marketing d'une université canadienne.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que le but de l'expérience est d'obtenir leur opinion sur une émission de télévision et sur des publicités y étant insérées.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2x2. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'émission (joyeuse ou triste);
- le contenu de la publicité (émotif ou informatif).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- l'humeur durant la diffusion de chacune des publicités test;
- l'évaluation de l'efficacité de chacune des publicités test;
- les réponses cognitives¹;
- le rappel de la dernière publicité test;
- les intentions d'achat pour les quatre produits annoncés;

MÉTHODOLOGIE

- 1) On présente aux participants une émission de télévision dans laquelle sont insérées des publicités.

(...)

¹ - Les réponses cognitives sont classées par des juges comme étant positive négative ou neutre. On parlera ainsi du ton affectif des réponses cognitives.

- 2) Après un segment d'émission de 3 ou 4 minutes, la première publicité est diffusée. Les répondants doivent répondre à la première partie du questionnaire.
- 3) Le reste de l'émission est présenté. Trois autres publicités y sont insérées.
- 4) Après la présentation de l'émission, les participants doivent compléter la deuxième partie du questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'humeur est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire en cinq points ("triste - heureux").

L'efficacité publicitaire est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire en cinq points ("très inefficace - très efficace").

L'intention d'achat est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire en cinq points ("très peu probable - très probable").

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données est fait par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 27: Description de l'expérience de Goldberg et Gorn (1987).

Les analyses effectuées par Goldberg et Gorn (1987) leur permettent d'observer que l'humeur des participants est significativement affectée par le type d'émission de télévision, et par le type de publicité insérée. Ils

relèvent également un effet d'interaction entre l'émission et la publicité.

L'observation d'un effet d'interaction entre l'émission de télévision et le type de publicité déçoit Goldberg et Gorn (1987). Selon ces chercheurs, l'absence d'interaction aurait signifié que l'effet de l'émission était le même pour toutes les publicités testées, ce qui aurait confirmé encore davantage que l'influence de l'humeur produite par une émission de télévision se ressent aussi durant la présentation du spot publicitaire.

L'analyse du classement du ton affectif des réponses cognitives confirme les résultats obtenus pour l'humeur. Il ressort clairement que les types d'émission et de publicité influencent le ton affectif des réponses cognitives. On obtient des résultats semblables pour l'intention d'achat.

Finalement, Goldberg et Gorn (1987) constatent que le type de publicité influence significativement l'efficacité des publicités l'évaluation de l'efficacité des publicités testées. Ce dernier résultat n'est cependant pas très surprenant. Par contre, aucune observation quant à l'effet du contenu de l'émission de télévision sur l'efficacité ne permet de confirmer les constatations faites par Axelrod (1963). De même, le type d'émission de télévision n'influence pas le rappel des participants.

3) L'expérience de Mathur et Chattopadhyay (1991)

Mathur et Chattopadhyay (1991) reproduisent, avec quelques variantes, l'expérience de Goldberg et Gorn (1987). Ces chercheurs veulent ainsi démontrer que l'émission de télévision influence le ton affectif des réponses cognitives obtenues suites à la présentation d'une publicité durant cette émission. La description de l'expérience de Mathur et Chattopadhyay (1991) est donnée au tableau 28 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 64 étudiants d'une université du sud-est américain.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée aux participants concernant le but de l'expérience. On les informe qu'une émission de télévision leur sera présentée et qu'on souhaiterait qu'il la regarde de la même façon qu'il le ferait à la maison.

Les chercheurs espèrent ainsi éviter de diriger l'attention des participants sur les publicités testées.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2x2. Les facteurs suivants sont manipulés:

- le type d'émission (joyeuse ou triste);
- le type de publicité (joyeuse ou sérieuse).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- les réponses cognitives¹;
- l'humeur;
- le rappel des éléments du message.

MÉTHODOLOGIE

- 1) On présente aux participants un segment d'émission de télévision dans lequel est insérée une publicité.
- 2) Immédiatement suivant la présentation de la publicité test, les participants doivent compléter un questionnaire.

(...)

¹ - Les réponses cognitives sont classées par deux juges selon leur ton affectif (heureuses, tristes ou neutres). Un indice est calculé à partir de ce classement, celui-ci pouvant varier entre 0 et 1. Lorsque la proportion des réponses cognitives heureuses est élevée, l'indice se rapproche de 1. Lorsque'elle est faible, il se rapproche de 0.

ÉCHELLES DE MESURE

L'humeur des participants est mesurée à l'aide de 24 dimensions (adjectifs). Pour cela des échelles de mesure en sept points sont utilisées, le minimum indiquant que le répondant ne ressent pas l'humeur représentée par un adjectif donné.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données est fait par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 28: Description de l'expérience de Mathur et Chattopadhyay (1991)

Les résultats obtenus par Mathur et Chattopadhyay (1991) démontrent que les deux facteurs manipulés (le type d'émission et le type de publicité) influencent significativement le ton affectif des réponses cognitives. On observe aucun effet d'interaction significatif entre les facteurs.

Les constatations de Mathur et Chattopadhyay (1991) confirment les résultats obtenus par Goldberg et Gorn (1987). Ces deux recherches semblent donc démontrer que l'humeur ressentie en regardant une émission de télévision perdure lors de la présentation d'une publicité durant cette émission.

4) La recherche de Wright (1980)

Wright (1980) suggère que les études faisant l'analyse de l'influence du contenu d'une émission de télévision (ou de l'humeur qu'elle engendre) sur l'efficacité des publicités qui l'interrompt, négligent possiblement de considérer les effets d'une autre variable explicative importante: l'interférence du contenu d'une émission sur les possibilités de traitement d'une publicité¹. À ce sujet, Wright (1980) écrit:

"Des éléments dérangeants, qui accaparent un sujet avant, pendant, ou immédiatement après le traitement d'un message, peut nuire au reflex de réaction à une publicité." (Wright, 1980, p. 155)

"Les stimuli dérangeants peuvent être extérieurs au message, faisant partie d'une transmission plus longue dans laquelle le message est inséré (ex. la programmation entourant les publicités télévisées), ..." (Wright, 1980, p. 155)

Ainsi, selon Wright (1980), le type de contenu d'une émission de télévision dans laquelle des spots publicitaires sont insérées, pourrait réduire les possibilités de réactions des téléspectateurs à ces publicités. Cela se produirait parce que le contenu de cette émission crée de

¹ - En anglais, Wright (1980) utilise l'expression "distractor tasks on response opportunity to the message".

l'interférence sur les pensées des téléspectateurs pendant qu'ils regardent les messages publicitaires; ou encore, parce que ce contenu continue à accaparer une partie de leur attention. Le niveau d'interférence serait fonction de l'intérêt suscité chez un téléspectateur par l'émission de télévision, et aussi par la quantité d'information présentée dans celle-ci.

Dans le cas d'une émission de télévision qui permet des possibilités limitées de réflexion au téléspectateur (par exemple un dessin animé pour enfants), cela impliquerait que celui-ci procéderait seulement à un traitement affectif du contenu de cette émission, ou encore à un traitement cognitif très limité.

Par contre, une émission de télévision riche en éléments susceptibles de faire réfléchir le téléspectateur (par exemple une satire politique), pousserait celui-ci à privilégier l'utilisation d'un traitement cognitif des éléments présentés. Une telle réaction au contenu de l'émission devrait nuire au traitement des publicités en réduisant les possibilités de réactions du consommateur à celles-ci.

Ainsi, si l'on reprend l'exemple du dessin animé et de la satire politique, même si ces deux émissions engendrent une humeur de type et d'intensité similaires chez les téléspectateurs, leur réaction à une publicité donnée, insérée dans l'une ou l'autre de ces émissions de télévision ne serait pas la même. Cet écart proviendrait de l'in-

fluence différente, selon le contenu de l'émission, sur les possibilités de traitement de cette publicité¹.

Il faut toutefois noter que les constatations faites par Wright (1980) ne contredisent pas nécessairement celles des autres chercheurs qui analysent les effets du contenu d'une émission de télévision sur l'humeur des téléspectateurs². Nous considérons qu'elles permettent plutôt d'identifier une source d'influence supplémentaire à considérer dans ce type de recherche³.

¹ - Les travaux de Wright (1980) vont dans le même sens que ceux de Petty et Cacioppo (1981), ces chercheurs étudiant les traitements central et périphérique de l'information. Pour une présentation plus détaillée de la recherche de Petty et Cacioppo (1981), voir infra pp. 200 et 201.

² - Nous nous référons ici plus spécifiquement aux recherches de Goldberg et Gorn (1987) et Mathur et Chattopadhyay (1991).

³ - Un des facteurs identifiés par Wright (1981), l'intérêt pour le contenu de l'émission de télévision, est effectivement prise en compte dans les recherches de Goldberg et Gorn (1987) et Mathur et Chattopadhyay (1991). Pour ces deux expériences, on fait en sorte d'éliminer l'impact de ce facteur sur les variables dépendantes, ce qui a comme conséquence de réduire l'interférence causée par le contenu de l'émission sur les possibilités de traitement des publicités qui l'interrompent.

EN RÉSUMÉ

Quelques chercheurs étudient les effets du contenu d'une émission de télévision sur l'efficacité d'une publicité y étant insérée. Ces recherches permettent de faire les constatations suivantes:

- 1) Le contenu d'une émission de télévision influence l'humeur des téléspectateurs et l'évaluation qu'ils font des produits annoncés dans une publicité insérée dans cette émission. (Axelrod, 1963)

- 2) L'humeur produite par une émission de télévision continue à être ressentie durant le visionnement d'une publicité insérée dans cette émission. (Goldberg et Gorn, 1987) et (Mathur et Chattopadhyay, 1991)

- 3) Le type de contenu d'une émission de télévision influence les possibilités de traitement du contenu d'une publicité insérée dans cette émission. (Wright, 1980)

§ III - Les interruptions publicitaires

1) Les réactions des téléspectateurs aux interruptions publicitaires

Tous les chercheurs semblent reconnaître que l'apparition d'une pause publicitaire interrompant une émission de télévision n'est pas accueillie favorablement par les téléspectateurs.

À ce sujet, l'étude de Rich, Owens et Ellenbogen (1978) démontre que les téléspectateurs canadiens préféreraient un regroupement des publicités au début ou à la fin des émissions de télévision. De même, un sondage réalisé par Steiner (1966) démontre que les téléspectateurs n'apprécient pas les publicités, parce qu'elles interrompent les émissions de télévision.

Kennedy (1971) analyse l'effet du contenu d'une émission de télévision sur l'efficacité d'une publicité insérée dans celle-ci. Bien qu'il n'étudie pas en tant que tel l'effet de l'apparition d'une pause publicitaire sur l'humeur des téléspectateurs, Kennedy (1971) mentionne que l'interruption d'une émission pour y diffuser de la publicité devrait engendrer de la frustration chez les téléspectateurs.

Soldow et Principe (1981) étudient aussi les effets du contenu d'une émission de télévision sur des publicités interrompant cette émission. Tout comme Kennedy (1971), ils mentionnent que l'interruption de l'émission devrait créer de l'irritation chez les téléspectateurs. Ils ne font toutefois pas de ce point précis l'objet de leur recherche.

2) L'expérience de Roy (1990)

À notre connaissance, la seule étude analysant l'impact de l'apparition d'une interruption publicitaire sur l'humeur des téléspectateurs est celle de Roy (1990). Dans cette recherche, Roy (1990) compare deux façons d'interrompre une émission télévisée pour y diffuser de la publicité: des interruptions brusques et naturelles¹. Le tableau 29 rend compte cette recherche.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 60 étudiants de premier cycle en administration d'une université canadienne.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

L'objectif réel de l'expérience n'est pas présenté aux participants. On leur mentionne que l'on cherche à mesurer leurs réactions à une émission de télévision et à son mode de présentation.

(...)

¹ - Voir supra p. 8, pour une définition des interruptions publicitaires brusques et naturelles.

On veut détourner l'attention des participants des publicités testées et ainsi favoriser un traitement affectif¹ de leur contenu.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: le type de coupure publicitaire. Les deux traitements comparés sont:

- une interruption publicitaire naturelle;
- une interruption publicitaire brusque.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets du type d'interruption publicitaire sont mesurés sur les variables suivantes:

- les réponses cognitives négatives²;
- le rappel des éléments négatifs de la publicité test;
- l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad})³;

(...)

¹ - Roy (1990) réfère aux travaux de Petty et Caccioppo (1981) présentant les traitements central (cognitif) et périphérique (affectif) du contenu d'un message publicitaire. Voir *infra* pp. 200 et 201, pour une présentation de la recherche de Petty et Cacioppo (1981).

² - Les réponses cognitives sont classées par trois juges selon leur ton affectif (positif, négatif ou neutre). Seules les réponses négatives sont analysées.

³ - " A_{ad} " est l'abréviation de "attitude toward the add".

- l'attitude envers la marque annoncée (A_p)¹;
- l'intention d'achat de la marque annoncée (I_a).

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants sont répartis aléatoirement dans deux salles de visionnement, où leur est présenté un film dans lequel on a inséré des publicités.
- 2) Immédiatement après la présentation de la première publicité test, on demande aux participants d'énumérer les pensées qu'ils ont eues durant sa présentation.
- 3) Le reste du film est présenté.
- 4) À la fin de la présentation, les participants doivent compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant cinq dimensions ("très peu original - très original", "ennuyant - intéressant", "désagréable - agréable", "plaisant - déplaisant" et "très peu persuasif - très persuasif").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant deux dimensions ("très peu performant - très performant" et "une excellente marque - une mauvaise marque").

L'intention d'achat est mesurée avec une seule dimension ("absolument pas - certainement").

(...)

¹ - " A_p " est l'abréviation de "attitude toward the brand".

Des échelles de sémantique différentielle en sept points sont utilisées pour mesurer chacune des variables étudiées¹.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats des groupes expérimental et contrôle sont comparés en effectuant des tests Z.

Tableau 29: Description de l'expérience de Roy (1990)

Les principaux résultats obtenus de l'expérience de Roy (1990) sont présentés au tableau 30 et à la figure 15 ci-dessous.

¹ - Des alpha de Cronbach de 0,93 et 0,95 sont obtenus, respectivement avec les dimensions utilisées pour mesurer l'attitude envers le message publicitaire et l'attitude envers la marque annoncée.

VARIABLES	GROUPE CONTROLE	GROUPE EXPÉRIMENTAL	SIGNIFICATION
Prop. des rép. négatives	0,0733	0,5491	0,00
Rappel	0,1020	0,1200	n.s.
Attitude envers message	4,8462	3,6759	0,00
Attitude envers marque annoncée	5,4431	4,8047	0,03
Intention d'achat	4,3940	3,9974	0,10

Tableau 30: Résultats de l'expérience de Roy (1990)

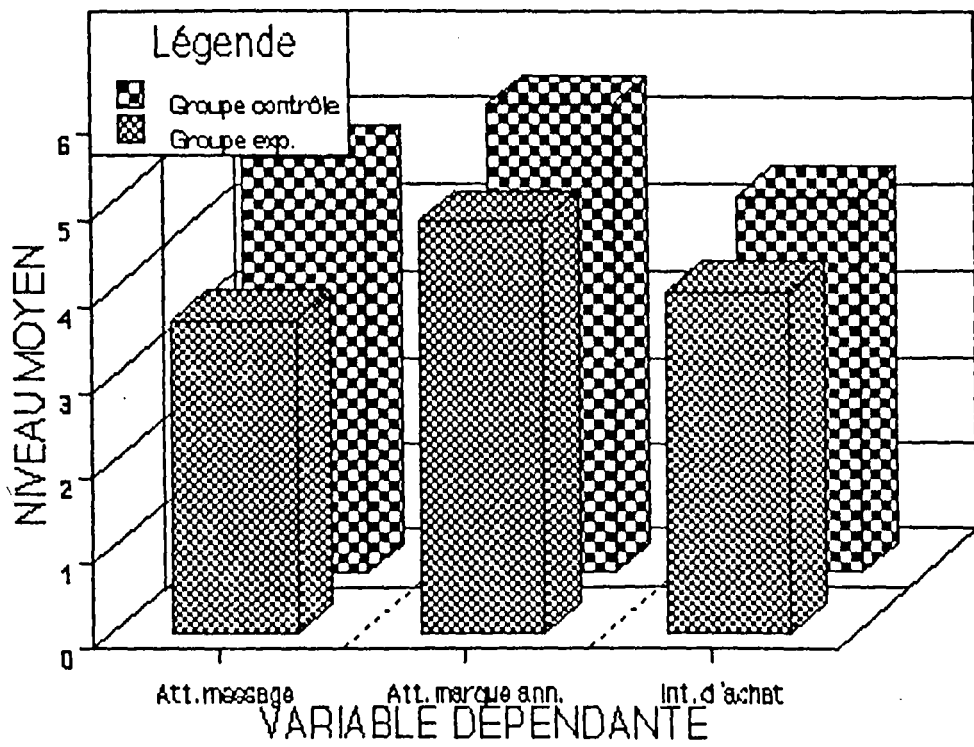
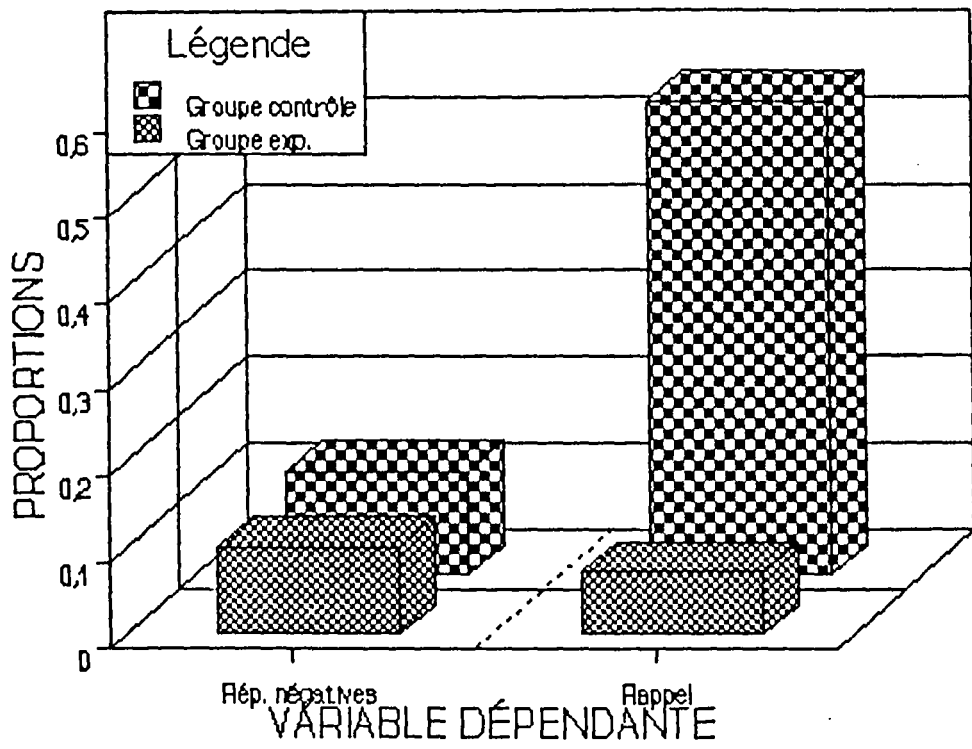


Figure 15: Représentation des résultats de l'expérience de Roy (1990).

Nous pouvons observer au tableau 30 et à la figure 15 que la proportion des réponses cognitives négatives est significativement plus élevée pour le groupe ayant visionné le film interrompu de façon brusque, par rapport à celui interrompu naturellement. L'efficacité de la publicité test (mesures de l' A_{ad} , l' A_b et l' I_a) est aussi affectée. Par contre, on observe aucune relation entre le type d'interruption publicitaire et le rappel.

Les constatations faites par Roy (1990) semblent donc démontrer que la façon d'interrompre une émission de télévision peut influencer l'humeur des téléspectateurs, ainsi que l'efficacité d'une publicité insérée dans cette émission.

Nous remarquons cependant quelques lacunes dans la méthodologie utilisée par Roy (1990). Celui-ci ne juge pas opportun de contrôler certaines variables qui peuvent avoir une influence sur les relations étudiées, telles l'intérêt pour l'émission de télévision et la notoriété préalable de la publicité test. De plus, le choix du type de message publicitaire utilisé pour cette expérience (un message à contenu dense en information) demeure discutable, car ce type de publicité n'est pas propice à l'apparition de réactions affectives chez le téléspectateur¹. Ces quelques lacunes limitent donc, du moins en partie, la validité des conclusions tirées par Roy (1990).

¹ - Voir notamment Mackensie et Lutz (1989) pp. 51 à 54, pour une analyse de l'impact du contenu d'une publicité sur le type de traitement utilisé par le téléspectateur.

§ IV - Le message publicitaire

Une des principales sources d'influence sur l'humeur des téléspectateurs est le message publicitaire. Un très grand nombre de recherches portent sur l'analyse des effets d'une publicité. Nous pouvons séparer ces recherches en deux groupes assez distincts quant à leurs objectifs respectifs.

Premièrement, nous retrouvons des recherches qui ont pour but de développer une typologie des réponses affectives aux publicités.

Deuxièmement, il y a les recherches visant plutôt à analyser les effets de différents types particuliers d'émotions sur l'efficacité du message publicitaire qui les provoque.

Les résultats des recherches servant à développer des typologies de réponses affectives aux messages publicitaires sont plutôt variés. Ce champ d'investigation ne constitue pas l'objet de notre recherche et ne sera pas abordé dans la présente thèse¹.

Par contre, les résultats des recherches traitant de l'impact possible de l'humeur, ou des réactions affectives engendrées par une publicité, sur l'efficacité de cette publicité, présentent beaucoup d'intérêt. La prochaine section présente les principales recherches centrées sur l'analyse de ces relations.

¹ - Voir notamment Holbrook et O'Shaughnessy (1984), pour une revue de la littérature sur les typologies des réponses affectives aux messages publicitaires.

EN RÉSUMÉ

Peu de recherches portent sur l'étude du positionnement des interruptions publicitaires sur l'efficacité des publicitaires en faisant partie. Les constatations suivantes sont faites dans quelques recherches:

- 1) Une pause publicitaire n'est pas accueillie favorablement par les téléspectateurs. (Rich, Owens et Ellenbogen, 1978), (Steiner, 1966), (Kennedy, 1971) et (Soldow et Principe, 1981)
- 2) La façon d'interrompre une émission de télévision pour y diffuser de la publicité influence l'humeur des téléspectateurs durant le visionnement de cette publicité, ainsi que son efficacité. (Roy, 1990)

SECTION II - L'HUMEUR ET LES RÉACTIONS AUX MESSAGES PUBLICI-
TAIRES

Depuis une quinzaine d'années plusieurs recherches portent sur l'étude des effets potentiels de l'humeur des téléspectateurs sur différentes mesures d'efficacité publicitaire. Des variables expliquées telles le rappel, les réactions affectives, les réponses cognitives, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont analysées. Toutefois, la mesure d'efficacité publicitaire qui retient le plus l'attention des chercheurs est l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}).

§ I - L'attitude envers le message publicitaire

Mackensie et Lutz (1989) définissent ainsi l'attitude envers le message publicitaire:

"Une prédisposition à répondre, d'une manière favorable ou non, à un stimulus publicitaire donné et ce, durant une occasion particulière d'exposition". (MacKensie et Lutz, 1989, p. 49)

1) L'expérience de Messmer (1979)

La première recherche qui inclut l' A_{ad} parmi les variables dépendantes examinées est apparemment celle de Messmer (1979). Son but premier consiste à identifier les conséquences de la variation du nombre de présentations d'une publicité sur son efficacité. Messmer (1979) analyse aussi l'impact d'une deuxième variable explicative: l'attitude antérieure d'un individu envers la marque annoncée (A_{ab})¹. Cette recherche atteint cependant la célébrité parce que l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}) fait partie des variables dépendantes mesurées.

Le lecteur retrouvera la description de cette expérience au tableau 31 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 177 étudiants de deuxième cycle d'un collège américain.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

(...)

¹ - L' A_{ab} représente l'attitude du téléspectateur envers la marque d'un produit préalablement à la présentation d'une publicité dans laquelle elle est annoncée.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan en blocs aléatoires 3x4. Les facteurs manipulés sont:

- l'attitude antérieure envers le message publicitaire;
- le nombre de présentations de la publicité test.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- l'attitude envers les marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Une semaine avant le début de l'expérience, les participants ont à compléter un questionnaire servant à obtenir leur évaluation de différentes marques de bières et de nourriture pour chien.
- 2) Au début de l'expérience, les participants doivent compléter un deuxième questionnaire. Celui-ci sert à mesurer leur attitude envers les cinq marques les plus vendues aux États-Unis des deux catégories de produits étudiées.
- 3) Les participants sont ensuite exposés aléatoirement à une de quatre copies d'un film, dans lesquelles sont insérées respectivement 0, 1, 3 et 6 présentations d'un message publicitaire.

(...)

- 4) Après la présentation du film un autre questionnaire est distribué dans lequel on retrouve les mêmes mesures que pour les deux premiers. On mesure aussi les attitudes envers le film et le message publicitaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers la marque est obtenue en utilisant huit dimensions ("bon - mauvais", "incomplet - complet", "bon goût - mauvais goût", "usée - fraîche", "supérieure - inférieure", "imparfaite - parfaite", "positive - négative" et "fade - savoureuse"). Des échelles bipolaires sont utilisées pour mesurer chacune des dimensions¹².

L'attitude envers le message est obtenue en utilisant deux dimensions ("très favorable-très défavorable" et "aime-n'aime pas"). Des échelles de type Likert en sept points sont utilisées pour mesurer chacune des dimensions.

Les échelles utilisées pour mesurer l'attitude antérieure envers le message publicitaire et les évaluations des marques testées ne sont pas présentées.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données est fait par analyse de covariance univariée (ANCOVA).

Tableau 31: Description de l'expérience de Messmer (1979)

¹ - Le nombre de points dans ces échelles n'est pas spécifié.

² - Un alpha de Cronbach de 0,945 est obtenu pour ces huit dimensions.

La figure 16 ci-dessous fait état des principaux résultats obtenus par Messmer (1979).

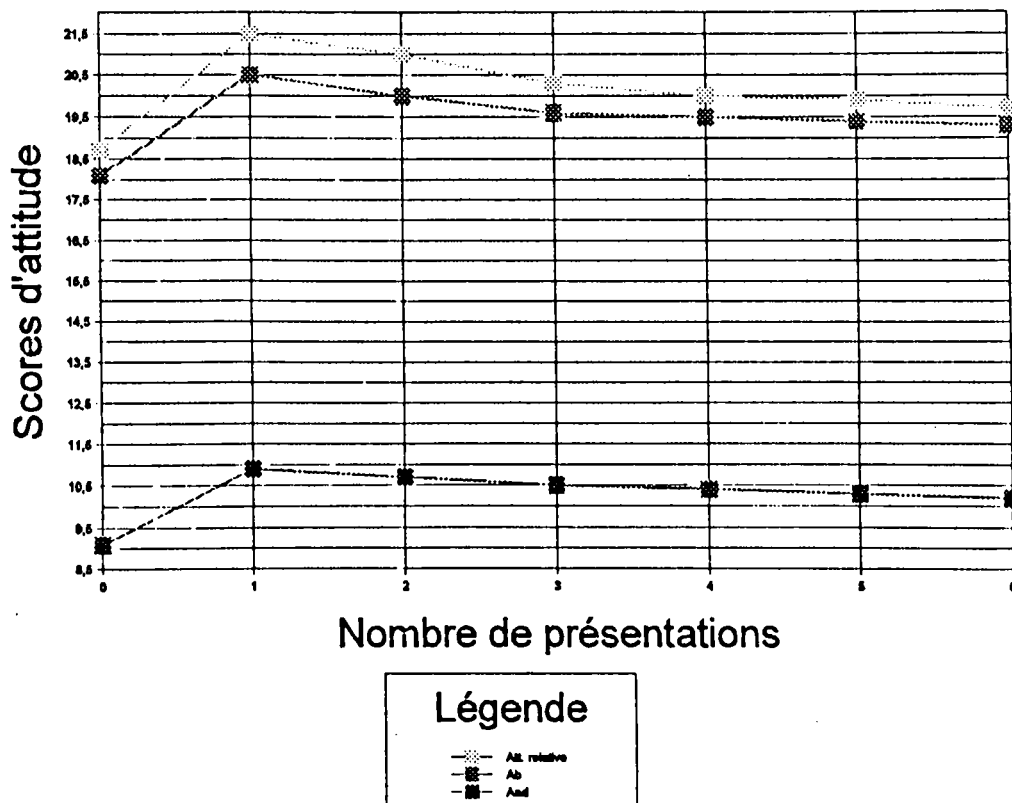


Figure 16: Effet du nombre de présentations d'un message,
expérience de Messmer (1979)

Nous pouvons observer à la figure 16 que l'augmentation du niveau de l' A_{ad} est plus importante après une seule présentation d'un message (sig. 0,001). Cette augmentation est moindre après trois et six présentations.

Messmer (1979) constate aussi que l'attitude antérieure envers la marque annoncée influence la relation entre le nombre de présentations et l'attitude envers le message publicitaire. Ainsi, le plus grand changement d'attitude envers le message publicitaire s'observe chez les participants qui ont une attitude antérieure négative envers la marque présentée dans la publicité test.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: le type de publicité¹ (informatif et humoristique).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets de la manipulation sont observés sur les variables suivantes:

- l'humeur ressentie par le participant en regardant la publicité test;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'intention d'achat de la marque annoncée;
- l'attitude envers la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

L'enquête est effectuée par la poste. Un questionnaire, une publicité imprimée et une enveloppe de retour sont postés à 2400 personnes choisies aléatoirement. Le produit annoncé est un appareil servant à faciliter l'abandon de la cigarette.

(...)

¹ - Deux versions d'une publicité imprimée sont utilisées pour l'expérience. Celles-ci sont présentées à la figure 17, voir infra p. 194.

2) L'expérience de Gelb et Pickett
(1983)

Gelb et Pickett (1983) cherchent à démontrer que l'humeur ressentie en regardant une publicité influence son efficacité. Toutefois, ils considèrent que les relations entre l'humeur et des mesures d'efficacité telles l'attitude envers la marque annoncée, la crédibilité du message¹, la capacité de persuasion d'une publicité² et l'intention d'achat, doivent nécessairement passer par l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}). Le type de réponse affective étudiée par Gelb et Pickett (1983) est l'humour. Cette recherche est décrite au tableau 32 ci-après.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 2400 personnes choisies aléatoirement en utilisant la méthode probabiliste de l'échantillon par grappes³. La population étudiée est constituée de l'ensemble des américains âgés de 16 ans et plus.

(...)

¹ - En anglais, Gelb et Pickett (1983) utilisent l'expression "credibility of the add".

² - En anglais, Gelb et Pickett (1983) utilisent l'expression "persuasiveness of the add".

³ - En tout, 383 des 2400 questionnaires postés sont retournés. Les données recueillies pour cette recherche sont obtenues uniquement à partir de ces 383 répondants.

ÉCHELLES DE MESURE

Les variables sont mesurées à l'aide d'échelles de Likert en cinq points ("fortement d'accord - fortement en désaccord").

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le niveau d'association entre les variables est estimé en calculant des corrélations.

Tableau 32: Description de l'expérience de Gelb et Pickett
(1983)

"WHERE THERE'S SMOKE..."
by Guhl


THERE'S

Lung cancer . . .


Heart disease . . .

Emphysema . . .

But now there's a new self-help QUIT-KIT.
Send \$5 and we'll mail you two manuals:
Freedom from Smoking in 20 Days
and *A Lifetime of Freedom*


SAN JACINTO LUNG ASSOCIATION
 2901 West Dallas
 Houston, Texas 77018

"WHERE THERE'S SMOKE..."
by Guhl



But now there's a new self-help QUIT-KIT.
Send \$5 and we'll mail you two manuals:
Freedom from Smoking in 20 Days
and *A Lifetime of Freedom*



SAN JACINTO LUNG ASSOCIATION
 2901 West Dallas
 Houston, Texas 77018

Figure 17: Publicités utilisées dans l'étude de Gelb et Pickett (1983)

Les résultats obtenus par Gelb et Pickett (1983) lors de leur expérience démontrent que l'attitude envers un message publicitaire est significativement liée à l'attitude envers la marque annoncée (sig. 0,001) et à l'intention d'achat (sig. 0,001). De plus, le type d'humeur (publicité humoristique ou non) influence les niveaux d' A_{ad} observés (sig. 0,001), mais, tel que prévu par Gelb et Pickett (1983), le type d'humeur n'a aucun effet direct sur les deux autres variables dépendantes (A_b et I_a).

Les conclusions que nous pouvons tirer des observations faites par Gelb et Pickett (1983) sont cependant limitées. Recevoir une publicité accompagnée d'un questionnaire par la poste, en demandant au participants de l'évaluer, correspond très peu au mode habituel de présentation d'une publicité. Il faut aussi souligner le faible taux de réponse (20%) au sondage, ce qui laisse présager que les résultats reflètent surtout les réponses de certaines catégories de la population étudiée¹.

Messmer (1979) et Gelb et Pickett (1983) ont inclus l' A_{ad} parmi les variables servant à représenter l'efficacité d'une publicité. Par contre, l'analyse de cette variable ne représentait pas l'objectif principal de ces recherches.

Nous pouvons identifier trois chercheurs qui ont spécialement marqué l'évolution de la recherche sur l'attitude envers le message publicitaire.

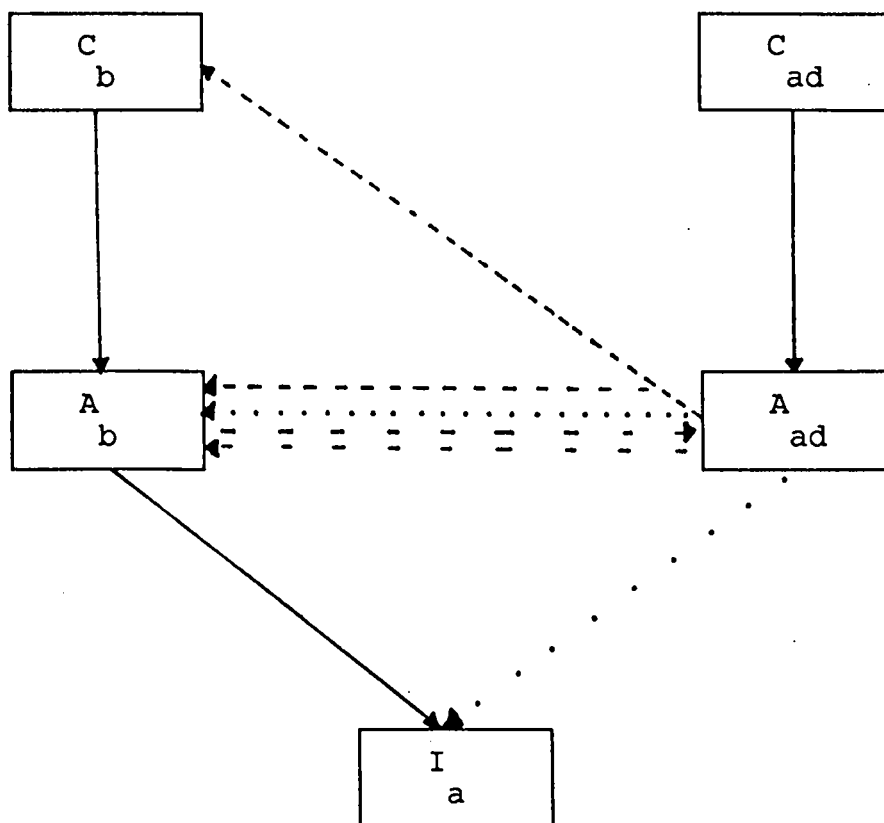
¹ - Nous remarquons aussi que 74% des répondants au sondage sont des non fumeurs, alors que la publicité testée est conçue pour des fumeurs. Cela ajoute donc aux limites associées aux constatations de Gelb et Pickett (1983).

Grâce à une série d'expériences, Lutz, Mackensie et Belch¹ font progresser de façon significative le niveau des connaissances sur l'A_{ad}, par l'analyse simultanée de plusieurs variables, et par l'étude des relations qui les unissent. Les principales recherches qu'ils ont réalisées sont présentées ci-après.

¹ - Les recherches présentées dans cette thèse sont celles de Lutz, Mackensie et Belch (1983), Mackensie et Lutz (1983), Lutz (1985), Mackensie, Lutz et Belch (1986), Mackensie et Lutz (1989).

3) L'expérience de Lutz, Mackensie et Belch (1983)

Dans un premier article, Lutz, Mackensie et Belch (1983) proposent quatre modèles alternatifs servant à expliquer les relations entre l' A_{ad} , l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. La figure 18 sert à illustrer ces différents modèles.



où, modèle 1;

----- modèle 2;

- - - - - modèle 3;

. modèle 4;

————— les 4 modèles;

C_b : les connaissances de la marque annoncée;

C_{ad} : les connaissances du message publicitaire.

Figure 18. Modèles alternatifs de la spécification du rôle de l' A_{ad}

Selon le modèle 1 de la figure 18, une marque annoncée devrait engendrer, après avoir été présentée plusieurs fois dans un spot publicitaire dont le contenu est chargé en émotion, la même réaction émotive chez le téléspectateur que la publicité elle-même. Ainsi, la réaction affective d'un individu à une publicité serait éventuellement associée à la marque y étant annoncée. Cette relation serait imputable à un effet de conditionnement classique¹ et s'observerait par un lien causal allant uniquement de l' A_{ad} vers l' A_b .

Dans le modèle 2, on suppose plutôt que l' A_{ad} influence indirectement l' A_b , par le biais des connaissances de la marque annoncée. Une publicité très émotive faciliterait ainsi la mémorisation de d'éléments d'informations portant sur la marque annoncée. Ce sont les éléments d'informations mémorisés qui influenceraient la formation de l'attitude envers la marque.

Selon le modèle 3, une relation réciproquement causale existerait entre l' A_{ad} et l' A_b . La force relative des relations dépendrait des caractéristiques des individus et du contexte de visionnement d'une publicité donnée. Par exemple, le lien orienté de l' A_b vers l' A_{ad} serait le plus fort si la marque annoncée est connue. Pour une nouvelle

¹ - Voir supra pp. 114 et 115, pour une présentation portant sur les effets attribuables au conditionnement classique.

marque, la relation allant de l' A_{ad} à l' A_b serait privilégiée¹.

Enfin, le modèle 4 ne suppose pas de relation entre l' A_{ad} et l' A_b . Les deux types d'attitudes influenceraient ainsi de façons indépendantes les intentions d'achat.

En plus d'analyser ces quatre modèles, Lutz, MacKensie et Belch (1983) cherchent aussi à vérifier si les relations causales unissant l' A_{ad} à d'autres variables seraient différentes selon le type de traitement de l'information utilisé par les individus regardant une publicité.

Pour décrire les types de traitements différents, Lutz, MacKensie et Belch (1983) utilisent le modèle des deux routes du changement d'attitude proposé par Petty et Cacioppo (1981)².

¹ - Pour plus de détails sur le modèle 3, voir MacKenzie et Lutz (1983).

² - Voir Petty et Cacioppo (1986), pour une présentation très complète de ce modèle.

Selon cette théorie, les changements d'attitudes peuvent se produire de deux façons:

- par un traitement cognitif¹ de l'information;
- par un traitement périphérique de l'information.

Pour Petty et Cacioppo (1981), la persuasion publicitaire qui passe par la route centrale résulterait d'un traitement actif du contenu du message par le téléspectateur.

À l'inverse, la persuasion périphérique engloberait plutôt les changements d'attitudes engendrés par le traitement des caractéristiques du message publicitaire, et non par le traitement de son contenu. Les réactions des téléspectateurs à une publicité seraient alors plutôt affectives que cognitives.

Lutz, Mackensie et Belch (1983) supposent que l'influence de l' A_{ad} sur l' A_b serait plus forte lorsqu'un

¹ - Petty et Cacioppo (1981) utilisent aussi l'expression "traitement central" ("central processing" en anglais dans le texte) pour se référer au traitement cognitif de l'information.

téléspectateur procède à un traitement périphérique d'une publicité, plutôt qu'à un traitement central.

Ils affirment qu'un individu se trouvant dans une situation propice à l'utilisation d'un traitement central dirige alors son attention vers le contenu du message publicitaire. Dans ce cas, ses pensées, qui se rapportent au contenu du message, devraient avoir un impact important sur son attitude envers la marque annoncée.

Par contre, lors de l'utilisation d'un traitement périphérique, Lutz, Mackensie et Belch (1983) considèrent que le consommateur ne traitera pas activement le message et que, par conséquent, on ne devrait pas observer de lien entre les C_b et l' A_p .

Lutz, Mackensie et Belch (1983) testent donc ces deux formes de traitement d'un message publicitaire en réalisant une expérience en laboratoire. Ils étudient aussi l'impact de deux facteurs externes qui peuvent influencer l'utilisation des traitements central et périphérique. Ces facteurs sont:

- l'intérêt pour la catégorie de produit annoncée (I_p);
- les connaissances de la marque annoncée (C_b).

L'expérience de Lutz, Mackenzie et Belch (1983) est décrite au tableau 33 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 260 personnes membres d'associations religieuses.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les participants ne sont pas informés du but réel de l'expérience. On les informe qu'une émission de télévision leur sera présentée et qu'ils seront questionnés sur son contenu et sur les publicités y étant insérées.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan d'expérience de type "avant-après" sans groupe contrôle. Les facteurs étudiés sont:

- l'intérêt pour la catégorie de produit de la marque annoncée (I_p);
- les connaissances de la marque annoncée (C_p).

L'analyse des effets de ces facteurs est faite selon la méthode du "moitié-moitié"¹.

(...)

¹ - En anglais, Lutz, MacKensie et Belch (1983) utilisent l'expression "median split".

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables suivantes sont mesurées:

- les réponses cognitives¹;
- l'attitude envers le dernier message publicitaire présenté;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat pour la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants doivent compléter un premier questionnaire servant à obtenir des informations de nature démographique ou qui ont rapport avec le contenu de l'émission à être présentée.
- 2) L'émission de télévision est présentée aux participants.
- 3) Les participants doivent compléter un deuxième questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Aucun détail n'est donné sur les échelles de mesure utilisées.

(...)

¹ - Le classement des réponses cognitives est fait par trois juges. Celles-ci sont classées selon qu'elles se rapportent à la publicité test ou à la marque annoncée, et aussi selon qu'elles soient positives ou négatives.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISREL.

Tableau 33: Description de l'expérience de Lutz, Mackenzie et Belch (1983)

Les résultats obtenus par Lutz, Mackenzie et Belch (1983) démontrent que l' A_{ad} a un effet significatif sur l' A_b , alors que les connaissances de la marque annoncée (C_b) n'ont pas d'effet sur l' A_b , cela peu importe le niveau d'intérêt pour la catégorie de produit et le niveau de connaissance de la marque annoncée¹.

Lutz, Mackenzie et Belch (1983) sont surpris par ces résultats. Ils s'attendaient plutôt à ce que les C_b jouent un rôle important dans l'explication de l' A_b , tout au moins pour la situation où l'intérêt des participants pour la catégorie de produits et leur connaissance de la marque annoncée sont de niveaux élevés.

Selon Lutz, Mackenzie et Belch (1983) les résultats de leur expérience laissent supposer que les participants utilisent un traitement périphérique du message, cela peu importe l'intérêt qu'ils ont pour la catégorie de produit annoncée, ou leur degré de connaissance de la marque annoncée. Toutefois, certaines lacunes dans la méthodologie

¹ - Ces résultats confirment donc l'utilisation du modèle 1, présenté à la figure 18. Voir supra, p. 198.

utilisée peuvent expliquer, du moins en partie, cette dernière constatation.

Une première lacune possible se situe sur le plan des mesures de l' I_p et des C_b . Pour effectuer l'analyse des résultats, Lutz, MacKensie et Belch (1983) répartissent les participants en quatre groupes. Cette répartition s'établit en fonction du degré d'intérêt des participants pour la catégorie de produits proposée et de leurs connaissances de la marque annoncée. Une telle façon de procéder peut donner des résultats intéressants lorsque les caractéristiques des participants d'un même groupe sont très semblables, mais très différentes pour les participants se retrouvant dans des groupes différents. Lutz, Mackenzie et Belch (1983) admettent toutefois que ce ne fut probablement pas le cas dans leur expérience.

On peut avancer une deuxième explication aux résultats surprenant de cette expérience. Lutz, Mackensie et Belch (1983) mentionnent que les conditions expérimentales associées à leur expérience sont plutôt différentes de celles d'un environnement habituel de visionnement d'une émission de télévision. Selon eux, ces conditions particulières pourraient avoir contribué à inciter les participants à privilégier un traitement périphérique de la publicité présentée, plutôt qu'un traitement central, et ainsi diminuer le niveau d'influence des C_b sur l' A_b .

Malgré cela, Lutz, Mackenzie et Belch (1983) n'excluent pas complètement les observations faites dans leur expérience. Ils concluent que, malgré les lacunes présentes, il est tout de même fort possible que l' A_{ad} joue un rôle important dans l'explication de l'efficacité d'une publici-

té, cela peu importe le type de traitement du message utilisé par le téléspectateur. Cette dernière affirmation reste cependant à vérifier empiriquement.

L'article de Lutz, Mackenzie et Belch (1983) se termine par la présentation d'un modèle détaillé des antécédents possibles de l' A_{ad} . On retrouve ce modèle à la figure 19 ci-dessous.

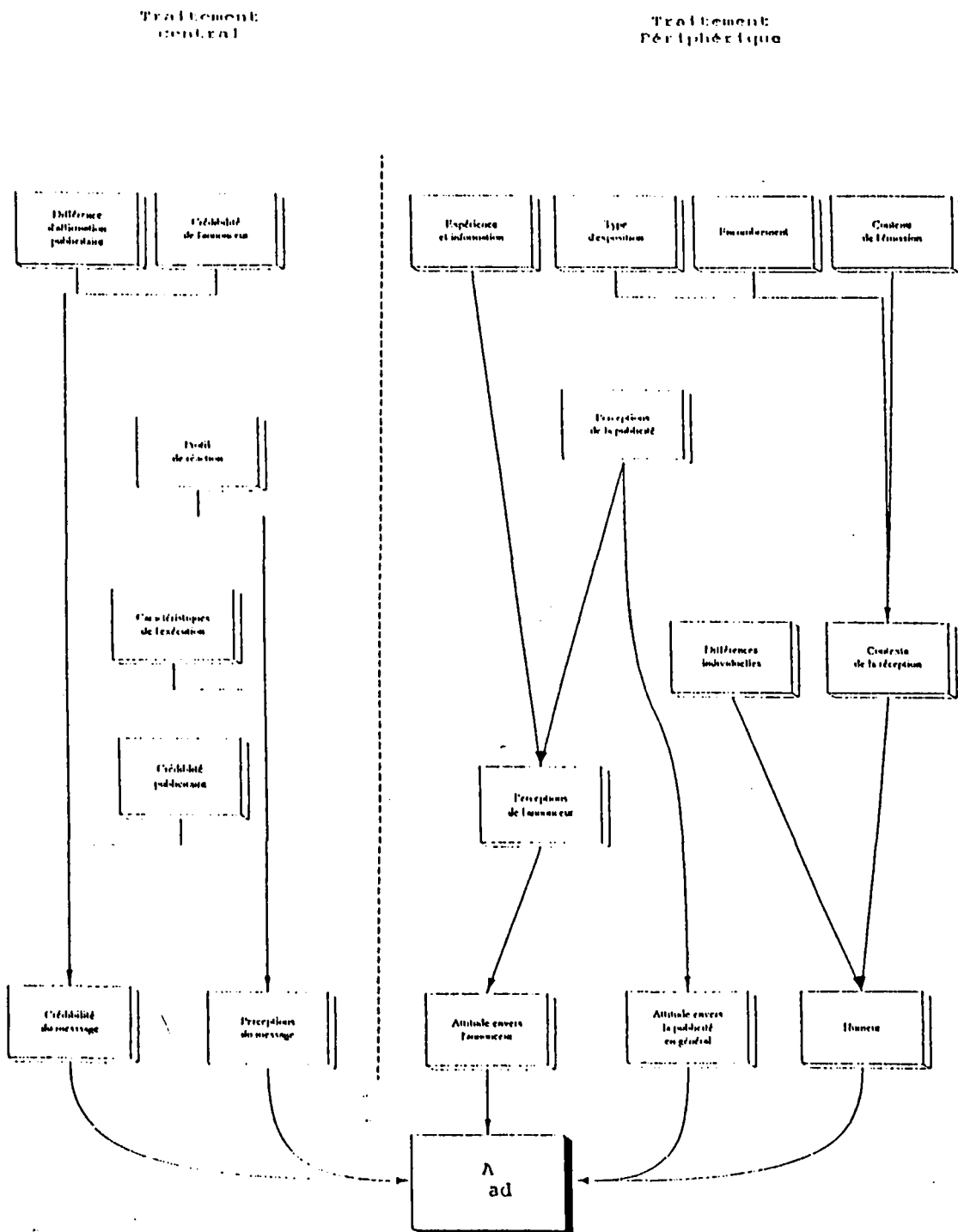


Figure 19 : Modèle des antécédents possibles de l' A_{ad} selon Lutz, Mackensie et Belch (1983)

Dans le modèle de Lutz, Mackensie et Belch (1983), l' A_{ad} a cinq antécédents directs. Ceux-ci sont:

- la crédibilité du message;
- les perceptions du message;
- l'attitude envers le commanditaire;
- l'attitude envers la publicité en général¹;
- l'humeur.

La crédibilité du message est définie comme le degré de véracité que le consommateur accorde aux affirmations faites à propos de la marque annoncée dans une publicité. Lutz, Mackenzie et Belch (1983) considèrent que la crédibilité du message constitue en fait un cas particulier des perceptions du message, mais ils choisissent de la traiter de façon indépendante étant donné la richesse de la littérature à ce sujet.

¹ - La crédibilité du message, les perceptions du message, l'attitude envers le commanditaire et l'attitude envers la publicité en général représentent respectivement les expressions anglaises "add credibility", "add perceptions", "attitude toward advertiser" et "attitude toward advertising" utilisées par Lutz, Mackensie et Belch (1983).

La crédibilité du message est influencée par trois variables. Celles-ci sont:

- la différence d'affirmation publicitaire;
- la crédibilité du commanditaire;
- la crédibilité publicitaire¹.

Ce que Lutz, Mackensie et Belch (1983) appellent la différence d'affirmation publicitaire représente l'importance de la différence perçue par un individu, entre un message pour une marque donnée et ceux des marques concurrentes.

La crédibilité publicitaire a trait au niveau de crédibilité accordé par un individu à la publicité en général. Cette variable ne se rapporte donc pas à une publicité en particulier, mais plutôt à une évaluation de cette forme de communication marketing.

Finalement, la crédibilité de l'annonceur représente la perception que le téléspectateur a de l'honnêteté de l'organisation qui commande une publicité donnée.

Dans leur modèle, Lutz, Mackenzie et Belch (1983) identifient les perceptions du message publicitaire comme le

¹ - La différence d'affirmation publicitaire, la crédibilité du commanditaire et la crédibilité publicitaire représentent respectivement les expressions anglaises "add claim discrepancy", "advertiser credibility" et "advertising credibility" utilisées par Lutz, Mackensie et Belch (1983).

deuxième antécédent direct de l'A_{ad}. Celles-ci sont définies ainsi:

"... la représentation que se fait le consommateur du stimulus publicitaire qui lui est présenté; ce qui inclut les facteurs liés à l'exécution du message (musique, scénario, images, etc.), mais exclut les perceptions de la marque publicisée."

(Lutz, Mackenzie et Belch, 1983, p. 538)

Les perceptions qu'un individu a d'un message publicitaire donné sont influencées par:

- les caractéristiques de l'exécution du message¹;
- le profil de réaction du téléspectateur².

Les caractéristiques de l'exécution du message représentent l'ensemble des éléments ayant rapport à la présentation d'une publicité. Par contre, les éléments touchant au contenu du message même n'en font pas partie.

Quant au profil de réaction du téléspectateur, Lutz, Mackenzie et Belch (1983) citent des facteurs tels, l'hu-

¹ - En anglais, Lutz, Mackenzie et Belch (1983) utilisent l'expression "ad execution".

² - En anglais, Lutz, Mackenzie et Belch (1983) utilisent l'expression "reaction profile".

mour, la vigueur, la sensualité, etc., comme pouvant influencer les perceptions qu'un téléspectateur aura d'une publicité.

Revenons aux antécédents directs de l' A_{ad} . À propos des effets de la crédibilité du message et des perceptions du message sur l' A_{ad} , Lutz, Mackenzie et Belch (1983) précisent que:

"... il devrait être évident que la crédibilité du message publicitaire et les perceptions du message publicitaire influencent l' A_{ad} selon un mode de traitement central." (Lutz, Mackenzie et Belch, 1983, p. 538)

Ainsi, toujours selon Lutz, MacKensie et Belch (1983), les trois autres antécédents directs de l' A_{ad} font partie du traitement périphérique d'un message publicitaire.

La première de ces variables est l'attitude envers l'annonceur. Elle est définie par Lutz, Mackenzie et Belch (1983) comme la prédisposition à évaluer, de façon plus ou moins favorable, l'organisation qui commandite le message publicitaire. Contrairement à l' A_{ad} , l'attitude envers l'annonceur proviendrait d'une accumulation d'informations et d'expériences par le téléspectateur, et serait donc plus durable que l'attitude envers le message publicitaire.

L'attitude envers la publicité en général représente le second antécédent direct de l' A_{ad} faisant partie du traitement périphérique d'un message publicitaire. Celle-ci se

définit comme la prédisposition d'un individu à répondre d'une manière plus ou moins favorable à la publicité en général.

Finalement, un dernier antécédent direct de l' A_{ad} est identifié dans le modèle de Lutz, MacKensie et Belch (1983); l'humeur du téléspectateur.

Selon Lutz, Mackensie et Belch (1983), on retrouve deux antécédents directs à l'humeur d'un individu regardant une publicité. Ceux-ci sont:

- les différences individuelles;
- le contexte de la réception du message¹.

Lutz (1985) définit les différences individuelles comme une prédisposition chez un individu à évaluer des situations plutôt positivement ou négativement.

Toujours selon Lutz (1985), l'autre déterminant de l'humeur, le contexte de la réception du message, est constitué des trois dimensions suivantes:

- le type d'exposition;
- l'encombrement²;

¹ - En anglais, Lutz, Mackensie et Belch (1983) utilisent l'expression "reception context".

² - En anglais, Lutz, Mackensie et Belch (1983) utilisent l'expression "clutter".

- le contenu de l'émission.

Le type d'exposition se rapporte aux motivations d'un individu au temps de l'exposition à une publicité donnée. Par exemple, une personne qui souhaite se divertir considérera une publicité comme une intrusion (cela est généralement le cas pour la publicité télévisée). Par contre, l'exposition à une publicité peut aussi résulter d'une recherche active de la part d'un consommateur. Pour ce cas particulier, l'insertion d'une publicité dans une émission de télévision devrait susciter une réaction nettement plus positive de la part du téléspectateur.

Lutz (1985) définit l'encombrement comme représentant les autres éléments qui accompagnent une publicité dans une série. Il s'agit, entre autres, des autres publicités, des manchettes d'information et de l'identification de la chaîne de télévision. Plusieurs autres chercheurs ont étudié cette dernière variable. Notamment, les recherches de Webb (1979), Webb et Ray (1979) et Soldow et Principe (1981), ont permis d'identifier une relation négative entre l'encombrement et l'efficacité d'une publicité.

La dernière dimension du contexte de la réception du message, le contenu de l'émission de télévision, a déjà fait l'objet d'une présentation dans la présente thèse¹.

¹ - Voir supra, pp. 156 à 171, pour une présentation de recherches portant sur les effets du contenu d'une émission de télévision sur l'efficacité d'une publicité y étant insérée.

4) L'expérience de Mackenzie et Lutz
(1983)

Dans une recherche parallèle¹ à celle de Lutz, Mackenzie et Belch (1983), Mackenzie et Lutz (1983) testent de nouveau les quatre modèles présentés à la figure 18. Les résultats obtenus de cette seconde expérience confirment les observations faites par Lutz, Mackenzie et Belch (1983). De nouveau, les relations représentées par le modèle 1 de la figure 18 décrivent le mieux les résultats obtenus.

¹ - Il nous est pas possible de faire ici une présentation détaillée de la recherche de Mackenzie et Lutz (1983), l'article dans lequel elle est décrite n'étant pas à notre disposition. Les renseignements concernant cette recherche sont tirés de Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

5) L'expérience de Gresham et Shimp
(1985)

Les quatre modèles présentés à la figure 18 sont aussi testés par Gresham et Shimp (1985). Le tableau 34, ci-dessous, fait la description de leur expérience.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 168 étudiants de premier cycle d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On mentionne aux participants que le but de l'expérience est de mesurer leurs réactions physiologiques à des publicités télévisées. Pour cette raison, les participants sont rattachés à des appareils de mesure de la pulsation cardiaque ou des réactions galvaniques de la peau¹.

On veut ainsi inciter les participants à privilégier un traitement périphérique des publicités tests, plutôt qu'un traitement central.

(...)

¹ - Gresham et Shimp (1985) espèrent ainsi que les participants procéderont à un traitement périphérique des publicités présentées, plutôt qu'à un traitement central.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé, le type de réponse affective provoquée par la publicité test (positive, négative ou neutre)¹.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables sur lesquelles on mesure les effets du type de publicité sont:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- les connaissances de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se font présenter les publicités test à trois occasions.
- 2) Après la présentation les participants complètent un questionnaire².

(...)

¹ - Les participants sont séparés en cinq groupes expérimentaux et on leur présente trois publicités (une de chaque type). Les publicités test ont été choisies lors d'une expérience préliminaire.

² - Les membres d'un groupe contrôle complètent le questionnaire sans s'être fait présenter de publicité.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant sept dimensions¹ (reposante, attendrissante, déprimante, triste, affectueuse, heureuse et éblouissante). Chaque dimension est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire en cinq points ("extrêmement bien - pas bien du tout").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant quatre dimensions² (bon, j'aime, plaisant et haute qualité). Chaque dimension est mesurée à l'aide d'une échelle de type "sémantique différentielle" en sept points.

Les connaissances de la marque annoncée sont mesurées en utilisant des attributs potentiellement pertinents à celle-ci³. Les participants doivent évaluer à quel niveau la marque annoncée possède ces attributs en utilisant une échelle en cinq points ("aucune chance - certainement").

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par régression multiple.

Tableau 34: Description de l'expérience de Gresham et Shimp (1985)

¹ - Un alpha de Cronbach de 0,75 est obtenu pour ces sept dimensions.

² - Un alpha de Cronbach de 0,86 est obtenu pour ces quatre dimensions.

³ - Gresham et Shimp (1985) ne présentent pas la liste des attributs utilisés.

Les résultats obtenus par Gresham et Shimp (1985) ne permettent pas de choisir clairement entre les quatre modèles analysés. On peut observer des relations allant de l' A_{ad} à l' A_b pour seulement cinq des quinze publicités utilisées lors de l'expérience. Les auteurs attribuent ces résultats décevants au fort niveau de connaissances que les participants à l'expérience avaient des marques annoncées. Ils affirment que de telles conditions sont plus propices à l'observation d'une relation allant de l' A_b vers l' A_{ad} . L'analyse des résultats permet d'ailleurs de constater que les cinq publicités pour lesquelles une relation causale significative est observée entre l' A_{ad} et l' A_b , sont celles annonçant les marques les moins connues des participants.

Nous pensons aussi que le fait de ne pas avoir choisi d'insérer les publicités test dans une émission de télévision a probablement eu comme conséquence de hausser le niveau d'intérêt des participants pour le contenu des publicités, et les a incités ainsi à privilégier un traitement central, ce qui allait à l'encontre de l'intention formulée par les chercheurs¹. Si tel est le cas, cette condition expérimentale n'était pas très propice à l'observation d'une relation allant de l' A_{ad} à l' A_b .

¹ - À ce sujet, se référer à l'objectif présenté aux participants à l'expérience de Gresham et Shimp (1985). Voir supra p. 216.

6) La recherche de Lutz (1985)

Lutz (1985) s'applique à modifier le modèle des antécédents de l'A_{ad} développé par Lutz, Mackenzie et Belch (1983)¹. Cette deuxième version du modèle apparaît à la figure 20.

¹ - Le modèle de Lutz, Mackensie et Belch (1983) est présenté à la figure 19. Voir supra, p. 208.

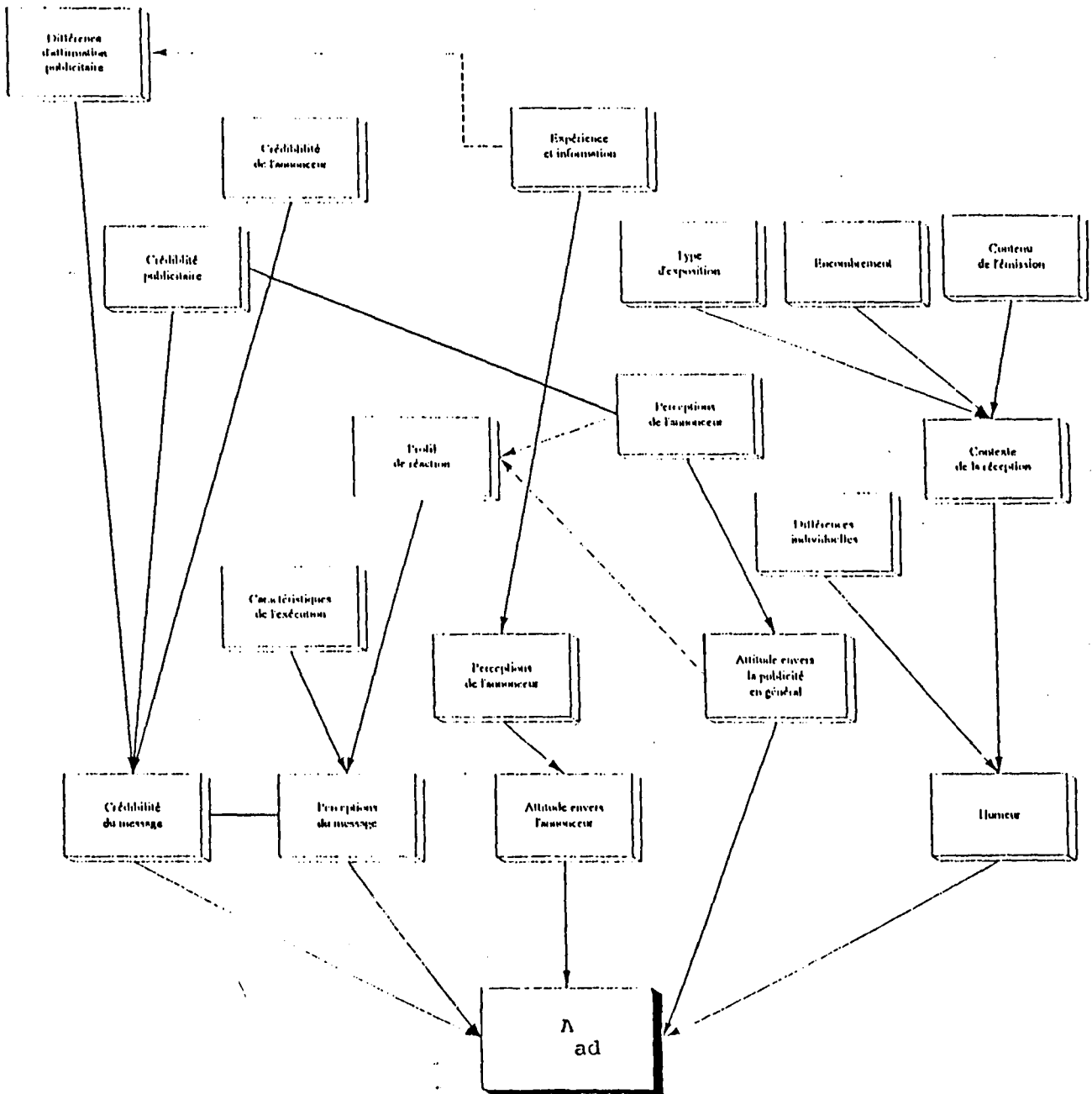


Figure 20 : Modèle des antécédents possibles de l'A_{ad}, selon Lutz (1985)

Une première modification majeure apportée par Lutz (1985) au modèle de Mackenzie, Lutz et Belch (1983), consiste à laisser tomber la distinction "traitement central - traitement périphérique". Il choisit plutôt de le présenter sous forme de "continuum". Ainsi, les éléments les plus à gauche du modèle impliquent principalement un traitement central du contenu d'une publicité, alors qu'en se déplaçant vers la droite, l'importance de ce type de comportement diminue pour être graduellement remplacé par un traitement périphérique.

Lutz (1985) porte aussi son attention sur les relations entre les divers antécédents de l' A_{ad} . Ainsi, les traits doubles unissant la crédibilité du message, la crédibilité du commanditaire et la crédibilité publicitaire avec, respectivement, les perceptions du message, les perceptions du commanditaire et la perception de la publicité en général, signifient que la première variable s'avère en fait un cas particulier de la seconde.

Cette recherche permet aussi l'identification de relations causales faibles entre certaines variables antécédentes de l' A_{ad} . Ces relations sont représentées dans le modèle de Lutz (1985) par des flèches pointillées.

On remarque aussi que la relation entre la perception de la publicité en général et la perception du commanditaire disparaît (par rapport au modèle de Lutz, Mackenzie et Belch (1983)). Toutefois, Lutz (1985) ne donne aucune explication à ce changement.

Un dernier apport de Lutz (1985) au modèle de Lutz, Mackenzie et Belch (1983) est l'identification de variables

modératrices. Celles-ci peuvent influencer la force de l'impact des différents antécédents de l' A_{ad} . Lutz (1985) identifie ces variables modératrices sans toutefois en spécifier les effets sur les relations présentées dans son modèle. Ces variables sont:

- l'intérêt pour la catégorie de produit annoncée;
- la préférence antérieure pour la marque annoncée;
- le nombre de présentations de la publicité;
- le type de média.

7) L'expérience de Batra et Ray (1985)

Batra et Ray (1985) proposent aussi un modèle de l'efficacité d'une publicité basé sur les deux routes du changement d'attitude proposées par Petty et Cacioppo (1981). Selon Batra et Ray (1985), un individu privilégiera un traitement cognitif du contenu d'une publicité si les quatre conditions suivantes sont satisfaites:

- un haut niveau d'intérêt pour la catégorie de produits annoncée;
- des différences significatives perçues par l'individu entre les caractéristiques des marques concurrentes et la marque annoncée;
- un haut niveau de connaissances de la catégorie de produits annoncée;
- des caractéristiques du support de la publicité favorisant l'utilisation d'un traitement cognitif du contenu du message¹.

Selon Batra et Ray (1985), la satisfaction de ces conditions donne la motivation, l'habileté et la possibilité

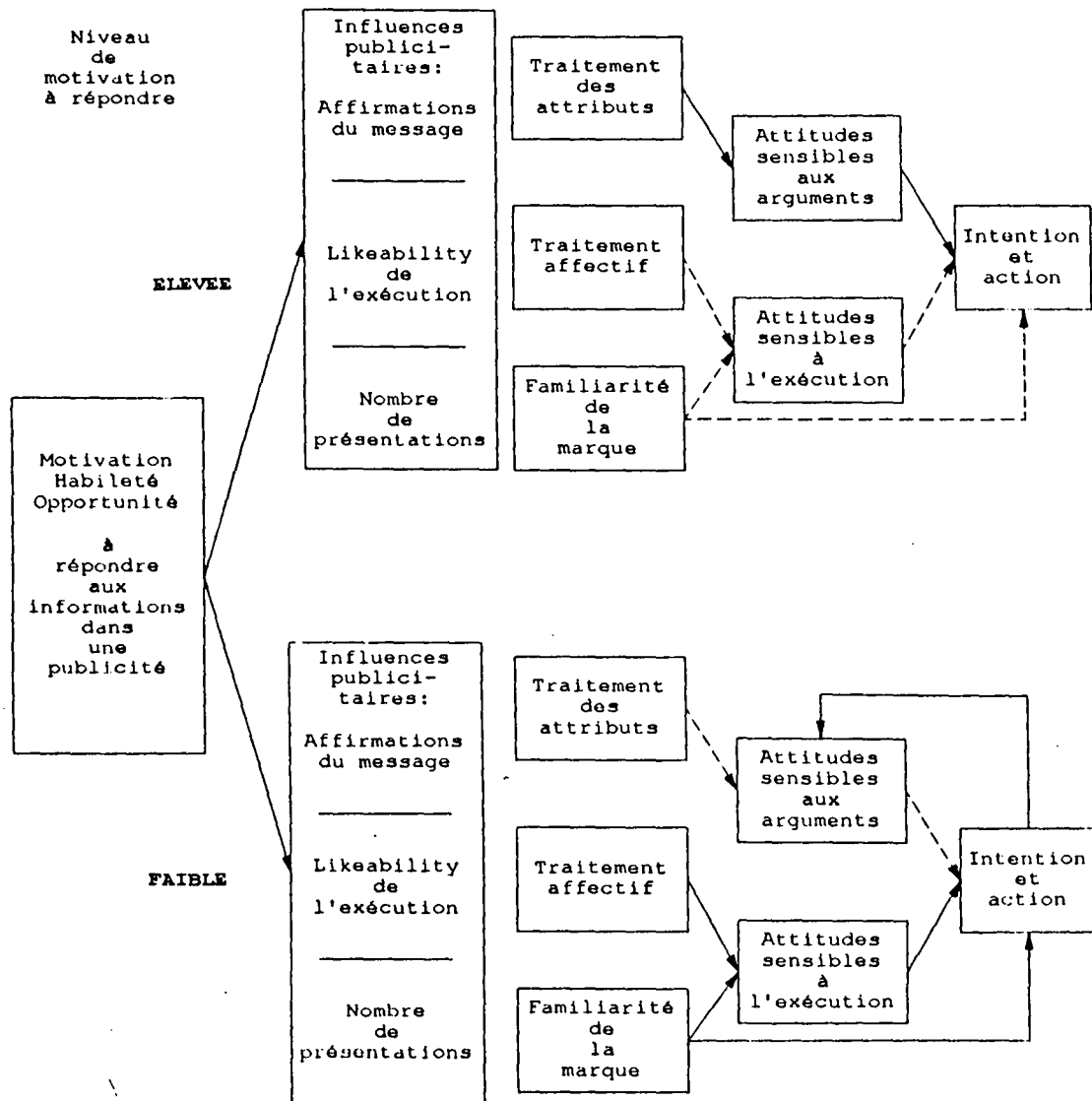
¹ - Par exemple, une publicité imprimée contenant beaucoup d'informations sur les attributs du produit annoncé est propice à un traitement cognitif de son contenu. Une publicité télévisée, dont le contenu n'a pas de rapport direct avec le produit annoncé, l'est beaucoup moins.

à un individu de traiter activement le contenu d'une publicité.

La principale différence entre les modèles de Batra et Ray (1985) et de Lutz (1985) se situe sur le plan des effets des deux types de traitements présentés. Pour Lutz (1985), les traitements cognitif et périphérique agissent simultanément, mais à des degrés différents en fonction de certaines conditions. Pour Batra et Ray (1985), les deux types de traitements alternent. Poursuivant dans ce sens, ils affirment l'existence de deux dimensions à l'attitude d'un individu envers une marque, c'est-à-dire:

- l'attitude basée sur les informations présentées dans une publicité;
- l'attitude basée sur l'exécution d'une publicité.

Le modèle proposé par Batra et Ray (1985) est représenté à la figure 21 ci-dessous.



note: Les lignes pleines représentent des relations fortes. Les lignes pointillées représentent des relations faibles.

Figure 21 : Routes alternatives de l'influence publicitaire, selon Batra et Ray (1985)

Nous pouvons observer à la figure 21 qu'un individu ayant de fortes motivations, habileté et possibilité à réagir aux informations présentées dans une publicité utilisera la route cognitive. Dans la situation inverse, le sujet emploiera un traitement affectif.

Batra et Ray (1985) testent partiellement leur modèle en réalisant une expérience. L'objectif est de spécifier le processus par lequel une seule présentation d'une publicité influence l'intention d'achat des téléspectateurs envers la marque annoncée. Le tableau 35 ci-après fait le sommaire de cette expérience.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 140 ménagères de la région de Palo Alto aux États-Unis.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les participantes ne sont pas informées que le but de l'expérience est de mesurer l'efficacité de spots publicitaires. On leur mentionne plutôt que l'on cherche à connaître leurs pensées et sentiments durant la présentation de publicités.

On veut ainsi éviter d'inciter les participantes à privilégier un type de traitement du contenu du message plutôt qu'un autre.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

Les publicités test sont présentées aux participantes selon un plan expérimental semi-factoriel. En tout on utilise 40 publicités télévisées pour cette expérience. Celles-ci ont déjà été diffusées sur les réseaux de télévision nationaux américains.

Les spots publicitaires couvrent 10 catégories de produits (5 jugées hautement intéressantes et 5 jugées peu intéressantes), 20 marques (10 leaders de marché et 10 marques secondaires) et deux types d'exécutions (affective et rationnelle). Chaque participante se fait présenter 4 publicités test.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur:

- les réponses cognitives¹;
- l'intérêt pour la catégorie de produit annoncée;
- les connaissances de la catégorie de produit;
- la familiarité avec la marque annoncée;
- les deux mesures d'attitude envers la marque annoncée (cognitive et affective);
- l'intention d'achat;
- l'utilisation antérieure de la marque annoncée;
- l'impact émotionnel de la publicité;

(...)

¹ - Aucune information n'est donnée par Batra et Ray (1985) sur la méthode de classification des réponses cognitives.

- l'attitude envers le message publicitaire;
- la quantité d'information contenue dans la publicité test;
- le niveau d'attention envers le contenu du message;
- le niveau d'attention envers l'exécution du message.

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie utilisée dans cette expérience implique les étapes suivantes:

- 1) Les participantes ont à lire une description de l'expérience.
- 2) On présente ensuite aux participantes les publicités test. On mesure à quel point celles-ci leurs sont familières.
- 3) Les publicités sont de nouveau présentées aux participantes. Elles doivent compléter un questionnaire servant à obtenir les réponses cognitives, et à mesurer l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée, les connaissances de la catégorie de produits, les deux mesures de l'attitude envers la marque annoncée, l'intention d'achat et l'utilisation antérieure de la marque annoncée.
- 4) On présente une dernière fois les publicités aux participantes. Un questionnaire sert ensuite à mesurer les autres variables dépendantes.
- 5) Une semaine plus tard, les participantes sont contactées par téléphone. Leurs attitudes envers la marque annoncée (en fonction des deux dimensions) sont mesurées.

(...)

ÉCHELLES DE MESURE

Aucune information n'est donnée sur les échelles utilisées pour mesurer les variables dépendantes.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISREL-V.

Tableau 35: Description de l'expérience de Batra et Ray (1985)

Les résultats obtenus par Batra et Ray (1985) permettent de constater que:

- 1) Des réponses affectives telles, la joie, le plaisir et l'attendrissement influencent l'attitude envers la marque¹.
- 2) Aucune relation significative entre les réponses affectives à une publicité et l'une ou l'autre des deux dimensions de l' A_b n'est observée.

¹ - Pour l'analyse des réponses affectives, Batra et Ray (1985) ont combiné les deux dimensions de l' A_b en une seule.

- 3) Les deux dimensions de l' A_b ont une influence propre et indépendante sur l'intention d'achat.
- 4) La familiarité avec la marque influence les réactions des individus principalement par la route affective.

Les constatations faites par Batra et Ray (1985) semblent donc confirmer l'existence des deux types de traitement d'une publicité proposés par Petty et Cacioppo (1981). Par contre, Batra et Ray (1985) obtiennent des résultats mitigés concernant l'existence de deux dimensions de l' A_b . D'ailleurs, aucun autre chercheur n'a repris cette idée de bi-dimensionnalité de l' A_b ¹.

¹ - Notons tout de même que Machleit et Wilson (1988) ont tenté de mesurer l' A_b en utilisant les deux dimensions proposées par Batra et Ray (1985). Toutefois, le niveau de validité discriminante obtenu étant insuffisant, ils ont finalement opté pour une mesure globale de l' A_b .

8) Les expériences de Mackensie, Lutz et Belch (1986)

Mackensie, Lutz et Belch (1986) testent de nouveau les quatre modèles alternatifs de la spécification du rôle de l' A_{ad} ¹. Pour cela ils effectuent une expérience, mais analysent aussi les résultats obtenus d'une recherche plus ancienne réalisée en 1981.

La description de l'expérience de 1981 de MacKensie, Lutz et Belch (1986) est donnée au tableau 36.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 260 membres d'une association religieuse.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que des questions leur seront posées sur une émission de télévision et sur des publicités.

(...)

¹ - Voir supra p. 198, la figure 18, pour une présentation des quatre modèles alternatifs de la spécification du rôle de l' A_{ad} selon Lutz, MacKensie et Belch (1983).

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 2x2x3. Les facteurs manipulés sont:

- le type de persuasion (unilatérale et bilatérale¹²);
- le type de publicité (comparative et non-comparative);
- le nombre de présentations de la publicité test (1, 3 et 5).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables sur lesquelles on mesure les effets des différents traitements sont:

- les connaissances de la publicité test;
- les connaissances de la marque annoncée³;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat.

(...)

¹ - En anglais, Mackenzie, Lutz et Belch (1986) utilisent les expressions "one-sided" et "two-sided".

² - Dans une publicité unilatérale on ne présente que les aspects positifs du produit annoncé. Dans une publicité bilatérale on fait état des caractéristiques positives du produit, mais aussi de certains de ces attributs négatifs.

³ - Les connaissances de la publicité test et de la marque annoncée sont obtenues à partir des réponses cognitives des participants. Trois juges classent ces réponses cognitives selon qu'elles se rapportent à la publicité test ou au produit annoncé.

MÉTHODOLOGIE

Les publicités sont présentées insérées dans une émission de télévision d'une durée d'une heure. Suite au visionnement, les participants doivent répondre à un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les attitudes et l'intention sont mesurées à l'aide d'échelles multidimensionnelles¹ en 7 points, de type sémantique différentielle. Les autres mesures sont obtenues par des questions ouvertes.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats est faite par LISREL V.

Tableau 36: Description de l'expérience de 1981 de Mackenzie, Lutz et Belch (1986)

Afin de pouvoir comparer les résultats de l'expérience décrite ci-dessus, Mackenzie, Lutz et Belch (1986) en réalisent une seconde. Le tableau 37 fait état de cette deuxième expérience.

¹ - Aucun détail n'est donné sur les dimensions utilisées par Mackenzie, Lutz et Belch (1986) pour construire les mesures d'attitudes et d'intention.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 225 étudiants d'une université américaine.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 3x3. Les deux facteurs manipulés sont:

- le nombre de présentations de la publicité test (1, 3 et 5);
- le mode de présentation de la publicité test (insérée dans une émission de télévision, non-insérée dans une émission de télévision, et une version radiophonique¹ non-insérée dans une émission).

OBJECTIF PRÉSENTÉ

L'objectif exposé aux participants est différent selon le mode de présentation de la publicité test.

Pour la publicité insérée dans une émission de télévision, on informe les participants que des questions leur seront posées sur une émission de télévision et sur des publicités.

Pour les publicités non-insérées (télévision et radio), on mentionne aux participants qu'ils font partie du prétest d'un message publicitaire.

(...)

¹ - La version radiophonique est la trame sonore de la publicité télévisée.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables sur lesquelles on mesure les effets des différents traitements sont:

- les connaissances de la publicité test;
- les connaissances de la marque annoncée¹;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat.

MÉTHODOLOGIE

Aucune information n'est donnée sur la méthode de présentation des publicités aux participants.

ÉCHELLES DE MESURE

Les mesures d'attitudes et d'intention sont obtenues à l'aide d'échelles multidimensionnelles² en 7 points, de type sémantique différentielle.

(...)

¹ - Les connaissances de la publicité test et de la marque annoncée sont obtenus à partir des réponses cognitives des participants. Trois juges classent ces réponses cognitives selon qu'elles se rapportent à la publicité test ou au produit annoncé.

² - Aucun détail n'est donné sur les dimensions utilisées par Mackenzie, Lutz et Belch (1986) pour construire les mesures d'attitudes et d'intention.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISREL V.

Tableau 37: Description de l'expérience de 1986 de Mackenzie, Lutz et Belch (1986)

Les résultats obtenus suite aux deux expériences de Mackenzie, Lutz et Belch (1986) leur permettent de faire les constatations suivantes:

- 1) L' A_{ad} influence significativement l' A_b .
- 2) L' A_{ad} a une influence modérée sur les connaissances envers la marque (C_b).
- 3) Les C_b n'influencent pas l' A_b .

Les deux premières constatations de Mackenzie, Lutz et Belch (1986) nous indiquent que les participants à leurs expériences se sont comportés selon le modèle 2 de la figure 18¹². Ce résultat ne concorde pas avec ceux obtenus précédemment par Lutz, Mackenzie et Belch (1983) et Mackenzie et Lutz (1983). Lors de ces recherches plus anciennes, le

¹ - Voir la figure 18, *supra*, p. 198.

² - En fait, le modèle 2 suppose l'existence d'une relation entre les C_b et l' A_b . Il est à remarquer qu'un tel lien n'est pas observé par Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

modèle 1 de la figure 18 semblait le mieux expliquer les comportements observés. Il faut cependant noter que ces deux modèles sont très semblables, seul le lien unissant l' A_{ad} et les C_b les différencient, et que celui-ci, bien que significatif, ne s'est pas avéré très fort dans les expériences de Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

Par contre, Mackenzie, Lutz et Belch (1986) sont très surpris de ne pas observer de relation entre les C_b et l' A_b . Ils avancent que le contexte dans lequel les expériences sont réalisées pourrait expliquer cette absence de relation. Ainsi, une catégorie de produits peu intéressante pour les participants (pâte dentifrice), un média peu impliquant (la télévision ou la radio) et des instructions incitant à porter attention aux publicités présentées¹, ont dû inciter les participants à utiliser uniquement un traitement périphérique des publicités, et ainsi faire disparaître la relation allant des connaissances de la marque annoncée vers l' A_b .

¹ - Selon Mackenzie, Lutz et Belch (1986), les instructions données aux participants les auraient incités à porter une plus grande attention au mode de présentation du message, plutôt qu'à son contenu.

9) L'expérience de Gardner (1985b)

Gardner (1985b) analyse les effets de l' A_{ad} sur les connaissances d'une marque annoncée C_b et sur l' A_b . Elle étudie ces relations en fonction de deux types de traitements du message par les téléspectateurs. Les deux formes de traitements analysées sont:

- l'évaluation de la marque¹;
- l'évaluation ne portant pas sur la marque².

Selon Gardner (1985b), le téléspectateur utilisera un traitement de type "évaluation de la marque", lorsque son but ultime est de procéder à une évaluation de la marque annoncée.

Par contre, toujours selon Gardner (1985b), il aura plutôt recours à une évaluation ne portant pas sur la marque, si sa seule motivation à traiter le contenu d'un message publicitaire est le divertissement qu'il en retire.

¹ - En anglais, Gardner (1985b) utilise l'expression "brand evaluation".

² - En anglais, Gardner (1985b) utilise l'expression "non-brand evaluation".

Gardner (1985b) s'attend à ce que le type de traitement utilisé par un individu influence les relations entre les C_b et l' A_b . À ce sujet elle écrit:

"... les connaissances d'une marque devraient influencer l'attitude envers la marque pour une évaluation de la marque, mais pas pour une évaluation ne portant pas sur la marque." (Gardner, 1985b, p. 194)

Afin d'étudier ces deux types de traitements, Gardner (1985b) réalise l'expérience décrite au tableau 38.

PARTICIPANTS

Les participants à l'expérience sont 136 étudiants d'un cours d'introduction au marketing d'une université américaine.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: le type de traitement de la publicité test. Les conditions expérimentales d'un premier groupe de participants sont propices à l'utilisation d'un traitement de type évaluation de la marque. Les membres de l'autre groupe sont placés dans des conditions incitant à l'évaluation des caractéristiques de l'exécution du message publicitaire.

(...)

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les instructions présentées aux participants servent à effectuer la manipulation. On demande aux participants faisant partie du premier groupe d'évaluer la marque annoncée¹. On demande aux membres de l'autre groupe d'évaluer certaines caractéristiques² ayant trait à l'exécution de la publicité test.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur:

- les convictions portant sur les connaissances de la marque annoncée ($b_i \times C_{ab}$)³;
- l'évaluation des attributs de la marque annoncée (e_i);
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée.

(...)

¹ - Deux catégories de produits de consommation courante font l'objet du test: des balles de tennis et de l'huile végétale. Les marques annoncées sont fictives.

² - Les participants doivent évaluer le "style" de la publicité test, c'est-à-dire l'utilisation de rimes, d'onomatopées et de certains mots.

³ - À titre d'exemple, une des questions servait à vérifier comment le rebond d'une marque de balles de tennis se comparait à celui de la majorité des autres marques sur le marché.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les instructions sont présentées aux participants.
- 2) Les participants examinent deux publicités imprimées.
- 3) On demande aux participants de compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les mesures des convictions portant sur les connaissances de la marque annoncée sont obtenues à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("probable - peu probable").

L'évaluation de chaque attribut est aussi obtenue à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("bon - mauvais").

L'attitude envers le message publicitaire est obtenue en combinant quatre dimensions¹ ("bon - mauvais", "aime - n'aime pas", "pas irritant - irritant" et "pas intéressant - intéressant"). Ces dimensions sont mesurées avec des échelles bipolaires en sept points.

L'attitude envers la marque annoncée est obtenue en combinant trois dimensions² ("bonne - mauvaise", "n'aime pas - aime" et "plaisant - déplaisant"). Ces dimensions sont mesurées avec des échelles bipolaires en sept points.

(...)

¹ - Un alpha de Cronbach supérieur à 0,78 est obtenu pour ces quatre dimensions.

² - Un alpha de Cronbach supérieur à 0,71 est obtenu pour ces trois dimensions.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISREL.

Tableau 38: Description de l'expérience de Gardner (1985b)

Les résultats obtenus par Gardner (1985b) démontrent que l' A_{ad} influence significativement l' A_b , cela peu importe le type de traitement utilisé. On peut donc se demander à quel point la manipulation effectuée par Gardner (1985b) a effectivement incité les participants à utiliser des traitements différents du contenu du message. Malgré des conditions expérimentales¹ (publicités imprimées, instructions incitant à se concentrer sur les publicités) plus propices à l'utilisation d'un traitement central, il est très intéressant d'observer une relation entre l' A_{ad} et l' A_b , alors que plusieurs chercheurs considèrent que ce lien devrait prendre de l'importance lorsqu'un individu procède à un traitement périphérique d'une publicité².

Gardner (1985b) constate aussi que les connaissances de la marque annoncée influencent significativement l' A_b , cela peu importe le type de traitement utilisé. De nouveau, ce résultat semble suggérer que la manipulation effectuée par

¹ - Lutz (1985) mentionne les caractéristiques du média comme étant un des facteurs influençant le type de traitement d'une publicité utilisé. À ce sujet voir supra, p. 223.

² - Concernant le rôle du type de traitement du message sur la relation entre l' A_{ad} et l' A_b , voir notamment, Gresham et Shimp (1985), pp. 10 et 11.

Gardner (1985b) n'a pas impliqué l'utilisation de deux types de traitements différents¹, alors qu'habituellement le rôle que prennent les C_b dans l'explication de l' A_b est beaucoup plus important lorsqu'un traitement cognitif est privilégié².

Par contre, le rôle des C_b comme intermédiaire de la relation entre l' A_{ad} et l' A_b est plus important lorsqu'on utilise une évaluation portant sur la marque, plutôt qu'une évaluation ne portant pas sur la marque. Étant donné que la relation $A_{ad} \rightarrow C_b \rightarrow A_b$ devrait surtout se manifester lorsqu'un traitement central est privilégié, son observation semble donc suggérer l'emploi de traitements différents par les participants à l'expérience, en fonction des facteurs manipulés.

¹ - On peut aussi se demander si la façon inhabituelle de mesurer les C_b employée par Gardner (1985b) n'a pas impliqué des problèmes de fidélité ou de validité. Pour une présentation de l'échelle de mesure des C_b utilisée pour cette recherche, consulter le tableau 38, supra, p. 242.

² - À ce sujet, se référer notamment aux résultats des expériences de Mackenzie, Lutz et Belch (1986). Voir supra pp. 232 à 238, pour un court résumé.

10) L'expérience d'Edell et Burke (1986)

Edell et Burke (1986) nous font remarquer que la majorité des chercheurs voulant étudier la relation entre l' A_{ad} et l' A_p , le font surtout en utilisant des marques annoncées inconnues des participants aux expériences, ou encore des publicités n'ayant jamais été diffusées¹. Pourtant, selon ces chercheurs, les consommateurs vivent très peu fréquemment ce type de situation. À ce sujet ils écrivent:

"La plupart des publicités auxquelles les consommateurs sont exposés sont des publicités pour des produits existants plutôt que de nouveaux produits, et les publicités elles-mêmes ne sont pas nouvelles pour très longtemps." (Edell et Burke, 1986, p. 93)

Ainsi, Edell et Burke (1986) se demandent si dans certaines recherches l'impact de l' A_{ad} sur l' A_p ne serait pas surestimé. Pour cela, ils décident d'étudier la relation unissant l' A_{ad} à l' A_p , mais dans le contexte où la marque annoncée est familière et la publicité test est connue des participants à leur expérience.

¹ - Voir notamment les recherches de Gardner (1985b) et Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

Edell et Burke (1986) réalisent donc une expérience. On en retrouve la description au tableau 39 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 130 étudiants de premier cycle en psychologie d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan "avant-après" sans groupe contrôle.

VARIABLES MESURÉES

L'analyse des résultats de cette expérience se fait par comparaison de mesures prises avant et après la présentation de publicités test. La variable pour laquelle se fait cette comparaison est:

- l'attitude envers la marque annoncée.

(...)

Les variables pour lesquelles on étudie les effets sur l' A_p sont:

- la familiarité avec la marque annoncée;
- l'utilisation préalable de la catégorie de produits annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant une échelle en cinq points ("très mauvaise - très bonne").

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant une échelle en cinq points ("très défavorable - très favorable").

La familiarité avec la marque annoncée est mesurée en utilisant une échelle en cinq points ("pas du tout familier - très familier").

L'utilisation préalable de la catégorie de produits annoncée est mesurée en utilisant une échelle en cinq points ("pas du tout - très fréquemment").

(...)

MÉTHODOLOGIE

- 1) La répartition des participants dans les groupes expérimentaux¹ est basée sur les résultats obtenus d'un questionnaire servant à mesurer les variables suivantes:
 - le taux d'utilisation des catégories de produits annoncées;
 - la familiarité avec les marques annoncées;
 - l'attitude envers les marques annoncées.

- 2) On présente aux participants 12 publicités télévisées. Après cette présentation, les mesures suivantes sont recueillies:
 - le nombre de visionnements précédents de la publicité;
 - l'attitude envers le message publicitaire;
 - l'attitude envers la marque.

(...)

¹ - Edell et Burke (1986) veulent ainsi obtenir quatre groupes distincts de participants pouvant être classés dans les catégories suivantes:

- taux d'utilisation de la catégorie de produits annoncée faible et niveau de familiarité peu élevé avec celle-ci;
- fort taux d'utilisation de la catégorie de produits annoncée et niveau de familiarité peu élevé avec celle-ci;
- taux d'utilisation de la catégorie de produits annoncée faible et niveau de familiarité élevé avec celle-ci;
- fort taux d'utilisation de la catégorie de produits annoncée et niveau de familiarité élevé avec celle-ci.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données recueillies est fait par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 39: Description de l'expérience de Edell et Burke (1986)

Les résultats obtenus par Edell et Burke (1986) leur permettent d'observer que, dans la majorité des cas, l'attitude envers la marque annoncée qui suit la présentation du message publicitaire (A_{b2}), s'explique principalement par l'attitude envers cette marque avant la présentation du message (A_{b1}), et non par l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}). Par contre, Edell et Burke (1986) identifient une exception importante: le cas où la catégorie de produits est très utilisée par les participants et où la marque annoncée leur est peu familière.

Edell et Burke (1986) expliquent les résultats de leur expérience par la théorie des deux voies de la persuasion publicitaire de Petty et Cacioppo (1981). Ainsi, ils affirment que l' A_{ad} aura un effet important sur l' A_b seulement si le téléspectateur a la motivation et la capacité de traiter le contenu d'une publicité¹. Le cas spécifique

¹ - Cette explication fournie par Edell et Burke (1986) est contraire à l'opinion de plusieurs chercheurs concernant les effets de l' A_{ad} sur l' A_b . De nombreuses recherches démontrent que l' A_{ad} devrait avoir des effets significatifs sur l' A_b lors de l'utilisation d'un traitement périphérique. Pourtant, ce type de traitement devrait être privilégié

d'une catégorie de produits très utilisée et d'une marque peu familière correspond à ces conditions particulières.

Cependant, certaines faiblesses sur le plan de la méthodologie employée par Edell et Burke (1986) pour leur expérience, limitent le degré de confiance que nous pouvons accorder aux résultats de leur recherche.

Premièrement, afin de vérifier le type de traitement des publicités test (central ou périphérique) utilisé, il aurait probablement été préférable de mesurer le niveau de connaissance qu'avaient les participants des marques annoncées (C_b), suite à la présentation des publicités tests¹.

Une deuxième faiblesse aurait trait à l'utilisation, comme variable dépendante, de l'écart entre les mesures "avant" et "après" de l' A_b . Cela a fort probablement impliqué un problème de validité. À ce sujet, Perrien, Chéron et Zins (1983) mentionnent:

lorsque le téléspectateur est peu motivé à traiter le contenu du message. À ce sujet, voir notamment Petty et Caccioppo (1986) et Mackensie et Lutz (1989).

¹ - La mesure des C_b s'effectue habituellement lorsque l'on souhaite identifier le type de traitement du message privilégié par les participants à une expérience. Voir notamment Mackensie, Lutz et Belch (1986) et Gardner (1985b).

"Lorsque des unités-tests sont soumises à deux relevés de mesure, comme dans le cas d'un plan d'expérience "avant-après", il se peut qu'elles réagissent au second relevé, par phénomène de réaction ou d'apprentissage. Ce risque est réel lorsque, en particulier, les unités-tests sont des individus." (Perrien, Chéron et Zins, 1983, p.308)

On parle alors d'un "effet du test", et les spécificités du plan d'expérience employé par Edell et Burke (1986) laissent présager l'apparition d'un tel phénomène. Cela pourrait donc expliquer, du moins en partie, les fortes relations observées entre les mesures de $l'A_{b1}$ et $l'A_{b2}$.

11) La recherche d'Edell et Burke (1987)

Poursuivant leur analyse des réactions aux spots publicitaires, Edell et Burke (1987) cherchent à étudier les effets des émotions engendrées par une publicité sur diverses mesures d'efficacité publicitaire. Ils veulent ainsi démontrer que les émotions générées par une publicité sont distinctes des évaluations que s'en font les téléspectateurs. Deux expériences sont réalisées.

Dans une première expérience Edell et Burke (1987) utilisent des publicités familières aux participants. La description de cette expérience est donnée au tableau 40 ci-dessous.

PARTICIPANTS

Les participants sont 29 personnes recrutées sur un campus universitaire américain. Il n'est pas spécifié si ceux-ci sont des étudiants.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan "avant-après" sans groupe contrôle.

VARIABLES MESURÉES

Une seule variable est mesurée "avant" et "après" la diffusion des publicités test. Celle-ci est:

- l'attitude envers la marque annoncée.

Trois autres variables sont mesurées suite à la présentation des publicités test. Celles-ci sont:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'inventaire des émotions¹;
- l'inventaire des jugements².

ÉCHELLES DE MESURE

Les attitudes envers la marque annoncée et le message publicitaire sont mesurées à l'aide

(...)

¹ - En anglais, Edell et Burke (1987) utilisent l'expression "feelings inventory". Il s'agit d'un indice obtenu à partir de 69 dimensions différentes. Ces dimensions peuvent être classées en trois catégories: des réactions affectives joyeuses (amusé, créatif, ...), négatives (irrité, ennuyé, ...) et chaleureuses (affectueux, émotif, ...).

² - En anglais, Edell et Burke (1987) utilisent l'expression "judgments inventory". Il s'agit d'un indice obtenu à partir de 34 dimensions différentes. Ces dimensions peuvent être classées en trois catégories: les évaluations (convaincant, intéressant, ...), les activités (amusant, excitant, ...) et la douceur (tendre, reposant, ...).

d'échelles en sept points ("très favorable", "neutre" et "très défavorable").

Les dimensions de l'inventaire des émotions sont mesurées à l'aide d'échelles en cinq points ("très fortement", "fortement", "assez fortement", "pas très fortement" et "pas du tout").

Les dimensions de l'inventaire des jugements sont mesurées à l'aide d'échelles en cinq points ("extrêmement bien", "très bien", "assez bien", "pas très bien" et "pas bien du tout").

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants se rendent à une salle de cinéma. On mesure leurs attitudes envers les marques annoncées.
- 2) On présente aux participants 10 publicités¹.
- 3) Après chaque publicité on mesure l'A_{ad} et les inventaires des émotions et des jugements.
- 4) Après la présentation des dix publicités test, on mesure les attitudes des participants envers les marques annoncées.

(...)

¹ - Les publicités présentées sont plus ou moins transformationnelles (traduction de "transformational") et denses en information. On peut ainsi classer les publicités test en quatre catégories:

- fortement transformationnelle et dense en information;
- fortement transformationnelle et faible en information;
- faiblement transformationnelle et dense en information;
- faiblement transformationnelle et faible en information;

Edell et Burke (1987) donnent le nom de publicité transformationnelle à un spot publicitaire conçu pour modifier le comportement des consommateurs.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des résultats se fait par analyse factorielle et régression.

Tableau 40: Description de la première expérience de Edell et Burke (1987)

Les résultats obtenus grâce à cette première expérience permettent à Edell et Burke (1987) de tirer les conclusions suivantes:

- 1) Des émotions positives et négatives peuvent être ressenties simultanément en regardant une publicité.
- 2) Les émotions engendrées par une publicité contribuent à l'explication des variations des niveaux de l' A_{ad} et de l' A_p , cela pour tous les types de publicités étudiées.
- 3) Les évaluations que font les participants des caractéristiques des publicités tests contribuent à l'explication des variations des niveaux de l' A_{ad} et de l' A_p , cela pour tous les types de publicités étudiées.

Dans une seconde expérience, Edell et Burke (1987) portent leur attention sur des publicités pour lesquelles

les participants n'ont pas d'attitudes préalables envers la marque annoncée et le message publicitaire. Ils choisissent donc d'utiliser des publicités jamais diffusées dans la région de l'expérience, et qui annoncent des marques n'y étant pas distribuées. Le tableau 41 résume cette seconde expérience.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 32 personnes recrutées sur un campus universitaire américain. Il n'est pas spécifié si ceux-ci sont des étudiants.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan "après" sans groupe contrôle.

VARIABLES MESURÉES

Les variables mesurées dans cette expérience sont:

- l'attitude envers le message publicitaire;

(...)

- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'inventaire des émotions¹;
- l'inventaire des jugements².

ÉCHELLES DE MESURE

Les attitudes envers la marque annoncée et le message publicitaire sont mesurées l'aide d'échelles en sept points ("très favorable", "neutre" et "très défavorable").

Les dimensions de l'inventaire des émotions sont mesurées à l'aide d'échelles en cinq points ("très fortement", "fortement", "assez fortement", "pas très fortement" et "pas du tout").

Les dimensions de l'inventaire des jugements sont mesurées à l'aide d'échelles en cinq points ("extrêmement bien", "très bien", "assez bien", "pas très bien" et "pas bien du tout").

MÉTHODOLOGIE

- 1) On présente aux participants une émission de télévision dans laquelle sont insérées 10 publicités³.

(...)

¹ - Voir supra p. 253, pour une présentation de l'inventaire des émotions. Dans cette deuxième expérience Edell et Burke (1987) mesurent 56 émotions différentes.

² - Voir supra p. 253, pour une description de l'inventaire des jugements. Dans cette seconde expérience, Edell et Burke (1987) mesurent l'inventaire des jugements en utilisant 25 critères différents.

³ - Parmi les publicités insérées dans l'émission de télévision, on retrouve six publicités test et quatre publicités de remplissage.

- 2) Après la présentation, les participants doivent compléter un questionnaire portant sur l'émission de télévision¹.
- 3) On présente de nouveau les publicités aux participants sans qu'elles soient insérées dans une émission de télévision.
- 4) Après chaque publicité on mesure l' A_{ad} et les inventaires des émotions et des jugements.
- 5) Suivant la présentation des dix publicités, on mesure les attitudes des participants envers les marques annoncées.

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats de cette expérience se fait par régression.

Tableau 41: Description de la deuxième expérience d'Edell et Burke (1987)

Les résultats de leur seconde expérience permettent à Edell et Burke (1987) de conclure que les émotions engendrées par une publicité contribuent à expliquer les jugements que se font les téléspectateurs de la marque annoncée (A_b), et de la publicité elle-même (A_{ad}). Edell et Burke (1987) proposent ainsi le modèle de la figure 22.

¹ - Les informations obtenues par ce questionnaire ne servent qu'à justifier l'objectif de la recherche présenté aux participants.

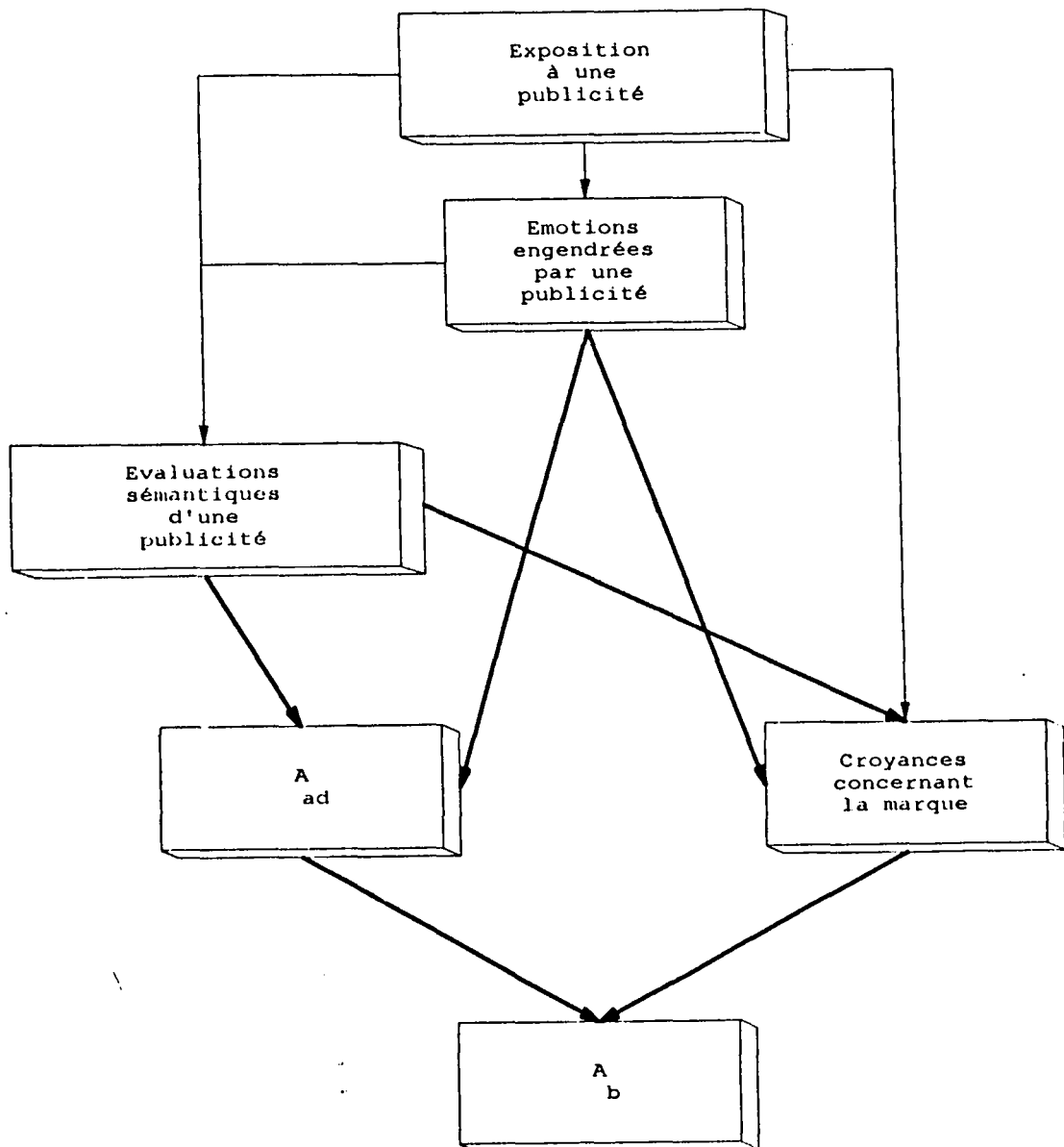


Figure 22: Modèle du rôle des émotions engendrées par une publicité, selon Edell et Burke (1987)

Deux aspects du modèle sont très importants pour ces auteurs. Premièrement, il y a la présentation des émotions comme résultant de l'exposition à une publicité, plutôt que comme des états antécédents¹. Deuxièmement, on retrouve un lien entre ces émotions et les connaissances de la marque annoncée. Edell et Burke (1987) font remarquer que la majorité des modèles d'efficacité publicitaire séparent les systèmes affectifs et cognitifs, alors que les observations faites lors de leurs deux expériences leur permettent de conclure à une interaction entre les deux types de traitements d'un message.

¹ - À ce sujet voir notamment, Gardner (1985) et Lutz (1985).

12) L'expérience de Mueling (1986)

Mueling (1986) étudie l'effet de l'attitude envers la publicité en général (A_{adg})¹ sur le niveau d'attitude d'un individu envers un message publicitaire. De plus, dans sa recherche, il envisage l'existence potentielle de deux dimensions distinctes de l' A_{ad} (cognitive et affective). À ce sujet, Mueling (1986) écrit:

"Il semble que la dimension cognitive de l' A_{ad} joue un rôle plus important dans la formation de l'attitude envers la marque annoncée quand un traitement plus approfondi du message publicitaire se produit; la dimension affective viendra plus probablement en jeu quand les individus sont moins impliqués dans le traitement du message publicitaire. (Mueling, 1986, p.29)

Ainsi, Mueling (1986) réalise une expérience qu'on retrouve présentée au tableau 42 ci-après.

PARTICIPANTS

Cette expérience est réalisée avec la participation de 108 étudiants au premier cycle d'une université du Midwest américain.

(...)

¹ - L' A_{adg} représente l'attitude d'un individu envers le type de communication marketing qu'est la publicité.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan "après sans groupe contrôle".

VARIABLES MESURÉES

Quatre variables sont analysées:

- la dimension affective de l'attitude envers la publicité en général (A_{adga});
- la dimension cognitive de l'attitude envers la publicité en général (A_{adgc});
- la dimension affective de l'attitude envers le message publicitaire (A_{ada});
- la dimension cognitive de l'attitude envers le message publicitaire (A_{adc});

ÉCHELLES DE MESURE

Les dimensions cognitives des attitudes envers la publicité en général et envers le message publicitaire sont mesurées en utilisant des échelles bipolaires en sept points ("pas clair - clair", "crédible - non crédible" et "inutile - utile").

(...)

Les dimensions affectives des deux attitudes sont aussi mesurées à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("mauvais - bon", "négatif - positif" et "non favorable - favorable").

MÉTHODOLOGIE

- 1) Dans un premier temps on mesure les deux dimensions de l'attitude des participants envers la publicité en général.
- 2) Un mois plus tard, on présente aux participants un livret contenant trois publicités¹.
- 3) Après un délai permettant aux participants d'examiner le livret, on mesure les deux dimensions de l'attitude envers le message publicitaire.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Afin d'identifier les deux composantes des mesures d'attitudes, on utilise l'analyse factorielle.

L'existence d'une relation potentielle entre l' A_{adg} et l' A_{ad} est vérifiée en calculant des corrélations.

Tableau 42: Description de l'expérience de Mueling (1986)

Les principaux résultats obtenus par Mueling (1986) sont présentés au tableau 43 ci-après.

¹ - Le livret contenait une de cinq versions de la publicité test, accompagnée par deux publicités de remplissage.

VARIABLES	A_{adg}^1	A_{ada}	A_{adc}
A_{adg}	1,000		
A_{ada}	-,009 (p:0,46)	1,000	
A_{adc}	0,109 (p:0,13)	0,429 (p:0,00)	1,000

Tableau 43: Corrélations entre les mesures d'attitudes envers le message publicitaire, expérience de Mueling (1986)

Les résultats présentés au tableau 43 ne permettent pas de confirmer l'existence d'une relation² entre l' A_{adg} et l' A_{ad} . Malgré ces résultats non significatifs, Mueling (1986) affirme tout de même que pour un individu se retrouvant dans une situation qui l'incite à utiliser un traite-

¹ - Mueling (1986) obtient les scores d' A_{adg} en combinant les mesures de l' A_{adga} et l' A_{adg} .

² - Par contre, Mueling observe une relation significative entre l' A_{ada} et l' A_{adc} . Toutefois, étant donné qu'il s'agit de deux dimensions d'un même construit, ce résultat ne nous semble pas très surprenant ou même intéressant.

ment de type périphérique, on devrait pouvoir observer une relation allant de l' A_{adg} vers l' A_{ad} ¹.

Pour cette raison, les résultats peu concluants obtenus par Mueling (1986) ne doivent pas impliquer l'inexistence d'une relation allant de l' A_{adg} à l' A_{ad} , car, selon nous, l'expérience de Mueling (1986) comportait d'importantes lacunes d'ordre méthodologique.

Notamment, nous remarquons, lors de la mesure de l' A_{adg} , que les participants n'ont pas été informés que la recherche portait sur des publicités imprimées. Il est donc fort possible que plusieurs d'entre eux pensaient que l'on cherchait à mesurer leur attitude envers des publicités télévisées. Sachant que ce type de publicité est en général moins bien accepté par les consommateurs que la publicité imprimée, cela a fort probablement biaisé les mesures de l' A_{adg} et, par le fait même, les résultats de l'expérience de Mueling (1986).

Les observations faites par Mueling (1986) lui permettent tout de même de conclure à l'existence des deux dimensions (cognitive et affective) des attitudes envers la publicité en général et envers le message publicitaire².

¹ - Lutz (1985) suggère aussi l'existence d'une telle relation.

² - Une analyse factorielle effectuée sur l'ensemble des dimensions utilisées pour mesurer l'attitude envers le message publicitaire démontre clairement l'existence de deux facteurs.

13) L'expérience de Mueling, Stoltman et Mishra (1988)

Mueling, Stoltman et Mishra (1988) examinent les effets de certains antécédents cognitifs¹ de l'A_{ad}. Ils analysent aussi l'impact de l'intérêt du consommateur pour une publicité sur les effets de l'attitude envers le message publicitaire. Pour cela, ils réalisent une expérience. Dans celle-ci on utilise des publicités test imprimés présentant des informations sur la marque annoncée. Ces publicités ne sont pas conçues pour engendrer des réactions affectives chez ceux qui les regardent. De plus, les publicités test et les marques annoncées sont fictives. Finalement, les produits présentés sont des lecteurs de cassettes portatifs². Mueling, Stoltman et Mishra (1988) choisissent ce type de produit car ils pensent qu'il fait partie d'une catégorie de produits intéressante pour les participants à leur expérience.

Mueling, Stoltman et Mishra (1988) considèrent que les caractéristiques des stimuli employés (publicités imprimées, contenu dense en information et catégorie de produit intéressante) devraient inciter les participants à privilégier un traitement central du contenu des publicités test. Le tableau 43 ci-après fait état de cette expérience.

¹ - Ce sont des antécédents qui entrent en action surtout lorsqu'un individu procède à un traitement central d'une publicité.

² - Ces lecteurs de cassettes portatifs sont aussi connus sous le nom de "baladeurs" ou "walkman".

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 197 étudiants au premier cycle d'une université du Midwest américain.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune instruction ou justification de la recherche n'est présentée aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est effectuée selon un plan d'expérience "après sans groupe contrôle".

VARIABLES MESURÉES

Quatre variables sont mesurées:

- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire;

(...)

- les réponses cognitives¹;
- l'intérêt pour le message².

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers la marque annoncée est obtenue en utilisant trois échelles bipolaires en 7 points ("bon - mauvais", "favorable - défavorable" et "positif - négatif")³.

L'attitude envers le message publicitaire est obtenue en utilisant trois échelles bipolaires en sept points ("attirant - pas attirant", "plaisant - déplaisant", "intéressant - pas intéressant")⁴.

(...)

¹ - Trois juges classent les réponses cognitives dans les quatre catégories suivantes:

- les pensées se rapportant au contenu du message;
- les pensées se rapportant au produit annoncé;
- les pensées se rapportant aux caractéristiques d'exécution du message (style, format, aspects visuels);
- les autres pensées.

² - L'intérêt pour le message est mesuré à partir de trois dimensions (attention, pertinence du message et activité de traitement du message).

³ - Un alpha de Cronbach de 0,95 est obtenu pour ces trois dimensions.

⁴ - Un alpha de Cronbach de 0,88 est obtenu pour ces trois dimensions.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Dans une salle de classe, on remet aux participants un livret de 12 pages contenant de courts textes d'informations dans lesquels sont insérées des publicités¹.
- 2) Après un délai de sept minutes, les livrets sont recueillis et un questionnaire est distribué. Les participants complètent ce questionnaire.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données est réalisé par régression.

Tableau 44: Description de L'expérience de Mueling, Stoltman et Mishra (1988)

Les résultats obtenus par Mueling, Stoltman et Mishra (1988) leur permettent de conclure que la relation $A_{ad} \rightarrow A_b$ existe, même sous des conditions incitant un individu à utiliser un traitement central.

Ils observent aussi que l'intérêt d'un individu pour la catégorie de produits annoncée influence le type de traitement du message publicitaire que celui-ci utilise. Les réponses cognitives liées au produit ou à la marque influencent peu l' A_{ad} lorsque le niveau d'intérêt d'un participant

¹ - Le livret contenait une publicité test et trois publicités de remplissage.

pour la catégorie de produits annoncée est faible. Ce sont alors plutôt les réponses cognitives liées à l'exécution du message qui jouent un rôle dominant. Par contre, lorsque l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée est à un niveau plus élevé, les deux types de réponses cognitives sont antécédentes à l'A_{ad}.

14) La recherche de Mackensie et Lutz
(1989)

À ce jour, la recherche la plus complète sur les antécédents et les effets de l' A_{ad} est celle de Mackensie et Lutz (1989). Les résultats d'une expérience et l'analyse des travaux réalisés par Lutz, MacKensie et Belch dans les années 80 permettent à ces chercheurs de développer un modèle détaillé des antécédents et effets de l' A_{ad} . Celui-ci est présenté à la figure 23 ci-dessous.

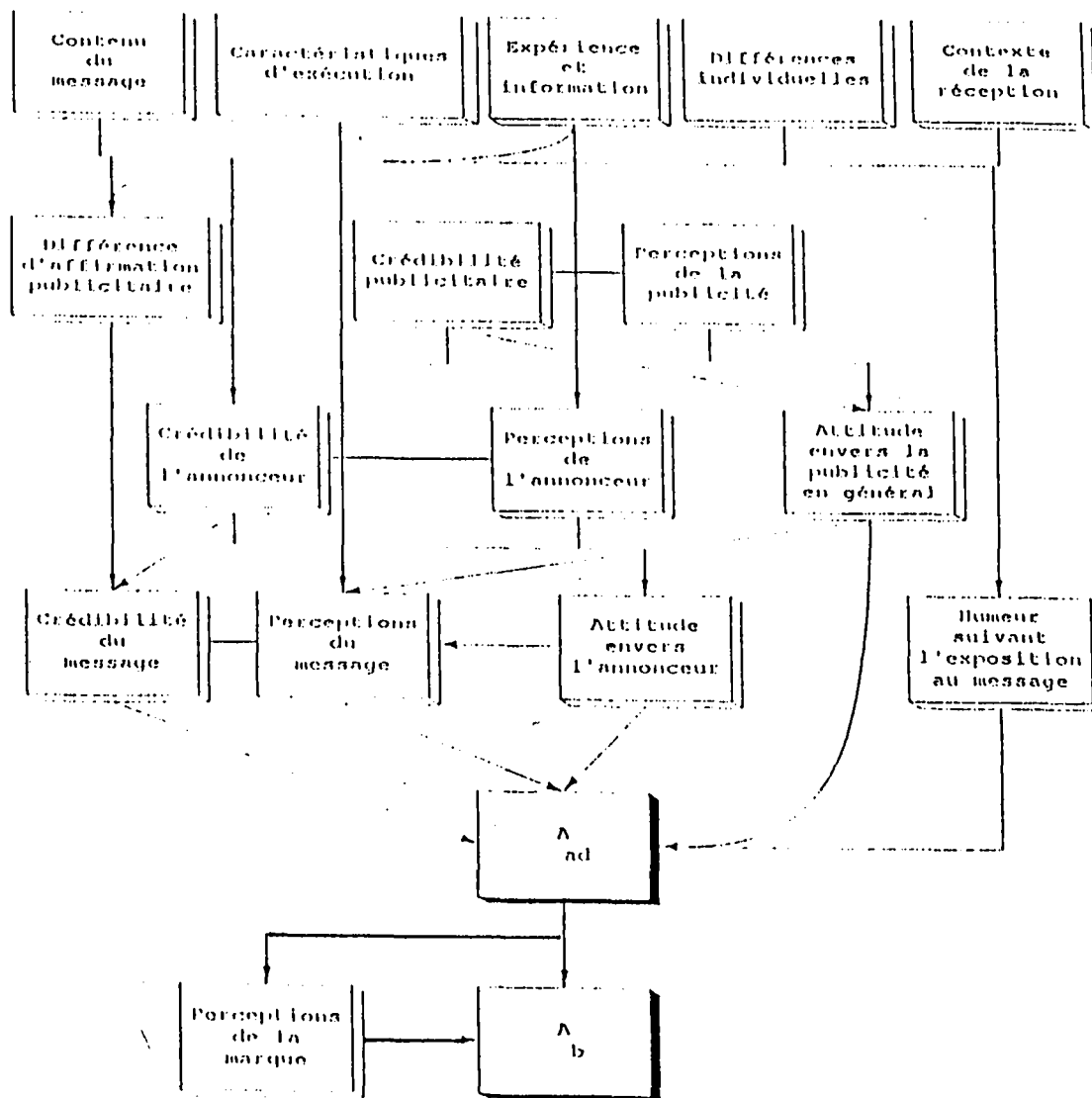
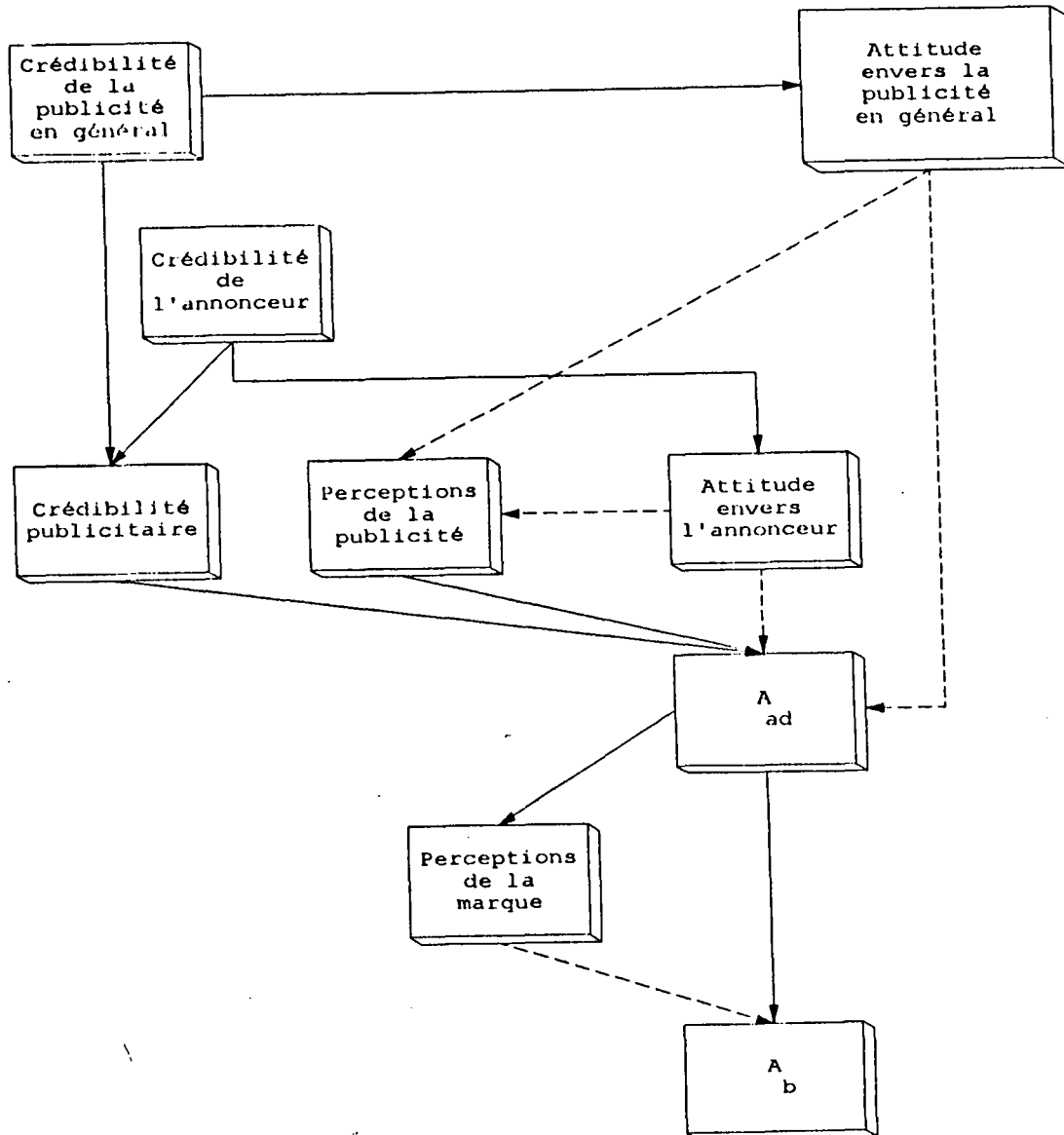


Figure 23. Modèle des antécédents et effets de l' A_{ad} selon Mackensie, Lutz et Belch (1989)

Mackenzie et Lutz (1989) testent une partie de leur modèle en effectuant une expérience. Le diagramme de la figure 24 ci-dessous représente les différentes hypothèses vérifiées.



Note: Les flèches à trait plein représentent des relations relativement fortes. Les flèches à trait pointillé représentent des relations faibles se rapprochant de zéro.

Figure 24 : Hypothèses testées par Mackenzie et Lutz (1989)

On retrouve l'essentiel de l'expérience de MacKensie et Lutz (1989) au tableau 45 ci-après.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de deux échantillons d'étudiants universitaires américains¹ (203 et 120 participants).

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'ils collaborent à un test de copie publicitaire. On leur demande de se concentrer sur l'évaluation de la publicité elle-même et non sur la marque annoncée.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan "après avec groupe contrôle".

(...)

¹ - Le deuxième échantillon d'étudiants sert de groupe contrôle.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables mesurées sont :

- les réponses cognitives¹;
- la crédibilité publicitaire;
- la crédibilité de l'annonceur;
- l'attitude envers la publicité en général;
- l'attitude envers l'annonceur;
- les perceptions du message;
- la crédibilité du message;
- les perceptions de la marque;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

Les étudiants des deux groupes ont à évaluer une publicité imprimée portant sur un modèle fictif d'une marque connue de montre bracelet.

Des conditions propices à un niveau d'intérêt faible pour le contenu du message publicitaire, mais élevé pour l'exécution du message sont

(...)

¹ - Trois juges classent les réponses cognitives en 12 catégories, selon qu'elles ont rapport avec la marque annoncée, l'exécution du message, l'annonceur ou la recherche elle-même et selon qu'elles sont positive, négative ou neutre.

créées. La méthodologie suivante est employée avec les participants du groupe expérimental¹:

- 1) On accorde trois minutes aux participants pour examiner la publicité test.
- 2) On demande ensuite aux participants de faire la liste de leur pensées en regardant la publicité test.
- 3) Les participants doivent finalement compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les perceptions du message et de la marque annoncée sont obtenues à partir des réponses cognitives.

Les attitudes envers le message publicitaire, la marque annoncée, l'annonceur et la publicité en général sont obtenues en utilisant trois dimensions² ("bon - mauvais", "plaisant - déplaisant" et "favorable - défavorable").

Les mesures de crédibilité sont obtenues à l'aide de trois dimensions³ ("convaincant - pas convain-

(...)

¹ - On suit la même méthodologie pour les participants faisant partie du groupe contrôle à quelques exceptions près, c'est-à-dire:

- les publicités sont accompagnées de cinq publicités de remplissage;
- le temps accordé pour examiner les publicités est illimité.

² - Des alpha de Cronbach de 0,89, 0,72, 0,82 et 0,86 sont obtenus pour les quatre types d'attitudes mesurées.

³ - Un alpha de Cronbach de 0,72 est obtenu pour la crédibilité de la publicité en général, de 0,82 pour la crédibilité de l'annonceur et de 0,86 pour la crédibilité du message publicitaire.

cant", "crédible - pas crédible" et "biaisé - non biaisé").

Des échelles de sémantique différentielle sont employées pour toutes les variables mesurées¹.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par LISREL VI.

Tableau 45: Description de l'expérience de MacKensie et Lutz (1989)

L'analyse des résultats de l'expérience de MacKensie et Lutz (1989) démontre que la plupart des relations prévues sont vérifiées et significatives. Quelques associations surprenantes sont cependant observées, mais Mackenzie et Lutz (1989) expliquent ces résultats par le cadre expérimental utilisé (prétest de copie publicitaire), ou par l'imprécision des échelles de mesure employées.

Le tableau 46 ci-après résume les principaux résultats de l'expérience de MacKensie et Lutz (1989).

¹ - Le nombre de points des échelles utilisées dans l'expérience de Mackensie et Lutz (1989) n'est pas spécifié.

RELATION	FORCE DU LIEN ¹	COMMENTAIRE
$C_p \rightarrow C_a$	+	relation non prévue
$C_p \rightarrow A_{adg}$	++	hypothèse confirmée
$C_a \rightarrow A_a$	++	hypothèse confirmée
$A_{adg} \rightarrow P_m$	0+	hypothèse confirmée
$A_a \rightarrow P_m$	++	relation plus forte
$C_p \rightarrow C_m$	0	hypothèse rejetée
$C_a \rightarrow C_m$	++	hypothèse confirmée
$A_{adg} \rightarrow A_{ad}$	0+	hypothèse confirmée
$A_a \rightarrow A_{ad}$	++	relation plus forte
$P_m \rightarrow A_{ad}$	++	hypothèse confirmée
$C_m \rightarrow A_{ad}$	+	hypothèse confirmée
$C_m \rightarrow A_b$	+	relation non prévue
$A_{ad} \rightarrow A_b$	++	hypothèse confirmée
$P_b \rightarrow A_b$	0	hypothèse confirmée
$A_{ad} \rightarrow P_b$	++	hypothèse confirmée

¹ - Les codes utilisés représentent les relations suivantes: relation non significative (0), relation significative pour un seul échantillon (0+), relation positive faible (+) et relation positive forte (++) .

où, C_p représente la crédibilité publicitaire,
 C_a représente la crédibilité de l'annonceur,
 A_{adg} représente l'attitude envers la publicité en
général,
 A_a représente l'attitude envers l'annonceur,
 P_m représente les perceptions du message,
 C_m représente la crédibilité du message,
 P_b représente les perceptions de la marque.

Tableau 46 : Relations observées par Mackenzie et Lutz
(1989)

15) L'expérience de Droge (1989)

Droge (1989) cherche à démontrer que le type de publicité (comparative¹ et non-comparative) détermine le traitement du message employé par un individu. Pour cela, il réalise une expérience. On utilise, dans celle-ci, deux versions d'une publicité imprimée, une comparative et une non-comparative. La catégorie de produits annoncée est la pâte dentifrice, car Droge (1989) considère que cela suscitera un niveau d'intérêt faible chez les participants à l'expérience, et aussi parce que des publicités comparatives sont fréquemment utilisées aux U.S.A. pour ce type de produit. La marque annoncée est fictive, mais la marque comparée est très connue des consommateurs américains. L'expérience de Droge est décrite au tableau 47.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation d'un échantillon de 178 étudiants d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Les participants ne sont pas informés du but de l'expérience. On leur demande de lire un texte comme s'ils le lisaient à la maison.

(...)

¹ - Dans une publicité comparative, la marque annoncée est comparée avec une marque concurrente.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience se déroule selon un plan factoriel 2 X 2. Les deux facteurs manipulés¹ sont:

- le type de publicité (comparative et non comparative);
- le type de contenu (présentation d'attributs de la marque annoncée et présentation d'informations sans rapport aux caractéristiques de la marque).

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- les connaissances de la marque annoncée;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention de premier essai de la marque annoncée;
- l'intention de recherche d'informations concernant la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

Une publicité test est insérée dans un article de 1300 mots. Une publicité de remplissage s'y retrouve aussi.

(...)

¹ - Un troisième facteur manipulé par Droge (1989) n'est pas lié à l'objectif premier de sa recherche. Les résultats à ce sujet ne sont pas présentés dans son article.

Après lecture de l'article, les participants doivent compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant cinq dimensions¹ ("n'aime pas - aime", "offensante - pas offensante", "pas intéressante - intéressante", "irritante - pas irritante" et "mauvaise - bonne"). Ces dimensions sont mesurées en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

Les connaissances de la marque annoncée sont mesurées en utilisant "l'évaluation de similarité Crest-Sprint"², avec une échelle bipolaire ("exactement la même - très différente") variant de 0 à 99.

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant sept dimensions³ ("aime - n'aime pas", "mauvaise - bonne", "déplaisant - plaisant", "désagréable - agréable", "insatisfaisante - satisfaisante", "ridicule - songée" et "dommageable - bénéfique"). Ces dimensions sont mesurées en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

Les intentions de premier essai de la marque annoncée et de recherche d'informations sont mesurées en utilisant une échelle de sémantique différentielle en neuf points ("n'ai définitivement pas l'intention - ai définitivement l'intention").

(...)

¹ - Un alpha de Cronbach de 0,806 est obtenu pour la publicité comparative. Par contre, pour la publicité non-comparative, le score de fidélité n'est que de 0.693.

² - Pour une présentation de cette échelle de mesure, voir Schiffman, Reynolds et Young (1981).

³ - Des alpha de Cronbach de 0,942 et 0,941 sont obtenus respectivement pour les publicités comparative et non-comparative.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données sont traitées par analyse de variance multivariée (MANOVA) et par LISREL.

Tableau 47: Description de l'expérience de Droge (1989)

Les résultats de son expérience permettent à Droge (1989) de faire les constatations suivantes:

- 1) L' A_{ad} influence significativement l' A_b seulement pour une publicité non-comparative.
- 2) Les connaissances de la marque annoncée influencent significativement l' A_b pour les deux types de publicité.
- 3) La force du lien entre l' A_b et l'intention de premier essai est plus grande pour la publicité comparative que pour la publicité non-comparative.
- 4) L' A_b influence significativement l'intention de recherche d'informations concernant la marque annoncée seulement pour une publicité comparative.

Ces observations permettent donc à Droge (1989) de conclure que les participants ont utilisé un traitement central pour la publicité comparative, et un traitement périphérique pour la publicité non-comparative.

16) Les expériences d'Homer (1990)

Homer (1990) réalise une expérience dont le but est principalement de recréer celle de Mackenzie, Lutz et Belch (1986), mais sous des conditions (publicités test de qualité professionnelle, marques inconnues des participants et émission de télévision inconnue) qui doivent augmenter la validité externe des résultats. Ainsi, les quatre modèles de la figure 18 sont de nouveau comparés¹. De plus, la motivation du téléspectateur à traiter le contenu de la publicité est manipulée. Un résumé de l'expérience d'Homer (1990) est présentée au tableau 48 ci-dessous.

¹ - Voir la figure 18, supra p. 198.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 268 étudiants de premier cycle en communication d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On demande aux participants faisant partie du premier groupe expérimental¹ de porter attention à l'émission et aux publicités présentées. Il leur est aussi mentionné qu'ils auront à évaluer les publicités et les marques annoncées.

On souhaite ainsi que les membres du premier groupe expérimental soient hautement motivés à traiter l'information présentée dans la publicité test.

Les membres des deux autres groupes doivent se trouver dans une situation propice à une faible motivation à traiter le contenu de la publicité test.

Dans le second groupe on demande uniquement aux participants de regarder l'émission, sans aucune autre instruction.

Finalement, les instructions données aux membres du troisième groupe expérimental sont d'évaluer la performance des acteurs de l'émission de télévision et l'efficacité des publicités.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: la motivation du téléspectateur à traiter le contenu de la publicité test.

(...)

¹ - Les participants sont répartis aléatoirement en trois groupes expérimentaux.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- les connaissances de la marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat;
- l'intérêt pour la catégorie de produits.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants regardent une émission à contenu humoristique d'une durée de trente minutes. La publicité test est présentée à la fin de l'émission, accompagnée de publicités de remplissage.
- 2) Après le visionnement, on demande aux participants de noter leur pensées en regardant la publicité test.
- 3) Les participants doivent finalement compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les connaissances de la marque annoncée sont obtenues à partir des réponses cognitives¹.

(...)

¹ - Deux juges classent les réponses cognitives selon qu'elles ont rapport avec la marque annoncée ou l'exécution du message, et selon qu'elles sont positive, négative ou neutre. Le taux d'accord entre les juges est de 97%.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant trois dimensions¹ ("positive - négative", "favorable - défavorable" et "intéressante - pas intéressante").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant trois dimensions ("aime - n'aime pas", "favorable - défavorable" et "bon - mauvais").

L'intention d'achat est mesurée avec deux dimensions².

Les dimensions servant à construire les scores d'attitudes et d'intention sont mesurées avec des échelles bipolaires en neuf points.

L'échelle de mesure de l'intérêt pour la catégorie de produits n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats³ de cette expérience sont analysés par LISREL VI.

Tableau 48: Description de la première expérience d'Homer
(1990)

¹ - Homer (1990) ne présente pas d'indice de la fidélité des dimensions utilisées pour construire ces mesures.

² - Les expressions "likely - unlikely" et "probable - not probable" sont utilisées par Homer (1990) pour représenter les deux dimensions de l'intention d'achat. En français ces expressions ont la même signification, pouvant se traduire par "probable - improbable".

³ - Les observations faites pour les deux groupes de participants peu motivés à traiter le contenu de la publicité test ne sont pas significativement différentes. Ainsi, les données recueillies à partir de ces deux groupes ont été combinées avant d'effectuer l'analyse des résultats.

Les résultats obtenus par Homer (1990) de cette première expérience démontrent que la motivation à traiter le contenu du message et les connaissances de la catégorie de produit n'ont pas d'influence sur les relations entre l' A_{ad} et ses antécédents. De plus, le modèle 2 de la figure 18 est jugé supérieur aux trois autres pour expliquer les relations observées, ce qui confirme les résultats obtenus par Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

Afin de vérifier si les relations observées dans la première expérience sont généralisables à d'autres types de publicités, une seconde expérience est réalisée par Homer (1990), mais cette fois les publicités test sont sous forme imprimée. On retrouve au tableau 49 ci-après les principales étapes de cette expérience.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 144 étudiants de premier cycle en communication d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Des instructions semblables à celles de la première expérience d'Homer (1990) sont données aux participants¹. Ces instructions sont adaptées à l'utilisation de publicités imprimées.

(...)

¹ - Les instructions données par Homer (1990) aux participants de sa première expérience sont présentées au tableau 48. Voir *supra*, p. 287.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: la motivation du participant à traiter le contenu de la publicité test.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets de la manipulation sont mesurés sur les variables suivantes:

- les connaissances de la marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat;
- l'intérêt pour la catégorie de produits.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants parcourent un livret contenant cinq publicités, dont la publicité test.
- 2) On demande ensuite aux participants de faire la liste de leur pensées en regardant la publicité test.
- 3) Les participants doivent finalement compléter un questionnaire.

(...)

ÉCHELLES DE MESURE

Les connaissances de la marque annoncée sont obtenues à partir des réponses cognitives¹.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant trois dimensions² ("positive - négative", "favorable - défavorable" et "intéressante - pas intéressante").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant trois dimensions ("aime - n'aime pas", "favorable - défavorable" et "bon - mauvais").

Les dimensions servant à construire les scores d'attitudes et d'intention sont mesurées avec des échelles bipolaires en neuf points.

L'intention d'achat est mesurée en utilisant deux dimensions³.

L'échelle de mesure de l'intérêt pour la catégorie de produits n'est pas présentée.

(...)

¹ - Deux juges classent les réponses cognitives comme se rapportant à la marque annoncée ou à la publicité test.

² - Homer (1990) ne présente pas d'indice de la fidélité des dimensions utilisées pour construire ces mesures.

³ - Les expressions "likely - unlikely" et "probable - not probable" sont utilisées par Homer (1990) pour représenter les deux dimensions de l'intention d'achat. En français ces expressions peuvent toutes les deux se traduire par "probable - improbable".

faites, par exemple, pour des publicités imprimées, pourraient être, du moins jusqu'à un certain point, applicables à des publicités télévisées ou radiophoniques.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par LISREL VI.

Tableau 49: Description de la seconde expérience d'Homer (1990)

Les résultats de la seconde expérience d'Homer (1990) donnent des résultats tout à fait semblables à ceux de sa première expérience.

Comme justification principale de sa recherche, Homer (1990) mentionnait avoir remarqué certaines lacunes dans la méthodologie employée par Mackensie, Lutz et Belch (1986). La correction de ces lacunes n'a eu aucun effet sur les relations observées. Ainsi, malgré ce que certains chercheurs peuvent affirmer¹, il semble donc que les conditions expérimentales n'ont peut-être pas un très grand impact sur le type de traitement du message utilisé par les participants à une expérience.

Une autre conséquence importante de la recherche d'Homer (1990) sont les résultats semblables obtenus pour des publicités télévisées et imprimées. Peu de chercheurs se sont penchés sur l'influence du type de média sur les réactions affectives aux publicités. Il appert donc, grâce aux expériences d'Homer (1990), que les constatations

¹ - À ce sujet, voir notamment Lutz (1985).

17) Les expériences de Mittal (1990)

Selon Mittal (1990), une dimension importante des connaissances des individus de la marque annoncée dans une publicité télévisée (les croyances concernant l'image¹), a été exclue des recherches portant sur l'A_{ad}, ce qui aurait contribué à surestimer le pouvoir explicatif de cette variable.

Afin de démontrer l'importance des croyances concernant l'image de la marque annoncée, Mittal réalise deux expériences. Le tableau 50 ci-dessous fait état de la première de ces expériences.

PARTICIPANTS

Les participants à l'expérience sont 83 étudiants de premier cycle d'un cours du soir en gestion d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'ils auront à évaluer des publicités.

(...)

¹ - En anglais, Mittal (1990) utilise l'expression "image beliefs".

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan expérimental "après sans groupe contrôle".

VARIABLES DÉPENDANTES

Après la présentation des publicités le niveau des variables suivantes est mesuré:

- l'évaluation du produit à l'aide d'attributs portant sur ses caractéristiques (croyances concernant l'utilisation du produit¹);
- l'évaluation du produit à l'aide d'attributs portant sur l'image;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée.

MÉTHODOLOGIE

Deux publicités test imprimées sont présentées aux participants sous forme de diapositives, accompagnées de cinq publicités de remplissage. Après la présentation des publicités, les participants doivent compléter un questionnaire.

(...)

¹ - En anglais, Mittal (1990) utilise l'expression "utilitarian beliefs".

ÉCHELLES DE MESURE

Les attributs devant représenter les caractéristiques du produit annoncé et son image ont été sélectionnés lors d'une expérience préliminaire. Les participants devaient évaluer à quel point les marques annoncées possèdent chacun des attributs, en utilisant une échelle en 11 points (0% à 100%).

Les attributs sont évalués en utilisant une échelle bipolaire en 7 points ("très mauvais - très bon").

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant trois dimensions¹ ("bon - mauvais", "ennuyant - intéressant" et "aime - n'aime pas").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant trois dimensions ("aime - n'aime pas", "bon - mauvais" et "désirable - indésirable").

Les dimensions servant à construire les scores d'attitudes et sont mesurées avec des échelles bipolaires en sept points.

L'intérêt pour la catégorie de produit est mesurée en utilisant quatre dimensions ("important", "représente beaucoup", "intéressé" et "essentiel"). L'échelle utilisée pour mesurer ces dimensions n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISREL.

Tableau 50: Description de la première expérience de Mittal (1990)

¹ - Mittal (1990) ne présente pas d'indice de la fidélité des dimensions utilisées pour construire ces mesures.

La première expérience de Mittal (1990) lui permet de vérifier que les croyances concernant l'image d'une marque annoncée ajoutent beaucoup aux connaissances des caractéristiques de cette marque, dans l'explication de l' A_b . Par contre, l' A_{ad} continue tout de même d'expliquer significativement l' A_b malgré la prise en compte des croyances concernant l'image comme antécédent à l' A_b . Ce dernier résultat est très intéressant, car les conditions expérimentales (publicités écrites, denses en information et n'étant pas insérées dans du texte) n'étaient pas vraiment favorables à l'utilisation d'un traitement périphérique par les participants, alors que ce type de traitement est habituellement le plus propice à un rôle important de l' A_{ad} .

Ainsi, Mittal (1990) tire comme conclusion que si le but d'une recherche implique la prédiction ou l'explication des variations des niveaux de l' A_b , la séparation des influences des croyances concernant l'image et de l' A_{ad} n'apporte aucun avantage particulier.

Une seconde expérience de Mittal (1990) a pour but de recréer les conditions de la première, mais en utilisant des publicités imprimées. Tout comme Homer (1990), Mittal (1990) veut ainsi démontrer que les résultats obtenus avec sa première expérience sont généralisables à une autre forme d'exposition publicitaire. Cette seconde expérience est présentée au tableau 51 ci-après.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 60 étudiants au premier cycle d'un cours du soir en gestion d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On demande aux participants de parcourir une publicité test et de se former une opinion sur la marque annoncée.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan "après sans groupe contrôle".

VARIABLES DÉPENDANTES

Après la présentation des publicités le niveau des variables suivantes est mesuré:

- l'évaluation du produit à l'aide d'attributs portant sur ses caractéristiques (croyances concernant l'utilisation du produit);
- l'évaluation du produit à l'aide d'attributs portant sur l'image;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée.

(...)

MÉTHODOLOGIE

Les participants étudient pendant quelques minutes une des deux publicités test. Ils complètent ensuite un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les participants doivent évaluer à quel niveau les marques annoncées possèdent chacun des attributs en utilisant une échelle en 11 points (0% à 100%).

Les attributs sont évalués en utilisant une échelle bipolaire en 7 points ("très mauvais - très bon").

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant trois dimensions ("bon - mauvais", "ennuyant - intéressant" et "aime - n'aime pas").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant trois dimensions ("aime - n'aime pas", "bon - mauvais" et "désirable - indésirable").

Les dimensions servant à construire les scores d'attitudes sont mesurées avec des échelles bipolaires en sept points.

L'intérêt pour la catégorie de produit est mesurée en utilisant quatre dimensions ("important", "représente beaucoup", "intéressé" et "essentiel"). L'échelle utilisée pour mesurer ces dimensions n'est pas présentée.

(...)

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par régression multiple.

Tableau 51: Description de la seconde expérience de Mittal (1990)

Les résultats de la seconde expérience de Mittal (1990) sont semblables à ceux obtenus lors de la première.

Par contre, comme les conditions présentes dans la seconde expérience de Mittal (1990) sont encore moins propices à l'utilisation d'un traitement périphérique de la publicité test que dans sa première expérience (une seule publicité test imprimée et aucune publicité de remplissage), cela semble donc confirmer davantage l'importance que prend l' A_{ad} dans l'explication de l' A_b .

Finalement, tout comme celle d'Homer (1990), la recherche de Mittal (1990) permet de vérifier que le média ne semble pas beaucoup influencer le type de traitement d'un message publicitaire utilisé par les consommateurs.

18) L'expérience de Batra et Stayman
(1990)

Batra et Stayman (1990) examinent les effets de l'humeur préalable d'un individu sur le traitement et l'efficacité d'une publicité. Pour cela, ils réalisent l'expérience décrite au tableau 52.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 251 étudiants au premier cycle en gestion d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants qu'ils auront à évaluer une marque annoncée dans une publicité.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan factoriel 2X2. Les variables manipulées sont:

- l'humeur du participant précédant la présentation de la publicité test (positive ou neutre);

(...)

- le type d'affirmations présentées dans la publicité test (directe ou indirecte¹).

Les effets de la motivation du participant à traiter le contenu d'une publicité² sont aussi analysés, sans toutefois que cette variable soit manipulée.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur:

- les réponses cognitives³;
- l'attitude envers la marque;
- la motivation à traiter le contenu de la publicité.

(...)

¹ - En anglais, Batra et Stayman (1990) utilisent les expressions "weak message argument" et "strong message argument".

² - Une forte motivation à traiter le contenu d'une publicité devrait impliquer l'utilisation d'un traitement central par le participant, l'inverse impliquant l'utilisation d'un traitement périphérique.

³ - Les réponses cognitives ont été classées par deux juges comme "supportant" ou "opposant" le contenu du message. En anglais, Batra et Stayman (1990) utilisent les expressions "support arguments" et "counterarguments". Les classements des juges sont similaires dans une proportion de 79%. Les expressions se retrouvant dans des catégories différentes ont été évaluées par un troisième juge.

MÉTHODOLOGIE

Cette expérience est réalisée en deux phases. Dans la première l'humeur des participants est manipulée et mesurée de la façon suivante:

- 1) La moitié des participants doit lire une histoire joyeuse et attendrissante. Les autres n'ont pas à lire d'histoire.
- 2) Tous les participants complètent un questionnaire contenant plusieurs échelles de mesure de l'humeur.

La deuxième phase implique les étapes suivantes:

- 1) Les participants doivent examiner une publicité imprimée annonçant des services bancaires. Une première version de la publicité présente trois affirmations directes portant sur les services bancaires annoncés. L'autre version présente trois affirmations indirectes.
- 2) Les participants complètent un questionnaire servant à mesurer les variables dépendantes.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant dix dimensions¹ ("plaisant - déplaisant", "aime - n'aime pas", "bon - mauvais", "positif - négatif", "favorable - défavorable", "utile - inutile", "haute qualité - basse qualité", "bénéfique - non bénéfique", "valable - non valable" et "agréable - désagréable"). Ces dimensions sont mesurées en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

(...)

¹ - Un alpha de 0,94 est calculé pour ces dix dimensions.

La motivation à traiter le contenu de la publicité est mesurée en utilisant 18 dimensions¹². Les échelles servant à mesurer ces dimensions ne sont pas présentées.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 52: Description de l'expérience de Batra et Stayman (1990)

Les résultats obtenus par Batra et Stayman (1990) démontrent que l'humeur précédant un message publicitaire influence l'attitude envers la marque annoncée. Cette influence se fait de trois façons:

- 1) On observe un lien direct entre l'humeur et l'attitude envers la marque³.
- 2) Une humeur positive influence l' A_p indirectement en réduisant la proportion des pensées négatives des participants durant la présentation de la publicité test.

¹ - Batra et Stayman (1990) ne fournissent pas la liste de ces dimensions.

² - Un alpha de 0,88 est calculé pour ces 18 dimensions.

³ - Ainsi, une humeur positive a comme effet d'augmenter le niveau d'attitude envers la marque.

- 3) Une humeur positive réduit l'importance du traitement cognitif du contenu du message¹. Par le fait même, l'importance prise par le traitement périphérique est augmentée.

Les observations faites par Batra et Stayman (1990) démontrent aussi que les trois effets présentés ci-dessus sont plus importants lorsque la motivation d'un individu à traiter le contenu d'une publicité est faible, et que les affirmations faites dans cette publicité sont indirectes.

¹ - Cela se reflète par une moins grande proportion des pensées des participants, durant la présentation de la publicité, se rapportant au contenu de celle-ci.

19) L'expérience de Park et Thorson (1990)

Park et Thorson (1990) examinent ces deux sources d'influence sur l' A_{ad} :

- l'intérêt pour la catégorie de produit annoncée;
- la notoriété de la marque annoncée.

L'analyse des effets de ces deux variables s'effectue en fonction d'une troisième source d'influence: le type de message publicitaire. Les types de messages étudiés par Park et Thorson (1990) sont:

- les publicités comparatives;
- les publicités d'association¹;
- les publicités de démonstration²;

¹ - Dans les publicités d'association on fait le lien entre la marque annoncée et des attributs de nature émotive qui ne se rapportent pas directement au produit. Park et Thorson (1990) donnent l'exemple d'une publicité faisant le lien entre une marque de margarine et le soleil de la campagne.

² - Les publicités de démonstration portent sur la performance du produit annoncé.

- les publicités de satisfaction¹;

- les publicités de témoignage².

Park et Thorson réalisent une expérience. Celle-ci apparaît au tableau 53 ci-dessous.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 36 étudiants au premier cycle d'un cours de communication d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants des types de publicités qui leur seront présentés. Par contre, ils ne sont pas informés du but de l'expérience.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan expérimental "après sans groupe contrôle".

(...)

¹ - Dans les publicités de satisfaction on insiste sur les bénéfices résultant de la consommation du produit.

² - Dans une publicité de témoignage un individu affirme consommer le produit et se porte garant de sa qualité.

VARIABLES DÉPENDANTES

Après la présentation des publicités les variables suivantes sont mesurées:

- l'intérêt pour la catégorie de produits;
- la notoriété de la marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- les réactions émotives au message.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Un échantillon¹ de publicités est présenté aux participants.
- 2) Après chaque publicité les participants complètent un questionnaire servant à mesurer les variables dépendantes.

ÉCHELLES DE MESURE

L'intérêt pour la catégorie de produits est mesuré en utilisant six dimensions² ("sans rapport - pertinent", "ne représente rien pour moi - représente beaucoup pour moi", "ne me concerne pas - me concerne", "insignifiant - significatif", "superflu - vital" et "non essentiel - essentiel").

La notoriété de la marque annoncée est mesurée en utilisant une seule dimension ("très peu familier - très familier").

¹ - Cet échantillon est constitué de 74 publicités télévisées. Chaque participant se fait présenter la moitié des publicités de l'échantillon.

² - Park et Thorson (1990) ne présentent pas d'indice de la fidélité des dimensions utilisées pour construire leurs mesures.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant sept dimensions ("ennuyant - intéressant", "peu excitant - excitant", "peu attrayant - attrayant", "trivial - fascinant", "mauvais - bon", "n'aime vraiment pas - aime vraiment beaucoup" et "déplaisant - plaisant").

La réaction émotionnelle est mesurée en utilisant trois dimensions ("neutre - émotif", "impersonnel - personnel" et "froid - chaleureux").

Toutes les mesures sont obtenues en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données recueillies s'effectue par analyse factorielle et par régression.

Tableau 53: Description de l'expérience de Park et Thorson (1990)

Les résultats obtenus dans leur expérience permettent à Park et Thorson (1990) de vérifier que l'importance prise par la notoriété de la marque et l'intérêt pour la catégorie de produit, en tant qu'antécédents de l' A_{ad} , n'est pas la même selon les différents types de publicités. À titre d'exemple, pour les publicités comparatives et d'associations, la notoriété de la marque influence l' A_{ad} , alors que pour les trois autres types de publicités étudiés par Park et Thorson (1990), on n'observe aucune relation.

Les constatations faites par Park et Thorson (1990) peuvent s'avérer d'une grande utilité pour les créateurs

publicitaires, en leur donnant une idée du type de publicité efficace pour une marque donnée. Par contre, nous croyons que certaines lacunes limitent la validité de cette recherche. Ainsi, les participants avaient un très grand nombre de publicités à analyser. On peut se demander à quel point leur façon de procéder a été homogène pour chacun des spots publicitaires testés. De plus, la classification des publicités était faite par les participants eux-mêmes. De nouveau, on peut mettre en doute leur capacité à réaliser efficacement cette tâche. Les auteurs admettent eux-mêmes, dans leur conclusion, que le mode de classement utilisé pour les publicités n'a pas permis de discriminer de manière effective les différents messages publicitaires testés.

20) L'expérience de Roy (1990)

Revenons à la recherche¹ de Roy (1990) portant sur le type d'interruption publicitaire². Son but premier était de vérifier que la façon d'insérer une pause publicitaire dans une émission de télévision influençait l'humeur des téléspectateurs. Toutefois, Roy (1990) a jugé utile d'inclure dans son analyse les mesures d'efficacité publicitaire suivantes:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat.

Les résultats³ obtenus par Roy (1990) lui permettent d'observer que le type d'interruption publicitaire influence de façon significative l' A_{ad} et l' A_b .

Par contre, pour l'intention d'achat, bien que les différences observées aillent dans la direction prévue, celles-ci ne sont pas assez importantes pour être jugées significatives. Selon Roy (1990), vu que la publicité test

¹ - La description de l'expérience de Roy est présentée au tableau 29. Voir supra, pp. 175 à 177.

² - Deux types d'interruptions publicitaires sont comparés par Roy (1990): les interruptions brusques et naturelles. Pour plus de détails voir supra, p. 175.

³ - Les principaux résultats obtenus par Roy (1990) sont présentés au tableau 30 et à la figure 15. Voir supra pp. 178 et 179.

n'a été présentée qu'une seule fois aux participants, que la marque annoncée était connue des participants et que la position de cette variable est plus éloignée dans la hiérarchie des effets d'une publicité, l'absence d'effet significatif sur l' I_a ne constitue pas vraiment une surprise. Sous d'autres conditions expérimentales, on pourrait fort bien observer une telle relation.

Ainsi, malgré une méthodologie peu propice à l'utilisation d'un traitement périphérique de la publicité test par les participants à son expérience¹, les constatations faites par Roy (1990) semblent démontrer clairement que l'humeur résultant du type d'interruption publicitaire a des conséquences sur la performance d'un spot publicitaire.

¹ - Voir supra p. 180, pour une analyse des faiblesses de la méthodologie employée par Roy (1990).

21) L'expérience de Miniard, Bhatla et
Rose (1990)

Miniard, Bhatla et Rose (1990) veulent examiner les effets potentiels de l' A_{ad} sous des conditions propices à l'utilisation d'un traitement central du contenu d'une publicité. Pour cela, ils décomposent l'attitude envers le message publicitaire en deux catégories: l'attitude basée sur le contenu du message (A_{adc}) et l'attitude basée sur les éléments ne se rapportant pas au contenu du message (A_{adnc}). Le tableau 54 rend compte de l'expérience qu'ils ont réalisée.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 170 étudiants d'un cours de premier cycle en gestion d'une université du Midwest américain.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que l'on veut connaître leurs réactions à deux nouvelles marques devant potentiellement être introduites dans leur région. On ajoute qu'ils devront parcourir des publicités imprimées portant sur ces deux marques et en choisir une.

De telles instructions ont pour but d'inciter le participant à procéder à un traitement central des publicités test.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan factoriel 2x2x2. Les facteurs manipulés sont:

- le niveau d'intérêt pour le contenu du message publicitaire (élevé ou faible);
- le type d'affirmation publicitaire (directe ou indirecte);
- la photographie accompagnant le message¹.

VARIABLES DÉPENDANTES

Après la présentation de la publicité test les variables dépendantes suivantes sont mesurées:

- les réponses cognitives²;
- l'intérêt pour le contenu du message;
- l'attitude envers le contenu du message publicitaire (A_{adc});

(...)

¹ - Miniard, Bhatla et Rose (1990) ont réalisé une expérience préliminaire auprès de 52 étudiants de premier cycle. Dans celle-ci les participants ont eu à évaluer 36 stimuli. On retrouvait, entre autres, des paysages (chute d'eau, désert) et des animaux (chiens, chats, iguanes). Le stimulus ayant obtenu la meilleure évaluation fut un paysage de plage tropicale. Le moins bien évalué représentait cinq iguanes. Ce sont ces deux stimuli qui ont été utilisés pour effectuer la manipulation de la photographie accompagnant le message.

² - La codification des réponses cognitives est faite par deux juges. Celle-ci se fait en deux étapes. Premièrement, ils classent les réponses comme négative, neutre ou positive. Ensuite, elles sont catégorisées en fonction de leur type de contenu. Ainsi, 39 catégories sont obtenues. Pour la première étape, les juges sont en accord dans 96% des cas. Pour la seconde, ils sont en accord dans 81% des cas. Les divergences d'opinion sont réglées par discussion.

- l'attitude basée sur les éléments ne se rapportant pas au contenu du message (A_{adnc});
- l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad});
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants parcourent une publicité imprimée annonçant une marque fictive de boisson gazeuse.
- 2) Les participants complètent un questionnaire.
- 3) Les participant parcourent une seconde publicité annonçant une autre marque fictive de boisson gazeuse.
- 4) Les participants doivent choisir entre les deux marques annoncées.

ÉCHELLES DE MESURE

L'intérêt pour le contenu du message publicitaire est mesuré en utilisant trois dimensions ("très intéressé - très peu intéressé", "très concentré - très peu concentré" et "très haut niveau d'attention - très faible niveau d'attention").

L'attitude envers le contenu du message publicitaire est mesurée en utilisant quatre dimensions ("persuasif - pas persuasif", "informatif - non informatif", "fort - faible" et "crédible - pas crédible").

L'attitude basée sur les éléments ne se rapportant pas au contenu du message est mesurée en utilisant trois dimensions ("positif - négatif", "bon - mauvais" et "favorable - défavorable").

(...)

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant cinq dimensions ("bon - mauvais", "efficace - inefficace", "intéressant - pas intéressant", "aime beaucoup - n'aime pas beaucoup" et "pas du tout irritant - très irritant").

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant trois dimensions ("favorable - défavorable", "positif - négatif" et "aime beaucoup - n'aime pas beaucoup")¹.

L'intention d'achat est mesurée en utilisant deux dimensions².

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par analyse de variance (ANOVA) et par LISREL VI.

Tableau 54: Description de l'expérience de Miniard, Bhatla et Rose (1990)

Dans un premier temps, Miniard, Bhatla et Rose (1990) analysent les effets de leurs manipulations sur la mesure globale de l' A_{ad} et sur l' A_p . Leurs observations indiquent que pour un individu utilisant un traitement central du contenu d'une publicité, le type d'affirmation publicitaire

¹ - Des alpha de Cronbach de 0,91, 0,82, 0,96, 0,92 et 0,97 sont obtenus respectivement pour les dimensions utilisées dans la mesure de l'intérêt pour le contenu du message et les attitudes envers le contenu du message publicitaire, basée sur les éléments ne se rapportant pas au contenu, envers le message publicitaire et envers la marque annoncée.

² - Les expressions "likely - unlikely" et "probable - not probable" sont utilisées par Miniard, Bhatla et Rose (1990) pour représenter les deux dimensions de l'intention d'achat. En français ces expressions peuvent toutes les deux se traduire par "probable - improbable".

influence grandement ses attitudes envers le message publicitaire et la marque. Par contre, une telle relation n'est pas observée si le participant est peu intéressé au contenu du message publicitaire.

Miniard, Bhatla et Rose (1990) constatent aussi que la manipulation du type de photographie influence l' A_{ad} et l' A_b lorsque l'intérêt du participant pour le contenu du message est de niveau peu élevé. Par contre, lorsque son intérêt est de niveau élevé, seule l' A_{ad} est influencée par la photographie.

De plus, les constatations faites dans leur expérience permettent à Miniard, Bhatla et Rose (1990) de conclure que peu importe le niveau d'intérêt des participants pour le contenu du message, l' A_{ad} s'est avérée être un antécédent de l' A_b .

Par contre, si l'on décompose l'attitude envers le message publicitaire, pour les participants affirmant être fortement intéressés par le contenu du message seul l' A_{adc} influence l' A_b , l' A_{adnc} n'ayant alors aucun effet. Lorsque cet intérêt est faible, l' A_{adnc} vient s'ajouter à l' A_{adc} dans l'explication de l' A_b .

On peut donc conclure que dans le cas particulier où un individu privilégie un traitement périphérique d'une publicité (niveau d'intérêt faible pour son contenu), la décomposition de l' A_{ad} , telle que proposée par Miniard, Bhatla et Rose (1990), apporte peu d'informations supplémentaires.

22) L'expérience de Mackenzie et Spreng (1992)

Dans leur recherche, Mackenzie et Spreng (1992) veulent manipuler le niveau d'intérêt pour une marque annoncée, afin d'en vérifier l'impact sur le type de traitement du message utilisé par un individu, ainsi que sur différentes mesures d'efficacité d'une publicité. Pour cela ils réalisent une expérience dont on retrouve la description au tableau 55 ci-dessous.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 360 étudiants au MBA d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est présentée sur les instructions données aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Une seule variable est manipulée: le niveau d'intérêt pour la marque annoncée¹ (élevé et faible).

(...)

¹ - Cette variable est manipulée en modifiant les instructions présentées aux participants à l'expérience.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- les réponses cognitives¹
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants examinent la publicité test pendant deux minutes.
- 2) On accorde trois minutes aux participants pour faire la liste de leurs pensées durant l'examen de la publicité test.
- 3) Les participants doivent compléter un questionnaire.

(...)

¹ - Les réponses cognitives sont classées par trois juges en treize catégories (portant sur la marque, sur l'exécution du message, le fabricant, l'expérience, ...) et selon qu'elles sont négatives, positives ou neutres. Une réponse particulière est classée dans une catégorie lorsqu'un minimum de deux juges l'y assignent. On catégorise ainsi 96% des réponses cognitives.

ÉCHELLES DE MESURE

Les deux mesures d'attitude sont obtenues en utilisant les trois mêmes dimensions¹ ("bon - mauvais", "plaisant - déplaisant" et "favorable - défavorable").

L'intention d'achat est mesurée en utilisant trois dimensions².

Toutes les dimensions sont mesurées en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par LISCOMP.

Tableau 55: Description de l'expérience de Mackenzie et Spreng (1992)

Les observations faites par Mackenzie et Spreng (1992) démontrent que l'augmentation du niveau d'intérêt pour une marque annoncée augmente l'impact des réponses cognitives sur l'attitude envers la marque, et réduit celui de l'A_{ad} sur

¹ - Un alpha de Cronbach de 0,88 est obtenu pour l'A_{ad} et de 0,85 pour l'A_b.

² - En anglais, les adjectifs utilisés par Mackenzie et Spreng (1992) pour représenter l'intention d'achat sont: "likely - unlikely", "probable - improbable" et "possible - impossible". Les deux premières dimensions ont la même signification en français "probable - improbable". Un alpha de Cronbach de 0,88 est obtenu pour les trois dimensions.

cette même variable¹. De même, l'impact de l'A_b sur l'intention d'achat devient aussi plus important.

¹ - L'augmentation de l'impact des réponses cognitives et la réduction de celui de l'A_{ad} sont caractéristique de l'utilisation d'un traitement central plutôt que périphérique.

EN RÉSUMÉ

Un très grand nombre de recherches portent sur l'attitude envers le message publicitaire. Les principales constatations concernant cette variables sont :

- 1) Une seule présentation d'un spot publicitaire suffit pour augmenter le niveau de l' A_{ad} . Ce niveau augmente toujours (à un rythme plus lent) après six présentations. L'attitude antérieure envers la marque annoncée influence la relation entre le nombre de présentations et l' A_{ad} . (Messmer, 1979)
- 2) L' A_{ad} influence l' A_b et l' I_a . (Gelb et Pickett, 1983) (Lutz, Mackensie et Belch, 1983) (Mackensie et Lutz, 1983) (Gardner, 1985b) (Mueling, Stoltman et Mishra, 1988) (Mittal 1990)
- 3) L'humeur engendrée par une publicité influence l' A_{ad} mais n'a pas d'effets directs sur l' A_b et l' I_a . (Gelb et Pickett, 1983) (Batra et Ray, 1985)

(...)

- 4) La relation entre l' A_{ad} et l' A_b serait imputable à un effet de conditionnement classique. (Lutz, Mackensie et Belch, 1983) (Mackensie et Lutz, 1983)
- 5) Les connaissances de la marque annoncée n'ont pas d'effets directs sur l' A_b , lorsqu'un traitement périphérique du message est privilégié. (Lutz, Mackensie et Belch, 1983)
- 6) L'intérêt pour la catégorie de produits et les connaissances de la marque annoncée n'influencent pas le type de traitement du message privilégié. (Lutz, Mackensie et Belch, 1983)
- 7) Un haut niveau de connaissance de la marque annoncée influence le sens de la relation entre l' A_{ad} et l' A_b . (Gresham et Shimp, 1985)
- 8) Deux dimensions de l' A_b (cognitive et affective) influencent de façon indépendante l'intention d'achat. (Batra et Ray, 1985)
- 9) La familiarité avec la marque influence la relation entre l' A_{ad} et l' A_b . (Batra et Ray, 1985) (Edell et Burke, 1986)
- 10) La relation entre l' A_{ad} et l' A_b est indirecte via les connaissances de la marque annoncée. (Mackensie, Lutz et Belch, 1986) (Homer, 1990)

(...)

- 11) L' A_{ad} influence l' A_b peu importe le type de traitement du message privilégié. (Gardner, 1985b) (Mueling, Stoltman et Mishra, 1988)
- 12) Les connaissances de la marque annoncée influencent l' A_b peu importe le type de traitement du message privilégié. (Gardner, 1985b)
- 13) L'humeur engendrée par une publicité influence l' A_{ad} et l' a_b . (Edell et Burke, 1987)
- 14) L'intérêt pour la catégorie de produits ou pour la marque annoncée influence le type de traitement du message publicitaire privilégié. (Mueling, Stoltman et Mishra, 1988) (Miniard, Bhatla et Rose, 1990) (Mackensie et Spreng, 1992)
- 15) Le type de publicité (comparative ou non) influence les relations entre l' A_{ad} , l' A_b et les intentions de premier essai ou de recherche d'informations. (Droge, 1989)
- 16) Le média (télévision, radio, imprimé) ne semble pas influencer le type de traitement d'un message publicitaire. (Homer, 1990)

(...)

- 17) L'humeur préalable à la présentation d'un message publicitaire influencera l'attitude envers la marque annoncée. (Batra et Stayman, 1990) (Roy, 1990)

- 18) La motivation d'un individu à traiter le contenu d'une publicité et le type d'affirmations y étant faites influence l'impact de l'humeur préalable au message. (Batra et Stayman, 1990)

Plusieurs modèles des antécédents et effets de l' A_{ad} sont proposés. (Lutz, Mackensie et Belch, 1983) (Lutz, 1985) (Batra et Ray, 1985) (Edell et Burke, 1987) (Mackensie et Lutz, 1989)

§ II - Effets directs des réponses affectives aux messages

De nombreuses recherches portent sur les réponses affectives produites par des messages publicitaires, ainsi que sur leurs effets sur l'efficacité de ces messages. Tel que nous le mentionnions précédemment, plusieurs de ces études cherchent à identifier un lien causal entre les réactions affectives d'un individu à une publicité et son attitude envers un message publicitaire. Cependant, quelques recherches visent aussi à analyser les effets directs des réactions affectives à un message, indépendamment de l'A_{ad}. Celles-ci sont décrites ci-après.

1) L'expérience de Batra et Ray (1986)

Batra et Ray (1986), dans une étude portant sur les réactions affectives engendrées par des publicités, développent une typologie pour de telles réponses. Ils analysent l'impact de ces réactions sur différentes mesures d'efficacité publicitaire. Une expérience est réalisée. Le tableau 56 ci-dessous en fait état.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de femmes âgées entre 20 et 60 ans de la région de Palo Alto aux États-Unis.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participantes que l'on cherche à étudier les pensées et émotions des individus regardant des publicités.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan en blocs aléatoires équilibrés incomplet.

Les variables manipulées sont:

- l'intérêt pour la catégorie de produit annoncée;
- le niveau d'utilisation antérieure de la marque annoncée;

(...)

- le nombre d'éléments d'information dans la publicité test.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables sur lesquelles on étudie les effets des différents traitements sont:

- les réponses cognitives¹;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée;
- l'attitude envers le message publicitaire.

MÉTHODOLOGIE

Les participantes sont exposées à quatre publicités télévisées, celles-ci tirées d'un échantillon de 40 publicités couvrant dix catégories de produits, deux marques pour chaque catégorie de produits, et deux types d'exécution (affective et rationnelle).

L'expérience est réalisée ainsi:

- 1) On présente aux participantes les quatre publicités test, de façon à égaliser la notoriété des marques annoncées.
- 2) On présente une seconde fois aux participantes les publicités test. On leur demande ensuite d'indiquer leurs pensées et émotions durant la diffusion des messages.

(...)

¹ - Les réponses cognitives sont classées par deux juges en huit catégories (pensées positives portant sur le contenu, pensées négatives portant sur le contenu, pensées positives portant sur l'exécution du message, pensées négatives portant sur l'exécution, trois types de réactions affectives et autres types de pensées).

- 3) Après une troisième présentation des publicités test, les autres variables dépendantes sont mesurées à l'aide d'un questionnaire.
- 4) Une semaine après l'expérience, on mesure de nouveau l'attitude des participantes envers les marques annoncées.

ÉCHELLES DE MESURE

L'attitude envers la marque annoncée est mesurée en utilisant quatre dimensions¹ ("utile - inutile", "important - pas important", "plaisant - déplaisant", et "bon - mauvais"). Des échelles de sémantique différentielle sont utilisées. Le nombre de points n'est pas spécifié.

L'intention d'achat est mesurée en utilisant une seule dimension ("achèterais définitivement - n'achèterais définitivement pas"). Une échelle bipolaire en sept points est utilisée.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant une seule dimension ("n'aime pas - aime beaucoup la publicité"). Une échelle bipolaire en huit points est utilisée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données sont traitées par régressions estimées par moindres carrés généralisés (GLS).

Tableau 56: Description de l'expérience de Batra et Ray
(1986)

¹ - Un alpha de 0,80 est obtenu pour ces quatre dimensions.

Les résultats de l'expérience de Batra et Ray (1986) démontrent clairement que les réactions affectives des participantes aux publicités test constituent un des antécédents de l'attitude envers le message publicitaire. Batra et Ray (1986) proposent d'ailleurs la relation de cause à effet suivante:

$$R_a \rightarrow A_{ad} \rightarrow A_b \rightarrow I_a$$

où, R_a représente les réactions affectives à une publicité.

Cependant, reconnaissant que les conditions présentes lors de l'expérience sont propices à l'utilisation d'un traitement central des publicités test par les participantes, Batra et Ray (1986) mentionnent que l'on aurait fort bien pu observer des relations directes entre les réponses affectives et l' A_b , si un traitement périphérique avait été privilégié. Ils ne jugent cependant pas utile de vérifier cette assertion.

2) Les expériences d'Aaker, Stayman et Hagerty (1986)

En réalisant deux expériences impliquant des messages publicitaires attendrissants, Aaker, Stayman et Hagerty (1986) analysent la relation entre la sensation d'attendrissement engendrée par une publicité conçue pour provoquer ce type de sensation, et des mesures d'efficacité publicitaires telles l'attitude envers le message publicitaire et l'intention d'achat.

Aaker, Stayman et Hagerty (1986) portent aussi leur attention sur l'effet d'une publicité sur celle qui la suit dans une série.

Le tableau 57 ci-après décrit la première expérience d'Aaker, Stayman et Hagerty (1986).

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 67 étudiants de premier cycle en marketing d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que l'on cherche à mesurer leurs réactions à des publicités.

(...)

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan "après sans groupe contrôle".

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables servant à mesurer les réactions des participants aux publicités test sont:

- le niveau d'attendrissement ressenti;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'intention d'achat de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

Les participants ont à visionner six publicités pour ensuite compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Le niveau d'attendrissement est mesuré en utilisant le moniteur d'attendrissement¹.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant une seule dimension ("n'ai pas du tout aimé la publicité - ai aimé beaucoup la publicité"). Une échelle bipolaire en six points est utilisée.

(...)

¹ - Pour une description du moniteur d'attendrissement, voir infra, pp. 416 et 417.

L'intention d'achat est mesurée en demandant aux participants, pour quatre catégories de produits, quelle marque ils ont l'intention d'acheter.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le traitement des données est fait par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 57: Description de la première expérience d'Aaker, Stayman et Hagerty (1986)

Les observations faites par Aaker, Stayman et Hagerty (1986) lors de leur première expérience démontrent clairement que les niveaux obtenus pour les variables dépendantes mesurées sont significativement supérieurs lorsqu'une publicité attendrissante est précédée d'une publicité humoristique, cela par rapport à une publicité attendrissante précédée d'une autre publicité attendrissante.

Aussi, une relation significative est observée entre le niveau d'attendrissement ressenti et l' A_{ad} . Par contre, Aaker, Stayman et Hagerty (1986) n'observent pas de relation directe entre le niveau d'attendrissement et l'intention d'achat.

Dans le but de pousser plus loin leurs recherches sur les publicités attendrissantes, Aaker, Stayman et Hagerty (1986) réalisent une seconde expérience. Celle-ci apparaît au tableau 58 ci-dessous.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 101 étudiants de premier cycle en marketing d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

On informe les participants que l'on cherche à mesurer leurs réactions à des publicités.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan factoriel 6x4. Les facteurs manipulés sont:

- la publicité de remplissage¹ (deux attendrissantes, deux humoristiques ou deux irritantes);
- la publicité test (deux attendrissantes, une humoristique ou une irritante).

On obtient ainsi 24 traitements différents.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les variables servant à mesurer les réactions des participants aux publicités test sont:

- le niveau d'attendrissement ressenti;

(...)

¹ - Dans cette expérience, la publicité test est précédée d'une publicité de remplissage.

Cette seconde expérience permet à Aaker, Stayman et Hagerty (1986) de faire les constatations suivantes:

- 1) Les niveaux observés pour les variables explicatives sont plus élevés lorsqu'une publicité attendrissante est précédée d'une publicité irritante ou humoristique.
- 2) Les niveaux observés pour les variables explicatives sont plus élevés lorsqu'une publicité humoristique est précédée d'une publicité irritante ou attendrissante.
- 3) Les niveaux observés pour les variables explicatives sont plus élevés lorsqu'une publicité irritante est précédée d'une autre publicité irritante.

- l'attitude envers le message publicitaire;
- deux mesures de l'intention d'achat.

MÉTHODOLOGIE

Les participants ont à visionner huit publicités (quatre séries) pour ensuite compléter un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Le niveau d'attendrissement est mesuré en utilisant le moniteur d'attendrissement.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant une seule dimension ("n'ai pas du tout aimé la publicité - ai aimé beaucoup la publicité"). Une échelle bipolaire en six points est utilisée.

Une première mesure de l'intention d'achat est obtenue en demandant aux participants, pour quatre catégories de produits, quelle marque ils ont l'intention d'acheter.

Une seconde mesure de l'intention d'achat est obtenue en utilisant une seule dimension ("très probable - pas du tout probable").

ANALYSE DES RÉSULTATS

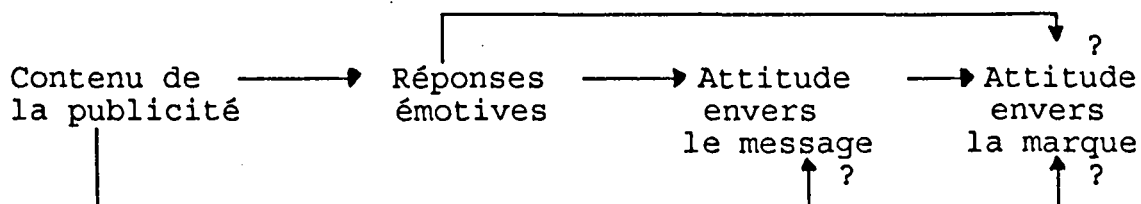
Les données recueillies sont traitées par analyse de variance (ANOVA).

Tableau 58: Description de la seconde expérience de Aaker, Stayman et Hagerty (1986)

3) L'expérience d'Holbrook et Batra
(1987)

Dans une autre recherche portant sur les réponses affectives, Holbrook et Batra (1987) veulent vérifier si tous les effets des réactions affectives à une publicité doivent nécessairement passer par l' A_{ad} avant d'influencer différentes mesures d'efficacité publicitaire.

Holbrook et Batra (1987) avancent que les réponses affectives à une publicité influencent son efficacité de la façon illustrée à la figure 25 ci-dessous.



Note: Les points d'interrogation correspondent à des relations proposées par les auteurs

Figure 25: Effets des réactions émotives à une publicité
selon Holbrook et Batra (1987)

Pour tester les relations illustrées à la figure 25, une expérience est réalisée par Holbrook et Batra (1987). Le tableau 59 en présente l'essentiel.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 60 femmes recrutées dans le quartier avoisinant l'Université Columbia de New York aux États-Unis.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est donnée sur les instructions présentées aux participantes.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience est réalisée selon un plan de type "après sans groupe contrôle".

VARIABLES DÉPENDANTES

Après la présentation de chacune des publicités, les variables suivantes sont mesurées:

- l'évaluation du contenu des publicités;
- les réactions émotives aux publicités;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée.

(...)

MÉTHODOLOGIE

- 1) On présente aux participantes un échantillon de 72 publicités télévisées¹.
- 2) Après la présentation de chaque publicité, les participantes complètent un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'évaluation du contenu des publicités est obtenue à en utilisant 60 dimensions². Ces dimensions sont mesurées à l'aide d'échelles de sémantique différentielle ou de Likert en sept points.

Les réactions émotives aux publicités sont obtenues à partir de 94 dimensions³. Ces dimensions sont mesurées à l'aide d'échelles bipolaires en sept points.

(...)

¹ - Les participantes sont réparties en cinq groupes de 12 personnes. Les membres de chaque groupe visionnent l'ensemble des publicités, mais n'ont qu'à évaluer une des variables dépendantes. Cela implique, étant donné que 15 marques sont annoncées dans plus d'une publicité, que deux groupes de 12 personnes sont nécessaires pour mesurer l'A_b.

² - Les dimensions mesurées sont présentées en trois catégories. Dans la première catégorie on retrouve des dimensions telles: le type de contenu (factuel ou évaluatif), le ton (humoristique ou sérieux) et le niveau de surprise (surprenant ou prévisible). Dans la deuxième catégorie les dimensions mesurées se rapportent à la marque annoncée (la performance, la qualité, ...). La troisième catégorie est constituée d'énoncés se rapportant à la publicité ("La publicité essaie de créer une atmosphère", "La publicité propose une solution à un problème", ...).

³ - On retrouve des dimensions telles: l'intérêt, l'excitation, la tension, etc.

L'attitude envers le message publicitaire est mesurée en utilisant quatre dimensions¹ ("je n'aime pas la publicité - j'aime la publicité", "je réagis favorable - je réagis défavorablement", "je réagis positivement - je réagis négativement" et "la publicité est mauvaise - la publicité est bonne"). Ces dimensions sont mesurées à l'aide d'échelles de sémantique différentielle en sept points.

L'attitude envers la marque annoncée est obtenue en utilisant quatre dimensions ("aime moins - aime plus", "plus positif - plus négatif", "pire - meilleur" et "plus favorable - plus défavorable"). Ces dimensions sont mesurées en utilisant des échelles de sémantique différentielle en sept points.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats sont analysés par régression et par analyse factorielle.

Tableau 59: Description de l'expérience d'Holbrook et Batra (1987)

L'analyse des résultats de l'expérience d'Holbrook et Batra (1987) démontre que les émotions engendrées par une publicité influencent les réactions à cette publicité. Cela permet d'identifier trois catégories de réponses émotionnelles: le plaisir, la domination et l'excitation physique.

¹ - Holbrook et Batra (1987) ne présentent pas d'indices de la fidélité des dimensions utilisées pour construire leurs mesures.

Holbrook et Batra (1987) observent aussi que ces trois catégories d'émotions influencent directement l' A_{ad} et l' A_b . On remarque aussi une relation allant de l' A_{ad} à l' A_b .

Les constatations faites par Holbrook et Batra (1987) concernant l' A_{ad} sont très intéressantes, car les conditions expérimentales présentes dans leur expérience semblent plus propices à l'utilisation par les participantes d'un traitement central du message¹.

¹ - Des publicités télévisées sont présentées aux participantes sans être insérées dans des émissions de télévision.

3) L'expérience de Stayman et Aaker
(1988)

Comme Holbrook et Batra (1987), Stayman et Aaker (1988) cherchent aussi à vérifier si l' A_{ad} agit toujours comme intermédiaire entre les réactions affectives à une publicité et l'attitude envers la marque y étant annoncée. Cette recherche présente l'analyse de trois réponses affectives spécifiques:

- l'attendrissement;
- l'humour;
- l'irritation.

Stayman et Aaker (1988) examinent aussi l'influence du nombre de présentations d'une publicité. Pour cela, une expérience est réalisée. Les détails en sont donnés au tableau 60 ci-dessous.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 116 étudiants en marketing d'une université américaine.

(...)

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est présentée sur les instructions données aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

L'expérience s'effectue selon un plan factoriel 3x3x2.

Les facteurs manipulés sont:

- le nombre de présentations de la publicité test (une, deux ou trois présentations par émission de télévision dans trois émissions);
- le type de publicité (attendrissante, humoristique et irritante);
- la marque annoncée¹.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur les variables suivantes:

- l'attitude envers la marque annoncée précédant la présentation de la publicité test;
- les réactions émotives à la publicité test (informé, attendri, irrité, amusé et ennuyé);
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;

(...)

¹ - Deux marques annoncées différentes sont utilisées pour chacun des trois types de publicités.

- l'intention d'achat de la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants complètent un premier questionnaire.
- 2) On présente aux participants quatre émissions de télévision dans lesquelles sont insérées les publicités tests.
- 3) Après la présentation de chacune des émissions, les participants complètent un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

Les réactions émotives aux publicités tests sont mesurées à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("pas du tout - beaucoup").

Les mesures d'attitude sont mesurées en utilisant une seule dimension ("aime beaucoup - n'aime pas du tout").

L'échelle de mesure utilisée pour l'intention d'achat n'est pas présentée.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont analysées par régression.

Tableau 60: Description de l'expérience de Stayman et Aaker
(1988)

Les résultats qu'ils obtiennent permettent à Stayman et Aaker (1988) de conclure que l' A_{ad} n'intervient pas totalement dans la relation entre les réactions émotives et l'efficacité d'une publicité. Toutefois, l'importance prise par l' A_{ad} augmente avec le nombre de présentations d'une publicité.

Par contre, pour des réponses émotives négatives (irritation), Stayman et Aaker (1988) observent que l' A_{ad} agit toujours comme intermédiaire, peu importe le nombre de présentations de la publicité. Pour ce cas particulier il n'y a donc pas d'effet direct entre la réaction émotive à une publicité et l' A_b .

4) L'expérience de Burke et Edell (1989)

Burke et Edell (1989) examinent aussi les relations unissant les réactions affectives à une publicité et différentes mesures de son efficacité. Ils proposent un modèle que l'on retrouve à la figure 26 ci-dessous.

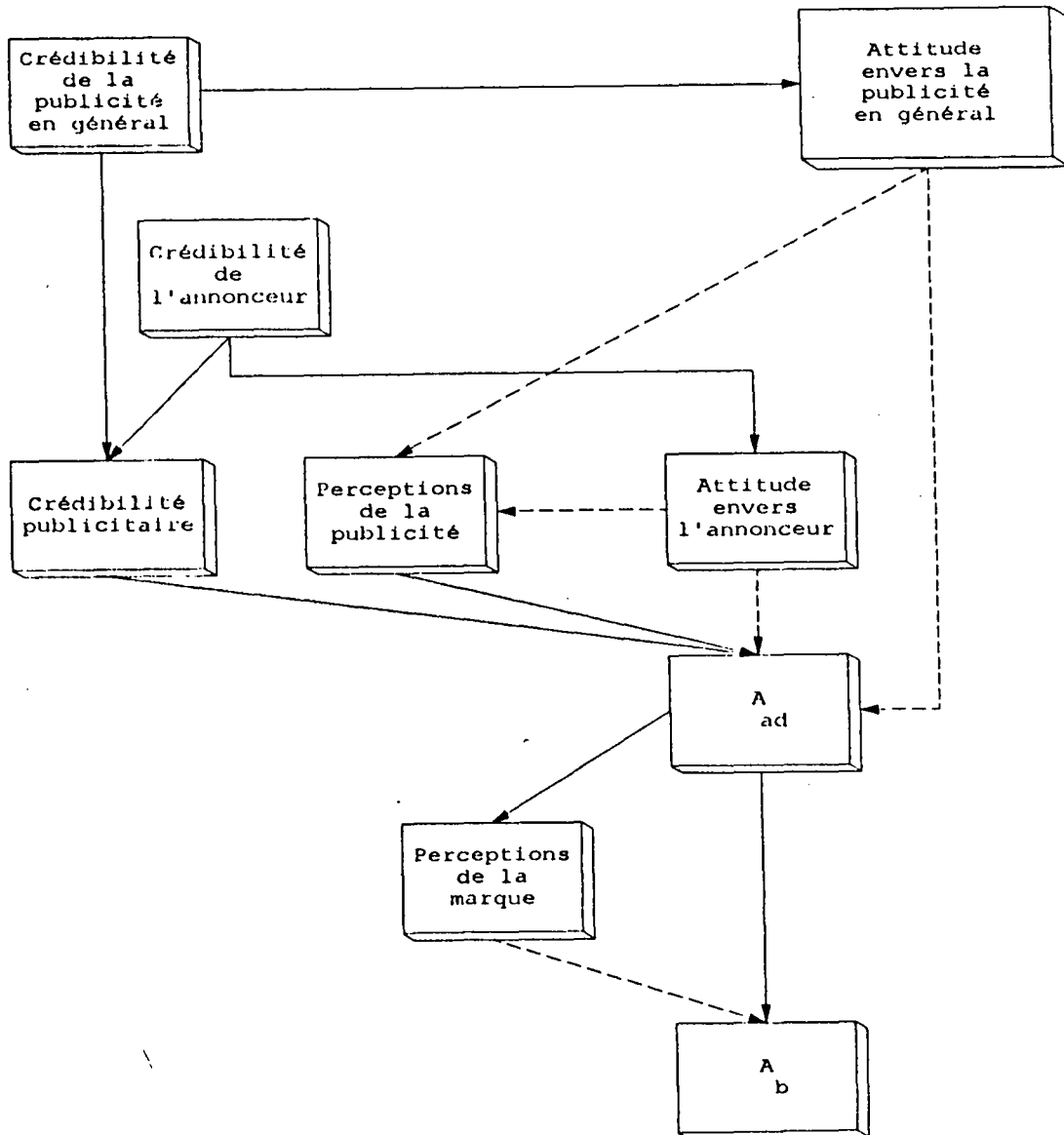


Figure 26: Modèle des effets des réponses affectives à une publicité proposé par Burke et Edell (1989)

Dans le but de valider certaines des relations proposées dans leur modèle, Burke et Edell (1989) réalisent une expérience. Le tableau 61 ci-dessous en fait état.

PARTICIPANTS

L'expérience est réalisée avec la participation de 191 personnes recrutées sur un campus d'une université américaine.

OBJECTIF PRÉSENTÉ

Aucune information n'est fournie sur les instructions présentées aux participants.

PLAN D'EXPÉRIENCE

Un seul facteur est manipulé: le nombre de présentation des publicités test¹ (une, cinq et dix)².

(...)

¹ - Six publicités test sont insérées dans une émission de télévision, accompagnées de quatre publicités de remplissage.

² - Les participants à qui l'on présente la publicité test à plus d'une occasion, la visionne une seule fois, insérée dans des émissions de télévision différentes, à tout les 24 heures pendant des journées consécutives.

VARIABLES DÉPENDANTES

Les effets des différents traitements sont mesurés sur:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'intensité de diverses émotions ressenties en regardant la publicité¹;
- l'évaluation de la publicité en fonction de différentes caractéristiques²;
- l'évaluation de la marque annoncée en fonction de différents attributs;
- l'attitude envers la marque annoncée.

MÉTHODOLOGIE

- 1) Les participants visionnent une émission de télévision dans laquelle sont insérées les publicités test et de remplissage.
- 2) À la fin de l'expérience les publicités sont présentées de nouveau et les participants complètent un questionnaire.

ÉCHELLES DE MESURE

L'intensité des diverses émotions ressenties en regardant les publicités tests est mesurée avec des échelles de Likert en cinq points ("très

(...)

¹ - En tout, 56 types de réactions affectives sont proposées aux participants.

² - En tout 25 caractéristiques sont proposées aux participants (crédible, humoristique, intéressante, etc.).

fortement", "fortement", "assez fortement", "pas très fortement" et "pas du tout").

L'évaluation des publicités test en fonction de certaines caractéristiques est obtenue avec des échelles de Likert en cinq points ("extrêmement", "très", "plutôt", "peu" et "pas du tout").

L'évaluation de la marque est obtenue en utilisant quatre attributs¹. Ceux-ci sont mesurés à l'aide d'échelles bipolaires en sept points ("pas du tout probable - très probable").

Les mesures d'attitudes sont obtenues en employant une échelle de sémantique différentielle en sept points ("très défavorable - très favorable").

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les données recueillies sont traitées par analyses factorielle et de régression.

Tableau 61: Description de l'expérience de Burke et Edell (1989)

Les analyses faites par Burke et Edell (1989) leur permettent de regrouper 56 réponses émotives à une publicité en trois catégories: joyeuse, attendrissante et négative.

Burke et Edell (1989) observent aussi que ces trois catégories d'émotions influencent autant directement qu'indirectement l'attitude envers la marque annoncée, bien que chacun des types de réponse émotive ait un effet différent.

¹ - Burke et Edell (1989) ne présentent pas les attributs utilisés.

Finale­ment, Burke et Edell (1989) remarquent que le nombre de pré­sen­tations des publicités test n'a pas d'effet sur les relations observées. Par contre, à ce sujet, ils admettent qu'une seule pré­sen­tation par jour d'un spot publicitaire, même lorsque répétée dix fois, n'est probable­ment pas suffisante pour qu'un effet se fasse sentir, ce qui expliquerait les résultats non significatifs obtenus.

5) Les recherches portant sur l'humour

Un grand nombre de recherches publicitaires ont comme objectif de mesurer l'efficacité des publicités utilisant l'humour comme moyen de persuasion¹. Nous ne sommes pas surpris de la popularité qu'obtient l'analyse de cette réaction affective auprès des chercheurs, sachant que les résultats d'un sondage auprès de gestionnaires des principales agences de publicité américaines révèlent que 90% des répondants affirment croire que l'utilisation de l'humour en publicité améliore son efficacité².

Il est toutefois à remarquer que la majorité des recherches portant sur l'humour ne permettent pas d'observer une relation entre cette réponse affective et différentes mesures d'efficacité publicitaire.

Tout de même, certaines recherches ont fourni des résultats intéressants. Ainsi, Chattopadhyay et Basu (1990) observent que des publicités humoristiques peuvent être d'une grande efficacité, mais pas pour certaines conditions particulières³.

¹ - Voir notamment, Brooker (1981), Duncan et Nelson (1985), ainsi que Chattopadhyay et Basu (1990).

² - Pour plus de détails sur ce sondage, voir Madden et Weinberger (1984).

³ - Ainsi, on peut penser que l'utilisation de publicités humoristiques pour annoncer certains types de produits, par exemple des services bancaires ou de l'assurance vie, pourrait se révéler inefficace. De même, une publicité humoristique insérée dans une émission de télévision dramatique n'obtiendrait probablement pas des réactions positives de la part des téléspectateurs.

À ce sujet, Chattopadhyay et Basu (1990) observent qu'une publicité humoristique est plus efficace qu'une publicité plus sérieuse lorsque les téléspectateurs ont une opinion favorable de la marque annoncée. Par contre, lorsque cette opinion est plutôt défavorable, c'est la publicité sérieuse qui devient la plus efficace.

Toutefois, malgré quelques recherches donnant des résultats intéressants, très peu d'entre elles ont permis d'observer des relations entre l'humour et diverses mesures d'efficacité publicitaire.

EN RÉSUMÉ

Quelques chercheurs se sont penchés sur l'analyse des effets directs des réactions affectives à une publicité. Les principales constatations qu'on en tire sont:

- 1) Les réponses affectives à une publicité ont des effets directs sur l'attitude envers la marque annoncée lorsqu'un traitement périphérique est privilégié. (Batra et Ray, 1986)
- 2) Aucune relation directe n'est observée entre l'attendrissement et l'intention d'achat. (Aaker, Stayman et Hagerty, 1986)
- 3) Les réponses affectives à une publicité ont des effets directs sur l'attitude envers la marque annoncée même si un traitement central est privilégié. (Holbrook et Batra, 1987) (Burke et Edell, 1989)
- 4) Pour des réponses affectives négatives, l'attitude envers le message agit toujours comme intermédiaire avec l'attitude envers la marque annoncée. (Stayman et Aaker, 1988)

(...)

5) La majorité des recherches ne permettent pas d'observer de relations entre l'humour et diverses mesures d'efficacité publicitaire.

PARTIE III

HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

CHAPITRE 1

LE CHOIX DES MESURES D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRESECTION I - LES MESURES TRADITIONNELLES

L'objectif principal¹ de la présente thèse est d'analyser l'impact du type d'interruption publicitaire d'une émission télévisée, sur l'efficacité des publicités y étant insérées.

Comme base générale de cette recherche, nous avons supposé que l'efficacité d'une publicité serait moindre si celle-ci interrompait de façon brusque une émission, que si elle l'interrompait de façon naturelle².

Mais comment mesurer l'efficacité d'une publicité? En fait, elle peut l'être de plusieurs façons.

Ainsi, pour les tenants de l'approche "quantitative" ou "behavioriste", il est inutile de considérer autre chose que les dépenses publicitaires et les ventes comme mesure d'efficacité. Cette approche est toutefois maintenant à peu près disparue, les chercheurs et praticiens considérant maintenant de plus en plus des niveaux d'efficacité publicitaire intermédiaires.

Depuis le début des années soixante on a vu apparaître un nouveau courant dans la recherche sur l'efficacité

¹ - Voir supra pp. 10 et 11, pour une présentation plus détaillée de l'objectif principal de la présente recherche.

² - Voir supra p. 8, pour une définition des interruptions brusques et naturelles.

publicitaire, basé sur la hiérarchie des effets¹. Selon cette approche, l'évaluation des résultats obtenus par la publicité est effectuée sur des bases différentes de l'approche "behavioriste". À ce sujet, Derbaix (1975) écrit:

"... les résultats obtenus par la publicité devraient être évalués sur la base suivante: dans quelle mesure parvient-elle à faire passer un certain nombre de personnes d'un échelon à un autre ..." (Derbaix, 1975, p.1)

L'analyse de la hiérarchie des effets publicitaires a donné naissance à plusieurs modèles généralement connus par des signes tels que DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)², AIDA (Attention - Intérêt - Désir - Action)³ ou encore ACCA (Attention - Compréhension - Conviction - Action)⁴. Tous ces modèles sont caractérisés par une progression que l'on peut répartir en trois niveaux.

¹ - À ce sujet, voir notamment Colley (1961).

² - Pour une présentation plus détaillée du modèle DAGMAR, voir notamment Boisvert (1988).

³ - Pour une présentation plus détaillée du modèle AIDA, voir notamment Dussart (1983).

⁴ - Pour une présentation plus détaillée du modèle ACCA, voir notamment Brisoux, Darmon, Laroche (1986).

Boisvert (1988) présente ces niveaux de réponses publicitaires tout en identifiant différentes variables pouvant leur être associées. Ceux-ci sont:

- le niveau cognitif (notoriété et connaissance);
- le niveau affectif (attrait, attitude, motivation et préférence);
- le niveau conatif (intention d'achat et achat).

Pour le niveau cognitif, Aaker et Myers (1982) ajoutent quelques variables à celles présentées par Boisvert (1988):

- l'attention;
- la rétention d'éléments d'information.

L'identification de ces différents niveaux de réponses publicitaires offre donc, aux chercheurs et aux publicitaires, un plus grand éventail de variables pouvant servir à mesurer l'efficacité d'un spot publicitaire donné.

Les critères behavioristes ou quantitatifs (niveaux de ventes, de profits; part de marché) demeurent fréquemment utilisés par les gestionnaires qui ont à évaluer une stratégie publicitaire donnée. Cette catégorie de critères se rapporte au niveau de réponse conatif.

Par contre, lorsque l'on doit sélectionner un spot publicitaire pour une éventuelle campagne, cela exige que l'on procède à une évaluation préalable de son efficacité. On doit alors effectuer ce que les publicitaires appellent des tests de copies¹. Pour ce cas particulier, on emploie plutôt des variables faisant plutôt partie des niveaux cognitifs et affectifs pour évaluer l'efficacité des publicités à être testées.

¹ - L'expression américaine "copy testing" est aussi fréquemment utilisée.

SECTION II - LES MESURES D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE RETENUES

Dans le cadre de la présente recherche, l'efficacité d'une publicité est abordée sous l'angle d'un test de copie. Ainsi, l'efficacité d'un spot publicitaire donné sera fonction de sa capacité à entraîner certaines réactions chez l'individu, et non pas à provoquer des comportements (comme un achat).

Étant donné l'objectif principal de notre recherche, et en se basant sur les informations présentées dans les deux premières parties de cette thèse, nous avons retenu les mesures d'efficacité publicitaires suivantes:

- les pensées durant la présentation d'une publicité (réponses cognitives);
- le niveau d'attendrissement ressentie durant la présentation d'une publicité;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée.

En fait, les deux premières mesures présentées ci-dessus ne sont pas strictement des mesures d'efficacité publicitaire. Elles servent plutôt à mesurer l'humeur des participants suite à la présentation d'une publicité faisant l'objet d'un test de copie.

Les réponses cognitives sont alors utilisées pour mesurer si un participant est d'une humeur plutôt positive, négative ou neutre, durant la présentation de cette publicité. Pour ce faire, un classement des réponses cognitives est effectué¹².

La deuxième mesure, le niveau d'attendrissement, sert à mesurer la capacité d'une publicité à susciter ce type précis de réponse affective chez un individu.

Les trois autres mesures d'efficacité retenues (A_{ad} , A_b et I_a) ont déjà été analysées en détail dans la présente thèse³.

L'attention et le rappel sont deux variables que nous aurions pu utiliser comme mesures d'efficacité publicitaire. Nous ne les avons finalement pas retenues. Les raisons justifiant cette décision sont présentées ci-dessous.

¹ - Voir infra, p. 478, pour une description détaillée de la procédure utilisée.

² - Voir notamment Batra et Ray (1985), Goldberg et Gorn (1987) et Mathur et Chattopadhyay (1991) pour des exemples de recherches utilisant les réponses cognitives de façon à refléter l'humeur des participants à une expérience publicitaire.

³ - Pour une présentation détaillée de ces variables voir supra, la figure 23, p. 272.

L'attention a été relativement peu étudiée dans les recherches portant sur l'efficacité publicitaire¹. Le désintéressement des chercheurs pour cette variable s'explique, en bonne partie, par la difficulté d'en obtenir une mesure fidèle et valide. Pour déterminer le niveau d'attention des participants à une expérience publicitaire on procède habituellement par observation, ou encore on utilise des méthodes mécaniques²³.

Une mesure par observation s'obtient en employant des surveillants chargés de noter le nombre de participants attentifs (à une émission, une publicité, etc.), cela à des moments précis durant une expérience ou un test de copie. Un facteur d'erreur humain est alors introduit. Il est vrai que l'importance de cette source d'erreur peut être réduite grâce à une formation rigoureuse des surveillants. Par contre, son impact sur la précision des résultats d'une expérience ne peut être estimé avec précision.

Récemment, l'utilisation de méthodes mécaniques pour mesurer l'attention de participants à une expérience publicitaire ou un test de copie, a connu une certaine popularité⁴. Toutefois, selon Boisvert (1988), la faible

¹ - Voir supra, pp. 28 à 36, pour une présentation des recherches ayant traité de l'attention.

² - Des méthodes comme le tachistoscope, la caméra de l'oeil, le psychogalvanomètre et le pupillomètre ont été utilisées au cours des années dans différentes expériences publicitaires.

³ - Pour une présentation de différentes méthodes mécaniques utilisées en recherche publicitaire, voir notamment, Boisvert (1988) p. 87 et s..

⁴ - Voir notamment Gainer et Fenwick (1990), pour un exemple de recherche utilisant de telles méthodes.

qualité des résultats obtenus et les coûts très élevés occasionnés par leur utilisation, ont incité la majorité des chercheurs à les éviter. À ce sujet, il écrit:

"Les tests mécaniques revêtent, pour nous, une importance mitigée. Le coût impliqué dans leur utilisation et les résultats escomptés sont les principales raisons d'une élimination de plusieurs d'entre eux." (Boisvert, 1988, p. 92)

"Leur validité n'est pas facile à quantifier et surtout est mise en doute en fonction du contexte non naturel et de l'intrigue occasionnée par la présence d'appareils complexes pour un consommateur-sujet." (Boisvert, 1988, p. 97)

Une seconde mesure d'efficacité fréquemment utilisée en recherche publicitaire est le rappel. Par contre, tout comme pour l'attention, très peu de recherches ont permis d'identifier une relation significative entre le rappel et un traitement expérimental donné.

Ainsi, nous avons choisi de ne pas utiliser les niveaux d'attention et de rappel pour représenter l'efficacité d'une publicité, étant donné qu'aucune relation particulière entre les facteurs étudiés dans notre recherche et ces variables n'était anticipée. De plus, dans le cas de l'attention, nous n'avons pas à notre disposition un outil de mesure suffisamment fidèle et valide de cette variable.

Le choix des mesures d'efficacité publicitaire étant terminée, des hypothèses peuvent maintenant être posées

concernant l'impact de la variation du type d'interruption publicitaire d'une émission de télévision sur l'efficacité des publicités en faisant partie.

CHAPITRE 2

LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHESECTION I - LES RÉPONSES COGNITIVES

Les réponses cognitives des individus devraient refléter leur humeur suivant la présentation d'une publicité donnée. Une personne ressentant une humeur plutôt positive est ainsi supposée fournir une majorité de réponses cognitives positives. L'inverse devrait se produire pour celle qui ressentirait une humeur négative¹.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant les proportions des réponses cognitives positives et négatives fournies par les participants à l'expérience réalisée dans le cadre de la présente thèse:

H1: Le ratio des réponses cognitives positives et négatives données par les participants à l'expérience, suivant l'exposition à une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, sera moins élevé que ce même ratio calculé pour les participants étant exposés à cette même publicité, mais alors que cette dernière fait partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée.

¹ - Un individu fournissant une majorité de réponses cognitives neutres est considéré comme étant d'humeur neutre.

En ce qui a trait aux réponses cognitives neutres, étant donné qu'aucune relation entre celles-ci et le type d'interruption publicitaire n'est anticipée, nous ne formulons pas d'hypothèse à ce sujet.

SECTION II - LE NIVEAU D'ATTENDRISEMENT

L'attendrissement ressenti durant la présentation d'une publicité constitue une réaction affective positive. Le type d'interruption publicitaire devant affecter l'humeur des participants à l'expérience, les différents traitements étudiés devraient donc influencer de façons significativement différentes la capacité d'une publicité à faire éprouver une sensation d'attendrissement à ceux qui la regardent.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant les niveaux d'attendrissement ressentis par les participants à l'expérience réalisée dans le cadre de la présente thèse:

H2: Le niveau d'attendrissement ressenti par les participants à l'expérience, suivant l'exposition à une publicité d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, sera moins élevé que celui des participants étant exposés à cette même publicité, mais alors que cette dernière fait partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée.

SECTION III - L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE PUBLICITAIRE

L'attitude d'un téléspectateur envers un message publicitaire est supposée être affectée par son humeur. Le type d'interruption publicitaire devrait avoir un impact sur cette humeur. Par conséquent, les différents traitements étudiés devraient aussi influencer de façons significativement différentes le niveau de l'attitude envers le message publicitaire des individus regardant une publicité donnée.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant le niveau de l'attitude envers le message publicitaire des participants à l'expérience réalisée dans le cadre de la présente thèse:

H3: Le score d'attitude des participants envers une publicité d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, sera inférieur à celui des participants étant exposés à cette même publicité, mais alors que cette dernière fait partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée.

SECTION IV - L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ANNONCÉE

Selon le modèle présenté à la figure 23, l'attitude d'un téléspectateur envers la marque annoncée dans une publicité serait influencée directement par son humeur résultant de l'exposition à cette publicité¹. Cette attitude serait aussi influencée indirectement par l'humeur du téléspectateur, par l'entremise de son attitude envers le message publicitaire.

Le type d'interruption publicitaire devrait influencer l'humeur des participants à l'expérience. Ainsi, les différents traitements étudiés devraient aussi avoir des impacts significativement différents sur le niveau d'attitude envers la marque annoncée des individus regardant une publicité.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant le niveau d'attitude envers la marque annoncée des participants à l'expérience réalisée dans la présente thèse:

H4: Le score d'attitude des participants envers une marque annoncée dans une publicité d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, sera inférieur à celui des participants étant exposés à cette même publicité, mais alors que cette dernière fait partie d'une série interrompant de façon naturelle

¹ - Pour une représentation de la relation entre l'humeur d'un téléspectateur et son attitude envers la marque annoncée dans une publicité, voir la figure 23, supra, p. 272.

l'émission de télévision dans laquelle elle est
insérée.

SECTION V - L'INTENTION D'ACHAT

De l'analyse du modèle présenté à la figure 23, il appert que l'intention d'achat est directement influencée par l'attitude envers la marque annoncée¹. Ainsi, le type d'interruption publicitaire devrait influencer l'attitude envers la marque annoncée des participants à l'expérience.

Les différents traitements étudiés devraient aussi influencer de façons significativement différentes le niveau d'intention d'achat envers la marque annoncée des individus regardant une publicité.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant le niveau d'intention d'achat de la marque annoncée des participants à l'expérience réalisée dans la présente thèse:

H5: Le niveau d'intention d'achat des participants pour une marque annoncée dans une publicité d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, sera inférieur à celui des participants étant exposés à cette même publicité, mais alors que cette dernière fait partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée.

¹ - Pour une représentation de la relation entre l'humeur d'un téléspectateur et son intention d'achat de la marque annoncée dans une publicité, voir la figure 23, supra, p. 272.

SECTION VI - LE NOMBRE DE PRÉSENTATIONS DE LA PUBLICITÉ

Plusieurs études ont démontré que l'efficacité d'une publicité augmentait avec le nombre de présentations¹. Par contre, la manipulation étudiée dans la présente recherche implique qu'un des traitements étudiés (une interruption publicitaire brusque), devrait avoir un effet négatif sur l'humeur de celui qui regarde une publicité². Nous croyons donc que, malgré l'augmentation de l'efficacité publicitaire résultant d'un plus grand nombre de présentations de la publicité test, l'écart entre les niveaux d'efficacité publicitaire obtenus pour les deux traitements étudiés s'élargira avec le nombre d'expositions à cette publicité.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante concernant les effets du nombre de présentations d'une publicité sur l'impact du type d'interruption publicitaire sur l'efficacité de cette publicité:

H6a: L'écart entre le ratio des réponses cognitives positives et négatives données par les participants à l'expérience, suivant l'exposition à une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, et ce ratio obtenu pour les participants

¹ - À ce sujet voir notamment, Messmer (1979)

² - Un individu ayant subi une interruption publicitaire brusque devrait fournir moins de réponses cognitives positives, et plus de réponses cognitives négatives, qu'un individu ayant subi une interruption publicitaire naturelle. De même, le niveau d'attendrissement ressenti devrait être inférieur.

ayant été exposés à la même publicité, mais faisant partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée, augmentera avec le nombre de présentations de cette publicité.

H6b: L'écart entre le niveau d'attendrissement ressenti par les participants à l'expérience, suivant l'exposition à une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, et le niveau d'attendrissement ressenti par les participants ayant été exposés à la même publicité, mais faisant partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée, augmentera avec le nombre de présentations de cette publicité.

H6c: L'écart entre le score d'attitude des participants à l'expérience envers une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, et le score d'attitude des participants ayant été exposés à la même publicité, mais faisant partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée, augmentera avec le nombre de présentations de cette publicité.

H6d: L'écart entre le score d'attitude des participants à l'expérience envers une marque annoncée dans une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, et le score d'attitude des participants ayant été exposés à la même publicité, mais faisant partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée, augmentera avec le nombre de présentations de cette publicité.

H6e: L'écart entre le niveau d'intention d'achat des participants à l'expérience pour une marque annoncée dans une publicité faisant partie d'une série interrompant de façon brusque l'émission dans laquelle elle est insérée, et le niveau d'intention d'achat des participants ayant été exposés à la même publicité, mais faisant partie d'une série interrompant de façon naturelle l'émission de télévision dans laquelle elle est insérée, augmentera avec le nombre de présentations de cette publicité.

