

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

50374
1996
253-2
Exobtopret

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 II

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

SCD LILLE 1



D 030 306849 6

the 2000 0135

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 II

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



PARTIE III

MÉTHODOLOGIE

La recherche comporte un certain nombre de caractéristiques, elle implique des choix d'intention, d'idéologie et de méthodologie, et se traduit par des actions contextualisées. Toute activité de recherche implique trois aspects:

- 1) la clarification de la perception qu'a le chercheur du problème;
- 2) la spécification de l'intention du chercheur;
- 3) la définition de l'orientation méthodologique traduisant les actions du chercheur.

Cette conception de la recherche suppose que la pertinence interne et la cohérence dans une recherche passent par l'équilibre logique des trois dimensions. En d'autres termes, selon telle perception du problème, et en fonction de telle finalité, il devient logique et pertinent de choisir telle méthodologie. La figure 27 ci-dessous présente ce modèle¹ avec ses trois axes et leurs spécificités respectives.

¹ - Le modèle des trois axes de la recherche est tiré de Maheux, Gélinas et Claux (1983).

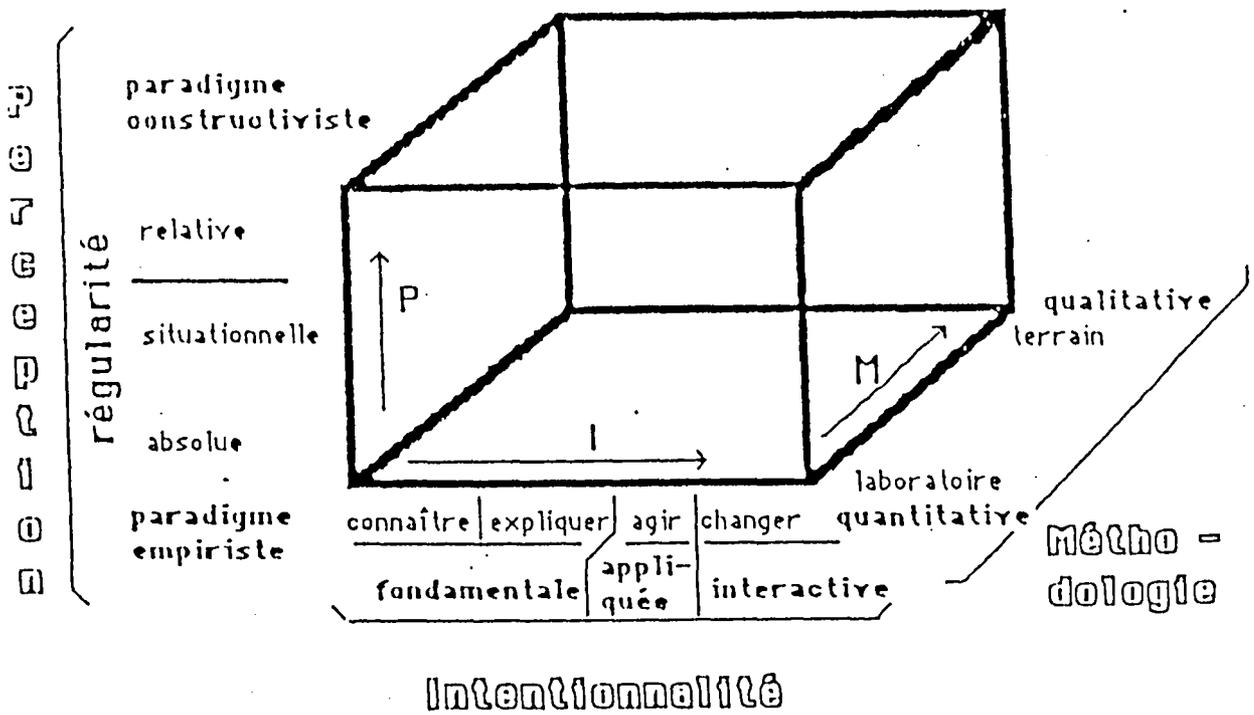


Figure 27: Les trois axes de la recherche

Le premier axe de la figure 27, la perception du problème à l'étude, traite de choix ou, pour le moins, d'explicitation de paradigme. On entend par cela que tout chercheur se doit de spécifier ses options de paradigme en clarifiant sa vision du problème qu'il se propose d'étudier. Dans cette perspective, ce premier axe du modèle de la figure 27 présente deux grands paradigmes, l'empiriste et le constructiviste, qui se spécifient par trois types de perceptions, liées à la notion de régularité.

Dans la situation où le chercheur perçoit une réalité comme répondant, avec une régularité absolue, aux divers stimuli qui lui sont soumis, il développe face à cet objet de recherche une vision du monde mécanique, à l'instar du technicien en laboratoire qui observe et crée à volonté des réactions chimiques aux résultantes attendues. Dans cette optique, un problématique de recherche implique certains automatismes qu'il s'agit de clarifier. On parle alors d'une vision causale du problème qui présuppose que tout effet est précédé d'une cause.

Par contre, il arrive aussi que l'on reconnaisse un lien de causalité qui soit propre à certaines situations et on est ainsi amené à percevoir la régularité comme situationnelle. Dans le cas de la régularité absolue, le contexte situationnel n'importe pas ou peu de sorte que le chercheur s'attribue un pouvoir de généralisation plus grand que dans le cas de la régularité situationnelle. Cependant les deux perceptions se ressemblent en ce sens qu'elles attribuent à l'objet d'investigation un pouvoir réel autonome qui est dans une large mesure indépendant des sujets qui y participent.

Enfin, on peut considérer que la régularité est plutôt accordée qu'inhérente à l'objet, et qu'elle est le fruit de la relation sujet-objet. On la qualifie alors de régularité relative. Si les deux premiers types de perception font partie du paradigme empiriste, ce dernier tient du paradigme constructiviste. Dans ce type de perception, le chercheur considère les sujets comme créateurs de la réalité et donc de l'objet analysé. Dans un tel contexte, il est difficile, voire impensable, d'adopter une vision causaliste des choses puisque les sujets développent eux-mêmes les relations entre les faits et événements selon une dynamique qui se prête difficilement sinon aucunement à la prévision de la logique causaliste.

Comme nous l'avons vu précédemment¹, la problématique de la présente recherche a pour but premier de cerner les relations de cause à effet entre différentes variables. Notre rôle en tant que chercheur consiste à développer une méthodologie et des outils de mesure permettant de faire le lien entre des faits ou des comportements qui ne sont pas facilement observables.

Revenant au modèle présenté à la figure 27, on y voit que le deuxième axe porte sur l'intention du chercheur. Cet axe se divise en quatre types d'intentions pouvant être regroupées en trois catégories.

Les intentions de connaître et d'expliquer se retrouvent dans la catégorie "fondamentale" qui porte essentiellement sur l'objet. Vouloir connaître peut se comprendre

¹ - Voir supra pp. 10 et 11, pour une présentation de l'objet de notre recherche:

comme étant lié à une étude exploratoire de l'objet. Vouloir expliquer porte sur l'établissement de liens significatifs entre diverses connaissances sur l'objet.

La deuxième catégorie, celle de l'appliquée, commande une volonté d'étude de l'objet dans ses implications pour l'action, donc sur l'agir.

Enfin la troisième catégorie porte sur l'intention de changer. Elle est centrée sur les relations entre l'objet et le sujet dans l'action et peut être qualifiée d'interactive.

La présente recherche peut être considérée comme fondamentale et a comme objectif premier l'identification de liens significatifs entre diverses variables. On parlera ainsi d'une recherche fondamentale explicative.

Le troisième axe de la figure 27 porte sur la méthodologie et constitue en fait la résultante des deux autres axes. Il représente la méthodologie de recherche comme pouvant s'effectuer "en laboratoire" ou "sur le terrain".

Dans cette quatrième partie de la présente thèse nous traiterons principalement des caractéristiques de la méthodologie employée afin de vérifier les hypothèses de recherche.

La méthodologie utilisée est de type "en laboratoire" et nécessite la réalisation de deux expériences préliminaires ainsi qu'une expérience principale. Les expériences préliminaires ont pour but de choisir une émission télévisée qui servira de véhicule aux publicités test, ainsi que les

messages publicitaires eux-mêmes utilisés pour l'expérience principale¹.

Aussi, cette partie servira à faire l'analyse des conditions expérimentales en rapport avec certains éléments pris en compte (ou contrôlés) dans cette recherche². Ces éléments sont:

- la publicité faisant l'objet du test;
- les publicités de remplissage;
- l'émission de télévision véhiculant les publicités test;
- la position des interruptions publicitaires dans l'émission de télévision;
- le nombre d'interruptions publicitaires.

Ainsi, le premier chapitre de cette quatrième partie est consacré à la présentation de ces différents éléments. Cette démarche s'avère nécessaire pour l'obtention de conditions expérimentales propices à la vérification des hypothèses de cette recherche.

¹ - Afin de ne pas alourdir inutilement le texte, nous nous référerons désormais à l'expérience principale uniquement sous le nom d'expérience.

² - Le lecteur peut consulter le modèle présenté à l'annexe 2. Celui-ci est une adaptation du modèle de Mackensie, Lutz et Belch (1989), modifié de façon à illustrer les éléments pris en compte dans notre recherche.

Dans le second chapitre nous faisons la présentation des trois expériences.

CHAPITRE I

OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLESSECTION I - CHOIX DU MESSAGE PUBLICITAIRE À ÊTRE TESTÉ

Le choix de la publicité utilisée lors de l'expérience s'avère crucial pour le succès de notre recherche. La nature du contenu du message publicitaire constitue un des déterminants essentiels de ce choix. Celui-ci doit être propice à engendrer des réactions affectives chez le téléspectateur. Ainsi, il est souhaitable que le spot publicitaire retenu se prête à un traitement périphérique plutôt qu'à un traitement central de son contenu. Étant donné qu'une publicité contenant peu d'éléments d'informations augmente la probabilité de susciter ce type de comportement, seules celles répondant à ce critère ont été considérées pour l'expérience.

Le type de réponse affective générée par le message doit aussi être pris en compte. Pour la présente recherche, il a été décidé d'utiliser une publicité conçue de façon à provoquer une sensation d'attendrissement chez celui qui la regarde. Trois raisons justifient cette décision.

Premièrement, cette réponse affective est fréquemment étudiée dans la littérature, et des relations positives entre cette variable et plusieurs mesures d'efficacité publicitaire ont été identifiées¹.

¹ - Voir notamment, Machleit et Wilson (1988), Aaker, Stayman et Hagerty (1986) ainsi que Aaker et Bruzzone (1981).

Deuxièmement, un outil de mesure servant à déterminer le niveau d'attendrissement ressenti par un téléspectateur qui regarde une publicité, appelé le "moniteur d'attendrissement"¹, est développé et testé par Aaker, Stayman et Hagerty (1986)². Ce moniteur d'attendrissement a l'avantage, comparativement aux échelles de mesure traditionnelles des réponses affectives à une publicité, de permettre le suivi du niveau d'intensité de l'émotion ressentie par les répondants, au fur et à mesure de la diffusion de cette publicité. Il est cependant à noter que cet outil ne peut être employé que lors de l'expérience préliminaire servant à choisir le message publicitaire à utiliser lors de l'expérience principale³.

¹ - Un exemple du moniteur d'attendrissement est présenté à la figure 32. Une explication de son fonctionnement est aussi fournie. Voir infra, pp. 416 et 417.

² - Cette échelle de mesure fut d'une grande utilité pour choisir la publicité utilisée lors de l'expérience principale. Bien que le moniteur d'attendrissement implique probablement des problèmes de fidélité (voir renvoi no. 3 de la présente page), il permet d'obtenir une estimation de la variation de l'intensité de l'attendrissement ressenti par les individus exposés à une publicité; c'est ce qui a justifié son utilisation.

³ - Le moniteur d'attendrissement ne peut être utilisé pour l'expérience principale, et cela pour deux raisons. Premièrement, l'utilisation de cette échelle de mesure implique des problèmes de fidélité. Pour qu'elle soit fidèle, il faudrait que les participants déplacent tous leur crayon à la même vitesse pour chacune des publicités qu'ils ont à évaluer. Il faudrait aussi que des niveaux comparables d'attendrissement soient représentés par une même position sur l'axe horizontal. Le respect de ces deux conditions de fidélité est, à toutes fins pratiques, impossible à obtenir des participants. Aussi, l'utilisation de cette échelle implique une connaissance du but réel d'une recherche, ce qui était incompatible avec le bon déroulement de l'expérience principale.

Troisièmement, les antécédents de l'attendrissement sont analysés en détail par nombre de chercheurs¹ et, entre autres, l'humeur préalable à l'exposition à une publicité est identifiée comme l'un de ces antécédents².

Afin de déterminer le type de publicité qui peut générer un sentiment d'attendrissement chez celui qui la regarde, nous nous référons à la recherche d'Aaker et Stayman (1989). Ces chercheurs soulignent que les publicités se prêtant le mieux à l'expérience d'une sensation d'attendrissement par le téléspectateur, sont celles qui ont pour thème l'amitié ou l'amour familial. Nous avons donc jugé préférable d'utiliser pour l'expérience une publicité présentant des scènes se rapportant à l'un de ces thèmes.

Un certain nombre d'autres caractéristiques d'un spot publicitaire retiennent notre attention en rapport avec la sélection de la publicité test. Celles-ci sont:

- la catégorie de produits annoncée;
- la notoriété de la marque annoncée;
- la notoriété du message publicitaire.

S'agissant de la marque annoncée, il faut s'assurer qu'elle fasse partie d'une catégorie de produits qui suscite un faible niveau d'intérêt chez les participants à l'expé-

¹ - Voir notamment, Aaker et Stayman (1989).

² - Rappelons que dans la présente recherche, la manipulation doit agir sur l'humeur préalable à la présentation d'une publicité.

rience principale et ce, afin qu'ils ne portent pas une trop grande attention au contenu du message¹.

De plus, il est préférable que le message publicitaire et la marque annoncée ne soient pas connus des participants. On élimine ainsi l'effet de ces antécédents sur les mesures d'efficacité publicitaires prises lors de l'expérience². Il devrait être alors plus facile d'identifier des relations significatives entre les traitements manipulés et les variables dépendantes. L'expérience étant réalisée au Canada, nous choisissons d'utiliser une publicité d'origine française annonçant une marque non distribuée au Canada³.

¹ - De nouveau, tout comme pour la nature du contenu du message, le choix de la catégorie de produits annoncée a pour but de maximiser la probabilité que les participants à l'expérience principale privilégient un traitement périphérique de la publicité test.

² - Voir *infra* p. 459, pour une présentation des variables d'efficacité publicitaire mesurées dans l'expérience principale.

³ - Le fait que la marque annoncée et la publicité test ne soient pas familières des participants à l'expérience, simplifie le modèle de l'efficacité d'une publicité présenté à l'annexe 2. La version ainsi simplifiée de ce modèle est présentée en annexe 3.

SECTION II - LES PUBLICITÉS DE REMPLISSAGE

Afin de recréer le plus fidèlement possible un environnement normal de visionnement, nous avons pris la décision de présenter la publicité test accompagnée par d'autres publicités. Un certain nombre de conditions doivent cependant être respectées afin de minimiser les interférences que ces publicités de remplissage peuvent causer sur l'observation des relations étudiées.

Ainsi, les publicités de remplissage sont choisies selon leur potentialité à retenir le moins possible l'attention des téléspectateurs. De plus, le niveau d'intérêt des participants à l'expérience pour le contenu de ces messages doit être très faible. Il faut donc examiner attentivement le contenu de ces publicités, ainsi qu'à l'intérêt des participants pour les marques annoncées.

Un premier point à prendre en compte est la quantité d'informations présentées. Un spot publicitaire dans lequel est présentée une grande quantité d'informations a généralement comme effet de faire augmenter l'intérêt des téléspectateurs pour les éléments du message. Par contre, ce type de publicité n'est pas propice à l'apparition de réactions affectives chez ceux qui la regardent, ce qui est souhaitable pour des publicités de remplissage, car on ne veut pas que ces réponses affectives interfèrent avec la réaction des participants à la publicité test. Étant donné la relative incompatibilité de ces deux effets de la quantité d'informations contenues dans les publicités de remplissage, nous jugeons donc préférable que celles-ci contiennent un nombre moyen d'éléments d'informations. De

plus, ces éléments doivent être de nature à susciter le moins d'intérêt possible chez les participants.

Toujours dans le but de ne pas soulever un trop grand intérêt chez les participants pour le contenu des publicités de remplissage, il n'est pas souhaitable que celles-ci n'aient jamais été diffusées dans la région où se déroule l'expérience¹, car cela retiendrait trop l'attention de ceux qui les visionnent pour la première fois. Au contraire, il est plutôt préférable d'utiliser des spots publicitaires très fréquemment visionnés par les participants à l'expérience.

Il importe aussi que le niveau d'intérêt des participants pour les marques et les catégories de produits annoncées soit très faible. Pour cela, nous jugeons préférable d'utiliser des publicités présentant des produits ou services qui ne sont pas disponibles dans la région de Rimouski².

¹ - L'expérience se déroule à l'université du Québec à Rimouski au Canada.

² - De nombreuses chaînes de télévision sont captées à Rimouski en provenance de Montréal ou Québec. Plusieurs publicités présentées sur ces chaînes sont fréquemment visionnées par les habitants de Rimouski, mais celles-ci annoncent des produits ou services qui ne sont disponibles qu'aux habitants de Montréal ou Québec.

SECTION III - LE CHOIX DE L'ÉMISSION DE TÉLÉVISION

Les émotions véhiculées par l'émission de télévision ne doivent pas être en contradiction avec celles transmises par la publicité test, afin de ne pas interférer avec les effets des différents traitements manipulés. Ainsi, l'insertion d'une publicité devant générer une sensation d'attendrissement dans une émission au contenu dramatique ou violent, pourrait être accueillie négativement par les téléspectateurs. De plus, étant donné que la manipulation étudiée dans cette recherche doit provoquer une certaine forme d'irritation, il pourrait alors être difficile d'en observer les effets sous de telles conditions.

Par contre, il ne faut pas non plus que l'émission de télévision engendre les mêmes sentiments que le message qui l'interrompt; cela aurait comme effet de réduire l'intensité des réponses affectives ressenties en regardant le message¹.

Le niveau d'intérêt des téléspectateurs pour l'émission de télévision doit aussi être considéré. Il est souhaitable que l'intérêt porté à cette émission soit assez important, car le téléspectateur devrait ainsi, d'une part, moins s'intéresser au contenu du message, ce qui augmente la probabilité qu'il privilégie un traitement périphérique de la publicité test. D'autre part, il devrait ressentir plus de contrariété lorsque cette émission est interrompue pour y diffuser de la publicité, ce qui maximise les chances d'observer des différences significatives entre les différents traitements comparés.

¹ - À ce sujet voir notamment la recherche de Goldberg et Gorn (1987).

Le type d'émission de télévision qui satisfait le mieux les conditions énumérées serait une comédie.

SECTION IV - LA POSITION DES INTERRUPTIONS PUBLICITAIRES
DANS L'ÉMISSION DE TÉLÉVISION

L'expérience principale sert principalement à faire la comparaison des deux traitements suivants: des interruptions publicitaires naturelles et brusques.

Le choix des positions pour les interruptions naturelles dans l'émission de télévision n'est pas spécialement difficile à faire, car dans celle qui fut finalement retenue pour l'expérience¹, il y a des positions prévues pour l'insertion de publicités, pour que celles-ci interrompent le moins possible le contenu.

Par contre, avant de déterminer la position des interruptions brusques, un facteur doit absolument être pris en compte: l'effet du contenu de l'émission de télévision sur l'efficacité de la publicité test. Il est crucial que cet effet soit le même pour les deux types de traitements étudiés lors de l'expérience, sinon les différences éventuellement observées ne pourraient être attribuées totalement (ou même partiellement) à la manipulation. Les interruptions brusques et naturelles devaient donc se situer à des moments très rapprochés dans l'émission de télévision, cela afin que la publicité test subisse la même influence du contenu de cette émission.

Pour arriver à cette fin, il a été décidé que la position des interruptions brusques précéderait celle des interruptions naturelles de quelques secondes seulement.

¹ - Voir infra, pp. 428 à 432, pour une description de l'émission de télévision retenue pour véhiculer les publicités test.

Ainsi, la publicité test insérée dans des pauses publicitaires brusques interrompt le cours de l'émission de télévision, mais tout en étant influencée de la même façon par son contenu que lorsqu'elle est insérée dans des interruptions naturelles.

SECTION V - LE NOMBRE DE PAUSES PUBLICITAIRES

Le nombre de présentations des interruptions publicitaires est l'un des deux facteurs manipulés lors de l'expérience principale. Ainsi, pour chaque type de pause publicitaire (interruptions brusques et naturelles), on exposera deux groupes de participants à un nombre différent d'interruptions. La détermination de la fréquence de présentation de la publicité test doit tenir compte du contexte dans lequel l'expérience est réalisée.

Ainsi, au Canada, dans une émission du type de celle éventuellement utilisée pour l'expérience¹ (un spectacle d'humour d'une durée d'environ 45 minutes), on retrouve habituellement trois interruptions publicitaires. Pour analyser l'effet du nombre de présentations des interruptions publicitaires, nous avons choisi de comparer une fréquence de présentation relativement faible avec une fréquence élevée. Pour cela, les deux modalités seront respectivement de 2 et 4 interruptions publicitaires².

¹ - Voir infra, pp. 428 à 432, pour une description de l'émission de télévision retenue pour véhiculer les publicités test.

² - Interrompre quatre fois une émission de télévision de 40 à 45 minutes pour y diffuser de la publicité, correspond à un grand nombre de pauses publicitaires, même dans le contexte télévisuel nord-américain. Par contre, on ne peut le considérer comme excessif, certaines chaînes canadiennes atteignant régulièrement un taux d'interruption aussi élevé.

SECTION VI - LE PLAN D'EXPÉRIENCE

Considérant les informations et recommandations présentées jusqu'ici, nous avons décidé que l'expérience s'effectuera selon un plan expérimental factoriel 2 X 2. Les spécifications de ce plan d'expérience sont présentées à la figure 28 ci-après.

VARIABLES EXPLIQUÉES	FACTEURS	TRAITEMENTS
- Réponses cognitives	- Types de coupures	- interruptions brusques
- Niveau d'attention		- interruptions naturelles
- A_{ad}		
- A_b	- Nombre de présentations	- 2 interruptions
- I_a		- 4 interruptions

Figure 28. Le plan d'expérience

EN RÉSUMÉ

L'analyse des conditions expérimentales, concernant les différents éléments pris en compte dans la présente recherche, a impliqué les choix suivants:

- 1) Le contenu de la publicité test doit être propice à l'utilisation d'un traitement périphérique par celui qui la regarde, et à engendrer une sensation d'attendrissement.
- 2) La marque annoncée dans la publicité test doit faire partie d'une catégorie de produits qui suscite un faible niveau d'intérêt chez les participants à l'expérience.
- 3) La marque annoncée dans la publicité test ne doit pas être connue des participants à l'expérience.
- 4) Les publicités de remplissage doivent contenir un nombre moyen d'éléments d'informations. La nature de ces éléments doit susciter le moins d'intérêt possible chez les participants à l'expérience.
- 5) Les publicités de remplissage doivent être familières des participants à l'expérience.

(...)

- 6) L'émission de télévision servant de véhicule à la publicité test est une comédie.
 - 7) La position des interruptions publicitaires brusques dans l'émission de télévision doit précéder celle des interruptions naturelles de quelques secondes.
 - 8) Les nombres de présentations de la publicité test comparés sont de 2 et 4.
-
-

CHAPITRE II
DESCRIPTION DES EXPÉRIENCES

SECTION I - LA PREMIÈRE EXPÉRIENCE PRÉLIMINAIRE: CONSTRUCTION DES ÉCHELLES D'INTERVALLES À SUPPORTS SÉMANTIQUES

Dans le but de vérifier les hypothèses de notre recherche, des mesures doivent être recueillies sur plusieurs variables différentes. Six d'entre elles ont servi à mesurer l'attitude ou l'intérêt des participants pour un objet quelconque, ou encore l'importance qu'ils accordent à un objet ou un comportement donné. Ces variables sont:

- le niveau d'attendrissement ressenti en regardant la publicité test;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée;
- le niveau d'intérêt pour l'émission de télévision;
- l'intérêt pour la catégorie de produits dont fait partie la marque annoncée.

Le choix du type d'échelle utilisé pour mesurer ces variables est très important, car de ce choix dépendent les analyses statistiques pouvant être effectuées sur ces variables.

Dans la plupart des expériences réalisées pour étudier les effets des réponses affectives à des messages publicitaires sur leur efficacité, des variables comme l'attitude envers le message publicitaire ou la marque annoncée sont en général mesurées en utilisant des échelles de "sémantique différentielle". Ainsi, l'attitude envers la marque annoncée est souvent mesurée à l'aide de l'échelle suivante¹:

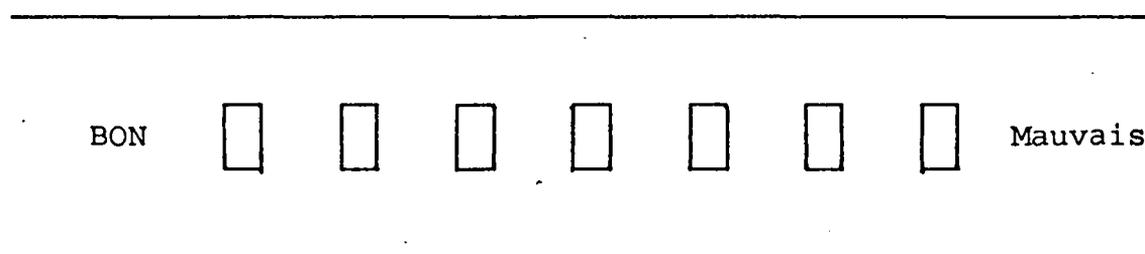


Figure 29: Exemple d'échelle de mesure de l'attitude

L'échelle de mesure présentée à la figure 29 est de niveau d'intervalles², et son emploi dans la présente

¹ - Pour une présentation de différentes recherches utilisant cette échelle de mesure de l' A_{ad} , voir notamment, Brown et Stayman (1992).

² - Il existe une certaine controverse quant au niveau de mesure d'une échelle de sémantique différentielle. Il est cependant généralement accepté que ce type d'échelle de

recherche permettrait la réalisation des analyses statistiques nécessaires à la vérification des hypothèses.

Par contre, l'utilisation de ce type d'échelle peut entraîner des problèmes de validité. Ces problèmes résultent de la perception que les répondants se font des distances entre les choix de réponses qui leur sont proposés. Pour que ce type d'échelle soit considéré comme parfaitement valide, les distances entre ces choix de réponses doivent être perçues par les répondants comme équivalentes. Ce n'est pas nécessairement toujours le cas, et il en résulte alors souvent une surutilisation des choix de réponses extrêmes et central.

Pour éliminer tout doute quant à la validité des échelles de mesure utilisées, nous avons décidé de développer spécifiquement pour la présente recherche des échelles d'intervalles à supports sémantiques. Ce sont des échelles où les supports sémantiques sont situés à des intervalles psychologiquement égaux les uns des autres¹. La méthode utilisée pour les développer est une adaptation de la technique des intervalles psychologiquement égaux de Thurstone². Cette méthode permet de sélectionner, à partir d'un échantillon d'adjectifs, ceux qui sont situés à des intervalles psychologiquement équivalents les uns des autres et cela, pour une population étudiée donnée.

mesure est de niveau d'intervalles. À ce sujet voir notamment Perrien, Chéron et Zins (1983) p. 358.

¹ - À ce sujet voir notamment, Pras (1976).

² - Pour une présentation de la technique de Thurstone, voir notamment, Perrien, Chéron et Zins, pp. 144 et 145.

En plus du choix du type d'échelle, il faut aussi décider si les variables seront mesurées de façon unidimensionnelle¹ ou multidimensionnelle². Plusieurs chercheurs considèrent que les mesures multidimensionnelles donnent des résultats plus fidèles³.

Ainsi, Brown et Stayman (1992) font la comparaison des méthodologies de mesure de l'attitude envers un message publicitaire utilisées dans 47 recherches récentes. Parmi ces recherches, on mesurait l'attitude en utilisant des échelles multiples (mesure multidimensionnelle) pour 36 d'entre elles, alors que pour les 11 autres, l'attitude envers le message publicitaire se mesurait directement (mesure unidimensionnelle).

Brown et Stayman (1992) s'attendaient à ce que l'utilisation d'échelles multiples donne des résultats plus fidèles. Toutefois, après une comparaison des analyses effectuées dans les recherches faisant partie de leur échantillon, ils en concluent qu'aucun gain appréciable de fidélité n'est obtenu en utilisant des échelles multiples pour mesurer l'attitude.

Ainsi, étant donné les résultats de Brown et Stayman (1992), nous considérons que pour la présente recherche, l'utilisation d'échelles uniques n'impliquera pas de perte

¹ - On obtient une mesure d'attitude unidimensionnelle directement en utilisant une seule question.

² - Dans ce cas, une mesure d'attitude serait obtenue à partir d'évaluations de différents critères. Un score d'attitude est alors le résultat d'une somme pondérée de ces évaluations.

³ - À ce sujet, voir notamment, Brown et Stayman (1992).

de fidélité significative. Comme l'expérience sert à observer les effets potentiels de réactions affectives sur l'efficacité d'une publicité test, nous croyons que l'emploi de mesures exigeant le moins de temps possible du répondant, facilitera l'identification de relations significatives entre les traitements et les variables dépendantes.

§ - I Mesures d'intérêt et d'attitude

Une première échelle d'intervalles à supports sémantiques est développée. Celle-ci doit être utilisée pour mesurer les quatre variables suivantes:

- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intérêt pour l'émission de télévision;
- l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée.

Le tableau 62 présente une liste d'adjectifs¹ pouvant être utilisés pour qualifier ces trois variables.

¹ - Les adjectifs présentés au tableau 62 sont tirés de Pras (1976), p. 91.

Cette première partie de l'expérience préliminaire s'effectue ainsi:

- 1) On présente la liste d'adjectifs du tableau 62 aux participants.
- 2) Les participants doivent classer ces adjectifs par ordre croissant d'intensité.
- 3) Les participants doivent attribuer une note comprise entre 0 et 10 à chacun des adjectifs préalablement classés.

On calcule les moyennes et écarts types de ces évaluations. Les moyennes ainsi obtenues reflètent l'intensité que les membres du groupe accordent à chacun des adjectifs, tandis que les écarts-type mettent en évidence la divergence des jugements à l'intérieur du groupe. Le tableau 63 fait état des résultats obtenus.

Acceptable	Assez bon
Assez faible	Bon
Épouvantable	Excellent
Extraordinaire	Extrêmement faible
Faible	Fantastique
Formidable	Mauvais
Moyen	Pas très bon
Plutôt bon	Très bon
Très correct	Très faible
Très mauvais	Vraiment bon

Tableau 62 : Différents adjectifs représentant l'attitude ou l'intérêt pour un objet

Cette liste d'adjectifs est présentée à un groupe de 29 étudiants de premier cycle en administration de l'Université du Québec à Rimouski¹. La décision d'utiliser ces étudiants pour développer cette échelle de mesure est justifiée, car ce sont aussi des groupes d'étudiants de premier cycle en administration de l'Université du Québec à Rimouski qui participent à l'expérience principale².

¹ - Le questionnaire utilisé lors de cette étude préliminaire est présenté en annexe 4.

² - La justification de l'utilisation d'étudiants comme participants à l'expérience principale est présentée à la section III du présent chapitre. Voir infra, pp. 433 et 434.

ADJECTIFS	MOYENNES	ÉCARTS-TYPES
<u>Épouvantable</u>	<u>0,08</u>	<u>0,25</u>
Très mauvais	0,80	0,60
Extrêmement faible	1,23	0,67
Mauvais	1,54	0,92
Très faible	1,86	0,79
Assez faible	2,70	1,06
Faible	2,75	0,96
<u>Pas très bon</u>	<u>3,13</u>	<u>0,83</u>
Moyen	4,82	1,09
<u>Acceptable</u>	<u>4,86</u>	<u>0,86</u>
Assez bon	5,40	1,33
Plutôt bon	5,61	1,15
Bon	5,76	0,86
<u>Très correct</u>	<u>7,02</u>	<u>0,87</u>
Très bon	7,22	1,18
Vraiment bon	7,49	1,01
Excellent	8,53	0,95
Formidable	8,83	1,13
Fantastique	9,00	1,16
<u>Extraordinaire</u>	<u>9,44</u>	<u>1,08</u>

Tableau 63 : Construction de l'échelle d'intervalles à supports sémantiques pour les mesures d'attitude et d'intérêt

Les adjectifs retenus pour la construction de l'échelle de mesure sont soulignés au tableau 63. Les critères utilisés pour la sélection des adjectifs à inclure dans l'échelle de mesure sont:

- 1) Les valeurs des scores moyens des adjectifs choisis doivent être sensiblement les mêmes que les niveaux représentés sur l'échelle de mesure.
- 2) Les écarts-types des adjectifs retenus doivent être parmi les plus faibles.
- 3) Les scores moyens des adjectifs choisis, plus ou moins les écarts-types, ne doivent pas se chevaucher.

L'échelle de mesure ainsi obtenue est présentée à la figure 30 ci-après.

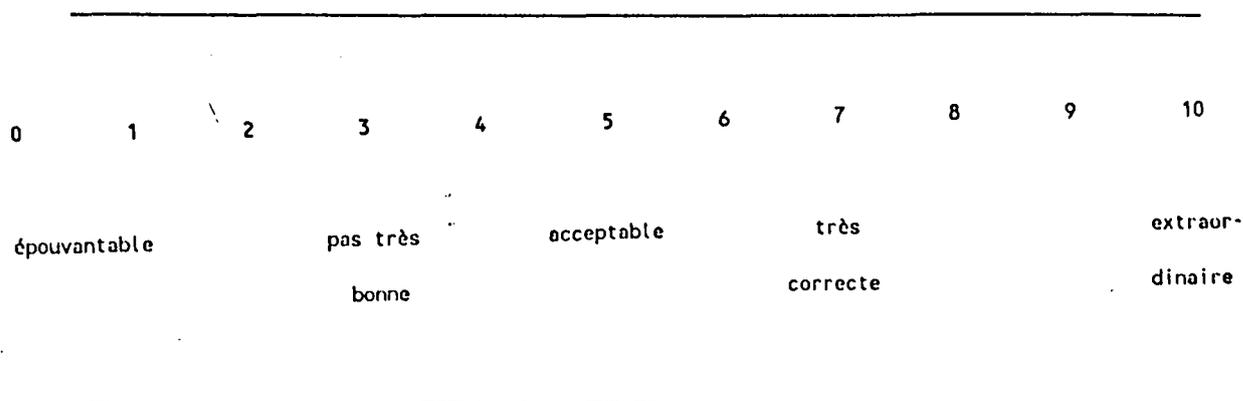


Figure 30: Échelle de mesure de l'attitude ou de l'intérêt

§ - II Mesures d'importance

En procédant de la même façon et utilisant le même groupe d'étudiants, une deuxième échelle de mesure est développée. Il s'agit de l'échelle de mesure des niveaux d'importance. Cette échelle est aussi utilisée lors de l'étude principale pour mesurer trois variables, à savoir:

- le niveau d'attendrissement ressenti durant la publicité test;
- l'intention d'achat de la marque annoncée;
- l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée.

La liste des adjectifs¹ soumis aux étudiants pour être évalués est présentée au tableau 64 ci-après².

¹ - Cette liste d'adjectifs est tirée de Salerno (1983), p. 118 et s..

² - Le questionnaire utilisé est présenté en annexe 4.

Assez faible	Moyenne
Assez grande	Primordiale
Aucune	Très faible
Dérisoire	Très grande
Extrême	Très moyenne
Extrêmement faible	Vraiment faible
Extrêmement grande	Vraiment grande
Faible	Vraiment moyenne
Grande	

Tableau 64 : Différents adjectifs représentant des niveaux d'importance

Les moyennes et les écarts-types des résultats obtenus sont présentés au tableau 65 ci-dessous.

ADJECTIFS	MOYENNES	ÉCARTS-TYPES
Aucune	0,62	1,08
<u>Extrêmement faible</u>	<u>0,64</u>	<u>0,49</u>
Dérisoire	1,50	1,41
Vraiment faible	1,52	0,64
Très faible	1,63	0,62
Assez faible	2,77	1,12
<u>Faible</u>	<u>2,81</u>	<u>0,78</u>
Très moyen	4,46	1,11
Vraiment moyen	4,47	1,20
<u>Moyen</u>	<u>4,86</u>	<u>0,81</u>
Assez grand	6,52	1,31
<u>Grand</u>	<u>6,87</u>	<u>0,97</u>
Vraiment grand	7,51	1,09
Très grand	7,56	1,15
Extrême	9,11	1,26
Primordial	9,38	1,02
<u>Extrêmement grand</u>	<u>9,41</u>	<u>0,76</u>

Tableau 65 : Construction de l'échelle d'intervalles à supports sémantiques pour la mesure du niveau d'attendrissement, de l'intention d'achat et de l'intérêt pour la catégorie de produits

Tout comme pour l'échelle précédente, les termes soulignés au tableau 65 sont ceux retenus pour la construc-

tion de l'échelle de mesure. En utilisant les expressions retenues, on a pu construire l'échelle de mesure que l'on retrouve à la figure 31 ci-dessous:

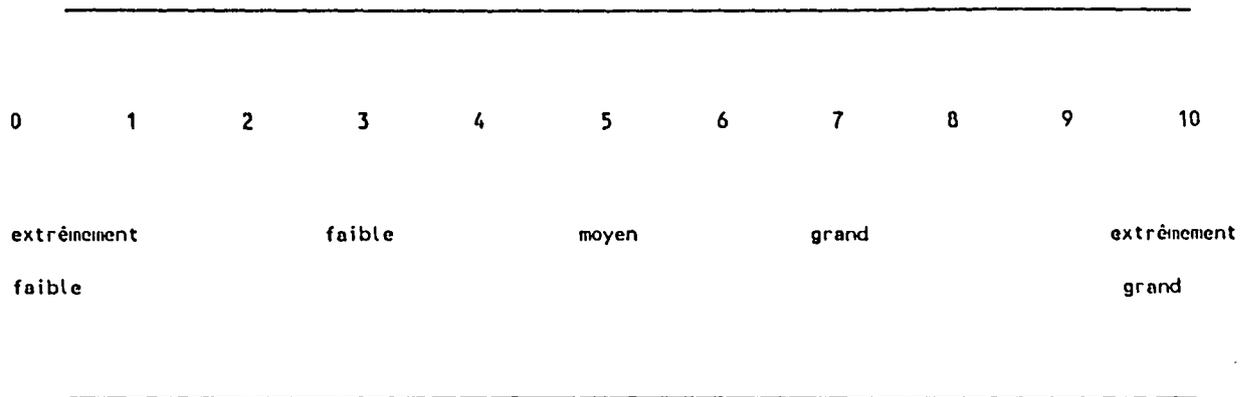


Figure 31: Échelle de mesure de l'importance d'un objet

SECTION II - LA DEUXIÈME EXPÉRIENCE PRÉLIMINAIRE : SÉLECTION
DES PUBLICITÉS ET DE L'ÉMISSION DE TÉLÉVISION

La deuxième expérience préliminaire est réalisée à l'aide d'un groupe de 30 étudiants de premier cycle en administration à l'Université du Québec à Rimouski.

Dans le cadre de cette expérience, trois tâches différentes sont effectuées:

- la sélection de la publicité test;
- la sélection des publicités de remplissage;
- la sélection de l'émission de télévision servant à véhiculer les publicités.

§ - I La sélection de la publicité à être testée

La première étape consiste à effectuer une présélection de spots publicitaires pouvant potentiellement servir de publicité test. Cette présélection se fait en prenant en compte les caractéristiques suivantes:

- un contenu faible en informations;
- une marque annoncée n'étant pas distribuée au Canada;
- une publicité n'ayant pas été diffusée au Canada;
- la catégorie de produits dont fait partie la marque annoncée suscitant un intérêt faible chez les participants à l'expérience;
- une publicité n'étant pas perçue comme d'une origine autre que canadienne¹;

¹ - Par exemple, une publicité française dans laquelle on retrouve beaucoup de dialogues serait facilement identifiée par les participants comme étant d'origine étrangère, étant donné l'accent des personnages. Par contre, une autre publicité française, mais contenant peu ou pas de dialogues, ne devrait pas être perçue comme étant d'origine étrangère par des téléspectateurs canadiens.

- le thème de la publicité test doit être propice à susciter une sensation d'attendrissement chez ceux qui la visionnent.

De façon à trouver un échantillon de publicités satisfaisant à tous ces critères, plusieurs centaines d'entre elles sont visionnées. Ainsi, de nombreuses cassettes vidéo présentant des publicités diffusées lors de festivals publicitaires internationaux servent à bâtir une banque de messages. De cette échantillon, deux publicités semblant correspondre parfaitement aux critères énumérés ci-dessus sont retenues.

Ces publicités sont enregistrées sur une cassette vidéo et présentées aux participants de la deuxième expérience préliminaire. Suite au visionnement de chacune d'entre elles, les participants doivent compléter un questionnaire. Cela permet de mesurer les variables suivantes pour chacune des publicités¹:

- le niveau d'attendrissement ressenti en regardant la publicité;

¹ - Le questionnaire utilisé lors de la deuxième expérience préliminaire est présenté en annexe 5.

- l'intérêt pour la catégorie de produits dont la marque annoncée fait partie;
- la notoriété de la publicité;
- la notoriété de la marque annoncée.

La mesure du niveau d'attendrissement est obtenue en utilisant, comme échelle de mesure, le "moniteur d'attendrissement" proposé par Aaker, Stayman et Hagerty (1986).

L'utilisation de cette échelle implique que le participant trace un trait vers le bas d'une figure en utilisant un crayon, et cela pendant qu'il regarde une publicité. Le participant peut refléter ses changements d'humeur en déplaçant le crayon vers la gauche ou la droite, selon que cette humeur devient plus ou moins intense. Un exemple de cet outil de mesure est présenté à la figure 32 ci-après.

ABSENCE
D'ATTEN-
DRISSEMENT

NEUTRE

TENDRE

TRÈS ÉMOTIF
(YEUX HUMIDES)

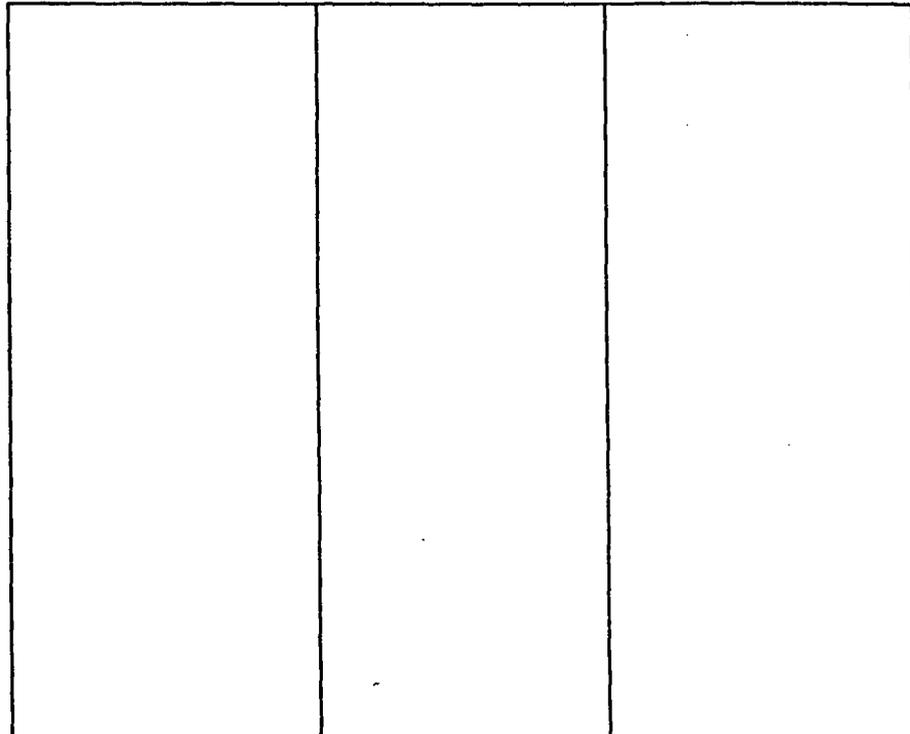


Figure 32 : Exemple de moniteur d'attendrissement¹

On peut observer à la figure 32 que l'extrême gauche du moniteur d'attendrissement représente l'absence de cette réaction affective, et l'extrême droite, une réponse émotive très intense.

¹ - Il s'agit d'une adaptation d'un exemple tiré de Aaker, Stayman et Hagerty (1986).

Trois publicités sont présentées aux participants de la seconde expérience préliminaire pour être évaluées à l'aide du moniteur d'attendrissement.

La première de ces publicités sert d'entraînement¹. Elle doit ainsi permettre aux participants de se familiariser avec l'utilisation du moniteur d'attendrissement. Elle a été présentée trois fois aux participants, afin de s'assurer qu'ils étaient tout à fait à l'aise avec l'échelle de mesure avant de passer à l'évaluation des deux autres publicités².

Le groupe de participants est divisé en deux et les deux publicités sont présentées à chaque sous-groupe dans un ordre différent. Cette façon de faire vise à éliminer toute possibilité de biais pouvant favoriser la sélection de l'une ou l'autre des publicités.

Une première publicité est pour l'eau minérale Contrex, une marque non distribuée au Canada. Cette publicité ne contient pas de dialogues. Elle présente une suite de scènes supposées être croquées sur le vif, avec comme fond sonore une chanson d'amour possédant un rythme plutôt entraînant³.

¹ - Cette publicité possède toutes les caractéristiques souhaitables pour une publicité test. Toutefois, elle est en langue anglaise, ce qui la rend inutilisable pour l'expérience principale.

² - Il y eut des discussions avec le groupe après chaque diffusion de cette première publicité, cela afin de bien expliquer ce que l'on attendait.

³ - Les paroles du refrain sont: "♪ Je t'aime, je t'aime tant ♪ ..."

On peut y voir des couples marchant main dans la main, une mère avec son enfant, une personne caressant un chien, etc. Le produit n'est que très furtivement présenté, le message se terminant toutefois par une image fixe, représentant le produit sur lequel on peut lire le nom de la marque.

L'autre publicité est conçue de façon semblable. De nouveau, il s'agit d'une publicité sans dialogue, constituée d'une suite de scènes. Par contre, cette fois-ci, une pièce musicale instrumentale douce constitue le fond sonore. Ce spot publicitaire nous permet de voir des gens sur une plage. On y retrouve des enfants jouant au ballon, des adolescents courant dans l'eau, plusieurs visages souriants et des scènes de tendresse entre jeunes couples. Aucun produit n'était annoncé; seul un message d'intérêt public était présenté à la toute fin¹.

L'analyse des résultats de cette seconde expérience préliminaire s'effectue en respectant les étapes suivantes:

- 1) les traits de crayons obtenus à l'aide du moniteur d'attendrissement sont divisés en six parties égales²;

¹ - Il s'agit en fait d'une publicité servant à faire la promotion de l'utilisation de préservatifs. La dernière partie du message consiste en une présentation d'un court texte à ce sujet. Si cette publicité est retenue pour l'expérience principale, le texte de la fin sera remplacé par le dernier segment de l'autre publicité, faisant la promotion de l'eau minérale Contrex.

² - Étant donné que la durée des publicités est de 60 secondes, les six segments ainsi obtenus représentent des segments d'une durée de 10 secondes chacun.

- 2) l'axe horizontal du moniteur d'attendrissement est gradué à l'aide d'une échelle allant de 0 à 10¹;

On obtient ainsi, pour chaque répondant et chaque publicité, six mesures de l'intensité de l'attendrissement ressenti durant le visionnement. Le tableau 66 et les figures 33 et 34 ci-dessous rendent compte des résultats obtenus lors de cette seconde expérience préliminaire.

¹ - Un résultat de 0 correspond au niveau "absence d'attendrissement" et un résultat de 10, au niveau "très émotif". Un résultat de 5 correspondant au point médian de l'échelle.

SEGMENT	SCORES MOYENS		PREFÉFÉNCES ¹	
	PUBLICITÉ 1	PUBLICITÉ 2	PUBLICITÉ 1	PUBLICITÉ 2
1	5,23	5,21	15	15
2	6,18	5,42	18	12
3	7,32	6,36	22	8
4	8,48	6,60	25	5
5	8,25	6,67	23	7
6	6,76	5,47	23	7

Tableau 66 : Comparaison des niveaux d'attendrissement
générés par deux publicités

¹ - Il s'agit du nombre de participants ayant ressenti un niveau d'attendrissement plus élevé pour l'une ou l'autre des publicités durant chacun des six segments de 10 secondes.

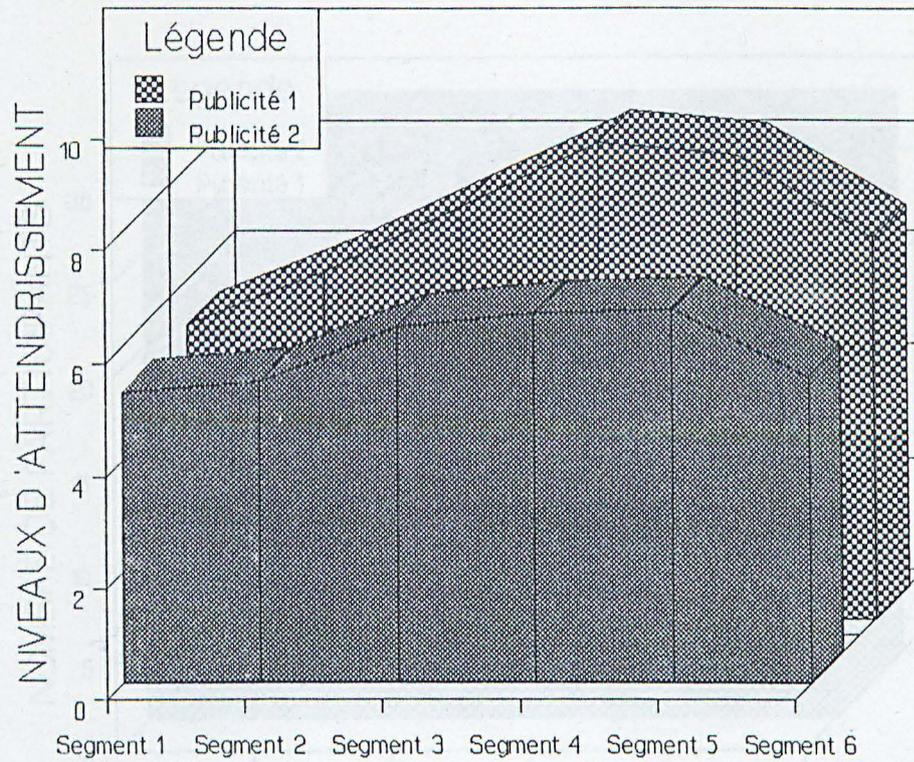


Figure 33 : Représentation des niveaux d'attandrissement
générés par deux publicités

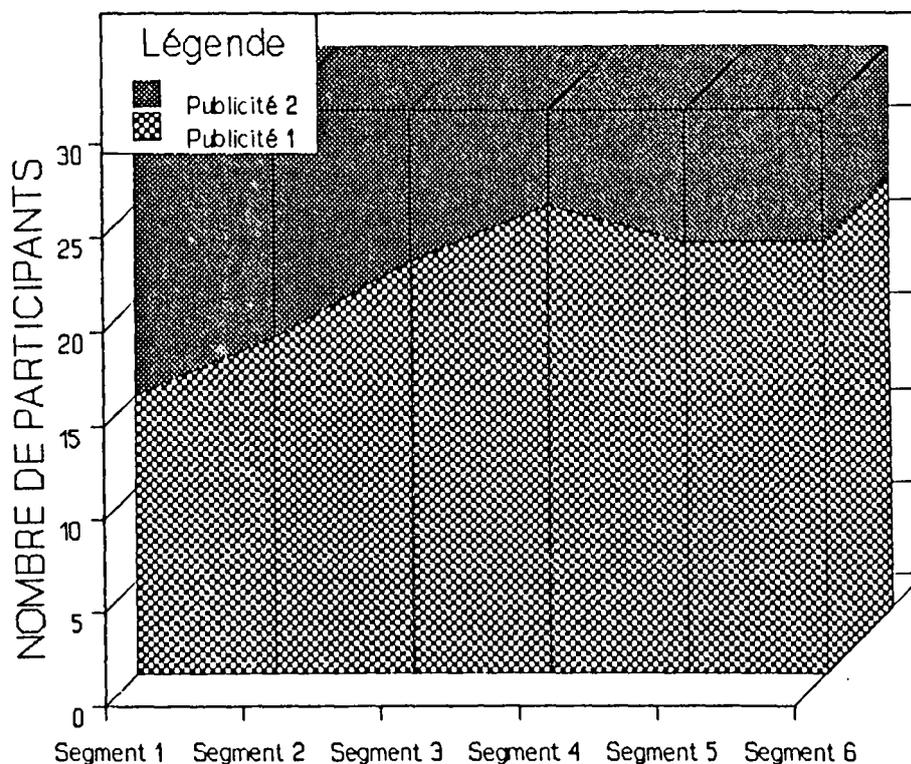


Figure 34 : Représentation de la répartition des participants selon le niveau d'attendrissage

Le niveau moyen d'attendrissage ressenti par les participants regardant la publicité 1 est de 7,04, alors qu'il n'est que de 5,96 pour la seconde. Ainsi, que ce soit selon les niveaux d'attendrissage moyens et par segments, ou selon le classement par segment des participants en fonction du niveau d'attendrissage ressenti, les résultats présentés au tableau 66 donnent un net avantage à la publicité annonçant l'eau minérale Contrex.

Suite à l'estimation du niveau d'attendrissage ressenti, on mesure le niveau d'intérêt des participants pour la catégorie de produits "eau minérale", leurs connais-

sances de la marque Contrex et de l'une ou l'autre des publicités.

Le niveau moyen d'intérêt obtenu pour l'eau minérale est de 2,92, ce qui constitue un niveau d'intérêt faible selon l'échelle de mesure utilisée¹. Aucun des participants n'a mentionné connaître la marque Contrex ou avoir déjà vu une des publicités testées.

À la fin de la seconde expérience préliminaire, une discussion de groupe est tenue afin de vérifier si les participants ont remarqué quelque chose de particulier ayant rapport avec ces deux publicités. On veut ainsi s'assurer que ces publicités n'attirent pas anormalement l'attention. Aucun commentaire en ce sens ne fut enregistré².

Les résultats de cette seconde expérience préliminaire établissent que le choix de la publicité test portera sur le message annonçant l'eau minérale Contrex.

¹ - Voir la question 2b du questionnaire présenté en annexe 5.

² - La discussion à la fin de l'expérience sert, entre autres, à s'assurer que les étudiants ne perçoivent pas les publicités comme étant d'une origine autre que canadienne.

§ - II La sélection des publicités de remplissage

Comme nous l'avons mentionné à la section II du chapitre I de la présente partie, les publicités de remplissages sont des spots publicitaires qui accompagnent celui faisant l'objet du test. Leur présence est nécessaire afin que la publicité test soit présentée de la façon la plus habituelle possible aux participants. Toutefois, il est important que ces messages perturbent le moins possible leurs réactions à la publicité sur laquelle porte l'expérience. Il est ainsi souhaitable que ces publicités possèdent certaines caractéristiques, à savoir:

- un contenu en informations moyennement dense;
- un niveau d'intérêt faible pour la catégorie de produits annoncée;
- des publicités diffusées dans la région où l'expérience est réalisée¹.

Les publicités de remplissage sont sélectionnées parmi celles diffusées sur des chaînes de télévision captées à Rimouski. Seules des publicités présentant une quantité moyenne d'informations et annonçant des produits ou services non disponibles dans cette région sont retenues. Cette dernière contrainte est relativement facile à respecter, car

¹ - Une publicité diffusée dans la région de l'expérience principale aura probablement été vue par la majorité des participants à cette expérience. Elle doit ainsi moins attirer l'attention qu'un message qui serait vu pour la première fois.

il est possible de capter à Rimouski des chaînes de télévision provenant de Montréal¹.

Après avoir analysé le contenu de plusieurs dizaines de publicités, trois d'entre elles sont sélectionnées. Deux spots publicitaires sont pour des restaurants situés à Montréal, et le troisième annonce une chaîne d'optométristes qui n'est pas présente à Rimouski².

Afin de s'assurer que ces publicités possèdent effectivement les caractéristiques souhaitées, elles ont été présentées aux participants de la deuxième expérience préliminaire. Les mesures suivantes sont prises³:

- la notoriété des publicités;
- le niveau d'intérêt pour les produits ou services annoncés;

Les résultats obtenus pour ces variables sont présentés au tableau 67 ci-après.

¹ - Montréal est situé à plus de 550 kilomètres de Rimouski.

² - Il s'agit des restaurants "La Vieille École" et "Pizza Mia", et de la chaîne d'optométristes "Lens Crafters".

³ - Voir le questionnaire en annexe 5.

PUBLICITÉS	NOTORIÉTÉ	NIVEAU D'INTÉRÊT POUR PRODUIT OU SERVICE
La Vieille École	90,00%	0,77
Pizza Mia	83,33%	1,23
Lens Crafters	100,00%	1,41

Tableau 67: Évaluation des publicités de remplissage

On peut observer au tableau 67 que les taux de notoriété des trois publicités évaluées sont très élevés. Le message obtenant le résultat le plus faible est celui du restaurant Pizza Mia, mais avec tout de même 25 des 30 participants ayant affirmé l'avoir déjà vu. De plus, les mesures d'intérêt pour les produits ou services annoncés sont toutes très faibles. Ces résultats confirment donc le choix de ces trois publicités à titre de publicité de remplissage.

§ - III Sélection de l'émission de télévision

Tout comme pour les publicités à être testées, un certain nombre de caractéristiques sont souhaitables pour l'émission de télévision servant de véhicule aux interruptions publicitaires. Ainsi il est souhaitable que l'émission de télévision soit:

- une comédie;
- une émission n'ayant pas été diffusée dans la région où est réalisée l'expérience;
- une émission propice à l'insertion d'interruptions publicitaires naturelles.

Trouver une émission satisfaisant aux conditions énumérées ci-dessus s'avère une tâche plutôt complexe.

Premièrement, il n'est pas possible d'utiliser une émission déjà diffusée à la télévision, car probablement que certains participants l'auraient déjà vue; ce qui aurait réduit leur intérêt pour son contenu. On aurait pu envisager trouver une émission de télévision diffusée dans une autre région du Canada, mais le réseau câblé de Rimouski rend disponibles toutes les chaînes francophones canadiennes¹.

¹ - Il y a quelques exceptions, mais ce sont des canaux spécialisés tels des chaînes à caractère sportif, éducatif ou d'information régionale. Les émissions diffusées sur ces

L'utilisation d'un film disponible en location est aussi considérée. Toutefois, de nouveau, il est probable que certains des participants à l'expérience l'aient vu. De plus, la majeure partie des films disponibles en location ne sont pas conçus spécifiquement pour être présentés à la télévision. Il serait alors difficile de trouver des emplacements permettant d'y insérer des interruptions publicitaires naturelles. Finalement, un dernier problème a trait à la durée de l'émission de télévision, qui a été fixée à environ 45 minutes. Ce dernier point limite considérablement l'éventail des films pouvant être utilisés pour l'expérience principale¹.

Le choix s'est finalement porté sur une cassette vidéo présentant des extraits d'un spectacle humoristique donné à Paris par un artiste canadien². Les extraits de ce spectacle n'ont jamais été diffusés à la télévision canadienne et la cassette vidéo n'était disponible que depuis quelques jours dans les clubs de location. La probabilité que certains des participants aient déjà vu ce spectacle est donc plutôt faible. Le spectacle présenté sur cette cassette est constitué de courts numéros d'une durée d'environ 10 minutes chacun. Il est donc très facile d'y insérer des interruptions publicitaires naturelles.

chaînes ne sont pas propices à la vérification des hypothèses de notre recherche.

¹ - Ainsi, quelques moyens métrages sont considérés, mais aucun n'est retenu pour diverses raisons ayant trait au sujet traité, ou à la difficulté de trouver les endroits où situer des interruptions publicitaires naturelles.

² - Le spectacle choisi est celui de Michel Courtemanche.

Les numéros présentés dans le spectacle sont presque exclusivement visuels. Très peu de paroles y sont prononcées, l'artiste utilisant surtout des techniques de mime. Le contenu du spectacle n'est pas sans rappeler les dessins animés américains des années cinquante et soixante¹.

Après avoir déterminé les quatre endroits où insérer les pauses publicitaires naturelles, le spectacle est copié sur une cassette vidéo et présenté aux participants de la deuxième expérience préliminaire. Des niveaux d'intérêt pour cette émission sont mesurés après chacun des quatre segments précédant les emplacements choisis pour les interruptions publicitaires². Des évaluations moyennes sont ainsi obtenues pour chaque segment d'émission. On retrouve ces résultats au tableau 68 ci-dessous.

¹ - Plusieurs mimiques du comédien font directement référence à celles que l'on prête habituellement à des personnages tels "Bugs Bunny" ou "Daffy Duck", que l'on retrouve dans des dessins animés produits par la Warner Brothers.

² - Les questions 4 à 7 du questionnaire présenté en annexe 5 servent à mesurer l'intérêt des participants pour les différents segments de l'émission.

SEGMENTS	NIVEAU D'INTÉRÊT
1	8,7
2	9,2
3	8,1
4	8,6

Tableau 68: Niveaux d'intérêt pour quatre segments de l'émission de télévision devant faire l'objet du test

Les niveaux d'intérêt moyens obtenus juste avant les emplacements sélectionnés pour insérer les interruptions publicitaires sont très élevés. À la fin de la seconde expérience préliminaire, une discussion informelle avec les participants confirme l'intérêt engendré par les différents numéros du spectacle présentés.

On demande aussi aux participants s'ils ont déjà vu cette émission¹. Aucun d'entre eux ne répond dans l'affir-

¹ - Voir la question 8 dans le questionnaire de la deuxième expérience préliminaire en annexe 5.

mative à cette question. Par contre, certains reconnaissent avoir déjà vu un spectacle de l'artiste et par conséquent, certains des numéros présentés dans le vidéo. Ils mentionnent toutefois qu'il leur a été très agréable de les revoir de nouveau.

Considérant ces résultats, il est donc décidé d'utiliser les extraits de ce spectacle pour l'expérience principale. Afin de contrôler certaines sources de biais potentiels, une mesure de la notoriété de l'émission (spectacle) est ajoutée au questionnaire de l'expérience principale, afin de pouvoir vérifier son effet sur l'intérêt des participants pour l'émission en question.

SECTION III - L'EXPÉRIENCE PRINCIPALE : LA VÉRIFICATION DES
HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans cette section sont décrites les principales étapes réalisées lors de la réalisation de l'expérience principale.

§ - I Les participants

Cette expérience met à contribution 88 étudiants de premier cycle en administration de l'Université du Québec à Rimouski.

Un certain nombre de recherches traitent des problèmes de validité externe pouvant être liés à l'utilisation d'étudiants dans le cadre d'expériences de recherche en marketing¹.

Dans la plupart de ces recherches on observe que cette pratique peut engendrer des problèmes importants. Cependant, ces constatations ont trait à la capacité des étudiants à représenter l'opinion d'une autre catégorie d'individus. Ainsi, par exemple, Vinson et Lundstrom (1979) remarquent que les étudiants ne peuvent être employés pour exprimer l'opinion de leurs parents.

Toutefois, dans la présente recherche, le but principal n'est pas de refléter l'opinion d'une catégorie d'individus

¹ - Voir notamment, Soley et Reid (1983), Morgan (1979) et Vinson et Lundstrom (1979).

en particulier, mais plutôt d'identifier des relations de cause à effet entre le type de pause publicitaire et un certain nombre de variables servant à représenter l'efficacité d'une publicité.

Il est probable que l'importance prise par certains des antécédents de ces variables est différente pour des étudiants, par rapport à des individus faisant partie d'une autre catégorie. Par exemple, on peut facilement imaginer qu'une publicité annonçant une marque de produit à récurer, ne suscitera pas le même niveau d'intérêt chez des étudiants, que chez des ménagères. Pour cela, les conditions expérimentales ont été spécifiées en tenant compte des caractéristiques particulières des participants.

Finalement, on notera que la grande majorité des recherches ayant inspiré cette thèse emploient des étudiants lorsqu'une expérience est effectuée. Cela confirme que le choix de ce groupe d'individu pour participer à l'expérience est judicieux, et, de plus, facilitera la comparaison de nos résultats avec ceux de d'autres recherches.

§ - II Le plan d'expérience

L'expérience s'effectue selon un plan d'expérience factoriel 2 X 2. Deux facteurs sont manipulés:

- le type d'interruption publicitaire;
- le nombre de présentations de l'interruption publicitaire.

Chaque facteur manipulé implique deux traitements différents. Pour le premier, on compare les effets d'interruptions brusques et naturelles d'une émission de télévision. Pour le second, la comparaison se fait entre deux et quatre présentations de ces interruptions publicitaires.

§ - III La préparation des pauses publicitaires

Les publicités choisies lors des deux expériences préliminaires sont copiées sur des cassettes vidéo afin de constituer des séries publicitaires¹. Quatre séries sont ainsi obtenues. Dans chacune d'elles, la publicité test est présentée en premier, de façon à maximiser les effets de la manipulation sur les variables dépendantes.

L'ordre de présentation des publicités de remplissage est différent pour chacune des séries publicitaires. Cette décision a été prise afin d'éviter toute possibilité d'apparition d'un effet par conditionnement classique², entre une publicité de remplissage et la publicité test.

¹ - Une série publicitaire est ainsi constituée de la publicité test accompagnée de trois publicités de remplissage.

² - La possibilité qu'un effet par conditionnement classique se produise entre une publicité de remplissage et la publicité test est relativement faible, étant donné que dans l'expérience, la première publicité ne pouvait être suivie d'une autre publicité qu'un maximum de trois fois. Cette fréquence est supposée être trop faible pour qu'un effet par conditionnement classique se fasse sentir. Ainsi, la variation de l'ordre de présentation des publicités de remplissage rend infinitésimale la probabilité qu'un tel effet se produise.

§ - IV La préparation des émissions de télévision

Le spectacle retenu a été copié sur quatre cassettes vidéo. On y a ensuite inséré les séries publicitaires aux endroits prédéterminés. Le résultat ainsi obtenu est présenté à la figure 35 ci-après.

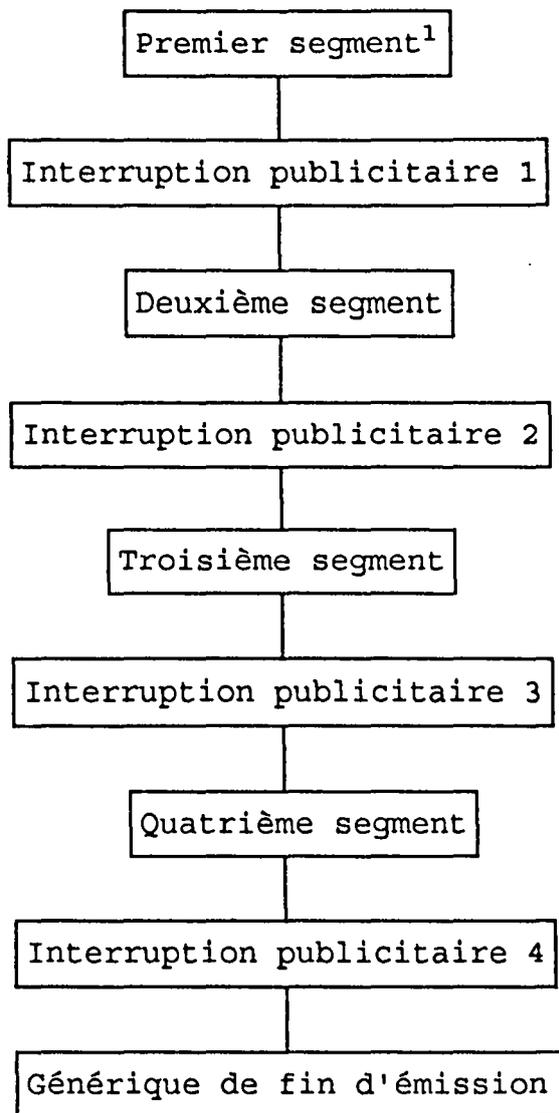


Figure 35: Schéma représentant l'insertion des interruptions publicitaires dans l'émission de télévision

¹ - Dans la figure 35, un segment représente un numéro du spectacle présenté dans l'émission de télévision utilisée pour l'expérience principale.

Pour permettre une meilleure lecture du schéma présenté à la figure 35, formulons quelques commentaires.

Premièrement, il faut noter que ce schéma représente une émission de télévision comprenant quatre insertions publicitaires naturelles. Pour les émissions ayant subi des interruptions brusques, les insertions publicitaires ne sont pas placées entre deux numéros du spectacle. Elles sont plutôt devancées d'une dizaine de secondes de façon à interrompre le dernier segment d'émission présenté. Cette façon de procéder sert à maximiser la frustration ou l'irritation ressentie par les téléspectateurs vis-à-vis de l'arrivée d'une pause publicitaire¹.

Les groupes de participants qui visionnent une émission interrompue seulement deux fois, ne se font présenter que les interruptions 2 et 4 illustrées à la figure 35.

¹ - Il n'y a que quelques secondes de différence entre les positions des interruptions publicitaires naturelles et brusques. Cela doit faire en sorte que l'influence du contenu de l'émission de télévision sur la publicité test présentée soit la même pour les deux types d'interruptions.

§ - IV Répartition des étudiants dans les salles d'expérience

À l'arrivée dans leur salle de cours respective, les étudiants sont informés par le professeur que pour les deux prochaines heures, ils participeront à une expérience. Aucune information ne leur a été fournie sur le but de cette expérience.

Le professeur procède alors à un tirage qui permet de répartir aléatoirement ses étudiants dans les quatre salles de visionnement. Les étudiants sont ensuite invités à se rendre immédiatement dans leurs locaux respectifs, où des instructions supplémentaires leur seront alors fournies par un surveillant. À leur arrivée à la salle de visionnement, les étudiants se font attribuer une place assise.

§ - V Les salles de visionnement

Les quatre salles de visionnement sont, à toutes fins pratiques, identiques. L'appareil de télévision est situé à l'avant. Les places des étudiants sont réparties autour de petites tables, cela afin de favoriser les conversations¹. On retrouve sur ces tables, devant chaque siège, une feuille d'instructions et un questionnaire; ce dernier étant dans une enveloppe scellée.

À l'arrière de la salle de visionnement, du café, des boissons gazeuses et un léger goûter sont mis à la disposition des participants. Dans la mesure du possible, les locaux ont été aménagés de façon à recréer un environnement propice à regarder de façon détendue une émission de télévision.

L'aménagement des salles de visionnement a pour objectif d'éviter, autant que possible, que les conditions dans lesquelles les étudiants sont appelés à regarder l'émission de télévision ne les incitent pas à porter une attention anormalement élevée à son contenu.

¹ - Cette expérience étant réalisée à la fin de la session d'hiver 1992, les étudiants se connaissent pour la plupart très bien.

§ - VI Les instructions données aux participants

La séance de visionnement débute par la lecture d'une feuille d'instructions, sur laquelle est expliqué le déroulement de l'expérience à venir¹.

Les participants sont aussi informés du but de l'expérience. Il s'agit cependant d'informations fictives, à savoir que l'on cherche à développer des mesures indirectes de l'intérêt des téléspectateurs pour une émission de télévision. La décision de présenter une telle explication a été prise afin d'éviter que les participants ne portent une trop grande attention aux publicités insérées dans l'émission, mais aussi de façon à justifier la présence de questions portant sur un message publicitaire².

De plus, afin de ne pas inciter les participants à porter une attention anormalement élevée à l'émission qui leur est présentée (ce qui risquerait d'influencer leurs réactions à la publicité test), il leur est suggéré de se comporter le plus possible comme s'ils regardaient une émission de télévision à la maison, et donc de ne pas se concentrer plus que de coutume sur son contenu. On leur mentionne qu'ils peuvent converser entre eux, en autant que cela ne dérange pas les autres participants.

¹ - Les instructions sont lues par le surveillant. Les étudiants peuvent suivre cette lecture sur une feuille qui leur a été préalablement remise.

² - La présence de questions portant sur un message publicitaire sont présentées dans le questionnaire, comme étant une des mesures indirectes de l'intérêt pour l'émission de télévision.

Aussi, toujours dans le but de ne pas attirer particulièrement l'attention des participants sur les pauses publicitaires, les participants sont informés que l'émission sera éventuellement diffusée sous cette forme à la télévision¹.

Afin de maximiser les effets de la manipulation étudiée, nous jugeons opportun que le questionnaire soit rempli immédiatement après la dernière présentation de la publicité test. Les participants sont donc informés qu'ils auront à répondre au questionnaire vers la fin de l'émission, et non pas après que sa présentation soit terminée².

Finalement, afin de s'assurer que tous les participants soient présents lors de la diffusion des pauses publicitaires, ils sont informés qu'ils ne peuvent pas quitter le local avant la fin de l'expérience.

¹ - Étant donné que l'insertion de publicités dans une émission est une pratique généralisée à la télévision canadienne, cela justifie leur présence dans l'émission présentée lors de l'expérience.

² - Il a été décidé d'informer les étudiants que le questionnaire serait complété vers la fin de l'émission, afin qu'ils ne réagissent pas négativement à l'interruption de la séance de visionnement pour effectuer cette tâche, ce qui pourrait avoir comme conséquence d'introduire un biais potentiel.

§ - VIII Le questionnaire

Le questionnaire¹ débute par une question servant à connaître les pensées que les gens ont eues en regardant la publicité test (réponses cognitives). Il est très important que cette question soit posée le plus rapidement possible après la diffusion du message, afin que les participants puissent se souvenir des pensées qu'ils ont eues en le regardant. Étant donné le type d'informations que l'on cherche à obtenir, cette question doit être de forme ouverte.

Question 1: Faites la liste de toutes les idées ou pensées que vous avez eues en regardant la publicité qui vient d'être présentée.

Note: Ces idées ou pensées ne doivent pas nécessairement être liées au contenu du message ou de la publicité.

Figure 36: Mesure des réponses cognitives

La deuxième question sert à mesurer le niveau d'atténuation ressenti par les participants durant le visionnement du message. Dans l'énoncé de cette question, on insiste sur le fait que l'on veut mesurer le niveau d'atten-

¹ - Le questionnaire de l'expérience principale est présenté en annexe 6.

drissement ressenti durant le visionnement du message, et non pas celui que la publicité tente de faire ressentir aux téléspectateurs. De plus, afin d'éviter toute confusion possible, une définition de ce que l'on entend par "attendrissement" est proposée.

Question 2: Nous voulons savoir si vous considérez que la publicité qui vient d'être présentée était attendrissante.

Il s'agit de mesurer le niveau d'attendrissement que vous avez ressenti, et non pas ce que vous croyez que la publicité tentait de vous faire ressentir.

Note: Vous aurez trouvé la publicité attendrissante si elle vous a ému, touché ou fait ressentir de la chaleur humaine.

Le niveau d'attendrissement que j'ai ressenti en regardant la publicité qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

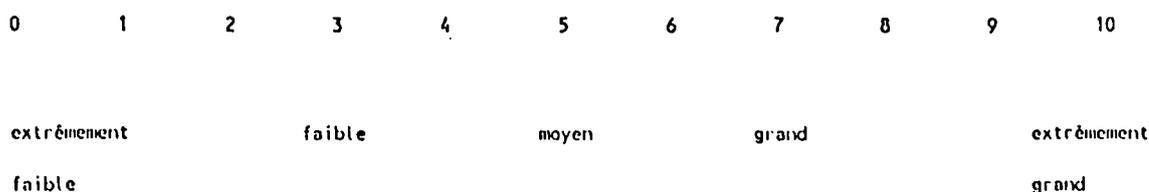


Figure 37: Mesure du niveau d'attendrissement

La troisième question sert à mesurer le niveau d'attitude des participants envers le message publicitaire.

Question 3: La publicité qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épouvantable			pas très		acceptable		très			extraor-
			bonne				correcte			dinaire

Figure 38 : Mesure de l'attitude envers le message publicitaire

La quatrième question porte sur l'attitude envers la marque annoncée dans la publicité test. Afin de s'assurer que le répondant fasse bien porter son évaluation sur cette marque particulière, et non sur une marque présentée dans une publicité de remplissage, il fut décidé de mentionner le nom de la marque à être évaluée.

Question 4: La marque annoncée dans la dernière publicité (eau minérale Contrex) vous apparaît être ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épouvantable			pas très bonne		acceptable		très correcte			extraor- dinaire

Figure 39 : Mesure de l'attitude envers la marque annoncée

La cinquième question mesure l'intention d'achat pour l'eau minérale Contrex. Étant donné que cette marque n'est pas distribuée au Canada, on spécifie dans la question que l'on cherche à mesurer la probabilité que le répondant l'achète lorsqu'elle sera disponible sur le marché. On veut ainsi éviter que certains répondants, qui pourraient être intéressés par la marque annoncée, inscrivent une probabilité d'achat nulle parce que celle-ci n'est pas disponible.

Question 5: La probabilité que j'achète au moins une fois de l'eau minérale Contrex, lorsqu'elle sera disponible sur le marché, est ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrêmement faible			faible		moyen		grand		extrêmement grand	

Figure 39 : Mesure de l'intention d'achat de la marque
annoncée

Les sixième et septième questions servent à mesurer respectivement la notoriété de la marque et de la publicité. On veut ainsi contrôler les effets de ces sources potentielles de biais.

Question 6: Aviez-vous déjà vu cette publicité sur la marque
Contrex précédemment?

oui

non

Question 7: Connaissiez-vous la marque Contrex avant qu'elle
vous soit présentée dans cette publicité?

oui

non

Figure 40 : Mesures des notoriétés de la publicité et de la
marque annoncée

Les deux questions suivantes n'ont comme seule utilité que de représenter, aux yeux du répondant, les deux autres mesures indirectes de l'intérêt pour une émission de télévision. Leur énoncé est très court afin de ne pas allonger inutilement le questionnaire.

Question 8: Que ressent cette personne? (ne cochez qu'une seule réponse)



de la peur

de l'ennui

de l'envie

les effets du sommeil

de la rage

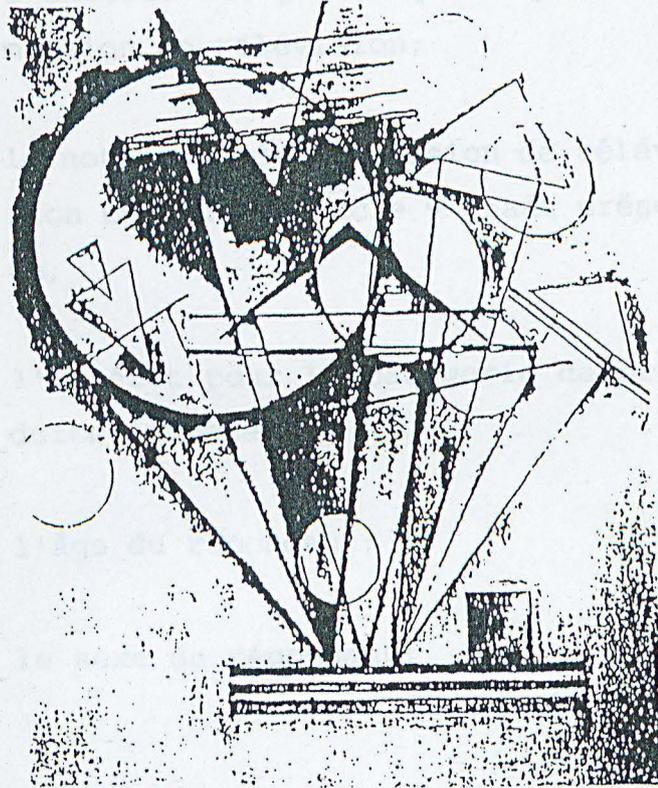
du désir

de la tristesse

autre

(...)

Question 9: Regardez ce dessin pendant environ 10 secondes.



Faites la liste de toutes les idées ou pensées que vous avez eues en regardant ce dessin.

Figure 41: Deux mesures indirectes fictives de l'intérêt pour une émission de télévision

Les questions 10 à 14 servent à obtenir des informations sur différentes sources potentielles de variations externes des résultats de l'expérience. Elles mesurent:

- l'intérêt des participants pour l'émission de télévision;
- la notoriété de l'émission de télévision ou du spectacle y étant présenté;
- l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée;
- l'âge du répondant;
- le sexe du répondant.

Question 10: L'émission qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épouvantable			pas très		acceptable		très			extraor-
			bonne				correcte			dinaire

Question 11: Aviez-vous déjà vu cette émission de télévision ou certains des numéros (un ou plusieurs) qui y sont présentés?

- non
- oui, l'émission
- oui, un ou plusieurs numéro(s)
- oui, émission et numéro(s)

(...)

Question 12: L'importance que j'accorde à la consommation d'eau minérale ou de source en bouteille, plutôt qu'à de l'eau du robinet est ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrêmement faible			faible		moyen		grand		extrêmement grand	

Question 13: Quel est votre âge?

_____ ans

Question 14: De quel sexe êtes-vous?

masculin

féminin

Figure 42 : Mesures de différentes sources externes de variation potentielles

L'avant-dernière question sert à vérifier si les effets de la manipulation effectuée lors de l'expérience pouvaient être ressentis consciemment par les participants¹. On leur demande donc s'ils perçoivent quelque chose d'anormal ou d'irritant en ce qui a trait à la présentation de l'émission².

Question 15: Avez-vous perçu quelque chose d'anormal en ce qui a trait à la façon dont l'émission était présentée?

oui

non

Si oui, spécifiez

Figure 43 : Mesure de l'effet de la manipulation

¹ - La manipulation de l'humeur d'un individu se fait généralement grâce à un stimulus qu'il peut percevoir (remise d'une petite somme d'argent, d'un cadeau). On escompte donc que les participants à qui l'on présente des interruptions publicitaires brusques en soient conscients.

² - Cette question permet non seulement de vérifier si les interruptions brusques ont l'effet escompté sur ceux qui les subissent, mais aussi si les interruptions naturelles sont bien effectuées. Ainsi, si une partie des participants ayant visionné des émissions interrompues naturellement mentionnent avoir été agacés par l'apparition des pauses publicitaires, la validité des résultats obtenus devrait alors être sérieusement remise en cause.

Une dernière question est utilisée pour mesurer la perception que le participant a du but réel de cette expérience. Tout répondant qui aura deviné que cette expérience concerne la mesure de l'efficacité publicitaire, doit nécessairement être éliminé.

Question 16: Quel était, à votre avis, le but de cette expérience

Figure 44 : Mesure de la perception du but réel de l'expérience

PARTIE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans cette cinquième partie de la thèse nous allons présenter les résultats des analyses statistiques réalisées à partir des données recueillies lors de l'expérience principale. Il importe de rappeler que les variables dépendantes sur lesquelles nous effectuons des analyses statistiques sont:

- les réponses cognitives (R_c);
- le niveau d'attendrissement ressentie durant la présentation de la publicité test (A_{tt});
- l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad});
- l'attitude envers la marque annoncée (A_b);
- l'intention d'achat de la marque annoncée (I_a).

Quant aux facteurs manipulés lors de l'expérience principale, ce sont:

- le type d'interruption publicitaire. (T_i);
- le nombre de présentations des interruptions (N_i).

Les effets de ces deux facteurs sur les variables dépendantes sont analysés.

L'expérience a aussi servi à recueillir des données sur plusieurs autres variables. Celles-ci ont été préalablement identifiées comme sources externes potentielles d'influence sur les relations étudiées. On se référera maintenant à ces variables sous le nom de "variables concomitantes". Celles-ci sont:

- le niveau d'intérêt pour l'émission de télévision (I_g);
- l'âge du participant (A_g);
- le sexe du participant (S_e);
- le niveau d'intérêt pour la catégorie de produits annoncée (I_p);
- la notoriété de l'émission de télévision ou du spectacle (N_g);
- la notoriété de la marque annoncée (N_m);
- la notoriété de la publicité test (N_p)¹.

¹ - Aucun des participants à l'expérience principale n'a mentionné connaître la publicité test ou la marque annoncée. Ainsi, aucune analyse portant sur les variables concomitantes N_m et N_p ne sont présentées dans la présente recherche.

Les variables concomitantes ne font pas spécifiquement l'objet d'une analyse, mais leurs effets sont étudiés de façon à les contrôler s'ils devaient interférer avec les relations d'intérêt.

La plupart des analyses statistiques effectuées sur les données recueillies lors de l'expérience principale impliquent l'utilisation de l'analyse de covariance (ANCOVA)¹.

Le respect d'un certain nombre de conditions est nécessaire à l'application de l'ANCOVA. Celles-ci sont abordées ci-après.

¹ - L'utilisation de l'analyse de covariance pour effectuer le traitement des données d'une expérience, plutôt que l'analyse de variance (ANOVA), offre certains avantages. Cela permet, entre autres, de contrôler les effets des variables concomitantes et d'augmenter ainsi la puissance des tests de signification portant sur les relations étudiées. Si elle est utilisée judicieusement, l'ANCOVA peut éventuellement permettre l'identification de relations significatives qui n'auraient pu l'être par l'ANOVA. Par contre, l'inverse peut aussi se produire si certaines hypothèses sous-jacentes à l'utilisation de l'ANCOVA ne sont pas respectées.

CHAPITRE I

LES CONDITIONS SOUS-JACENTES À L'ANALYSE DE COVARIANCESECTION I - LA SÉLECTION ET LA RÉPARTITION ALÉATOIRES DES PARTICIPANTS À L'EXPÉRIENCE

Afin de pouvoir effectuer un traitement de données par ANCOVA, le respect d'une première condition d'application est habituellement jugé nécessaire. Il s'agit de la sélection et la répartition aléatoires des participants à l'expérience servant à recueillir les données à analyser.

Pour satisfaire complètement cette condition, on doit respecter deux contraintes:

- 1) Les participants sont tirés aléatoirement de la population pour laquelle on veut faire de l'inférence.
- 2) Les participants sont répartis aléatoirement dans les différents groupes expérimentaux.

Toutefois, si l'objectif d'une recherche n'implique pas que les résultats d'une expérience soient généralisables à une population donnée, le respect de la première contrainte présentée ci-dessus n'est alors pas nécessaire pour permettre l'utilisation de l'ANCOVA. C'est effectivement le cas dans la présente recherche¹. L'objectif visé n'étant pas de

1 - Nous avons choisi d'utiliser des étudiants en administration de l'université du Québec à Rimouski pour participer à l'expérience. Il est cependant clair que le but de notre recherche n'est pas de faire de l'inférence statistique concernant la population à partir de laquelle l'échantillon

généraliser les résultats de l'expérience à une population donnée, les participants à l'expérience n'ont pas été sélectionnés aléatoirement. Nous avons plutôt utilisé comme échantillon des groupes intacts dont les membres font partie de cette population¹².

Par contre, le respect de la répartition aléatoire des sujets dans les différents groupes expérimentaux est une condition essentielle. Ainsi, si cette condition est satisfaite, on peut alors affirmer que:

- 1) Les valeurs espérées des mesures de chacune des variables étudiées sont les mêmes pour les différents groupes expérimentaux.
- 2) Les résidus de l'ANCOVA sont indépendants.

Pour notre expérience, une répartition aléatoire des participants dans les différents groupes expérimentaux a été effectuée. Il n'est cependant pas possible de vérifier, par exemple à l'aide d'un test statistique quelconque, si cette opération a été effectuée convenablement. Il revient alors au chercheur de s'en assurer.

Par contre, à tout le moins, quelques tests statistiques peuvent être effectués afin de tenter d'identifier les

a été tiré.

1 - La population de laquelle sont tirés les participants est celle des étudiants de premier cycle en administration à l'Université du Québec à Rimouski de la session d'hiver 1992.

2 - Une discussion traitant de la généralisation possible des résultats de notre recherche est présentée au chapitre 3 de la partie 5. Voir *infra*, pp. 552 à 554.

effets d'une mauvaise répartition aléatoire des participants. Dans ce cas, les tests les plus couramment utilisés sont :

- le test de la similarité des groupes expérimentaux;

- le test de l'indépendance des résidus.

Cependant, le test de l'indépendance des résidus ne peut être appliqué que pour des séries temporelles. On ne peut donc pas l'utiliser à partir des données obtenues de l'expérience effectuée pour la présente recherche. Par contre, le test de la similarité des groupes expérimentaux peut être effectué. Les résultats de ce test sont présentés ci-après.

Lorsque la répartition aléatoire des participants à une expérience est effectuée correctement, les groupes expérimentaux ainsi obtenus doivent être semblables. Par contre, si cette répartition n'est pas réalisée adéquatement, il devrait alors être possible d'observer la présence de relations statistiquement significatives entre les variables concomitantes et les facteurs analysés. Le test de similarité des groupes expérimentaux consiste ainsi à vérifier le niveau de signification de ces relations.

Pour des variables concomitantes mesurées à un niveau métrique, il est possible d'effectuer ce test par analyse de variance (ANOVA).

Ainsi, si l'ANOVA permet d'identifier un lien significatif entre un (ou plusieurs) facteur et une des variables concomitantes, on peut alors mettre en doute que la répartition aléatoire des participants ait été effectuée convenablement. Étant donné que le test de la similarité des groupes expérimentaux ne peut être considéré que de nature exploratoire, Huitena (1980) recommande d'effectuer le test en utilisant un niveau de signification peu élevé (0,10 ou 0,25)¹.

Lorsqu'une variable concomitante est mesurée à un niveau nominal, il n'est alors pas possible d'utiliser l'ANOVA pour tenter d'identifier des liens significatifs avec les facteurs étudiés². Dans ce cas, le test de similarité des groupes expérimentaux sera réalisé en effectuant des tests de Chi² entre les variables concomitantes et les facteurs étudiés.

C'est ainsi que de façon à réaliser le test de similarité des groupes expérimentaux pour les variables concomitantes métriques, trois ANOVA sont effectuées en utilisant pour variable dépendante:

- le niveau d'intérêt des participants pour l'émission de télévision (I_g);
- l'âge des participants (A_g);

1 - À ce sujet, voir Huitena (1980) p. 100.

2 - Dans une ANOVA, les variables dépendantes doivent être mesurées à un niveau métrique.

Les résultats présentés au tableau 69 confirment l'inexistence de liens significatifs entre les facteurs manipulés et les variables concomitantes métriques.

Pour les variables concomitantes non métriques, des tests de Chi^2 sont effectués pour tenter d'identifier des liens significatifs avec les facteurs manipulés. Les variables pour lesquelles ces tests sont réalisés sont:

- le sexe des participants (S_e);
- la notoriété de l'émission de télévision ou du spectacle (N_g).

Les résultats obtenus sont présentés au tableau 70 ci-dessous.

- le niveau d'intérêt des participants pour la catégorie de produits annoncée (I_p).

Le tableau 69 ci-dessous fait état des niveaux de signification obtenus pour les relations entre les trois variables concomitantes métriques, et les facteurs manipulés dans notre recherche¹.

VARIABLE CONCOMITANTE	FACTEUR	FISHER	SIGNIFICATION
I_e	T_i	0,352	0,555
	N_i	0,039	0,844
A_g	T_i	0,555	0,458
	N_i	0,070	0,792
I_p	T_i	0,170	0,681
	N_i	0,000	1,000

Tableau 69: Niveaux de signification des liens entre les facteurs manipulés et les variables concomitantes métriques

1 - Les résultats complets de ces analyses de variance sont présentés en annexe 7.

VARIABLES	S_e	N_e
T_i	0,00 (sig. 1,00)	0,05 (sig. 0,82)
N_i	0,00 (sig. 1,00)	0,05 (sig. 0,82)

note: Bien qu'une répartition aléatoire des participants ait été effectuée lors de l'expérience principale, les proportions d'hommes et de femmes ont été les mêmes pour chacun des quatre groupes expérimentaux. Cela explique la valeur nulle obtenue pour les Chi^2 effectués avec la variable S_e .

Tableau 70: Niveaux de signification des liens entre les facteurs manipulés et les variables concomitantes non métriques

Les résultats obtenus en effectuant des ANOVA et des tests de Chi^2 n'ont donc pas permis d'identifier de relations significatives entre les variables concomitantes et les facteurs. En tenant compte de ces résultats et du soin apporté à la réalisation de l'expérience principale, on peut considérer que les participants ont effectivement été répartis aléatoirement dans les différents groupes expérimentaux lors de cette expérience.

SECTION II - L'HOMOGENÉITÉ DES PENTES DE RÉGRESSION INTRA-
GROUPES

Une deuxième condition sous-jacente à l'exécution d'une ANCOVA est l'équivalence des pentes de régression entre les variables concomitantes et la variable dépendante. Tout comme pour la répartition aléatoire des participants, le non-respect de cette condition a pour effet de biaiser les tests F utilisés pour estimer les niveaux de signification des relations étudiées.

Selon Huitema (1980), si les groupes expérimentaux sont constitués d'un nombre égal¹ d'individus et si les variances des résidus sont homogènes pour les différents traitements², le non-respect de cette condition aura des effets conservateurs³ sur les tests F. Ainsi, la probabilité de faire une

1 - Dans l'expérience principale, il y avait 22 individus par groupe expérimental.

2 - L'analyse de l'homogénéité des variances des résidus obtenus pour chaque variable dépendante est présentée au chapitre 2 de la cinquième partie. Les représentations graphiques des résidus obtenus pour les ANCOVA effectuées pour la présente recherche sont présentées en annexe 8.

3 - Par "effets conservateurs", on entend que le test effectué pour estimer le niveau de signification sera en réalité plus sévère que le résultat affiché. Ainsi, par exemple, un test de Fisher réalisé dans ces conditions donnant un résultat de 0,06, aurait en réalité donné un résultat inférieur si les pentes de régression intra-groupes avaient été homogènes. Étant donné qu'en recherche marketing, un niveau de signification de 0,05 est habituellement considéré comme le minimum acceptable (la valeur critique) pour un test statistique, l'exemple présenté ci-dessus, laisse supposer que le non-respect de l'homogénéité des pentes de régression intra-groupes lors de l'application d'une ANCOVA pourrait éventuellement changer les conclusions d'une recherche.

erreur de type I¹ sera inférieure à la valeur critique fixée pour les tests.

Afin de ne pas augmenter la probabilité de considérer comme non-significatives des relations qui devraient l'être, il est donc important de s'assurer de l'homogénéité des pentes de régression pour chaque traitement avant d'effectuer une analyse de covariance.

Des tests de l'homogénéité des pentes de régression sont donc réalisés pour chaque combinaison "variable dépendante - variable concomitante" possible. La procédure utilisée consiste à effectuer des analyses de covariance pour chaque variable dépendante, en y incluant comme variable explicative une seule variable concomitante à la fois.

Dans ces ANCOVA, le niveau de signification d'une expression qui est la combinaison de trois termes d'interaction (entre les facteurs et les variables concomitantes) est testé².

Suite à ces analyses, aucune relation significative n'est observée³ pour les différentes expressions testées.

1 - On fait une erreur de type I lorsqu'on considérera comme significative une relation qui ne l'est pas. On fera une erreur de type II, lorsqu'on écartera une relation en réalité significative.

2 - À titre d'exemple, pour la variable concomitante "I_g", on effectue une ANCOVA dans laquelle le niveau de signification de l'expression suivante est testé:

$$(N_i \times T_i) + (I_g \times N_i) + (I_g \times T_i).$$

3 - Les résultats détaillés de ces analyses sont présentés en annexe 9.

Ainsi, les résultats aux différents tests effectués permettent de conclure que toutes les analyses de covariance effectuées pour analyser les résultats de l'expérience impliquent des pentes de régression intra-groupes homogènes et donc, que les résultats des tests F ne sous-estiment pas la probabilité de faire une erreur de type I.

SECTION III - L'INDÉPENDANCE STATISTIQUE DES VARIABLES
CONCOMITANTES ET DES FACTEURS MANIPULÉS

L'indépendance statistique entre les variables concomitantes et les facteurs n'est pas une condition sous-jacente à l'utilisation de l'ANCOVA. Toutefois, elle est souhaitable si l'on veut obtenir une interprétation claire des résultats d'une expérience¹.

Comme nous l'avons mentionné à la section 1 du présent chapitre, une répartition aléatoire des participants dans les différents groupes expérimentaux a été effectuée pour l'expérience. Il devrait en résulter l'indépendance entre les variables concomitantes et les facteurs. De plus, les analyses de variances présentées en annexe 7 n'ayant pas permis de déceler de relations significatives entre ces variables, on peut conclure à leur indépendance.

1 - Voir Huitema (1980) p. 105, pour une présentation détaillée des conséquences résultant de la dépendance entre les variables concomitantes et les facteurs.

SECTION IV - LES VARIABLES CONCOMITANTES CONSTANTES ET
MESURÉES SANS ERREUR

En théorie, dans une ANCOVA, les variables concomitantes devraient prendre des valeurs fixes et être mesurées sans erreur. Cependant, il est très rare que les expériences effectuées en marketing respectent cette condition. Dans l'expérience réalisée pour la présente recherche aucune des variables concomitantes mesurées ne répond à ces critères. En fait, deux types de variables concomitantes sont mesurées et font partie de l'une ou l'autre des catégories suivantes:

- aléatoires mesurées sans erreur (A_g et S_e);
- aléatoires mesurées avec erreur (I_g , I_p et N_g).

Calkins (1974) examine les conséquences de la prise en compte du premier type de variable concomitante sur les résultats d'une ANCOVA, en effectuant une simulation de type Monté Carlo. Calkins (1974) conclut que si la taille de l'échantillon utilisé est d'au moins 12 individus, l'emploi de variables concomitantes aléatoires mesurées sans erreur (plutôt que de constantes), n'a que très peu de conséquences sur les résultats d'une analyse de covariance.

Par contre, le deuxième type de variable concomitante peut avoir des conséquences plus importantes sur la qualité des résultats d'une ANCOVA. Huitema (1980) affirme que la présence d'erreurs dans la mesure des variables concomitantes peut engendrer une perte d'efficacité de l'ANCOVA, et

aussi en biaiser les résultats. Toutefois, un tel biais ne devrait pas être présent si une répartition aléatoire des participants a été effectuée, et qu'il n'y a pas de relation significative entre les variables concomitantes et les facteurs manipulés.

Les deux conditions mentionnées par Huitema (1980) ont été respectées pour l'expérience principale¹. On peut donc affirmer que l'inclusion de variables concomitantes mesurées avec erreur n'implique pas de biais, mais peut engendrer une réduction de l'efficacité des analyses de covariance les incorporant. Par contre, si l'inclusion de ces variables concomitantes améliore la force des tests de signification (par rapport à une ANOVA ou une ANCOVA sans ces variables), leur présence dans une analyse de covariance est alors pertinente.

1 - Voir les sections I et III du présent chapitre.

SECTION V - MULTICOLINÉARITÉ

Un problème de multicollinéarité se pose lorsque les variables explicatives utilisées dans une analyse statistique ne sont pas indépendantes¹. Pour une ANCOVA, la multicollinéarité ne peut être présente que chez les variables concomitantes. Si c'est le cas, l'estimation des coefficients de l'équation sera anormalement sensible aux fluctuations d'échantillonnage².

Une méthode simple pour vérifier la présence de multicollinéarité dans une analyse de covariance est de

1 - On considérera qu'il y a multicollinéarité lorsque les corrélations entre les variables explicatives sont supérieures à 0,9. À ce sujet voir notamment Green (1978) p. 227.

2 - Pour plus de détails concernant les effets de la multicollinéarité sur les résultats d'une ANCOVA, voir notamment Green (1978) pp. 226 à 230.

calculer les corrélations¹ entre les variables concomitantes².

La corrélation la plus élevée, obtenue entre les variables concomitantes, est de 0,2912 (en valeur absolue)³. On peut donc affirmer que les ANCOVA effectuées pour analyser les résultats de l'expérience n'impliquent pas de problème de multicolinéarité.

1 - Étant donné que dans la présente recherche deux des variables concomitantes sont mesurées à un niveau nominal, le coefficient de corrélation de Pearson ne peut être calculé pour toutes les paires de variables.

La force du lien entre une variable métrique et une variable non-métrique est estimée en effectuant une ANOVA. Un coefficient de corrélation peut alors être calculé en utilisant la formule suivante:

$$\text{Coefficient de corrélation} = \frac{SC_{ig}}{SC_t}$$

où, SC_{ig} est la somme des carrés entre les groupes;
 SC_t est la somme totale des carrés.

La force du lien entre deux variables concomitantes non-métriques peut être estimée en calculant un coefficient de contingence.

2 - Pour obtenir plus de détails sur le calcul d'un coefficient de corrélation entre une variable métrique et une variable non-métrique, voir notamment Huitema (1980) p. 4. La formule utilisée pour calculer le coefficient de contingence est tirée de Perrien, Chéron et Zins (1981) p. 398.

3 - Les résultats complets de la vérification de la muticolinéarité sont présentés en annexe 10.

CHAPITRE 2
LES RÉSULTATS

SECTION I - LES RÉPONSES COGNITIVES

Les premières informations recueillies avec le questionnaire complété lors de l'expérience sont les pensées qu'ont eues les participants en regardant la dernière présentation de la publicité test. Ces réponses prennent la forme d'une liste plus ou moins longue d'énoncés. À titre d'exemples, voici quelques-uns des énoncés obtenus:

"Qu'il est plaisant de faire du sport lorsqu'il fait beau en été."

"Je suis las de toujours revoir cette même publicité."

"Que vais-je préparer pour le dîner ce soir?"

Afin de procéder à l'analyse de ces réponses, les énoncés sont répartis en trois catégories:

- les réponses cognitives positives;
- les réponses cognitives négatives;
- les réponses cognitives neutres.

À titre d'exemple, si l'on prend les trois énoncés cités à la page précédente, le premier peut être classé comme réponse cognitive positive, le second comme réponse

cognitive négative et le dernier, comme réponse cognitive neutre.

Deux juges¹, qui ne peuvent se consulter, ont à effectuer le classement des énoncés obtenus suite à mesure des réponses cognitives. Afin d'éviter toute source possible de biais, les énoncés leur sont présentés dans un ordre déterminé aléatoirement. Deux listes différentes² sont ainsi préparées.

Les deux classements ainsi obtenus sont identiques pour environ 95% des énoncés. Dans le cas des désaccords, il fut permis aux juges de se rencontrer pour discuter, et ainsi en venir à une entente sur les énoncés restants³.

Le classement des réponses cognitives obtenus grâce à la procédure décrite ci-dessus apparaît au tableau 71 ci-après.

1 - Les juges sont des professeurs au département d'économie et de gestion de l'Université du Québec à Rimouski.

2 - Ces deux listes contiennent les mêmes énoncés, mais présentés dans un ordre différent.

3 - Il a été recommandé aux juges de classer comme étant neutres les énoncés pour lesquels ils n'arrivent pas à s'entendre. Une tierce personne était présente lors de cette rencontre, afin de s'assurer qu'aucun des juges ne domine la discussion.

GROUPES EXPÉRIMEN- TAUX ¹	RÉPONSES COGNITIVES			
	POSITIVES	NÉGATIVES	NEUTRES	TOTALES
1	54	10	32	96
2	29	32	28	89
3	40	34	30	104
4	24	49	37	110

Tableau 71 : Nombre de réponses cognitives par catégories

Ce sont donc les données présentées au tableau 71 qui sont utilisées pour analyser les effets des facteurs manipulés sur les réponses cognitives des participants.

1 - Les groupes expérimentaux ont été soumis aux traitements suivants:

- groupe 1: deux pauses publicitaires naturelles;
- groupe 2: deux pauses publicitaires brusques;
- groupe 3: quatre pauses publicitaires naturelles;
- groupe 4: quatre pauses publicitaires brusques.

SECTION II - LES RÉPONSES COGNITIVES NEUTRES

Les réponses cognitives qui présentent de l'intérêt pour la présente recherche sont celles qui sont classées comme positives ou négatives. En ce qui a trait aux réponses cognitives neutres, il n'est pas anticipé que les facteurs manipulés doivent les influencer.

Une analyse de covariance est tout de même effectuée en utilisant les données portant sur les réponses cognitives neutres¹. Malgré que les proportions moyennes calculées pour chaque traitement, présentées au tableau 72 ci-après, ne laissent pas présager que les proportions de réponses cognitives neutres aient été influencées par les facteurs manipulés, nous avons jugé utile de nous en assurer².

1 - Les données analysées sont en fait les proportions des réponses cognitives neutres par rapport au nombre total de réponses cognitives émises par chaque participant.

2 - Si les différents traitements ont des effets significatifs sur les réponses cognitives neutres, les proportions moyennes calculées pour chacun des traitements doivent être très différentes les unes des autres et éloignées de celle calculée pour l'ensemble des répondants. Les données présentées au tableau 72 montrent plutôt des proportions semblables pour les quatre traitements.

	NOMBRE DE CAS	PROP. DES RÉPONSES COGNITIVES NEUTRES
TOUS LES SUJETS	88	0,2981
TRAITEMENT 1	22	0,2985
TRAITEMENT 2	22	0,3284
TRAITEMENT 3	22	0,2919
TRAITEMENT 4	22	0,2735

Tableau 72: Proportion des réponses cognitives neutres en fonction de chaque traitement

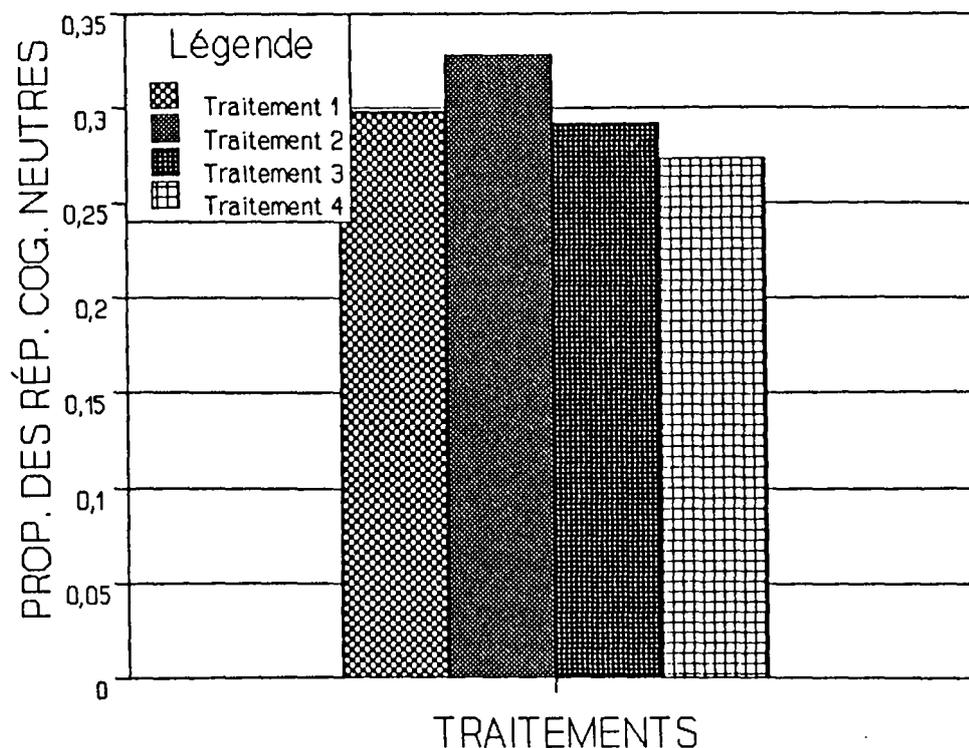


Figure 45 : Représentation des proportions des réponses cognitives neutres en fonction de chaque traitement

La description et les résultats de l'analyse de covariance effectuée pour les réponses cognitives neutres est présentée ci-après.

Tel que mentionné à la section I du présent chapitre, l'inclusion de variables concomitantes dans une analyse de covariance implique le respect d'un certain nombre de conditions. Ces conditions sont respectées pour l'ensemble des variables concomitantes mesurées lors de l'expérience. Par contre, avant de décider d'inclure (ou non) ces varia-

bles dans une analyse de covariance donnée, d'autres points doivent être considérés, à savoir:

- la linéarité de la relation entre la variable dépendante et les variables concomitantes;
- le nombre maximum de variables concomitantes permis;
- la force de la relation entre la variable dépendante et les variables concomitantes.

§ - I La linéarité de la relation entre la variable dépendante et les variables concomitantes

L'exécution d'une ANCOVA présuppose que la relation entre la variable dépendante et les variables concomitantes est linéaire¹. Si cette condition n'est pas rencontrée, il faut alors procéder à une transformation des variables en cause, afin de rendre linéaire cette relation.

La façon la plus simple et la plus pratique de vérifier la linéarité entre une variable expliquée et des variables concomitantes, est de faire imprimer les valeurs obtenues pour la variable expliquée et chacune des variables concomitantes sur des graphiques. Si la relation entre deux variables est fortement non-linéaire, la forme du nuage de points obtenu permettra de s'en rendre compte. Il est aussi recommandé de faire imprimer ces valeurs en fonction de chaque traitement effectué².

Des graphiques sont donc produits, représentant les réponses cognitives neutres (R_{cne}) en fonction de chacune des variables concomitantes mesurées à un niveau métrique³. Aucun des nuages de points ainsi obtenus ne laisse présager la présence de relations non-linéaires⁴.

1 - Ce dernier énoncé ne s'applique qu'aux variables concomitantes mesurées à un niveau d'échelle métrique.

2 - Pour plus de détails, voir notamment Huitema (1980) p. 175 et s..

3 - Ces représentations graphiques sont présentées en annexe 11.

4 - Il faut noter que les nuages de points obtenus ne laissent pas, non plus, présager la présence de relations linéaires significatives entre R_{cne} et les quatre variables concomitantes étudiées.

De même, les représentations graphiques de ces valeurs, mais produites pour un seul traitement à la fois, ne présentent pas non plus de nuages de points représentant des relations non-linéaires¹.

1 - Ces graphiques sont présentés en annexe 12.

§ - 2 Le nombre maximum de variables concomitantes
pouvant être incluses dans une ANCOVA

Quoiqu'on ait vérifié la présence d'une relation linéaire entre toutes les variables concomitantes et la variable expliquée, cela ne veut pas dire qu'il est souhaitable de les inclure toutes dans une ANCOVA.

Huitema (1980) recommande que le nombre maximum de variables concomitantes ne fasse pas dépasser la valeur de 0,10 au ratio suivant:

$$\frac{C + (J - 1)}{N}$$

où, C représente le nombre de variables concomitantes;

J représente le nombre de traitements;

N représente le nombre d'observations.

Lors de l'expérience, des informations ont été recueillies sur cinq variables concomitantes. En utilisant la formule ci-dessus, on obtient le résultat suivant:

$$\frac{5 + (4 - 1)}{88} = 0,09$$

88

Ce résultat étant inférieur à 0,10, il nous est donc possible d'utiliser, dans une analyse de covariance donnée,

l'ensemble des variables concomitantes pour lesquelles des données ont été recueillies.

§ - III La force de la relation entre la variable expliquée et les variables concomitantes

Bien que l'on ait montré ci-dessus qu'il soit possible d'inclure les cinq variables concomitantes dans une ANCOVA donnée, il n'est probablement pas approprié de le faire. Selon Green (1978), l'utilisation de l'ANCOVA plutôt que celle de l'ANOVA pour analyser les résultats d'une expérience, est justifiée lorsque l'on y inclut uniquement des variables concomitantes ayant une relation relativement forte¹ avec la variable dépendante².

Dans la présente recherche, la procédure utilisée pour décider de l'inclusion (ou non) d'une variable concomitante dans une ANCOVA, implique la réalisation des étapes suivantes:

- 1) On exécute une ANOVA entre une variable dépendante donnée et les deux facteurs manipulés³;
- 2) On exécute une ANCOVA comprenant une seule variable concomitante; la variable concomitante incluse étant celle qui a la corrélation la plus élevée avec la variable dépendante;

1 - L'auteur ne spécifie pas à quel niveau une telle relation peut être considérée comme suffisamment forte.

2 - Pour plus de détails à ce sujet, voir Green (1978) p. 231.

3 - Les résultats obtenus pour les ANOVA effectuées pour chacune des variables dépendantes sont présentés en annexe 13.

3) On compare les sommes des carrés des effets principaux pour les analyses effectuées en 1) et 2).

- Si l'ajout de la variable concomitante a augmenté la somme des carrés des effets principaux, on inclut cette variable dans l'analyse et on passe à l'étape suivante.

- S'il n'y a eu aucune augmentation, on exclut cette variable de l'analyse et on arrête la procédure.

4) On recommence les étapes 2 et 3 avec les autres variables concomitantes.

La procédure décrite ci-dessus est appliquée avec, comme variable dépendante, les proportions de réponses cognitives neutres de chacun des participants à l'expérience. Les deux variables concomitantes suivantes ont ainsi été retenues:

- le niveau d'intérêt pour l'émission de télévision (I_g);

- le sexe du participant (S_e).

§ - IV Les résultats

Les effets de la manipulation sur les proportions de réponses cognitives neutres données par les participants à l'expérience sont donc vérifiés en effectuant une ANCOVA avec deux variables concomitantes (I_g et S_e). Le tableau 73 ci-après fait état des principaux résultats¹ obtenus.

1 - Les résultats complets de cette ANCOVA sont présentés à l'annexe 14.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION ¹
Effets principaux	0,170	0,844
T _i	0,008	0,930
N _i	0,332	0,566
Interaction (T _i x N _i)	0,253	0,616

où, T_i représente le type d'interruption publicitaire (naturelle ou brusque).

N_i représente le nombre de présentations de l'interruption publicitaire.

Tableau 73 : Effets des facteurs manipulés sur les proportions de réponses cognitives neutres

Les résultats du tableau 73 démontrent clairement que les facteurs manipulés dans la présente recherche n'ont pas eu d'effet sur la proportion des réponses cognitives neutres données par les participants à l'expérience.

1 - Dans la présente recherche, le niveau jugé nécessaire pour considérer une relation comme significative est de 0,05.

SECTION III - LES RÉPONSES COGNITIVES POSITIVES ET NÉGATIVES

La procédure à utiliser pour l'analyse des effets des deux facteurs manipulés (T_i et N_i) sur les réponses cognitives positives et négatives n'est pas nécessairement évidente, un mauvais choix pouvant facilement impliquer des problèmes de fidélité ou de validité.

Ainsi, le plus simple serait d'utiliser, comme variables expliquées, le nombre de réponses cognitives positives et négatives fournies par chacun des participants. On peut toutefois mettre en doute la pertinence d'une telle approche. Un exemple servira à illustrer les problèmes pouvant résulter de cette façon de procéder.

Considérons deux participants donnés. Le premier aurait émis un seul commentaire négatif, alors que le second en aurait exprimé trois. Doit-on conclure que le sentiment négatif du deuxième individu est trois fois plus important que celui du premier? Rien ne permet de tirer une telle conclusion, le premier participant ressentant peut-être une émotion comparable au second, mais il a décidé d'utiliser un seul énoncé pour l'exprimer.

L'exemple ci-dessus illustre bien que l'utilisation du nombre de réponses cognitives (positives ou négatives) comme variable expliquée, peut impliquer des problèmes de fidélité, car ce nombre ne reflète pas nécessairement l'intensité de la réaction affective d'un participant.

Afin de les éviter, on pourrait procéder de la même façon que pour l'analyse des pensées cognitives neutres. On

utiliserait alors, comme variables expliquées, les proportions de réponses cognitives positives et négatives¹.

Par contre, cette façon de procéder implique que pour analyser l'effet des différents traitements sur les réponses cognitives positives et négatives, il faut effectuer deux analyses de covariance, avec respectivement les proportions de réponses cognitives positives et négatives comme variables expliquées.

En procédant ainsi, on considère les réponses cognitives positives et négatives comme des variables indépendantes les unes des autres. Ce n'est pourtant pas le cas. Prenons pour exemple un individu qui a émis un commentaire positif et un négatif, par rapport à un autre en ayant exprimé un positif et un neutre. Dans le cas d'une analyse de covariance portant sur les réponses cognitives positives, ces deux participants seraient considérés comme ayant un sentiment positif de même importance, alors que ce n'est visiblement pas le cas. Les conclusions tirées d'une telle analyse seraient par le fait même biaisées².

L'exemple présenté ci-dessus démontre que de tenter d'analyser de façon indépendante les réponses cognitives positives et négatives, implique des problèmes de validité.

1 - On tire alors comme hypothèse qu'un participant utilisant trois fois plus d'énoncés pour exprimer un sentiment positif, le fera aussi pour exprimer d'autres types de sentiments. Ainsi, un participant qui émet trois énoncés positifs sur un total de six, et un autre en ayant émis un sur deux, se verront accorder le même score (0,5).

2 - Le sens de ce biais serait inversé pour une analyse de covariance portant sur les réponses cognitives négatives.

Il est donc nécessaire de traiter ces réponses conjointement.

Ainsi, de façon à considérer l'importance relative des réponses cognitives positives et négatives, en évitant tout problème de fidélité ou de validité, un indice est calculé en utilisant la formule suivante:

$$\frac{R_{cp} - R_{cn}}{R_{ct}} = I_{pc}$$

où, R_{cp} représente le nombre de réponses cognitives positives;

R_{cn} représente le nombre de réponses cognitives négatives;

R_{ct} représente le nombre total de réponses cognitives¹;

I_{pc} représente l'indice de l'importance des réponses cognitives positives par rapport aux réponses cognitives négatives.

Cet indice (I_{pc}) peut prendre des valeurs variant entre 1 et -1. Il sera égal à 1 lorsque qu'un participant aura fourni uniquement des réponses cognitives positives. Il prendra la valeur de -1 lorsque seulement des énoncés négatifs auront été exprimés. Finalement, il sera nul, lorsque le nombre de réponses positives sera égal au nombre

1 - Cette variable (R_{ct}) comprend non seulement les réponses cognitives positives et négatives, mais aussi les réponses cognitives neutres..

de réponses négatives. La présence de réponses cognitives neutres réduira l'importance (en valeur absolue) de l'indice.

C'est donc la valeur prise par l' I_{pc} pour chaque participant à l'expérience qui sert de variable expliquée pour l'analyse de covariance portant sur les réponses cognitives et négatives.

Le tableau 74 ci-après montre les valeurs moyennes prises par cet indice pour l'ensemble des participants à l'expérience.

Celles-ci sont aussi présentées en fonction des quatre traitements comparés.

	NOMBRE DE CAS	I_{pc}
TOUS LES SUJETS	88	0,0674
TRAITEMENT 1	22	0,4874
TRAITEMENT 2	22	-0,0216
TRAITEMENT 3	22	0,0419
TRAITEMENT 4	22	-0,2378

Tableau 74 : I_{pc} moyen pour l'ensemble des participants et en fonction de chaque traitement

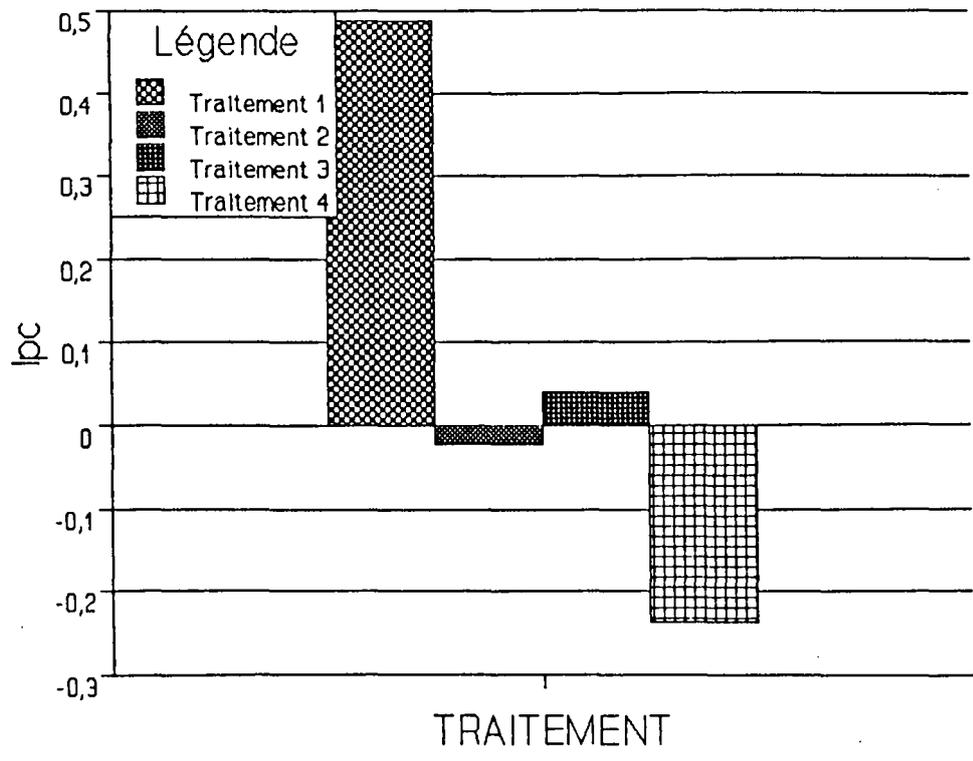


Figure 46 : Représentation de l'I_{pc} moyen en fonction de chaque traitement

Alors que les proportions des réponses cognitives neutres présentées au tableau 72 en fonction des quatre traitements sont très semblables, on observe au tableau 74 et à la figure 46 que les valeurs prises par l'I_{pc} montrent de fortes différences.

Une analyse rapide des données du tableau 74 permet de constater:

- 1) que les valeurs prises par l' I_{pc} sont inférieures lorsque l'émission de télévision est interrompue de façon brusque¹;
- 2) que les valeurs prises par l' I_{pc} sont inférieures lorsque l'émission de télévision est interrompue quatre fois².

On effectue ensuite une analyse de covariance (ANCOVA) afin de vérifier si les différences observées au tableau 74 et à la figure 46 sont significatives.

Tout comme pour les réponses cognitives neutres, une vérification de la linéarité de la relation entre chacune des cinq variables concomitantes potentielles et la variable dépendante (I_{pc}) est effectuée.

L'analyse des représentations graphiques (globales ou pour chaque traitement) des valeurs de l' I_{pc} en fonction des différentes variables concomitantes³ ne permet pas d'identifier la présence de relations non-linéaires.

1 - Pour les interruptions naturelles et brusques, les valeurs prises par l' I_{pc} sont respectivement de 0,4874 et -0,0216 pour deux présentations de la publicité test, et de 0,0419 et -0,2378 pour quatre présentations.

2 - Augmenter le nombre de présentations de deux à quatre, a fait passer la valeur de l' I_{pc} de 0,4874 à 0,0419 pour des interruptions naturelles, et de -0,0216 à -0,2378 pour des interruptions brusques.

3 - Les graphiques sont présentés en annexes 15 et 16.

En appliquant ensuite la méthode présentée à la section II du présent chapitre¹, deux variables concomitantes sont finalement retenues pour l'analyse de covariance. Celles-ci sont:

- l'âge (A_g);

- le sexe (S_e).

Une ANCOVA est ainsi effectuée avec l' I_{pc} comme variable dépendante. Les principaux résultats² obtenus sont présentés au tableau 75 ci-dessous.

1 - Voir supra, pp. 488, et 489.

2 - Les résultats complets de cette ANCOVA sont présentés en annexe 17.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION
Effets principaux	8,506	0,000 ***
T_1	9,595	0,003 ***
N_1	7,451	0,008 ***
Interaction ($T_1 \times N_1$)	0,726	0,397

Note : "****" désigne une relation significative.

Tableau 75 : Effets des facteurs sur l' I_{pc}

Les résultats présentés au tableau 75 démontrent clairement que les deux facteurs étudiés dans la présente recherche ont effectivement eu un effet significatif sur l' I_{pc} , comme le laissaient déjà présager les données présentées au tableau 74¹.

Les résultats de cette analyse de covariance nous permettent donc d'affirmer:

- 1) que l'interruption brusque de l'émission de télévision a réduit de façon significative la

1 - Les résultats complets de cette analyse de covariance sont présentés en annexe 17.

valeur de l' I_{pc} , par rapport à une interruption naturelle de la même émission;

- 2) que l'augmentation du nombre de présentations de la publicité test a réduit de façon significative la valeur prise par l' I_{pc} ;
- 3) qu'aucun effet d'interaction significatif entre le type d'interruption publicitaire et le nombre de présentations de la publicité test n'a été observé.

SECTION IV - ANALYSE NON-MÉTRIQUE DES RÉPONSES COGNITIVES

Une dernière analyse portant sur les réponses cognitives est effectuée.

Bien que l'utilisation des proportions de réponses cognitives neutres et de l'indice I_{pc} , en tant que variables dépendantes, est appropriée, nous avons décidé de procéder à une analyse non-métrique des réponses cognitives en fonction des deux facteurs manipulés dans l'expérience¹.

Pour ce faire, une classification de tous les participants dans l'une des trois catégories suivantes est effectuée:

- 1) sujets ayant fourni une majorité de réponses cognitives positives;
- 2) sujets ayant fourni une majorité de réponses cognitives négatives;
- 3) autres sujets².

1 - Cette analyse non-métrique des réponses cognitives est effectuée dans le seul but de confirmer les résultats obtenus avec les différentes analyses de covariance portant sur les réponses cognitives. Étant donné que les mesures utilisées pour l'analyse non-métrique sont moins fines, intuitivement on peut espérer qu'elles seront très fidèles. Par contre, cela devrait augmenter la difficulté d'observer des relations significatives, étant donné qu'un tel niveau de mesure offre moins de possibilités de variation entre les individus. Finalement, on notera que l'utilisation de mesures aussi grossières, ainsi que l'impossibilité d'inclure les variables concomitantes dans l'analyse, limitent beaucoup les conclusions que l'on peut en tirer.

2 - Sont inclus dans la catégorie "autres sujets", les participants ayant donné une majorité de réponses neutres ou ceux ayant donné un nombre égal de réponses positives

On retrouve la répartition des participants ainsi obtenue au tableau 76 ci-après.

GROUPES	CLASSEMENT DES PARTICIPANTS			TOTAL
	POSITIFS	NÉGATIFS	AUTRES	
1	15	1	6	22
2	7	5	10	22
3	9	5	8	22
4	5	11	6	22
TOTAL	36	22	30	88

Tableau 76 : Ton affectif de la majorité des réponses cognitives des participants (T_a) en fonction des traitements étudiés

et négatives.

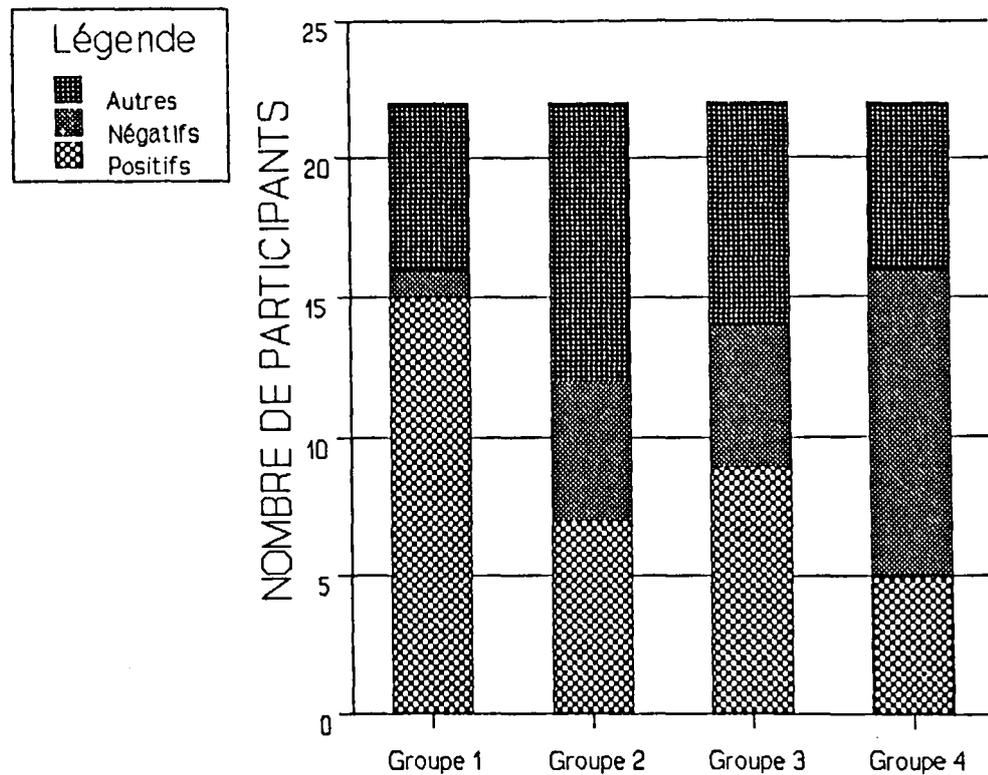


Figure 47 : Représentation de la répartition des participants en fonction du ton affectif de la majorité des réponses cognitives et des traitements étudiés

En utilisant pour représenter les réponses cognitives les données présentées au tableau 76, la variable ainsi obtenue (T_a) est de niveau nominal. Les deux facteurs étudiés étant aussi mesurés à ce niveau, la vérification de la signification d'une éventuelle association entre T_a et ces facteurs commande l'utilisation de tests du Chi^2 .

Les résultats obtenus à ces tests sont significatifs pour le type d'interruption publicitaire ($\text{Chi}^2 = 10,79704$,

sig. 0,00452), mais ne le sont pas pour le nombre de présentations ($\text{Chi}^2 = 3,77481$, sig. 0,15146).

Étant donné ces résultats, et de façon à continuer l'exploration de la relation entre la variable dépendante " T_a " et le type d'interruption publicitaire, des Chi^2 sont calculés entre ces deux variables, mais en contrôlant pour le nombre de pauses publicitaires. Les résultats obtenus sont présentés au tableau 77 ci-après.

NOMBRE DE PAUSES	CHI ²	SIGNIFICATION
2	8,43046	0,01477 ***
4	3,67857	0,15893

Tableau 77 : Tests d'association entre " T_a " et le type de coupure publicitaire en fonction du nombre d'interruptions publicitaires

Les résultats du tableau 77 montrent une association positive significative entre le classement des participants et le type de d'interruption publicitaire, lorsque qu'il y a eu deux présentations de la publicité test. Par contre, si la publicité test est présentée quatre fois, la relation entre T_a et le type de coupure publicitaire n'est plus significative.

Ainsi, les résultats d'une analyse de covariance ont permis d'identifier des relations significatives entre les deux facteurs manipulés et les réponses cognitives positives et négatives. De plus, une analyse non-métrique, impliquant un gain potentiel de fidélité mais rendant l'identification de relations significatives plus difficile, permet aussi d'identifier une relation significative entre le type d'interruption publicitaire et les réponses cognitives.

SECTION V - LE NIVEAU D'ATTENDRISEMENT RESSENTI EN REGARD-
DANT LA PUBLICITÉ

Une autre variable sur laquelle les effets de la manipulation sont étudiés est le niveau d'attendrissement ressenti par les participants en visionnant la dernière présentation de la publicité test.

Au tableau 78 ci-dessous, on retrouve les niveaux moyens mesurés de cette variable obtenus pour l'ensemble des participants à l'expérience, et aussi répartis en fonction des différents traitements étudiés.

	NOMBRE DE CAS	NIVEAU D'ATTENDRISEMENT
TOUS LES SUJETS	88	4,56
GROUPE 1	22	5,50
GROUPE 2	22	4,09
GROUPE 3	22	4,86
GROUPE 4	22	3,77

Tableau 78 : Niveaux d'attendrissement moyens en fonction des différents traitements

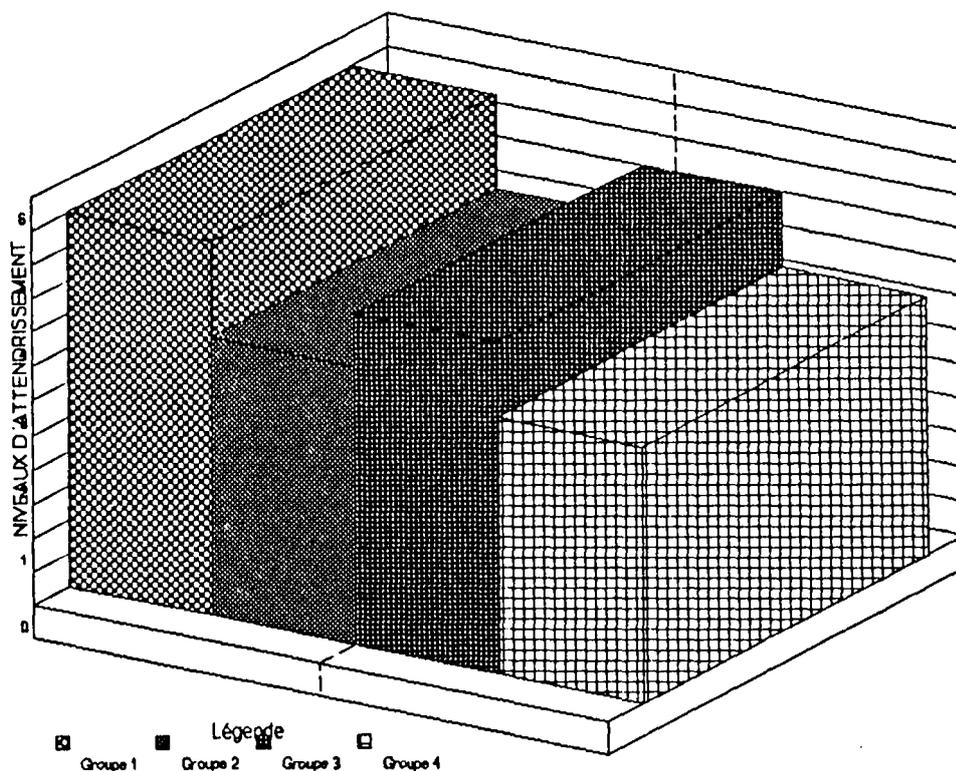


Figure 48 : Représentation des niveaux d'attendrissement moyens en fonction des différents traitements

Les données présentées au tableau 78 et à la figure 48 permettent de faire les constatations suivantes:

- 1) le niveau moyen d'attendrissement ressenti est supérieur lorsqu'une émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque¹.

1 - Les niveaux moyens d'attendrissement, pour les interruptions naturelles et brusques, sont respectivement de 5,5000 et 4,0909 avec deux interruptions publicitaires. Il sont de 4,8636 et 3,7727 pour quatre interruptions.

- 2) le niveau moyen d'attendrissement ressenti est légèrement supérieur lorsqu'il y a deux interruptions publicitaires plutôt que quatre¹.

Les principaux résultats d'une analyse de variance²³, effectuée de façon à vérifier si les constatations présentées ci-dessus impliquent l'existence de relations significatives entre les facteurs et le niveau d'attendrissement, sont présentés au tableau 79 ci-après.

1 - Les niveaux moyens d'attendrissement, pour deux et quatre interruptions, sont respectivement de 5,5000 et 4,8636 avec des interruptions publicitaires naturelles. Ils sont de 4,0909 et 3,7727 pour les interruptions brusques.

2 - L'analyse des représentations graphiques présentées en annexe 18, n'a pas permis d'identifier la présence de relations non-linéaires entre les variables concomitantes et la variable expliquée.

3 - L'inclusion de variables concomitantes dans l'analyse ne permet pas d'améliorer la puissance des tests statistiques effectués sur les relations étudiées. Pour cela, une ANOVA est effectuée dans le but d'analyser les relations entre les facteurs et le niveau d'attendrissement ressenti.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION
Effets principaux	2,805	0,066
T_1	4,896	0,030 ***
N_1	0,714	0,401
Interaction ($T_1 \times N_1$)	0,079	0,779

Tableau 79 : Effets des facteurs sur le niveau d'attendrissement ressenti en regardant la publicité test

Les résultats présentés au tableau 79 démontrent clairement que le type d'interruption publicitaire a un effet significatif sur le niveau d'attendrissement ressenti durant la dernière présentation de la publicité test.

Par contre, les différences observées pour le nombre de présentations de la publicité test, ne sont pas assez importantes pour qu'on puisse considérer que ce facteur a influencé de façon significative la variable expliquée¹.

1 - Les résultats complets de cette analyse de variance sont présentés en annexe 19.

SECTION VI - L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Rappelons que le but de la présente recherche est de comparer les effets des interruptions publicitaires naturelles et brusques, sur l'efficacité d'une publicité en faisant partie. Jusqu'ici, les résultats présentés concernent les réactions affectives des participants à la manipulation effectuée lors de l'expérience. Ces variables dépendantes ne sont pas en tant que tel des mesures directes de l'efficacité d'une publicité. Elles doivent plutôt être considérées comme des antécédents à cette efficacité.

L'expérience principale permis de recueillir des informations sur trois mesures d'efficacité publicitaire. Dans cette section on fera état des résultats obtenus pour l'une d'entre elles, l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}).

Les niveaux moyens de l' A_{ad} , présentés pour l'ensemble des participants et pour chacun des groupes expérimentaux, apparaissent au tableau 80.

	NOMBRE DE CAS	NIVEAU DE L'A _{ad}
TOUS LES SUJETS	88	4,17
GROUPE 1	22	5,41
GROUPE 2	22	3,64
GROUPE 3	22	4,27
GROUPE 4	22	3,36

Tableau 80 : Niveaux de moyens l'A_{ad} en fonction des différents traitements

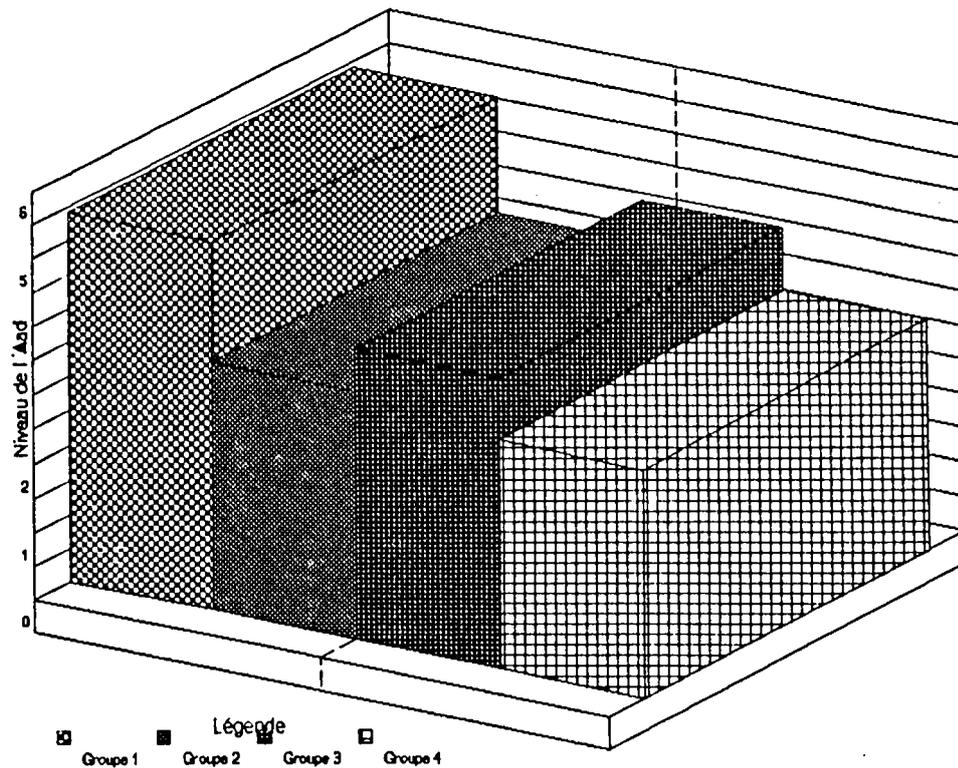


Figure 49 : Représentation des niveaux moyens de l' A_{ad} en fonction des différents traitements

Les données du tableau 80 permettent de faire les constatations suivantes:

- 1) le niveau de l' A_{ad} est supérieur lorsqu'une émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque.
- 2) le niveau de l' A_{ad} est légèrement inférieur lorsque l'on passe de deux à quatre interruptions publicitaires.

Afin de vérifier le niveau de signification des relations observées au tableau 80 et à la figure 49, une analyse de covariance¹ entre l'A_{ad} et les deux facteurs manipulés est effectuée. Une seule variable concomitante est incluse dans cette analyse, soit le sexe.

Les principaux résultats de cette ANCOVA sont présentés au tableau 81 ci-dessous.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION
Effets principaux	4,343	0,016 ***
T ₁	6,807	0,011 ***
N ₁	1,879	0,174
Interaction (T ₁ x N ₁)	0,706	0,403

Tableau 81 : Effets des facteurs sur l'A_{ad}

Les résultats de cette analyse de covariance démontrent que le type d'interruption publicitaire influence significativement l'attitude des participants envers le message

1 - L'analyse des représentations graphiques présentées en annexe 20, ne permet pas d'identifier la présence de relations non-linéaires entre les variables concomitantes et la variable dépendante.

publicitaire testé. Par contre, le nombre de présentations n'a pas d'impact significatif¹.

1 - Les résultats complets de cette analyse de covariance sont présentés en annexe 21.

SECTION VII - L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Une seconde mesure d'efficacité publicitaire pour laquelle des données ont été recueillies lors de l'expérience est l'attitude envers la marque annoncée (A_b). Les niveaux moyens de l' A_b , pour l'ensemble des participants et chacun des groupes expérimentaux, apparaissent au tableau 82 ci-dessous.

	NOMBRE DE CAS	NIVEAU DE L' A_b
TOUS LES SUJETS	88	4,71
GROUPE 1	22	5,91
GROUPE 2	22	4,41
GROUPE 3	22	4,59
GROUPE 4	22	3,95

Tableau 82: Niveaux de moyens l' A_b en fonction des différents traitements

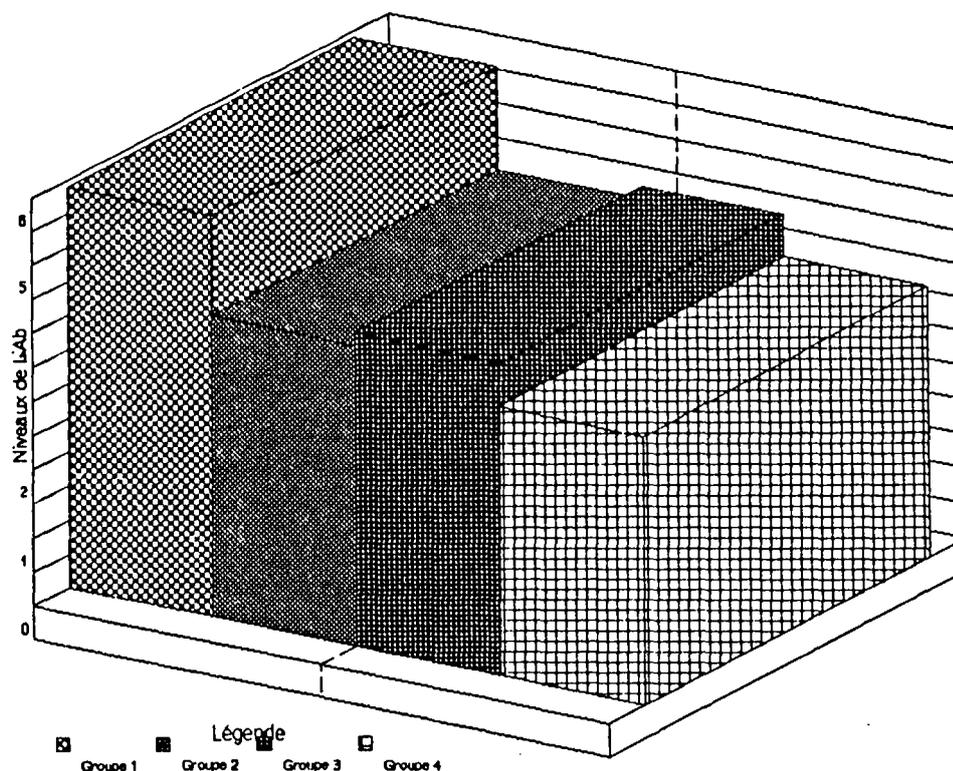


Figure 50 : Représentation des niveaux moyens de l'A_b en fonction des différents traitements

Les données du tableau 82 et de la figure 50 montrent que les deux facteurs (T_1 et N_1) semblent avoir influencé fortement les niveaux obtenus pour l'A_b. Une analyse de covariance¹ est donc effectuée pour vérifier si ces relations apparentes sont significatives. Deux variables concomitantes sont incluses dans cette analyse: le sexe et l'intérêt pour la catégorie de produits.

1 - L'analyse des représentations graphiques, présentées en annexe 22, ne permet pas permis d'identifier la présence de relations non-linéaires entre les variables concomitantes et l'A_b.

Le tableau 83 ci-dessous fait état des principaux résultats de cette ANCOVA.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION
Effets principaux	4,837	0,010 ***
T ₁	5,521	0,021 ***
N ₁	4,152	0,045 ***
Interaction (T ₁ x N ₁)	1,128	0,291

Tableau 83: Effets des facteurs sur l'A_p

Les résultats du tableau 83 démontrent clairement que le type d'interruption publicitaire et le nombre de présentations ont tous les deux influencé significativement l'attitude envers la marque annoncée¹.

1 - Les résultats complets de cette analyse de covariance sont présentés en annexe 23.

SECTION VIII - L'INTENTION D'ACHAT

La dernière mesure d'efficacité publicitaire pour laquelle des données ont été recueillies dans l'expérience est l'intention d'achat de la marque annoncée (I_a).

Les niveaux moyens de l' I_a , obtenus pour l'ensemble des participants et chacun des groupes expérimentaux se retrouvent au tableau 84 ci-après.

	NOMBRE DE CAS	NIVEAU DE L' I_a
TOUS LES SUJETS	88	2,66
GROUPE 1	22	3,41
GROUPE 2	22	2,59
GROUPE 3	22	2,82
GROUPE 4	22	1,82

Tableau 84: Niveaux de moyens l' I_a en fonction des différents traitements

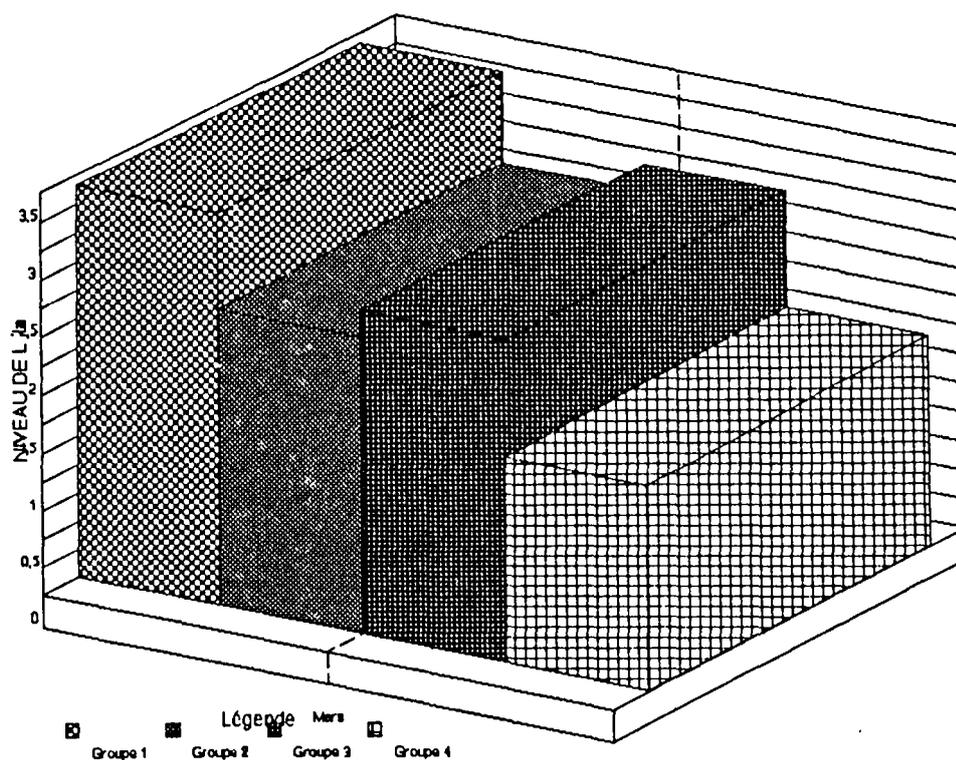


Figure 51 : Représentation des niveaux moyens de l' I_a en fonction des différents traitements

Les données du tableau 84 et de la figure 51 montrent que les deux facteurs (T_i et N_i) semblent avoir influencé fortement les niveaux obtenus pour l' I_a . Une analyse de covariance¹ est effectuée pour vérifier si ces relations apparentes s'avèrent significatives. Trois variables concomitantes sont incluses dans cette analyse: le niveau d'intérêt pour l'émission de télévision, le sexe et le niveau d'intérêt pour la catégorie de produits annoncée.

1 - L'analyse des représentations graphiques, présentées en annexe 24, ne permet pas d'identifier la présence de relations non-linéaires entre les variables concomitantes et l' I_a .

Les principaux résultats de cette ANCOVA sont présentés au tableau 85 ci-dessous.

SOURCES DE VARIATION	FISHER	SIGNIFICATION
Effets principaux	7,014	0,002 ***
T_1	7,785	0,007 ***
N_1	6,263	0,014 ***
Interaction ($T_1 \times N_1$)	0,014	0,974

Tableau 85: Effets des facteurs sur l' I_a

Les résultats du tableau 85 démontrent que le type d'interruption et le nombre de présentations ont une influence significative sur l'intention d'achat des participants à l'expérience¹.

1 - Les résultats complets de cette analyse de covariance sont présentés en annexe 25.

SECTION IX - ANALYSES SUPPLÉMENTAIRES DES RÉSULTATS§ - I La vérification de la manipulation

Comme nous l'avons mentionné au chapitre II de la partie IV, une des mesures prise dans le questionnaire servait à la vérification des effets de la manipulation. Cette vérification vise à:

- 1) Confirmer que les interruptions brusques ont été perçues comme telles par les participants les ayant visionnées.
- 2) S'assurer que les interruptions naturelles n'ont pas été perçues comme étant brusques par les participants les ayant visionnées.

Selon les réponses fournies à la question portant sur les effets de la manipulation, les participants sont classés¹ en deux catégories:

- 1) participants qui mentionnent avoir considéré que les pauses publicitaires interrompaient de façon brusque l'émission de télévision présentée;

1 - Ce classement est effectué par les deux juges ayant procédé au classement des réponses cognitives. Ils ont été en accord dans 90% des cas. La même procédure appliquée pour le classement des réponses cognitives fut utilisée afin de classer les réponses pour lesquelles il y avait désaccord.

- 2) participants qui ne mentionnent pas avoir considéré que les pauses publicitaires interrompaient de façon brusque l'émission de télévision présentée.

Ce classement apparaît d'une façon détaillée au tableau 86 ci-dessous.

GROUPES	INTERRUPTIONS BRUSQUES PERÇUES		TOTAL
	OUI	NON	
1	0	22	22
2	7	15	22
3	0	22	22
4	18	4	22
TOTAL	25	63	88

Tableau 86: Nombre de participants ayant perçu les interruptions publicitaires comme étant brusques

Il est rassurant de constater au tableau 86 qu'aucun des participants ayant été soumis à des interruptions publicitaires naturelles ne mentionne les avoir trouvées brusques.

Pour les autres, plusieurs d'entre eux ont répondu qu'ils ont effectivement trouvé que les pauses publicitaires interrompaient de façon brusque l'émission de télévision présentée¹.

Un test de Fisher est effectué pour déterminer si les différences observables au tableau 86 sont significatives. Un résultat de 56,58 (sig 0,00) est obtenu à ce test, ce qui confirme la signification des résultats obtenus.

1 - On aurait pu s'attendre à ce que tous les participants ayant été soumis aux interruptions brusques les considèrent comme telles. Toutefois, étant donné que la mesure des effets de la manipulation était obtenue de manière non-assistée, les résultats que l'on peut observer au tableau 86 sont encourageants, surtout dans le cas des participants à qui l'on a présenté quatre interruptions brusques. On peut penser que l'utilisation d'une mesure assistée aurait incité un plus grand nombre de participants à mentionner qu'ils considéraient les interruptions publicitaires comme étant brusques. Par contre, une telle façon de procéder aurait probablement biaisé les réponses de ceux qui ont été soumis à des interruptions naturelles.

§ - II La conscience du but de l'expérience

La dernière question posée aux participants lors de l'expérience principale, servait à mesurer leur conscience du but réel de l'expérience.

Si plusieurs d'entre eux avaient deviné l'objectif réel de l'expérience, cela aurait certainement été une source importante de biais, et aurait pu mettre en doute les conclusions tirées de celle-ci.

Les réponses obtenues à cette dernière question ont été analysées¹. Cette analyse confirme qu'aucun des participants ne connaissait le but réel de l'expérience. De plus, aucun d'entre eux n'a même mentionné que l'expérience portait sur des publicités, ou avait rapport au marketing.

1 - De nouveau ces réponses ont été analysées par les juges qui ont eu à classer les réponses cognitives et celles servant à vérifier les effets de la manipulation.

EN RÉSUMÉ

L'expérience effectuée a permis de faire les constatations suivantes :

- 1) Les facteurs manipulés n'ont pas eu d'effet sur la proportion des réponses cognitives neutres données par les participants.
- 2) Des relations significatives ont été observées entre les facteurs manipulés et les réponses cognitives positives et négatives données par les participants.
- 3) Le niveau moyen d'attendrissement ressenti par les participants est supérieur lorsqu'une émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque.
- 4) Le niveau moyen d'attendrissement ressenti par les participants est légèrement supérieur pour deux interruptions publicitaires plutôt que pour quatre. Cette relation n'est pas statistiquement significative.
- 5) Le niveau de l'attitude envers le message publicitaire des participants est supérieur lorsqu'une

(...)

émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque.

- 6) Le niveau de l'attitude envers le message publicitaire des participants est légèrement supérieur pour deux interruptions publicitaires plutôt que pour quatre. Cette relation n'est pas statistiquement significative.
- 7) Le niveau de l'attitude envers la marque annoncée des participants est supérieur lorsqu'une émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque.
- 8) Le niveau de l'attitude envers la marque annoncée des participants est supérieur pour deux interruptions publicitaires plutôt que pour quatre.
- 9) Le niveau de l'intention d'achat de la marque annoncée des participants est supérieur lorsqu'une émission de télévision est interrompue de façon naturelle plutôt que brusque.
- 10) Le niveau de l'intention d'achat de la marque annoncée des participants est supérieur pour deux interruptions publicitaires plutôt que pour quatre.
- 11) Aucun effet d'interaction n'est observé entre le type et le nombre d'interruptions publicitaires.

PARTIE 5

ANALYSE DES RÉSULTATS

L'objectif principal de notre thèse était d'étudier la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité d'une publicité en faisant partie. Nous cherchions aussi à vérifier l'impact du nombre de présentations d'un spot publicitaire sur cette relation. Dans ce but, six hypothèses ont été formulées concernant les effets des deux facteurs étudiés (type de coupure et nombre de présentations) sur différentes variables servant à représenter l'efficacité d'une publicité. La vérification de ces hypothèses a impliqué la réalisation d'une expérience dont les principaux résultats sont présentés à la partie V. Dans cette sixième partie de la thèse nous ferons état des analyses effectuées à partir de ces résultats et des conclusions pouvant en découler.

Ainsi, au chapitre 1, nous ferons l'étude des principales constatations résultant de la manipulation du type d'interruption publicitaire. Quant au chapitre 2, nous y examinerons les effets du nombre de présentations de la publicité test sur la relation entre le type d'interruption publicitaire et différentes mesures d'efficacité d'une publicité.

SECTION I - LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
SUR LE TON AFFECTIF DES RÉPONSES COGNITIVES

La publicité test et l'émission appelée à la véhiculer ont été choisies de façon à engendrer une humeur positive chez les participants. Ce type d'humeur devait engendrer une augmentation de l'efficacité de la publicité test et ce, comparativement à une humeur moins positive, neutre ou négative.

Les réponses cognitives obtenues lors de l'expérience principale servent à évaluer l'humeur des participants durant la diffusion de la publicité test. Ces réponses ont été exprimées sous forme d'énoncés¹. On prévoyait que le ton affectif de la majorité des énoncés formulés par un participant ressentant une humeur positive, serait positif. Plus cette humeur est positive, plus la proportion des réponses cognitives positives, par rapport aux réponses cognitives neutres ou négatives, devait être grande. De même, une personne ressentant une humeur neutre ou négative devait donner, selon le cas, une majorité de réponses cognitives neutres ou négatives.

Les réponses cognitives fournies par les participants à l'expérience ont été classées en fonction de leur ton affectif (positif, négatif ou neutre).

¹ - Voir supra, p. 477, pour un échantillon des énoncés obtenus.

CHAPITRE 1

LE TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE

Ce premier chapitre comprend 5 sections consacrées respectivement à l'analyse des effets du type de coupure publicitaire sur les variables dépendantes suivantes:

- les réponses cognitives;
- le niveau d'attendrissement ressenti;
- l'attitude envers le message publicitaire;
- l'attitude envers la marque annoncée;
- l'intention d'achat de la marque annoncée.

Deux variables dépendantes ont été créées à partir de ces réponses:

- la proportion de réponses cognitives neutres;
- l'indice " I_{pc} ".

L'hypothèse générale de la présente recherche est que l'emploi d'interruptions publicitaires brusques engendre chez le téléspectateur une humeur moins positive (ou plus négative) que celle engendrée par des interruptions naturelles; ce qui réduit l'efficacité d'une publicité en faisant partie.

Ainsi, il était raisonnable de croire que les participants soumis à des interruptions brusques, donneraient moins de réponses cognitives positives et plus de réponses cognitives négatives, que ceux ayant été soumis à des interruptions naturelles.

Pour ce qui est des réponses cognitives neutres, aucun effet découlant du type d'interruption publicitaire n'était attendu.

§ - I Les réponses cognitives neutres

Les résultats présentés aux tableaux 72 et 74¹ ne permettent effectivement pas d'identifier de relation significative (ou apparente) entre le type d'interruption publicitaire et les proportions de réponses cognitives neutres.

Il aurait été très étonnant et même inquiétant d'observer une relation entre les facteurs manipulés et ce type de réponse cognitive. On aurait pu alors se demander si des facteurs externes non mesurés n'auraient pas eu un effet quelconque sur l'exécution du plan d'expérience.

¹ - Les tableaux 72 et 74 sont respectivement présentés aux pages 481 et 496.

§ - 2 Les réponses cognitives positives et négatives

Les résultats obtenus pour les réponses cognitives positives et négatives sont beaucoup plus intéressants et méritent qu'on s'y attarde plus longuement.

Afin d'éviter tout problème de fidélité ou de validité, il a été décidé d'analyser les réponses cognitives positives et négatives conjointement. Pour cela, un indice (I_{pc}) a été calculé¹.

Les valeurs de l' I_{pc} présentées au tableau 74 montrent une forte augmentation de la proportion des réponses cognitives négatives, par rapport à celle des réponses positives, lorsque les participants sont exposés à des interruptions publicitaires brusques plutôt que naturelles².

Les différences observées entre les valeurs du tableau 74 sont très fortement significatives (sig. 0,003). On peut donc affirmer que la proportion des réponses cognitives positives fournies par les participants à l'expérience, en comparaison aux réponses cognitives négatives, a diminué lorsque ceux-ci ont été exposés à des interruptions publicitaires brusques de l'émission de télévision, plutôt que naturelles. L'hypothèse H1 a donc été vérifiée.

¹ - La justification et les modalités de calcul de l' I_{pc} sont présentées au chapitre 2 de la partie V. Voir supra, pp. 494 et 495.

² - Voir le tableau 74, supra, p. 496.

L'analyse non-métrique, effectuée à partir des données présentées au tableau 76¹, confirme la vérification de H1. Pour cette analyse, la variable dépendante n'était mesurée qu'au niveau nominal. L'utilisation de cette mesure moins sensible² que l'I_{pc}, et l'ajout des réponses cognitives neutres dans cette analyse, devaient rendre l'identification de relations significatives plus difficile. Malgré cela, les différences observées ont été fortement significatives (sig. 0,005).

Par conséquent, étant donné les résultats obtenus pour l'I_{pc} et l'analyse non métrique des réponses cognitives, il a été clairement démontré que le type d'interruption publicitaire a influencé de façon significative le ton affectif des réponses cognitives formulées par les participants à l'expérience suite à la dernière présentation de la publicité test.

¹ - On retrouve le tableau 76 à la page 503.

² - À ce sujet voir supra, pp. 502 à 506.

SECTION II - EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE SUR
LE NIVEAU D'ATTENDRISEMENT RESSENTI EN REGARD-
DANT LA PUBLICITÉ TEST

La publicité test utilisée pour l'expérience a été sélectionnée en fonction de sa capacité à engendrer une sensation d'attendrissement chez le téléspectateur.

Lors de l'expérience préliminaire servant à sélectionner cette publicité test, celle qui a été retenue avait suscité un niveau moyen d'attendrissement de 7,04 chez les participants. L'échelle de mesure utilisée¹ variant de 0 à 10, un résultat de 7,04 peut être considéré comme de niveau plutôt élevé.

Les résultats présentés au tableau 78² montrent que lors de l'expérience principale, cette même publicité n'a obtenu qu'un score moyen de 5,5 et cela, auprès des participants se trouvant dans les conditions les plus propices à ressentir une humeur positive, c'est-à-dire ceux à qui on a présenté deux interruptions publicitaires naturelles de l'émission de télévision^{3,4}.

¹ - L'échelle de mesure utilisée lors de cette étude préliminaire est le moniteur d'attendrissement. Voir supra, pp. 416 et 417, pour une présentation de cette échelle.

² - On retrouve le tableau 78 à la page 508.

³ - Les scores obtenus pour les autres groupes expérimentaux sont tous inférieurs à 5,5.

⁴ - Deux échelles de mesure différentes ayant été utilisées pour les expériences préliminaire et principale, on ne peut pas comparer directement les résultats obtenus concernant le niveau d'attendrissement ressenti. Par contre, il faut noter que les deux échelles de mesure varient entre 0 et 10, et que dans les deux cas une valeur de 5 représente un niveau moyen d'attendrissement. Ainsi, bien que toute comparaison valide soit impossible, intuitivement nous

Un score moyen aussi peu élevé, suite à la présentation de la publicité test sous des conditions devant engendrer le sentiment d'attendrissement le plus fort, n'est pas propice à l'identification d'une relation significative entre le type d'interruption publicitaire et le niveau d'attendrissement, étant donné que les autres modalités étudiées devaient avoir comme effet de réduire l'importance relative du niveau d'attendrissement ressenti par les participants.

Malgré cela, les résultats présentés au tableau 79¹ démontrent que l'utilisation d'interruptions publicitaires brusques a eu comme effet de réduire de façon significative le niveau d'attendrissement ressenti par les participants (sig. 0,03). L'hypothèse H2 a donc été vérifiée.

Par conséquent, les résultats de l'expérience démontrent clairement que le type d'interruption publicitaire a influencé la capacité de la publicité test à faire ressentir de l'attendrissement aux participants.

sommes porté à considérer ces deux résultats comme significativement différents.

⁵ - Il faut retenir que les participants à l'étude préliminaire ont été informés qu'on mesurait leur niveau d'attendrissement ressenti durant la présentation de la publicité test. Cela peut fort bien avoir contribué à hausser les résultats obtenus.

¹ - Voir le tableau 79, supra, p. 562.

SECTION III - LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
SUR L'ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Tel que mentionné dans les deux sections précédentes, le type d'interruption publicitaire influence l'humeur des spectateurs suite à la présentation d'un spot publicitaire. L'humeur d'un individu étant considérée comme un antécédent à l'efficacité d'une publicité, on doit donc s'attendre à ce que la publicité test ait été moins efficace lorsqu'elle était insérée dans une série publicitaire interrompant de façon brusque l'émission de télévision lui servant de véhicule.

La première mesure d'efficacité publicitaire mesurée lors de l'expérience est l'attitude envers le message publicitaire (A_{ad}).

Les résultats présentés au tableau 80¹ montrent que les participants soumis à deux interruptions publicitaires naturelles, ne présentent qu'un score moyen d' A_{ad} de 5,41, ce qui n'est pas très élevé pour une échelle de mesure variant entre 0 et 10. Ainsi, tout comme pour la mesure du niveau d'attendrissement, un tel résultat obtenu des participants se trouvant dans la situation la plus propice à avoir un niveau d'attitude envers le message publicitaire élevé, est décevant. De nouveau, malgré les décisions prises concernant la spécification des conditions expérimentales, on doit admettre que ces conditions n'étaient probablement pas idéales à l'identification d'une relation significative entre le type d'interruption publicitaire et l' A_{ad} .

¹ - On retrouve le tableau 80 à la page 513.

Il est donc très encourageant de constater que les résultats présentés au tableau 81¹ permettent d'identifier clairement l'existence d'une telle relation (sig. 0,011). Ainsi, malgré des conditions expérimentales moins que parfaites, l'hypothèse H3 a été vérifiée.

Nous pouvons affirmer qu'une relation entre le type de d'interruption publicitaire et l'attitude envers le message publicitaire a été identifiée.

¹ - Voir le tableau 81, supra, p. 515.

SECTION IV - LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

La seconde mesure d'efficacité publicitaire utilisée dans l'expérience est l'attitude envers la marque (A_p). Étant donné que la marque annoncée dans la publicité test était inconnue des participants, cette attitude était uniquement une conséquence des différentes présentations de la publicité test durant l'expérience. On pouvait donc espérer que les scores d'attitude envers la marque ainsi obtenus soient très sensibles à la manipulation effectuée¹.

Effectivement, les résultats présentés aux tableaux 82 et 83², démontrent clairement que le score moyen d'attitude envers la marque des participants ayant été exposés à des interruptions brusques, est plus faible que celui des participants à qui l'on a présenté ces interruptions de façon naturelle (sig. 0,021). Ainsi, l'hypothèse H4 a été vérifiée.

Par conséquent, l'expérience réalisée dans le cadre de la présente recherche a permis l'identification d'une relation entre le type d'interruption publicitaire et l'attitude envers la marque annoncée.

¹ - On remarquera au tableau 83 que les participants ayant été soumis à deux interruptions naturelles de l'émission de télévision obtiennent un score d'attitude envers la marque relativement élevé (5,91), surtout si l'on considère que cette attitude est uniquement la résultante des deux présentations de la publicité test.

² - Voir le tableau 82 supra, p. 517. Le tableau 83 est présenté à la page 519.

SECTION V - LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE
SUR L'INTENTION D'ACHAT DE LA MARQUE ANNONCÉE

Dans la hiérarchie des effets publicitaires mesurés lors de l'expérience, l'intention d'achat de la marque annoncée est la mesure d'efficacité la plus éloignée¹. On pouvait donc s'attendre à ce que cette mesure soit moins sensible à la manipulation effectuée lors de l'expérience.

Par contre, étant donné que la marque annoncée dans la publicité test est inconnue des participants, et que les conditions expérimentales devaient les inciter à privilégier un traitement périphérique, on pouvait tout de même espérer observer une relation significative entre le type d'interruption publicitaire et l'intention d'achat.

Les résultats présentés aux tableaux 84 et 85 démontrent effectivement que les participants ayant été exposés à des interruptions brusques, ont manifesté, en moyenne, un niveau d'intention d'achat de la marque annoncée plus faible. L'hypothèse H5 a donc été vérifiée.

À première vue, il peut sembler un peu surprenant d'observer une relation aussi fortement significative entre le type d'interruption publicitaire et l'intention d'achat de la marque annoncée (sig. 0,007)². Ce résultat peut être

¹ - Pour plus de détails sur la hiérarchie des mesures de l'efficacité publicitaire, consulter le modèle présenté à la figure 23. Voir supra, p. 272.

² - Il est à remarquer que le niveau moyen d'intention d'achat mesuré pour les participants à qui l'on a présenté deux interruptions naturelles n'est que de 3,91, ce qui laisse peu de possibilités pour mesurer des différences significatives avec les autres traitements.

imputable, du moins en partie, au degré de nouveauté de la marque annoncée ainsi qu'au type de traitement utilisé par les participants. Toutefois, la force de la relation observée s'explique aussi par la disponibilité de certaines informations qui ont permis de mieux isoler cette relation.

Une analyse plus approfondie des résultats présentés au tableau 85 permet de constater une très forte corrélation (0,8) entre l'intention d'achat de la marque annoncée et l'une des variables concomitantes (l'intérêt pour la catégorie de produit). Ainsi, l'inclusion de cette dernière variable dans l'ANCOVA a donc permis de "purifier" la relation observée entre le type d'interruption publicitaire et l'intention d'achat. Cela a contribué au niveau de signification très élevé obtenu pour cette relation¹.

En guise de résumé, nous pouvons donc conclure que les données recueillies lors de l'expérience ont permis d'identifier une relation significative entre le type d'interruption publicitaire et l'intention d'achat de la marque annoncée.

¹ - Afin de vérifier cette affirmation, une analyse de covariance a été effectuée sans que l'intérêt pour la catégorie de produits annoncée soit inclus dans les variables concomitantes. Le niveau de signification obtenu pour la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'intention d'achat de la marque annoncée n'est dans ce cas que de 0,053. La relation étudiée aurait alors été considérée comme non significative.

CHAPITRE 2

LE NOMBRE DE PRÉSENTATIONS D'UNE PUBLICITÉSECTION I - L'EFFET DU NOMBRE DE PRÉSENTATIONS D'UNE PUBLICITÉ SUR SON EFFICACITÉ

L'analyse des effets du nombre de présentations d'une publicité sur son efficacité ne faisait pas partie des objectifs de la présente recherche. Ce facteur a été manipulé seulement dans le but d'en étudier les effets sur la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité d'une publicité. Tout de même, les résultats de l'expérience permettent de faire quelques constatations concernant les effets du nombre de présentations de la publicité test sur le niveau des différentes variables dépendantes mesurées.

C'est ainsi que l'analyse des tableaux 75, 79, 81, 83 et 85¹ nous permet de constater que l'augmentation du nombre de présentations de la publicité test (de 2 à 4) a eu comme effet de réduire le niveau moyen des variables utilisées pour représenter l'efficacité de la publicité test. Par contre, toutes les relations observées ne sont pas assez fortes pour qu'on puisse les considérer comme significatives.

¹ - On retrouve les tableaux 75, 77, 79, 81, 83 et 85 respectivement aux pages 500, 505, 511, 515, 519 et 522.

Des relations significatives (sig. $\leq 0,05$) sont identifiées entre le nombre de présentations de la publicité test et les variables dépendantes suivantes:

- l' I_{pc} (sig. 0,008);
- l'attitude envers la marque annoncée (sig. 0,045);
- l'intention d'achat de la marque annoncée (sig. 0,014).

Par contre, les relations observées pour le niveau d'attendrissement ressenti (sig 0,401) et pour l'attitude envers le message publicitaire (sig 0,174) ne sont pas assez fortes pour qu'on les considère significatives.

L'existence et le sens des relations entre le nombre de présentations de la publicité test et les diverses variables dépendantes mesurées étaient facilement prévisibles¹. Par contre, on s'attendait à ce qu'il y ait une interaction entre ce facteur et le type d'interruption publicitaire. Cependant, les constatations présentées à la section suivante mettent en lumière certaines implications décevantes concernant cette relation.

¹ - Plusieurs recherches portent sur les effets du nombre de présentations d'une publicité sur son efficacité. À ce sujet, voir notamment Messmer (1979).

SECTION II - L'EFFET DU NOMBRE DE PRÉSENTATIONS SUR LA
RELATION ENTRE LE TYPE D'INTERRUPTION
PUBLICITAIRE ET L'EFFICACITÉ D'UNE PUBLICITÉ

L'hypothèse H6 concernait l'influence du nombre de présentations d'une publicité sur la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité de cette publicité. Nous nous attendions à ce que l'impact du type d'interruption publicitaire augmente avec le nombre de présentations. Cela devait se vérifier par une augmentation des écarts entre les résultats obtenus pour des interruptions naturelles et brusques.

Les écarts relatifs¹ obtenus pour les cinq variables dépendantes mesurées lors de l'expérience principale, entre les participants ayant été exposés à des interruptions naturelles et brusques, sont présentés au tableau 87 ci-dessous, en fonction du nombre de présentations de la publicité test.

¹ - L' I_{pc} étant une mesure de niveau d'intervalles, les résultats présentés pour cette variable représentent des écarts absolus.

VARIABLES DÉPENDANTES	NOMBRE DE PRÉSENTATIONS	
	2	4
I_{pc}	0,51	0,28
A_{tt}	0,26	0,22
A_{ad}	0,33	0,19
A_b	0,25	0,14
I_a	0,24	0,36

Tableau 87: Écarts entre les niveaux des variables dépendantes mesurées pour des interruptions naturelles et brusques, en fonction du nombre de présentations de la publicité test

Les données du tableau 87 montrent que, sauf pour l' I_a , l'effet du nombre de présentations de la publicité test va dans le sens contraire de ce que nous avons prévu. Il faut cependant remarquer qu'aucune des différences apparentes n'est assez forte pour être considérée significative¹.

¹ - Pour cela, il aurait fallu que les effets d'interaction présentés aux tableaux 75, 79, 81, 83 et 85 soient significatifs. Aucun des effets d'interaction présentés dans ces

Ainsi, les résultats présentés aux tableaux 75, 79, 81, 83, 85 et 87 impliquent que l'hypothèse H6 n'a pas été vérifiée.

Doit-on conclure que le nombre de présentations n'influence pas la relation entre le type d'interruption et l'efficacité d'une publicité? Probablement pas.

Une analyse plus approfondie des résultats obtenus lors de l'expérience permet de mettre en doute la décision que nous avons prise concernant le nombre de présentations de la publicité test.

Les résultats de nombreuses recherches portant sur la fréquence de présentation d'une publicité ont donné des résultats plutôt variés. Ainsi, les conclusions tirées par Machleit et Wilson (1988), concernant des publicités conçues de façon à susciter une sensation d'attendrissement chez les téléspectateurs et annonçant une marque ne leur étant pas familière, suggèrent que l'augmentation de deux à quatre interruptions publicitaires influence très peu l'efficacité de ce type de publicité. Pourtant les résultats présentés au tableau 88 ci-dessous semblent démontrer le contraire.

VARIABLES DÉPENDANTES	EFFET DE L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE PRÉSENTATIONS		
	TOUS LES RÉPONDANTS	INTERRUPTIONS NATURELLES	INTERRUPTIONS BRUSQUES
I_{pc}	-0,39	-0,45	-0,22
A_{tt}	-10%	-12%	-8%
A_{od}	-15%	-21%	-8%
A_b	-17%	-22%	-11%
I_a	-23%	-18%	-30%

Tableau 88: Effets de l'augmentation du nombre de présentations sur le niveau des variables dépendantes

On peut observer au tableau 88 que l'augmentation du nombre de présentations a réduit l'efficacité de la publicité test, cela pour toutes les variables dépendantes mesurées. Par contre, les résultats présentés uniquement pour les interruptions naturelles constituent une grande déception.

Nous nous attendions effectivement à ce qu'il y ait une baisse substantielle du niveau des variables dépendantes lorsque des interruptions brusques étaient utilisées, croyant que l'augmentation du nombre de présentations ferait augmenter l'irritation ressentie par les téléspectateurs. Si l'on analyse uniquement les données du tableau 88 présentées pour les interruptions brusques, on observe effectivement une telle relation. Par contre, dans le cas des interruptions naturelles, les niveaux des variables dépendantes devaient rester beaucoup plus stables et peut-être même augmenter pour certaines d'entre elles¹. Pourtant, ce sont plutôt de fortes diminutions qui ont été enregistrées².

Cela semble signifier que l'augmentation du nombre de présentations de la publicité test a été un facteur d'irritation important auprès des participants à qui l'on a présenté une émission de télévision interrompue de façon naturelle. L'obtention d'une telle relation n'était pas du tout souhaitable, car non propice à l'identification de relations significatives entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité d'une publicité.

Nous concluons donc que les nombres de présentations de la publicité test comparés étaient probablement trop élevés. Cela a fort possiblement rendu plus difficile l'identification de relations significatives entre le type d'interrup-

¹ - Ainsi, pour des mesures d'efficacité publicitaire telles l'attitude envers la marque annoncée et l'intention d'achat, on pouvait penser que le nombre de présentations les ferait augmenter, car, pour une marque non familière, le niveau de ces variables dépendait uniquement de la publicité test.

² - Sauf pour l'I₀, les diminutions observées ont toutes été plus fortes pour les interruptions naturelles que brusques.

tion publicitaire et les mesures d'efficacité publicitaire, et aussi peut-être empêché l'identification d'effets d'interaction entre les deux facteurs manipulés.

Par conséquent, nous n'avons pas observé que le nombre de présentations de la publicité test influençait la force de la relation entre le type d'interruption publicitaire et l'efficacité de celle-ci.

CHAPITRE 3

LES LIMITES DE LA RECHERCHE

L'expérience réalisée dans le cadre de la présente recherche a permis la vérification des hypothèses H1 à H5. Nous devons cependant prendre en compte que la généralisation des résultats obtenus implique un certain nombre de limites.

Premièrement, celles-ci concernent l'échantillon d'individus utilisé lors de l'expérience principale. Celui-ci a été tiré d'une population composée d'étudiants de premier cycle en économie et gestion de l'Université du Québec à Rimouski. De plus, la procédure de sélection utilisée était non-probabiliste. Une telle façon de procéder implique qu'aucune inférence statistique ne peut être faite concernant la population à la source de l'échantillon.

Par contre, l'objectif général de notre thèse ne demandait pas que les résultats soient généralisables à une population donnée. Nous voulions plutôt confirmer l'existence de certaines relations sous des conditions expérimentales contrôlées et propices à leur observation. Pour ce faire, l'emploi d'étudiants comme participants à l'expérience était idéal. Plusieurs raisons justifiaient ce choix:

- 1) Cette population ayant des caractéristiques plutôt homogènes et ayant fait l'objet de plusieurs recherches, cela a permis de déterminer plus facilement les conditions expéri-

mentales souhaitables (contenu de l'émission de télévision, catégorie de produits annoncée, etc.).

- 2) La possibilité de trouver des groupes importants d'individus, à l'endroit même où devait être réalisée l'expérience, représentait un avantage non négligeable.
- 3) La majorité des recherches citées dans la présente thèse ont fait l'emploi d'un échantillon constitué d'étudiants universitaires, lorsqu'une expérience devait être réalisée.

Une seconde limite à apposer aux conclusions de la présente thèse concerne les variables pour lesquelles des conditions expérimentales ont été fixées. Ainsi, les observations faites lors de l'expérience sont généralisables uniquement pour:

- une marque annoncée non familière;
- une publicité non familière;
- une catégorie de produits annoncée suscitant un niveau d'intérêt faible;
- une publicité conçue pour générer une sensation d'attendrissement;
- une publicité insérée dans une comédie;

- une publicité insérée en première position dans une série publicitaire;

- deux et quatre présentations d'une publicité pendant une émission de télévision d'une durée de 45 minutes.

Plus on s'éloigne des conditions décrites ci-dessus, moins il est probable que l'on observe des relations semblables à celles obtenues lors de l'expérience réalisée dans le cadre de la présente recherche. Il serait d'ailleurs intéressant de vérifier l'impact de la modification de certaines de ces conditions expérimentales, ou encore de l'utilisation de participants tirés d'une autre population, sur les relations ayant retenu notre attention.

PARTIE 6

CONCLUSIONS ET AVENUES ULTÉRIEURES DE RECHERCHE

CHAPITRE 1

UN BREF RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser la relation entre le type d'interruption publicitaire d'une émission de télévision et l'efficacité d'une publicité qui y est insérée.

Les effets de deux types d'interruptions sur l'efficacité d'une publicité ont été comparés. La présomption générale justifiant la réalisation de cette recherche était que l'utilisation d'interruptions publicitaires brusques serait moins efficace que celle d'interruptions naturelles.

Les effets potentiels du nombre de présentations d'une publicité sur la relation entre le type d'interruption et l'efficacité de cette publicité, ont aussi été examinés. Il était anticipé que la force de cette relation augmenterait avec le nombre de présentations.

Une expérience a été réalisée pour mesurer l'impact des deux facteurs à être manipulés, sur la capacité d'une publicité test à engendrer une réponse affective particulière (l'attendrissement), et subséquemment sur les niveaux pris par différentes mesures d'efficacité publicitaire.

Les résultats obtenus à cette expérience ont clairement démontré l'existence d'une relation entre le type d'interruption publicitaire et les variables dépendantes mesurées. Par contre, aucun effet d'interaction n'a pu être observé entre le nombre de présentations de la publicité test et le type d'interruption. Ce dernier résultat serait possible-

ment attribuable à la présentation d'un nombre trop élevé d'interruptions publicitaires lors de l'expérience.

CHAPITRE 2

APPLICATIONS POSSIBLES DES CONCLUSIONS DE CETTE RECHERCHE

Les montants investis dans la publicité télévisée étant très importants, les annonceurs et les réseaux de télévision ont avantage à ce que ce véhicule publicitaire soit le plus efficace possible.

Ainsi, du point de vue des annonceurs, les constatations faites dans la présente thèse devraient être prises en compte lors de l'élaboration d'un plan-médias.

Selon Brisoux, Darmon et Laroche (1987), le choix des médias est l'une des étapes importantes de l'élaboration d'un plan-médias. Les décisions prises à ce niveau doivent l'être en considérant:

- 1) les niveaux de couverture, de fréquence, de continuité, d'intensité et d'impact de la campagne publicitaire;
- 2) les caractéristiques des médias disponibles;
- 3) les caractéristiques des supports publicitaires possibles.

Brisoux, Darmon et Laroche (1987) mentionnent que lorsque le médias retenu est la télévision, le choix du support publicitaire consiste à déterminer quelle sera l'émission sélectionnée pour la diffusion du message.

Toujours selon ces auteurs, sept facteurs doivent alors être pris en compte:

- 1) l'exécution du créatif (les possibilités offertes par un support donné)¹;
- 2) la capacité des supports à atteindre l'auditoire-cible;
- 3) les caractéristiques des supports (contenu de l'émission de télévision, encombrement publicitaire, etc.);
- 4) les structures des rabais offerts;
- 5) la disponibilité des supports;
- 6) l'utilisation des supports par les concurrents;
- 7) le budget disponible.

Les constatations faites dans la présente recherche devraient être considérées lors de l'évaluation des caracté-

¹ - Par exemple, si l'on souhaite qu'une publicité soit présentée en stéréophonie, cela limite les choix possibles, car au Canada toutes les chaînes de télévision n'offrent pas ce type de diffusion.

ristiques des supports disponibles. Brisoux, Darmon et Laroche (1987) mentionnent à ce sujet:

"... il peut, par exemple, être nécessaire d'avoir recours à des positions ou emplacements particuliers."

Ces auteurs suggèrent de considérer le contenu de l'émission de télévision et l'encombrement publicitaire lors de la sélection des emplacements publicitaires. Les relations observées dans notre recherche nous permettent de suggérer que le type de coupure publicitaire devrait aussi être pris en compte.

Du point de vue des diffuseurs, les constatations de la présente recherche ne sont pas, selon nous, moins importantes. Considérant que leur survie peut dépendre de leur capacité à vendre des insertions publicitaires, ceux-ci se doivent d'analyser le contenu des émissions qu'ils présentent, afin d'identifier les positions les plus propices à l'insertion de publicités de façon à ne pas irriter inutilement les téléspectateurs. Tous les facteurs pouvant contribuer à "adoucir" le passage de l'émission de télévision à l'interruption publicitaire devraient alors être considérés.

Dans ce cas particulier, les diffuseurs nord-américains auraient peut-être avantage à s'inspirer des chaînes de télévision françaises. En France, les interruptions publicitaires sont toujours précédées d'une introduction facilement identifiable par le téléspectateur. Celle-ci l'informe de la présentation imminente de publicités et a

probablement comme effet de ménager la susceptibilité du téléspectateur. Au Canada, on informe habituellement le téléspectateur de l'arrivée prochaine d'une pause publicitaire lors d'émissions de télévision en direct (émissions de variétés, retransmissions sportives, etc.). Par contre, dans bien des cas, les chaînes de télévision ne se préoccupent pas du tout des effets de l'arrivée d'une pause publicitaire sur l'humeur du téléspectateur. Ainsi, il arrive parfois que l'interruption de l'émission de télévision et le début de la présentation des publicités se fassent de façon quasi instantanée. Une telle manière de procéder ne peut qu'augmenter l'irritation ressentie par les téléspectateurs, qui déjà ne sont probablement pas enthousiastes à l'idée de voir interrompre ce qu'ils regardent par de la publicité.

Les résultats de notre recherche démontrent clairement que le type d'interruption publicitaire peut influencer l'humeur des téléspectateurs, et que cette humeur agit ensuite sur l'efficacité d'une publicité. Ainsi, le type d'interruption publicitaire doit être considéré au même titre que tout autre facteur ayant trait au support publicitaire et ce, afin de maximiser le rendement des sommes investies par les annonceurs et améliorer l'efficacité des services offerts par les diffuseurs.

CHAPITRE 3

AVENUES ULTÉRIEURES DE RECHERCHE

L'expérience effectuée dans le cadre de la présente thèse a permis d'identifier plusieurs relations significatives entre le type d'interruption publicitaire, les réactions affectives des téléspectateurs et l'efficacité d'une publicité. Il serait souhaitable d'étudier de nouveau ces relations afin de s'assurer, bien que ce soit peu probable, qu'elles ne sont pas le fruit d'une série de circonstances fortuites.

Dans un même ordre d'idées, la réalisation de l'expérience impliquait que plusieurs sources d'influences potentielles sur les relations étudiées soient fixées ou contrôlées. Il serait donc intéressant de vérifier à quel point les relations que nous avons pu observer seraient influencées par la modification des conditions expérimentales stipulées pour ces différentes variables. Ainsi, des recherches complémentaires pourraient servir à explorer cette problématique et tenter d'apporter des réponses aux questions suivantes:

Obtiendrait-on des résultats semblables en utilisant une publicité conçue pour engendrer un autre type de réponse affective que l'attendrissement chez celui qui la regarde?

À quel point une publicité dense en information est-elle affectée différemment par la manipulation du type d'interruption publicitaire?

Quelques explications ont été avancées à ce sujet et il serait souhaitable de tenter de les confirmer. De même, une analyse plus approfondie de la relation entre ces deux facteurs pourrait faire l'objet d'une prochaine recherche.

Enfin, nous croyons qu'il serait intéressant de répéter cette expérience dans un contexte naturel de visionnement d'une émission de télévision. On pourrait ainsi vérifier à quel point les observations faites dans la présente recherche sont applicables à un environnement non expérimental, et ainsi mesurer l'impact de la manipulation du type d'interruption publicitaire sur des mesures d'efficacité dites "behavioristes", telles la fréquence d'achat et la fidélité.

L'impact de la manipulation du type d'interruption publicitaire sur l'efficacité d'une publicité serait-il différent si la publicité-test était insérée dans une émission de télévision dramatique ou un suspense?

Qu'advierait-il des relations observées si une publicité annonçant une marque familière ou une autre catégorie de produits était utilisée?

Les effets de la manipulation du type d'interruption publicitaire est-il très différents si la publicité test n'est pas située en première position dans la série?

Quels sont les effets des publicités suivant la publicité test dans une série sur l'efficacité de cette dernière?

Toujours dans le but d'élargir l'étendue des applications possibles des résultats de notre recherche, nous souhaitons que les effets de la manipulation du type d'interruption publicitaire soient examinés sur d'autres variables dépendantes. On peut penser, pour ne donner que quelques exemples, à l'attention, au rappel du message ou d'éléments de son contenu, et à différentes mesures d'intention.

Dans un autre ordre d'idées, il a été décevant de constater que la manipulation effectuée sur le nombre de présentations de la publicité test n'a pas permis d'observer d'interaction avec le type d'interruption publicitaire.

UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE
LILLE - FLANDRES - ARTOIS
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES (I.A.E)

LES EFFETS DU TYPE D'INTERRUPTION PUBLICITAIRE D'UNE
ÉMISSION DE TÉLÉVISION SUR L'EFFICACITÉ D'UNE
PUBLICITÉ EN FAISANT PARTIE

THÈSE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT
EN SCIENCES DE GESTION

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT PAR

Marc ROY

JURY :

Directeur de recherche :

Monsieur Francis Salerno
Professeur
Université de Lille I (USTL)

Suffragants :

Lille - 1995

Annexe 1

Citations en version originale anglaise

"This survey reveals a large degree of unhappiness with the way commercials are presented on television in Montreal." (Rich, Owen et Ellenbogen, 1978, p. 44)

"... one might experience a feeling of irritation or annoyance toward the interrupting material; one would likely become more aware of the feeling of irritation than of the specific material causing the irritation." (Soldow et Principe, 1981, p. 59)

"Advertising practitioners typically base this decision on program ratings and cost efficiency calculations." (Mathur et Chattopadhyay, 1991, p. 59)

"... it is not suggested that interest in shows "carries over" to interest in any or all interrupting commercials, and thereby makes them more effective. That remains to be investigated." (Krugman, 1983, p. 23)

"There is no single accepted definition of the term mood." (Kamins, Marks et Skinner, 1991, p.2)

"We have not investigated selective attention, but it is my prediction that subjects should actively attend to material consistent with their feelings." (Bower, 1981, p. 142)

"When in a sad mood we become engrossed with the cause of our sad mood, the program in this case, and allocate more attentional

resources to the program and less to the advertisement. However, when in a happy mood we are less engrossed with the cause of our mood and more receptive to the elements in our environment." (Mathur et Chattopadhyay, 1991, pp. 62 et 63)

"We propose that a person in a good mood is more likely to retrieve positive than negative material from memory..." (Isen, Clark, Shalke et Karp, 1978, p. 2)

"Certain behavior will become more likely when one is feeling good, and it, in turn, will affect ... the person's mood state." (Isen, Clark, Shalke et Karp, 1978, p. 8)

"Thus, we observed a mood-state-dependent retrieval effect when we asked normal subjects to tell us about their childhoods: What they reported was enormously dependent on their mood at the time." (Bower, 1981, p. 133)

"It appears that these effects are due to a tendency to recall more items inconsistent than consistent with the mood at the time of retrieval." (Srull, 1983, p. 524)

"... despite a few conflicting results that may be attributable to materials used and techniques of affect induction, it can be said that positive affect has been found to facilitate the processing of compatible material." (Isen, 1984, p. 196)

"The influence of negative affect on memory is not entirely clear either, since several studies have yielded differing results, ..." (Isen, 1984, p. 199)

"One might think that mood effects are important because they are outside the boundaries of information processing models. ... there is nothing in principle that prevents an explanation of such effects in information processing terms." (Srull, 1990, p. 37)

"Taken together, the results of Experiments 1 and 2 indicate that one can observe mood effects at either encoding or judgment; however, whether either of these effects occurs depends critically on the way in which the ads are originally processed." (Srull, 1990, p. 45)

"... commonly used mood manipulations may influence more than subject's moods and thus confound studies." (Hill et Ward, 1989, p. 97)

"If a positive mood is created by giving participants material rewards, the recipients also may feel more competent or luckier." (Hill et Ward, 1989, p. 98)

"Distractor tasks that a subject attempts prior to, during, or right after message processing may inhibit message response opportunity." (Wright, 1980, p. 155)

"Distractor stimuli may be external to the message is embedded (e.g. the programming surrounding TV ads), ..." (Wright, 1980, p. 155)

"A predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion." (Mackensie et Lutz, 1989, p. 49)

"... a multidimensional array of consumer perceptions of the advertising stimulus; including executional factors (music, scenario, images, etc.), but excluding perceptions of the advertised brand." (Lutz, Mackensie et Belch, 1983, p. 538)

"... it should be clear that both Ad Credibility and Ad Perceptions influence A_{ad} in a central processing mode." (Lutz, Mackensie et Belch, 1983, p. 538)

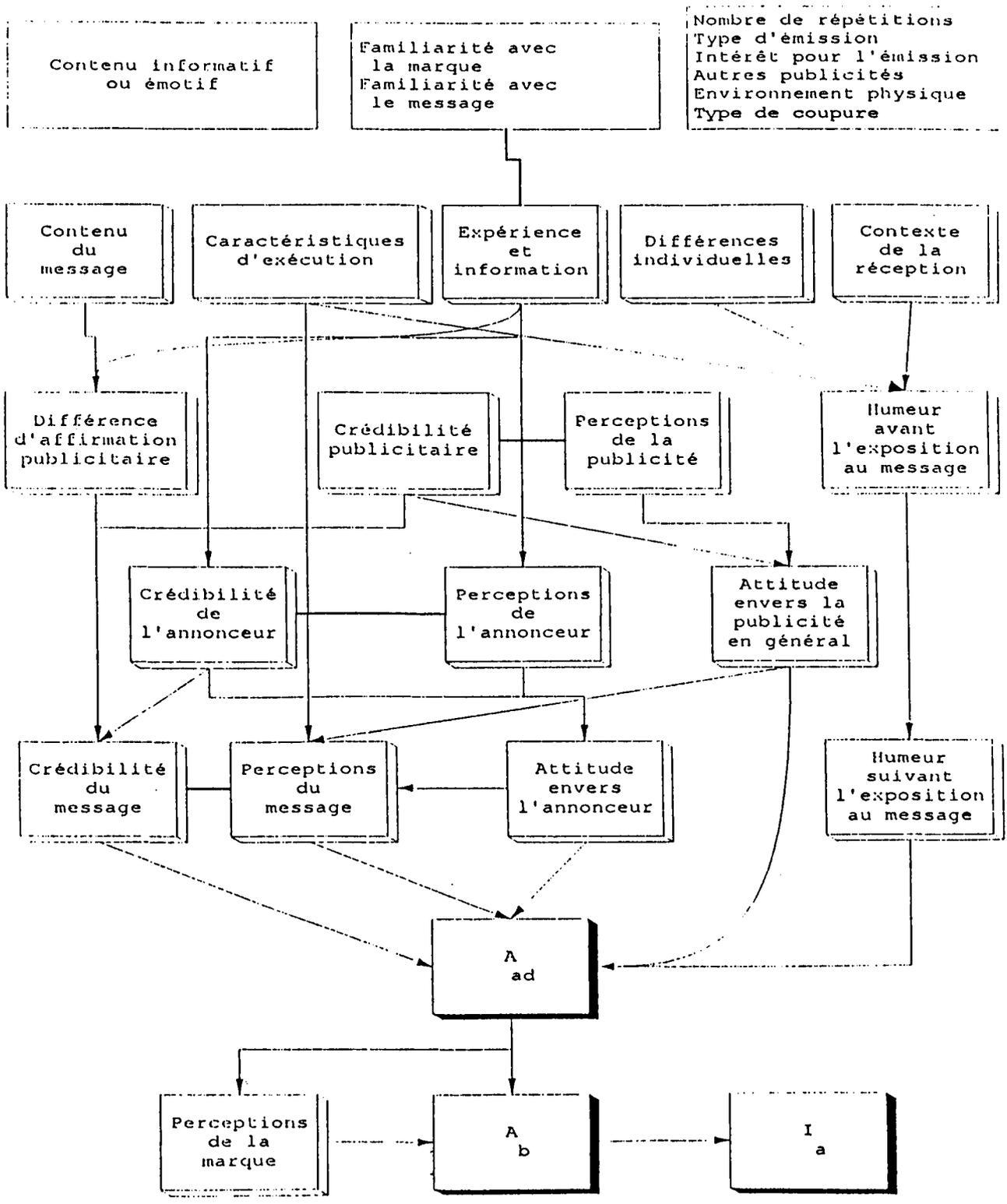
"... brand-related beliefs are expected to affect brand attitude under brand sets but not under nonbrand sets." (Gardner, 1985b, p. 194)

"Most of the advertisements to which consumers are exposed are ads for existing products rather than novel products, and even the ads themselves are not "new" for very long." (Edell et Burke, 1986, p. 93)

"It appears that the cognitive dimension of AttAd plays a more important role in brand attitude formation when deeper processionf of the advertised message occurs; the affective dimension is more likely to come into play when individuals are less involved with processing the message of the advertisement." (Mueling, 1986, p. 29)

Annexe 2

Modèle de l'efficacité d'une publicité

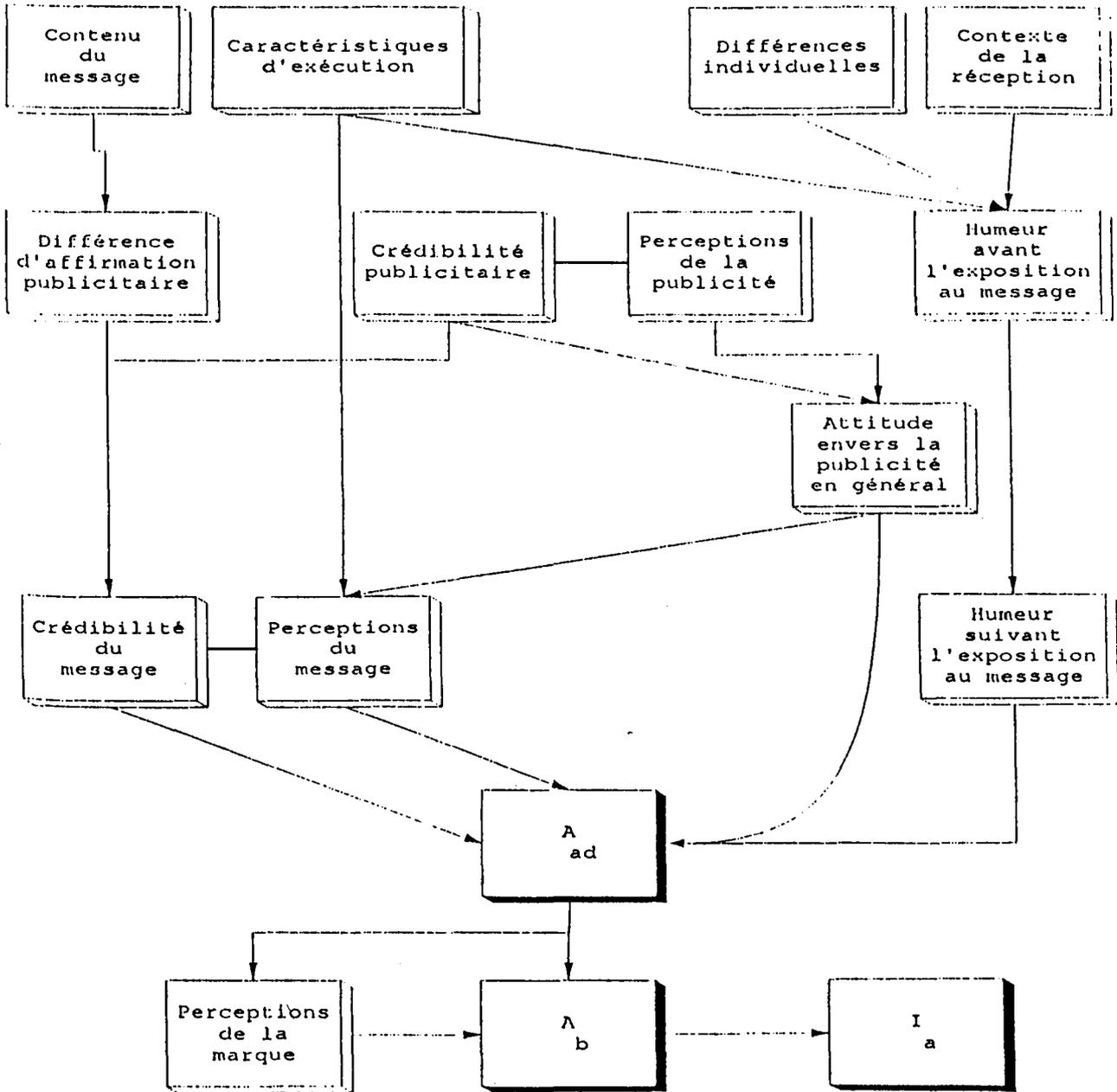


Annexe 3

Modèle de l'efficacité d'une publicité tenant compte des variables fixées dans l'expérience

Contenu informatif
ou émotif

Nombre de répétitions
Type d'émission
Intérêt pour l'émission
Autres publicités
Environnement physique
Type de coupure



Annexe 4

Questionnaire de la première expérience préliminaire

Voici un certain nombre de termes ou adjectifs pour évaluer votre ATTITUDE envers un objet. Ces termes sont classés par ordre alphabétique.

Acceptable	Formidable
Assez bon	Mauvais
Assez faible	Moyen
Don	Pas très bon
Épouvantable	Plutôt bon
Excellent	Très bon
Extraordinaire	Très correct
Étrangement faible	Très faible
Faible	Très mauvais
Fantastique	Vraiment bon

Question 1 - Veuillez classer ces termes selon l'intensité que vous leur donnez en mettant en PREMIER le terme qui correspond à la moindre importance, en DERNIER, celui qui correspond à la plus grande importance.

Par exemple, si la liste ne comprenait que les trois termes suivants: Faible, Grand, Moyenne, le classement serait: 1^{er}: Faible, 2^{ème}: Moyenne, 3^{ème} et dernier: Grand.

Question 2 - Vous percevez des écarts plus ou moins importants entre le terme que vous avez classé 1^{er} et le 2^{ème}, entre le 3^{ème} et le 4^{ème}, etc..., entre le 17^{ème} et le dernier.

En essayant de respecter ces écarts perceptuels, veuillez attribuer une NOTE comprise entre 0 et 10 à chacun des termes que vous venez de classer.

Par exemple, si vous mettez 0 à Extraordinaire, 7 à très bon et 6 à Don, cela signifie que vous percevez le même écart entre Don et très bon, qu'entre très bon et Extraordinaire.

N.B. - Vous pouvez utiliser des fractions de point et mettre, par exemple, 0 pour le premier terme de la liste, 0.10 pour le second, 4.70 pour le huitième, etc.

<u>VOTRE CLASSEMENT</u>	<u>VOS NOTES</u>
1 ^{er}
2 ^{ème}
3 ^{ème}
4 ^{ème}
5 ^{ème}
6 ^{ème}
7 ^{ème}
8 ^{ème}
9 ^{ème}
10 ^{ème}
11 ^{ème}
12 ^{ème}
13 ^{ème}
14 ^{ème}
15 ^{ème}
16 ^{ème}
17 ^{ème}
18 ^{ème}
19 ^{ème}
20 ^{ème}

Voici un certain nombre de termes ou adjectifs pour évaluer l'IMPORTEANCE d'un objet. Ces termes sont classés, par ordre alphabétique.

Assez faible	Moyenne
Assez grande	Prioritaire
Aucune	Très faible
Caractère	Très grande
Extrême	Très moyenne
Extrêmement faible	Vraiment faible
Extrêmement grande	Vraiment grande
Faible	Vraiment moyenne
Grande	

Question 1 - Veuillez classer ces termes selon l'intensité que vous leur donnez en mettant en PREMIER le terme qui correspond à la moindre importance, en DERNIER, celui qui correspond à la plus grande importance.

Par exemple, si la liste ne comprenait que les trois termes suivants: Faible, Grande, Moyenne, le classement serait: 1^{er}: Faible, 2^{ème}: Moyenne, 3^{ème} et dernier: Grande.

Question 2 - Vous percevez des écarts plus ou moins importants entre le terme que vous avez classé 1^{er} et le 2^{ème}, entre le 3^{ème} et le 4^{ème}, etc..., entre le 1^{er} et le dernier.

En mesurant de respecter ces écarts perceptuels, veuillez attribuer une NOTE comprise entre 0 et 10 à chacun des termes que vous venez de classer.

Par exemple, si vous mettez 0 à Extrêmement grand, 7 à Très grand et 8 à Grand, cela signifie que vous percevez le même écart entre Grand et très Grand, qu'entre très grand et Extrêmement grand. Si vous aviez plutôt mis 5 à Grand, cela voudrait dire que vous percevez l'écart entre Grand et Très grand comme étant deux fois plus important que celui entre Très grand et Extrêmement grand.

II.2. - Vous pouvez utiliser des fractions de point et même, par exemple, 0 pour le premier terme de la liste, 0.15 pour le second, 4.75 pour le huitième, etc.

<u>VOTRE CLASSEMENT</u>	<u>VOS NOTES</u>
1 ^{er}
2 ^{ème}
3 ^{ème}
4 ^{ème}
5 ^{ème}
6 ^{ème}
7 ^{ème}
8 ^{ème}
9 ^{ème}
10 ^{ème}
11 ^{ème}
12 ^{ème}
13 ^{ème}
14 ^{ème}
15 ^{ème}
16 ^{ème}

Annexe 5

Questionnaire de la seconde expérience préliminaire

UTILISATION DU QUESTIONNAIRE

OBJECTIF DE L'ÉTUDE

Nous voulons mesurer le niveau "d'attendrissement" que vous ressentez en regardant des publicités.

Par attendrissement, on entend que vous êtes touché ou ému par la publicité.

UTILISATION DU MONITEUR DE TENDRESSE

Tracez un trait descendant sur le papier en déplaçant votre crayon vers la droite lorsque votre sensation d'attendrissement augmente, et vers la gauche dans le cas contraire.

Débutez votre trait à mi-chemin entre le point "neutre" et le point "tendre".

Important: On veut mesurer le niveau d'attendrissement que vous ressentez, et non celui que vous percevez comme étant présent dans la publicité.

Répondez aux autres questions.

PUBLICITÉ D'ENTRAÎNEMENT

Absence de
tendresse

Neutre

Tendre

Très émotif
(yeux humides)

--	--	--

Absence de
tendresse

Neutre

Tendre

Très émotif
(yeux humides)

--	--	--

Absence de
tendresse

Neutre

Tendre

Très émotif
(yeux humides)

--	--	--

DEUXIEME PUBLICITÉ

Absence de
tendresse

Neutre

Tendre

Très émotif
(yeux humides)

--	--	--

Q3: Avez-vous déjà vu cette publicité?

OUI ____ NON ____ NE SAIS PAS ____

Q4: Mon niveau d'intérêt pour ce premier segment d'émission était:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyen		grand			extrême- ment grand

Q5: Mon niveau d'intérêt pour ce deuxième segment d'émission était:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyen		grand			extrême- ment grand

Q6: Mon niveau d'intérêt pour ce troisième segment d'émission était:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyen		grand			extrême- ment grand

Q7: Mon niveau d'intérêt pour ce quatrième segment d'émission était:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyen		grand			extrême- ment grand

Q8: Avez-vous déjà vu cette émission?

OUI ___ NON ___ NE SAIS PAS ___

Annexe 6

Questionnaire de l'expérience principale

DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE

Vous allez participer à une expérience dont le but est de développer des mesures indirectes de l'intérêt que vous portez à une émission de télévision.

Une émission d'environ 45 minutes vous sera présentée. De façon à recréer le plus fidèlement possible des conditions normales de visionnement, il a été décidé d'utiliser une émission qui sera diffusée, sous cette forme, dans quelques mois sur une station de télévision connue.

Vers la fin de la présentation de l'émission, on vous demandera d'ouvrir l'enveloppe qui vous a été remise, dans laquelle vous trouverez un questionnaire. On vous demandera alors de répondre aux questions, en gardant le silence. Si vous ne comprenez pas certaines questions, levez la main et le surveillant viendra vous assister.

Le questionnaire contiendra:

- 3 séries de questions servant de mesures indirectes de votre intérêt pour l'émission;
- une mesure directe de votre intérêt pour l'émission;
- des questions additionnelles pour fin de statistiques.

Durant la diffusion de l'émission, il serait souhaitable que vous vous comportiez le plus possible (sans tomber dans l'excès) comme si vous regardiez l'émission à la maison. Il n'est donc pas nécessaire de vous concentrer plus qu'à la normale sur son contenu. Vous pouvez aussi discuter entre vous, à voix basse, ou encore vous déplacer dans le local pour aller vous chercher du café, en évitant toutefois de déranger les autres personnes présentes dans la salle. Il ne vous sera pas toutefois possible de quitter le local avant la fin de l'expérience.

Question 2: Nous voulons savoir si vous considérez que la publicité qui vient d'être présentée était attendrissante.

Il s'agit de mesurer le niveau d'attendrissement que vous avez ressenti, et non pas ce que vous croyez que la publicité tentait de vous faire ressentir.

Note: Vous aurez trouvé la publicité attendrissante si elle vous a ému, touché ou fait ressentir de la chaleur humaine.

Le niveau d'attendrissement que j'ai ressenti en regardant la publicité qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyen		grand			extrême- ment grand

Question 3: La publicité qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épouvantable			pas très bonne		acceptable		très correcte			extraor- dinaire

Question 4: La marque annoncée dans la dernière publicité (eau minérale Contrex) vous apparaît être ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épreuvantable			pas très bonne		acceptable		très correcte			extraor- dinaire

Question 5: La probabilité que j'achète au moins une fois de l'eau minérale Contrex, lorsqu'elle sera disponible sur le marché, est ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyenne		grande			extrême- ment grande

Question 6: Aviez-vous déjà vue cette publicité sur la marque Contrex auparavant?

oui

non

Question 7: Connaissiez-vous la marque Contrex avant qu'elle vous soit présentée dans cette publicité?

oui

non

Question 8: Que ressent cette personne? (ne cochez qu'une seule réponse)



de la peur

de l'ennui

de l'envie

les effets du sommeil

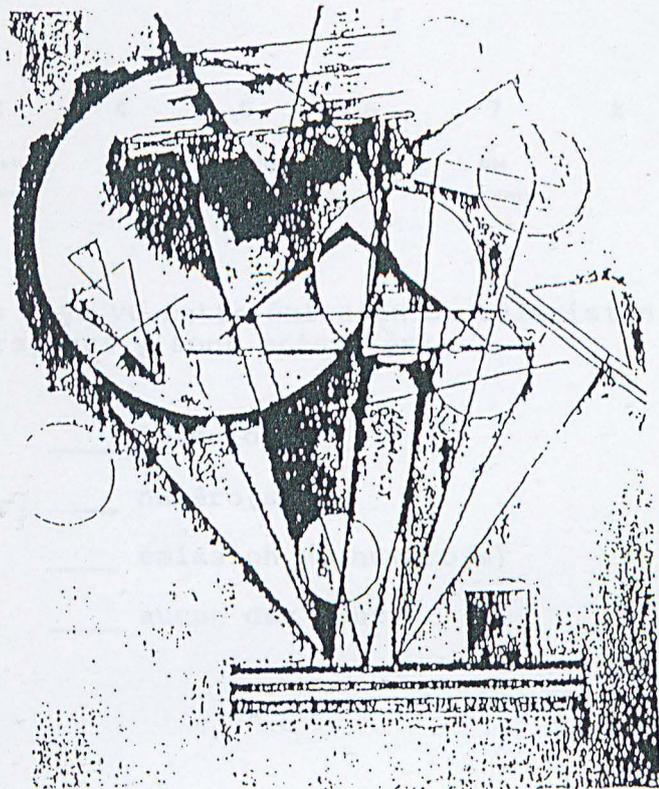
de la rage

du désir

de la tristesse

autre

Question 9: Regardez ce dessin pendant environ 10 secondes.



Faites la liste de toutes les idées ou pensées que vous avez eues en regardant ce dessin.

Mesure directe de l'intérêt pour l'émission

Question 10: L'émission qui vient d'être présentée était ...

(encerclez un chiffre entre 0 et 10 sur l'échelle suivante)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
épouvantable			pas très bonne		acceptable		très correcte			extror- dinaire

Question 11: Aviez-vous déjà vu cette émission de télévision ou certains des numéros (un ou plusieurs) qui y sont présentés?

- _____ émission
- _____ numéro(s)
- _____ émission et numéro(s)
- _____ aucun des deux

Question 12: L'importance que j'accorde à la consommation d'eau minérale ou de source en bouteille, plutôt qu'à de l'eau du robinet est:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
extrême- ment faible			faible		moyenne		grande			extrême- ment grande

Questions additionnelles

Question 13: Quel est votre age?

_____ ans

Question 14: De quel sexe êtes-vous?

_____ masculin

_____ féminin

Question 15: Avez-vous perçu quelque chose d'anormal ou d'irritant en ce qui à trait à la façon dont l'émission était présentée?

_____ oui

_____ non

Si oui, spécifiez:

Question 16: Quel était, à votre avis, le but de cette expérience?

Annexe 7

ANOVA entre les variables concomitantes
métriques et les facteurs manipulés

 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

Source of Variation	by	V11 V2 V3	I _t N _i T _i	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects				.455	2	.227	.195	.823
		V2		.045	1	.045	.039	.844
		V3		.409	1	.409	.352	.555
2-way Interactions				.182	1	.182	.156	.694
	V2	V3		.182	1	.182	.156	.694
Explained				.636	3	.212	.182	.908
Residual				97.727	84	1.163		
Total				98.364	87	1.131		

 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

Source of Variation	by	V12 V2 V3	A _s N _i T _i	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects				12.295	2	6.148	.312	.733
		V2		1.375	1	1.375	.070	.792
		V3		10.920	1	10.920	.555	.458
2-way Interactions				.920	1	.920	.047	.829
	V2	V3		.920	1	.920	.047	.829
Explained				13.216	3	4.405	.224	.880
Residual				1653.682	84	19.687		
Total				1666.898	87	19.160		

 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

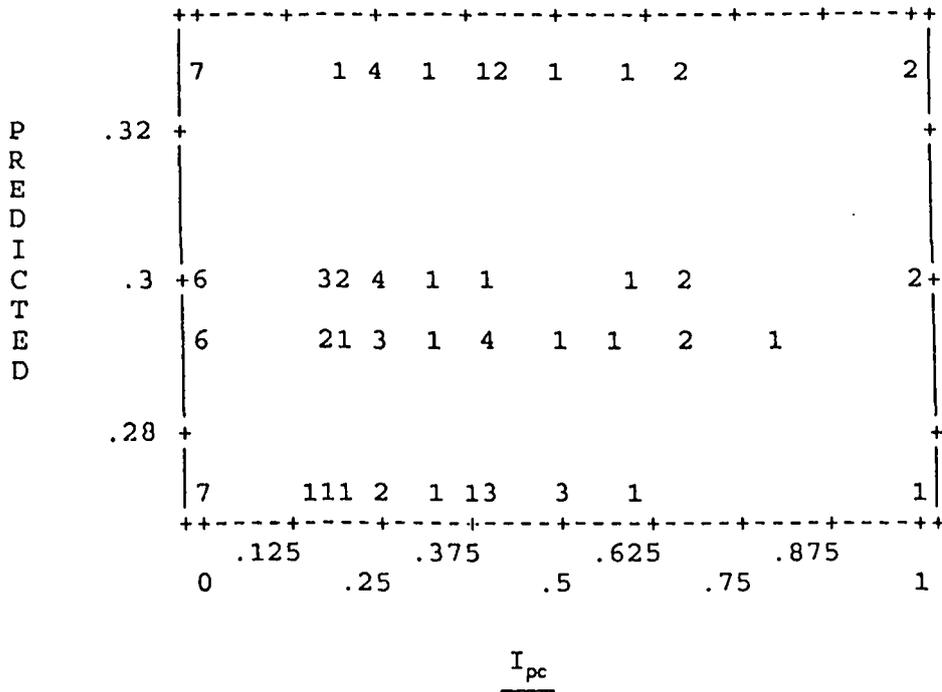
Source of Variation	by	V15 V2 V3	I _p N _i T _i	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects				.409	2	.205	.085	.918
		V2		.000	1	.000	.000	1.000
		V3		.409	1	.409	.170	.691
2-way Interactions				.182	1	.182	.076	.784
	V2	V3		.182	1	.182	.076	.784
Explained				.591	3	.197	.082	.970
Residual				201.727	84	2.402		
Total				202.318	87	2.325		

Annexe 8

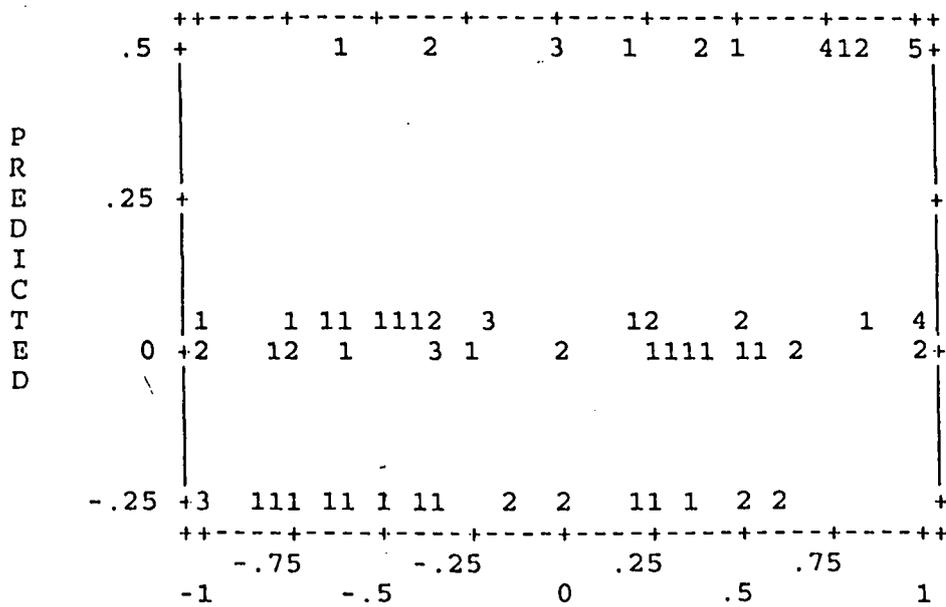
Représentations graphiques des résidus des ANCOVA

RÉPONSES COGNITIVES NEUTRES

Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V18

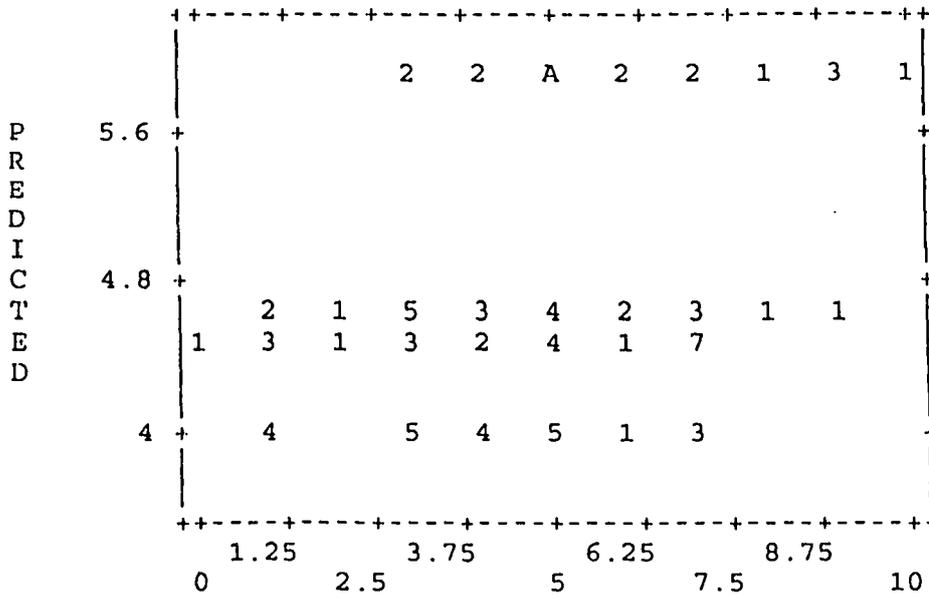


Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V21



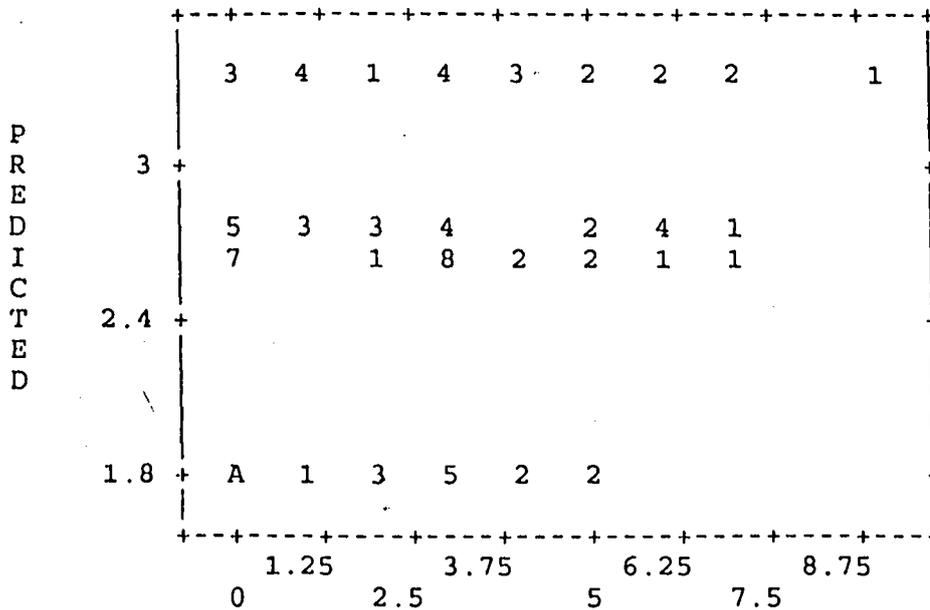
ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ANNONCÉE

Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V9



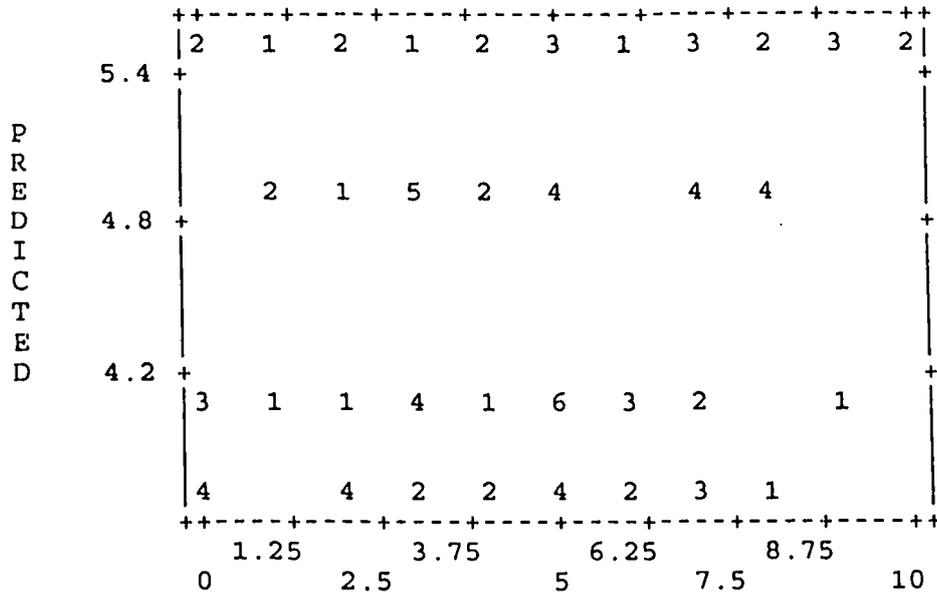
INTENTION D'ACHAT

Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V10



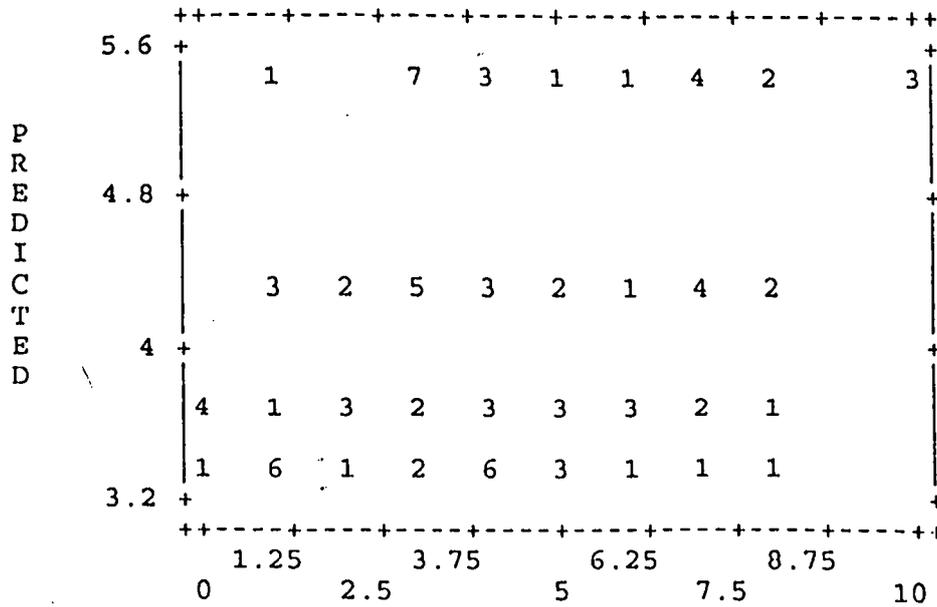
NIVEAU D'ATTENDRISSEMENT

Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V7



ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Plots of Observed, Predicted, and Residual Case Values
Observed VS. Predicted Values for V8



Annexe 9

ANCOVA pour chaque variable dépendante en incluant
comme variable explicative une seule variable
concomitante à la fois

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V7 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V7	A_{ii}					
by	V2	N_i					
	V3	T_i					
with	V11	I_e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			562.29	80	7.03		
CONSTANT			1827.28	1	1827.28	259.98	.000
V11			6.78	1	6.78	.96	.329
V2			5.27	1	5.27	.75	.389
V3			36.56	1	36.56	5.20	.025
V2 BY V3			.38	1	.38	.05	.817
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3			18.44	3	6.15	.87	.458

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V7 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V7	A_{ii}					
by	V2	N_i					
	V3	T_i					
with	V12	λ_e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			570.25	80	7.13		
CONSTANT			1827.28	1	1827.28	256.35	.000
V12			16.02	1	16.02	2.25	.138
V2			4.51	1	4.51	.63	.429
V3			30.94	1	30.94	4.34	.040
V2 BY V3			.69	1	.69	.10	.757
V12 BY V2 + V12 BY V3 + V12 BY V2 BY V3			7.31	3	2.44	.34	.795

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V7 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V7 with V13	A_{ii} N_i T_i S_e				
WITHIN+RESIDUAL	578.91	80	7.24		
CONSTANT	1827.28	1	1827.28	252.51	.000
V13	2.56	1	2.56	.35	.554
V2	5.01	1	5.01	.69	.408
V3	34.37	1	34.37	4.75	.032
V2 BY V3	.56	1	.56	.08	.782
V13 BY V2 + V13 BY V 3 + V13 BY V2 BY V3	8.31	3	2.77	.38	.766

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V7 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V7 with V15	A_{ii} N_i T_i I_p				
WITHIN+RESIDUAL	579.79	80	7.25		
CONSTANT	1827.28	1	1827.28	252.13	.000
V15	10.24	1	10.24	1.41	.238
V2	5.01	1	5.01	.69	.408
V3	32.77	1	32.77	4.52	.037
V2 BY V3	.70	1	.70	.10	.757
V15 BY V2 + V15 BY V 3 + V15 BY V2 BY V3	1.20	3	.40	.06	.983

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V7 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V7	A _{ii}					
	by V2	N _i					
	V3	T _i					
	with V17	N _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			567.30	80	7.09		
CONSTANT			1827.28	1	1827.28	257.68	.000
V17			6.06	1	6.06	.85	.358
V2			4.75	1	4.75	.67	.415
V3			35.08	1	35.08	4.95	.029
V2 BY V3			.65	1	.65	.09	.762
V17 BY V2 + V17 BY V3 + V17 BY V2 BY V3			15.88	3	5.29	.75	.528

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V8 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V8	A _{ad}					
	by V2	N _i					
	V3	T _i					
	with V11	I _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			487.23	80	6.09		
CONSTANT			1530.56	1	1530.56	251.31	.000
V11			11.44	1	11.44	1.88	.174
V2			10.45	1	10.45	1.72	.194
V3			37.07	1	37.07	6.09	.016
V2 BY V3			4.64	1	4.64	.76	.386
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3			1.62	3	.54	.09	.966

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V8 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V8	A _{ad}					
	by V2	N _i					
	V3	T _i					
	with V12	A _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			490.90	80	6.14		
CONSTANT			1530.56	1	1530.56	249.43	.000
V12			.61	1	.61	.10	.754
V2			10.78	1	10.78	1.76	.189
V3			39.12	1	39.12	6.38	.014
V2 BY V3			4.12	1	4.12	.67	.415
V12 BY V2 + V12 BY V3			6.92	3	2.31	.38	.771

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V8 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V8	A _{ad}					
	by V2	N _i					
	V3	T _i					
	with V13	S _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			472.91	80	5.91		
CONSTANT			1530.56	1	1530.56	258.92	.000
V13			15.56	1	15.56	2.63	.109
V2			10.92	1	10.92	1.85	.178
V3			39.56	1	39.56	6.69	.011
V2 BY V3			4.10	1	4.10	.69	.407
V13 BY V2 + V13 BY V3			9.40	3	3.13	.53	.663

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V9 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V9 V2 V3 with V11	A_b N_i T_i I_c				
WITHIN+RESIDUAL	371.49	80	4.64		
CONSTANT	1957.10	1	1957.10	421.46	.000
V11	2.32	1	2.32	.50	.482
V2	17.02	1	17.02	3.67	.059
V3	24.29	1	24.29	5.23	.025
V2 BY V3	4.31	1	4.31	.93	.338
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3	4.48	3	1.49	.32	.810

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V9 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V9 V2 V3 with V12	A_b N_i T_i A_c				
WITHIN+RESIDUAL	371.39	80	4.64		
CONSTANT	1957.10	1	1957.10	421.57	.000
V12	.06	1	.06	.01	.913
V2	17.35	1	17.35	3.74	.057
V3	25.56	1	25.56	5.51	.021
V2 BY V3	4.03	1	4.03	.87	.354
V12 BY V2 + V12 BY V3 + V12 BY V2 BY V3	5.50	3	1.83	.40	.757

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V8 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V8 V2 V3 with V15	Λ_{ad} N_i T_i I_p				
WITHIN+RESIDUAL	471.08	80	5.89		
CONSTANT	1530.56	1	1530.56	259.92	.000
V15	17.54	1	17.54	2.98	.088
V2	10.92	1	10.92	1.85	.177
V3	37.30	1	37.30	6.33	.014
V2 BY V3	4.60	1	4.60	.78	.380
V15 BY V2 + V15 BY V3	11.01	3	3.67	.62	.602
3 + V15 BY V2 BY V3					

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V8 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
by V8 V2 V3 with V17	Λ_{ad} N_i T_i N_e				
WITHIN+RESIDUAL	490.87	80	6.14		
CONSTANT	1530.56	1	1530.56	249.44	.000
V17	4.22	1	4.22	.69	.409
V2	10.60	1	10.60	1.73	.192
V3	40.18	1	40.18	6.55	.012
V2 BY V3	4.32	1	4.32	.70	.404
V17 BY V2 + V17 BY V3	2.25	3	.75	.12	.947
3 + V17 BY V2 BY V3					

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V9 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V9	A _b			
	by V2	N _i			
	V3	T _i			
	with V13	S _e			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	354.73	80	4.43		
CONSTANT	1957.10	1	1957.10	441.38	.000
V13	13.92	1	13.92	3.14	.080
V2	17.28	1	17.28	3.90	.052
V3	25.10	1	25.10	5.66	.020
V2 BY V3	4.10	1	4.10	.93	.339
V13 BY V2 + V13 BY V3	8.76	3	2.92	.66	.580

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V9 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V9	A _b			
	by V2	N _i			
	V3	T _i			
	with V15	I _p			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	337.79	80	4.22		
CONSTANT	1957.10	1	1957.10	463.50	.000
V15	28.84	1	28.84	6.83	.011
V2	17.28	1	17.28	4.09	.046
V3	22.79	1	22.79	5.40	.023
V2 BY V3	4.76	1	4.76	1.13	.292
V15 BY V2 + V15 BY V3	12.44	3	4.15	.98	.406

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V9 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V9	A _b				
	by V2	N _i				
	V3	T _i				
	with V17	N _e				
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F	
WITHIN+RESIDUAL	374.22	80	4.68			
CONSTANT	1957.10	1	1957.10	418.39	.000	
V17	.54	1	.54	.12	.735	
V2	17.15	1	17.15	3.67	.059	
V3	25.27	1	25.27	5.40	.023	
V2 BY V3	4.18	1	4.18	.89	.347	
V17 BY V2 + V17 BY V3	2.54	3	.85	.18	.909	
3 + V17 BY V2 BY V3						

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V10 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V10	I _a				
	by V2	N _i				
	V3	T _i				
	with V11	I _e				
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F	
WITHIN+RESIDUAL	401.44	80	5.02			
CONSTANT	622.23	1	622.23	124.00	.000	
V11	.10	1	.10	.02	.890	
V2	10.27	1	10.27	2.05	.156	
V3	18.47	1	18.47	3.68	.059	
V2 BY V3	.21	1	.21	.04	.840	
V11 BY V2 + V11 BY V3	17.28	3	5.76	1.15	.335	
3 + V11 BY V2 BY V3						

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V10 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V10	I _a					
by	V2	N _i					
	V3	T _i					
with	V12	A _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			393.69	80	4.92		
CONSTANT			622.23	1	622.23	126.44	.000
V12			.03	1	.03	.01	.943
V2			10.27	1	10.27	2.09	.153
V3			18.48	1	18.48	3.75	.056
V2 BY V3			.19	1	.19	.04	.843
V12 BY V2 + V12 BY V3 + V12 BY V2 BY V3			25.12	3	8.37	1.70	.173

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V10 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V10	I _a					
by	V2	N _i					
	V3	T _i					
with	V13	S _e					
Source of Variation			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL			395.64	80	4.95		
CONSTANT			622.23	1	622.23	125.82	.000
V13			14.73	1	14.73	2.98	.088
V2			10.23	1	10.23	2.07	.154
V3			18.18	1	18.18	3.68	.059
V2 BY V3			.18	1	.18	.04	.848
V13 BY V2 + V13 BY V2 BY V3			8.82	3	2.94	.59	.621

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V10 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	135.27	80	1.69		
CONSTANT	622.23	1	622.23	367.99	.000
V15	286.75	1	286.75	169.59	.000
V2	10.23	1	10.23	6.05	.016
V3	12.29	1	12.29	7.27	.009
V2 BY V3	.01	1	.01	.00	.953
V15 BY V2 + V15 BY V3 + V15 BY V2 BY V3	3.22	3	1.07	.64	.594

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V10 using SEQUENTIAL Sums of Squares

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	402.24	80	5.03		
CONSTANT	622.23	1	622.23	123.75	.000
V17	11.40	1	11.40	2.27	.136
V2	9.72	1	9.72	1.93	.168
V3	18.88	1	18.88	3.75	.056
V2 BY V3	.12	1	.12	.02	.878
V17 BY V2 + V17 BY V3 + V17 BY V2 BY V3	5.42	3	1.81	.36	.782

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V18 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V18	Proportion R_c neutres			
by	V2	N_i			
	V3	T_i			
with	V11	I_i			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	6.41	80	.08		
CONSTANT	7.82	1	7.82	97.51	.000
V11	.20	1	.20	2.51	.117
V2	.02	1	.02	.29	.589
V3	.00	1	.00	.00	.994
V2 BY V3	.02	1	.02	.22	.641
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3	.08	3	.03	.33	.800

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V18 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V18	Proportion R_c neutres			
by	V2	N_i			
	V3	T_i			
with	V12	Λ_i			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	5.99	80	.07		
CONSTANT	7.82	1	7.82	104.46	.000
V12	.00	1	.00	.06	.803
V2	.02	1	.02	.29	.595
V3	.00	1	.00	.01	.938
V2 BY V3	.01	1	.01	.18	.676
V12 BY V2 + V12 BY V3 + V12 BY V2 BY V3	.71	3	.71	3.16	<u>.029</u>

 Note: Un niveau de signification de 0,029 obtenu pour la dernière expression implique que les pentes de régression ne sont probablement équivalentes en fonction des deux facteurs analysés. Toutefois, les facteurs V2 et V3 n'ayant pas d'influence significative sur V19, il n'est pas nécessaire de corriger.

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V18 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V18	Proportion R _c neutres			
	by V2	N _i			
	V3	T _i			
	with V17	N _t			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	6.46	80	.08		
CONSTANT	7.82	1	7.82	96.82	.000
V11	.02	1	.02	.30	.588
V2	.02	1	.02	.27	.604
V3	.00	1	.00	.01	.914
V2 BY V3	.01	1	.01	.17	.682
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3	.22	3	.07	.90	.447

 SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V21 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V21	I _{pc}			
	by V2	N _i			
	V3	T _i			
	with V11	I _t			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	28.29	80	.35		
CONSTANT	.40	1	.40	1.13	.291
V11	.26	1	.26	.74	.393
V2	2.38	1	2.38	6.72	.011
V3	3.32	1	3.32	9.39	.003
V2 BY V3	.31	1	.31	.87	.355
V11 BY V2 + V11 BY V3 + V11 BY V2 BY V3	.32	3	.11	.30	.825

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V18 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V18	Proportion R_c neutre			
	by V2	N_i			
	V3	T_i			
	with V13	S_e			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	6.53	80	.08		
CONSTANT	7.82	1	7.82	95.75	.000
V13	.16	1	.16	1.94	.168
V2	.02	1	.02	.25	.616
V3	.00	1	.00	.01	.925
V2 BY V3	.01	1	.01	.16	.693
V13 BY V2 + V13 BY V	.01	3	.00	.05	.985
3 + V13 BY V2 BY V3					

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V18 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V18	Proportion R_c neutre			
	by V2	N_i			
	V3	T_i			
	with V15	I_p			
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	6.27	80	.08		
CONSTANT	7.82	1	7.82	99.71	.000
V15	.04	1	.04	.47	.496
V2	.02	1	.02	.26	.608
V3	.00	1	.00	.02	.899
V2 BY V3	.01	1	.01	.15	.703
V15 BY V2 + V15 BY V	.39	3	.13	1.67	.179
3 + V15 BY V2 BY V3					

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V21 using SEQUENTIAL Sums of Squares

V21 I_{pc}
by V2 N_i
V3 T_i
with V12 Λ_g

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	27.38	80	.34		
CONSTANT	.40	1	.40	1.17	.283
V12	1.37	1	1.37	4.02	.048
V2	2.31	1	2.31	6.74	.011
V3	3.11	1	3.11	9.09	.003
V2 BY V3	.31	1	.31	.92	.340
V12 BY V2 + V12 BY V 3 + V12 BY V2 BY V3	.39	3	.13	.38	.770

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V21 using SEQUENTIAL Sums of Squares

V21 I_{pc}
by V2 N_i
V3 T_i
with V13 S_e

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
WITHIN+RESIDUAL	27.05	80	.34		
CONSTANT	.40	1	.40	1.18	.280
V13	1.24	1	1.24	3.68	.059
V2	2.41	1	2.41	7.12	.009
V3	3.42	1	3.42	10.12	.002
V2 BY V3	.29	1	.29	.86	.358
V13 BY V2 + V13 BY V 3 + V13 BY V2 BY V3	.47	3	.16	.46	.710

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V21 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V21	I_{pc}				
	by V2	N_i				
	V3	T_i				
	with V15	I_p				
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F	
WITHIN+RESIDUAL	27.88	80	.35			
CONSTANT	.40	1	.40	1.15	.287	
V15	.00	1	.00	.00	.982	
V2	2.41	1	2.41	6.91	.010	
V3	3.43	1	3.43	9.83	.002	
V2 BY V3	.29	1	.29	.82	.367	
V15 BY V2 + V15 BY V3	.88	3	.29	.84	.477	

SPSS/PC+

* * ANALYSIS OF VARIANCE -- DESIGN 1 * *

Tests of Significance for V21 using SEQUENTIAL Sums of Squares

	V21	I_{pc}				
	by V2	N_i				
	V3	T_i				
	with V17	N_e				
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F	
WITHIN+RESIDUAL	28.06	80	.35			
CONSTANT	.40	1	.40	1.14	.289	
V17	.09	1	.09	.25	.618	
V2	2.39	1	2.39	6.81	.011	
V3	3.45	1	3.45	9.83	.002	
V2 BY V3	.30	1	.30	.85	.360	
V17 BY V2 + V17 BY V3	.60	3	.20	.57	.638	

Annexe 10

Vérification de la multicolinéarité

SPSS/PC+

Correlations:	V11	V12	V15
V11	1.0000	-.2912*	.0322
V12	-.2912*	1.0000	-.0751
V15	.0322	-.0751	1.0000
N of cases:	88	1-tailed Signif:	* - .01 ** -.001

SPSS/PC+

Correlations:	V11	V12	V15
V13	.1720	.0078	.1499
V17	.0582	.0292	.1026

SPSS/PC+

V13 by V17		
Statistic	Value	Approximate Significance
Contingency Coefficient	.12000	.25682 *1

*1 Pearson chi-square probability

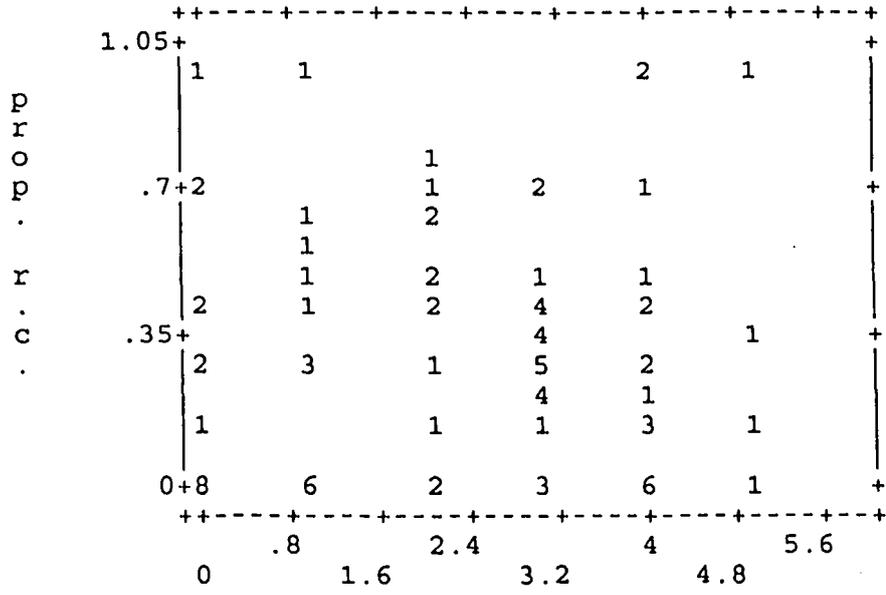
Annexe 11

Représentations graphiques des réponses cognitives
neutres en fonction des variables concomitantes métriques

Annexe 12

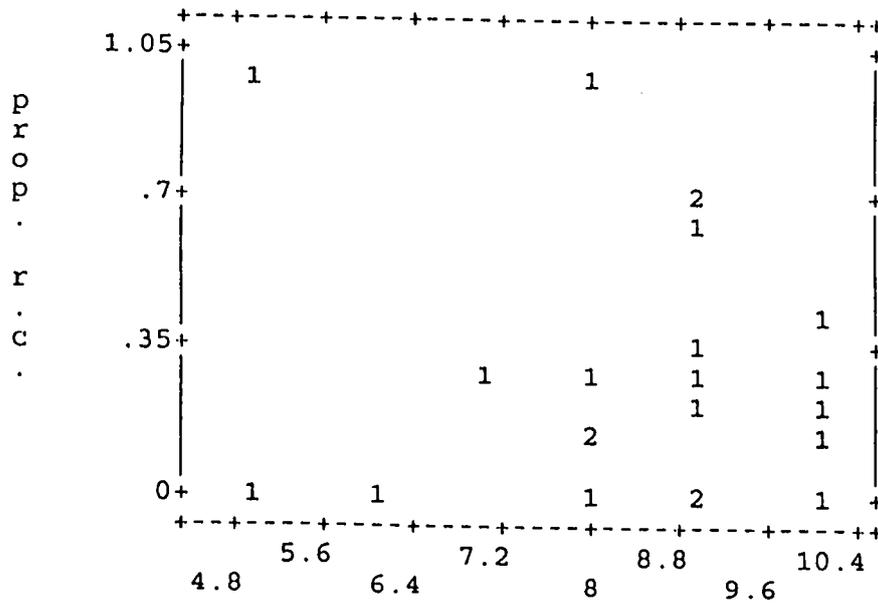
Représentations graphiques des réponses cognitives
neutres en fonction des variables concomitantes métriques
présentées pour un seul traitement à la fois

PLOT OF V18 WITH V15

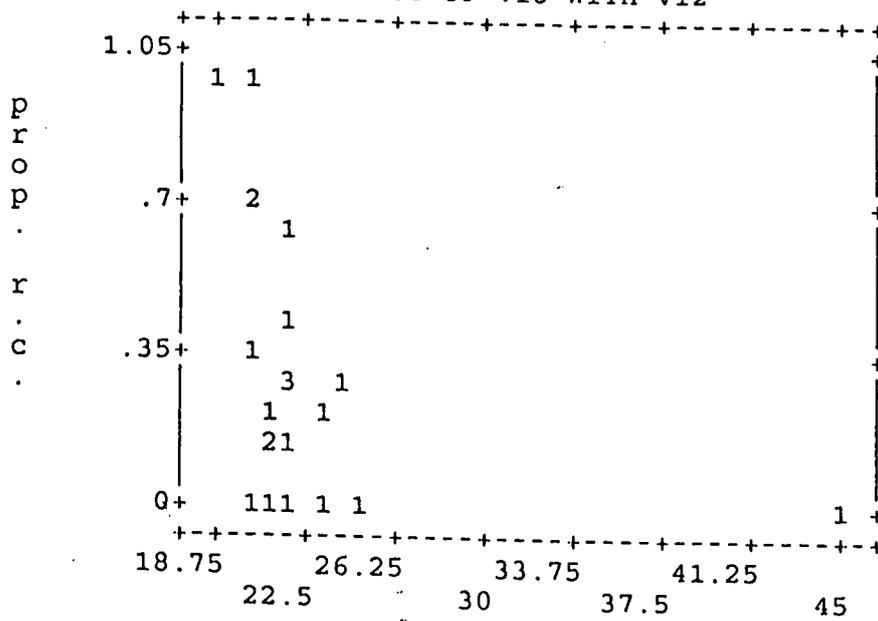


PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS

PLOT OF V18 WITH V11



PLOT OF V18 WITH V12



ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ANNONCÉE

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V9 Ab
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	42.386	2	21.193	4.717	.011
V2	17.284	1	17.284	3.847	.053
V3	25.102	1	25.102	5.587	.020
2-way Interactions	4.102	1	4.102	.913	.342
V2 V3	4.102	1	4.102	.913	.342
Explained	46.489	3	15.496	3.449	.020
Residual	377.409	84	4.493		
Total	423.898	87	4.872		

INTENTION D'ACHAT

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V10 Ia
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	28.409	2	14.205	2.846	.064
V2	10.227	1	10.227	2.049	.156
V3	18.182	1	18.182	3.643	.060
2-way Interactions	.182	1	.182	.036	.849
V2 V3	.182	1	.182	.036	.849
Explained	28.591	3	9.530	1.910	.134
Residual	419.182	84	4.990		
Total	447.773	87	5.147		

Annexe 13

ANOVA pour chacune des variables dépendantes

RÉPONSES COGNITIVES NEUTRES

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V18 prop. r.c.
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	.021	2	.011	.135	.874
V2	.021	1	.021	.260	.611
V3	.001	1	.001	.009	.924
2-way Interactions	.013	1	.013	.160	.690
V2 V3	.013	1	.013	.160	.690
Explained	.034	3	.011	.143	.934
Residual	6.703	84	.080		
Total	6.737	87	.077		

I_{pc}

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V21 prop PCpos-PCneg
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	5.829	2	2.915	8.514	.000
V2	2.408	1	2.408	7.033	.010
V3	3.421	1	3.421	9.994	.002
2-way Interactions	.289	1	.289	.845	.361
V2 V3	.289	1	.289	.845	.361
Explained	6.119	3	2.040	5.957	.001
Residual	28.758	84	.342		
Total	34.876	87	.401		

NIVEAU D'ATTENDRISSEMENT

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V7 Att
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	39.386	2	19.693	2.805	.066
V2	5.011	1	5.011	.714	.401
V3	34.375	1	34.375	4.896	.030
2-way Interactions	.557	1	.557	.079	.779
V2 V3	.557	1	.557	.079	.779
Explained	39.943	3	13.314	1.896	.136
Residual	589.773	84	7.021		
Total	629.716	87	7.238		

ATTITUDE ENVERS LE MESSAGE PUBLICITAIRE

* * * A N A L Y S I S O F V A R I A N C E * * *

BY V8 Aad
 V2 Pauses
 V3 Type

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects	50.477	2	25.239	4.258	.017
V2	10.920	1	10.920	1.843	.178
V3	39.557	1	39.557	6.674	.012
2-way Interactions	4.102	1	4.102	.692	.408
V2 V3	4.102	1	4.102	.692	.408
Explained	54.580	3	18.193	3.070	.032
Residual	497.864	84	5.927		
Total	552.443	87	6.350		

Annexe 14

ANCOVA pour les réponses cognitives neutres

 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

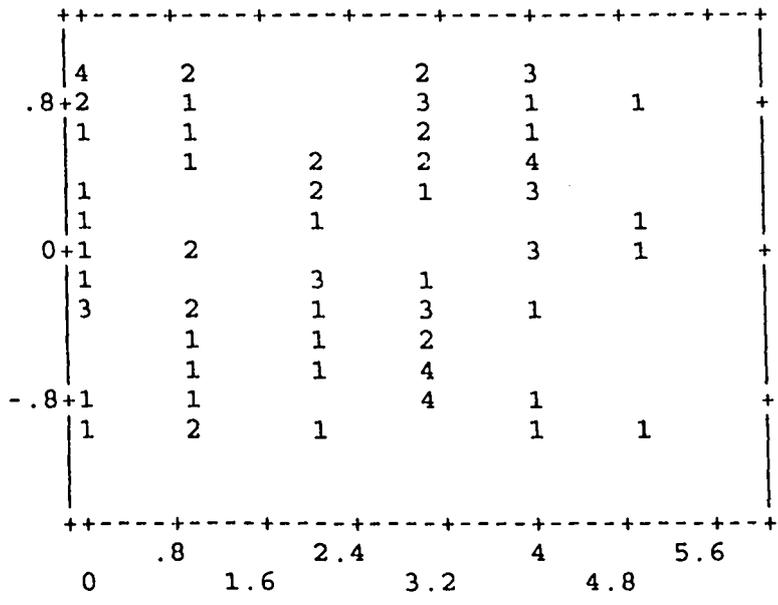
by V19 Proportion R_c neutres
 V2 N_i
 V3 T_i
 with V11 I_c
 V12 A_c

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Covariates	.245	2	.122	1.555	.217
V11	.240	1	.240	3.051	.084
V12	.043	1	.043	.551	.460
Main Effects	.027	2	.013	.170	.844
V2	.026	1	.026	.332	.566
V3	.001	1	.001	.008	.930
2-way Interactions	.020	1	.020	.253	.616
V2 V3	.020	1	.020	.253	.616
Explained	.291	5	.058	.740	.595
Residual	6.446	82	.079		
Total	6.737	87	.077		

Annexe 15

Représentation graphiques de l'I_{pc} en fonction des
variables concomitantes métriques

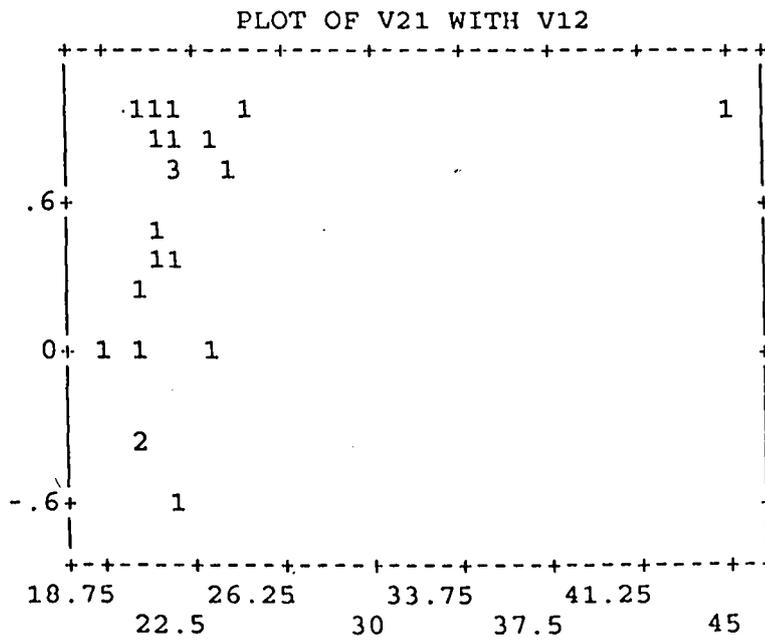
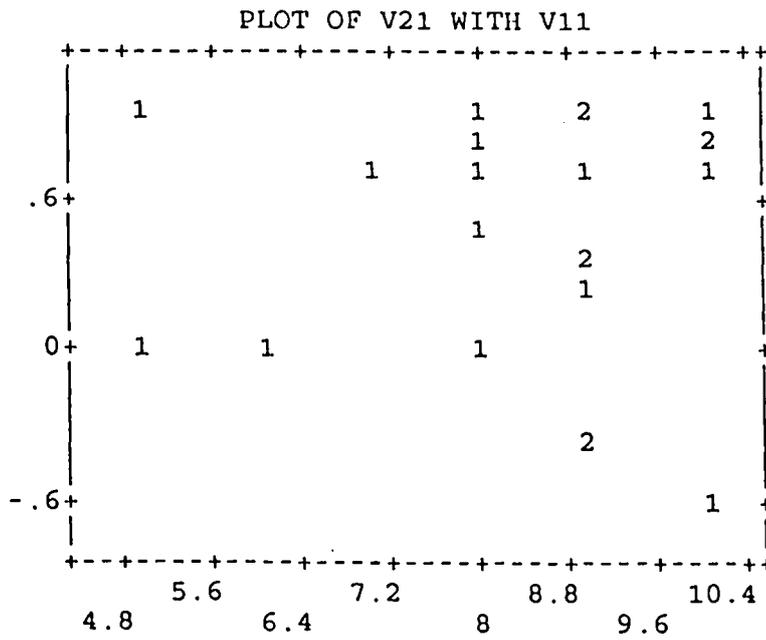
PLOT OF V21 WITH V15



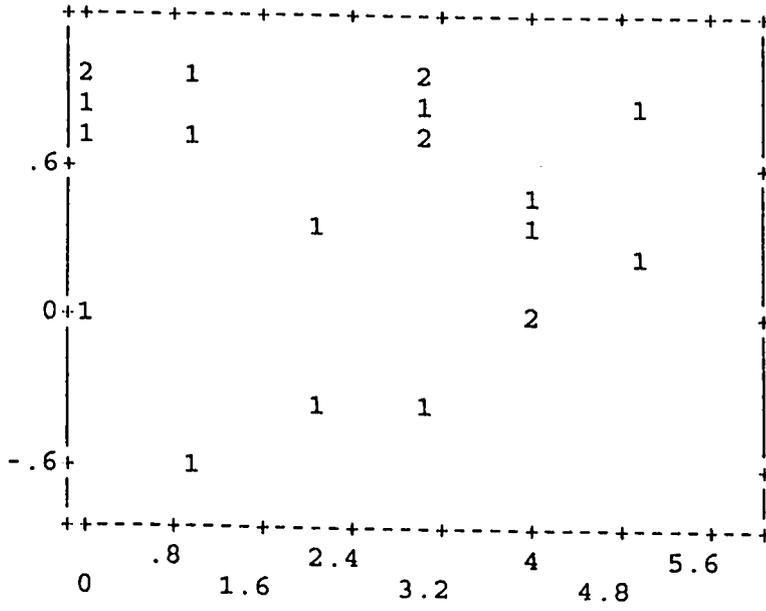
Annexe 16

Représentation graphiques de l' I_{pc} en fonction des variables concomitantes métriques présentées pour un seul traitement à la fois

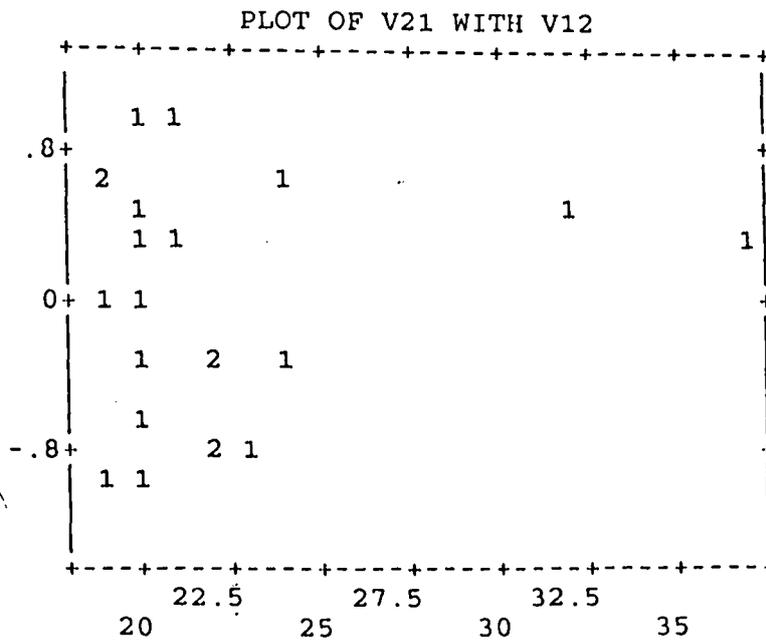
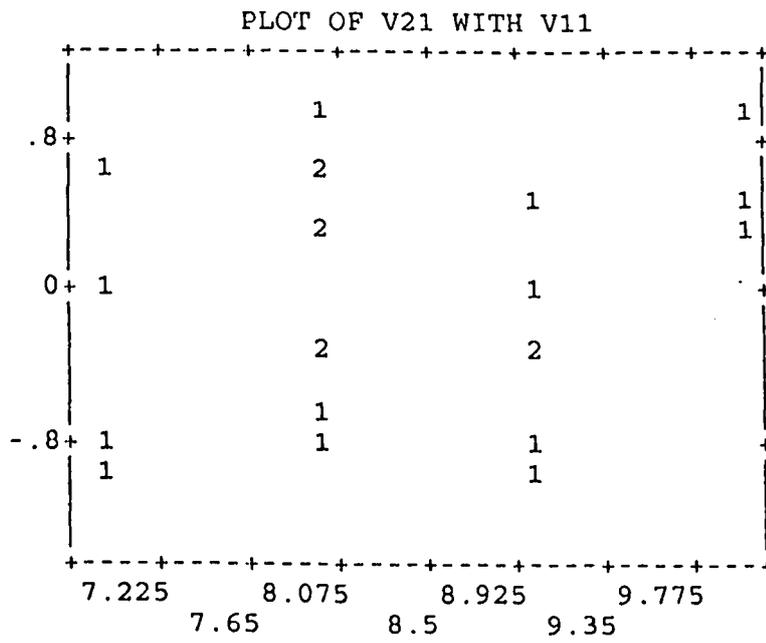
PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS



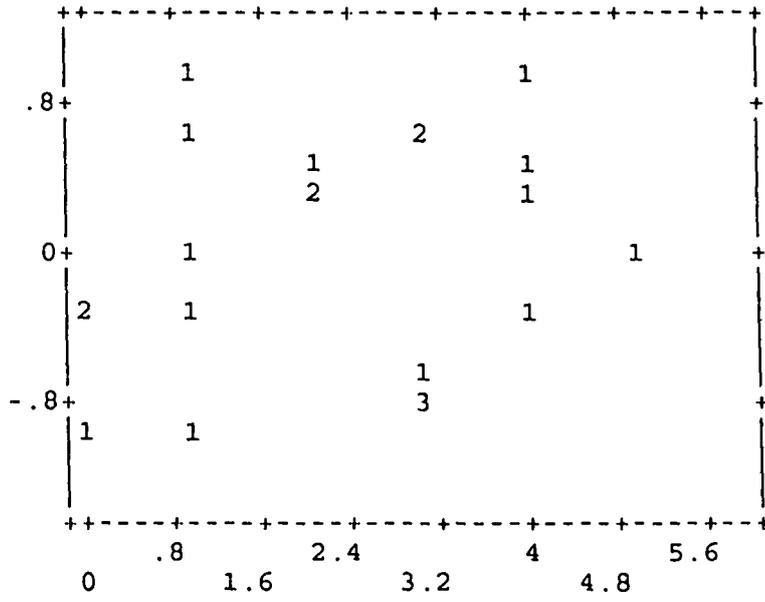
PLOT OF V21 WITH V15



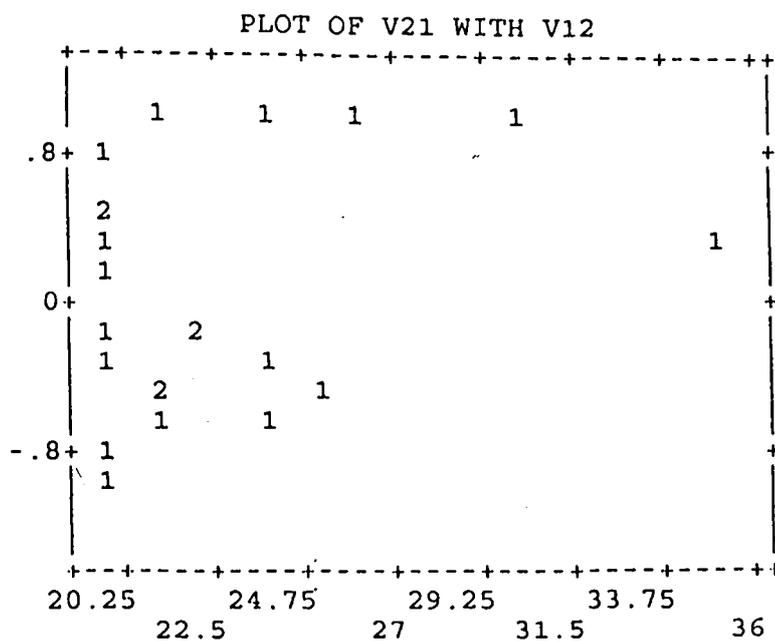
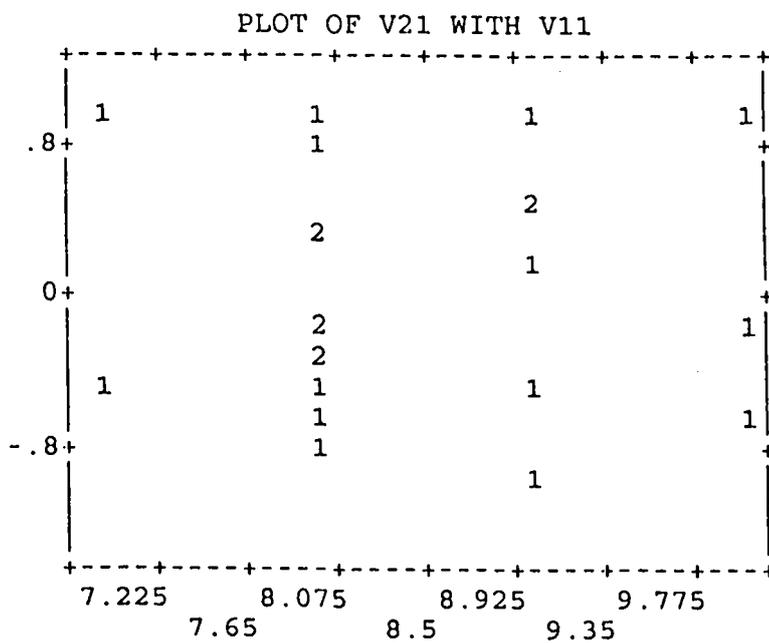
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



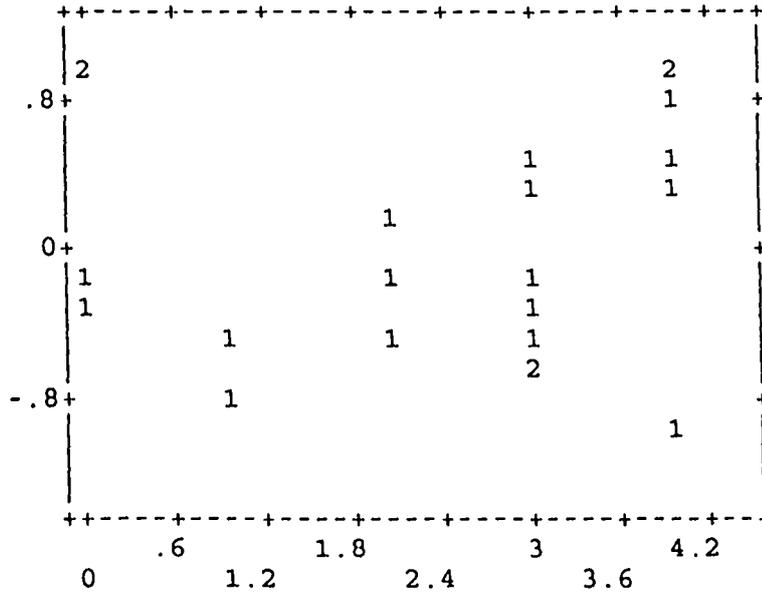
PLOT OF V21 WITH V15



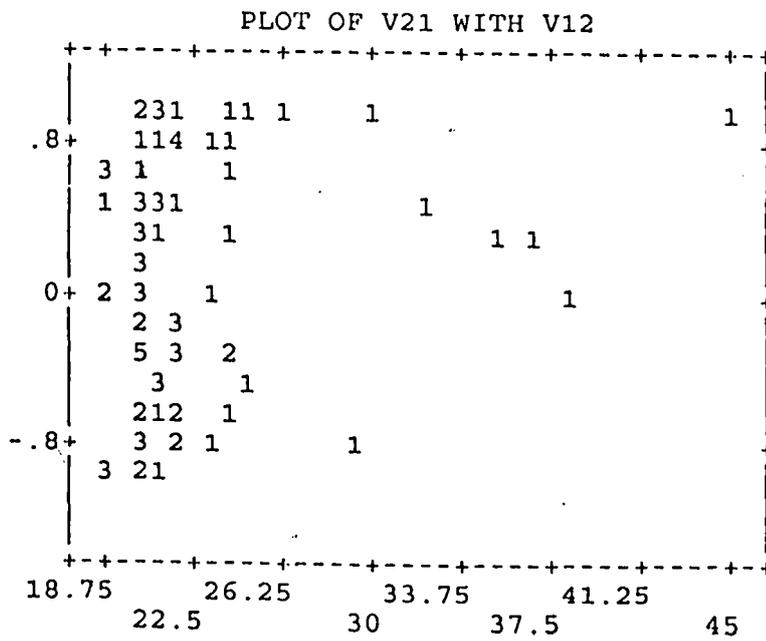
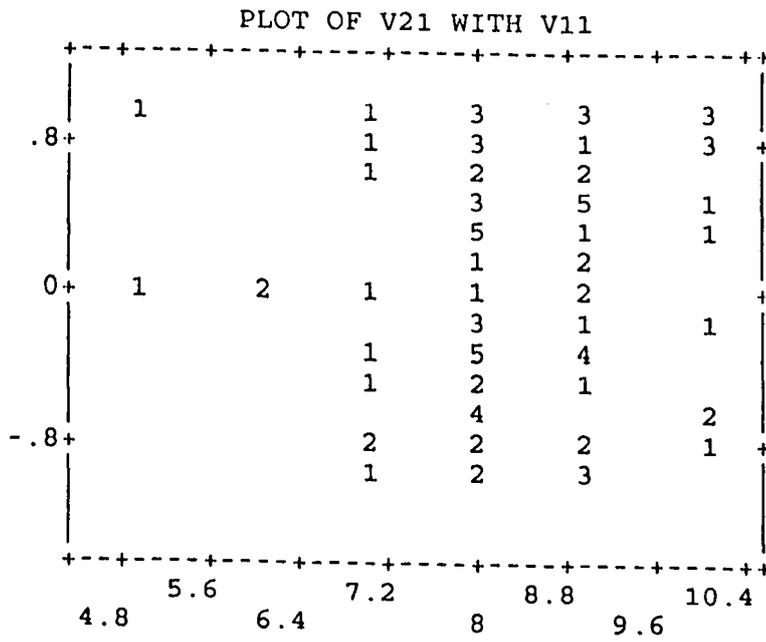
PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS



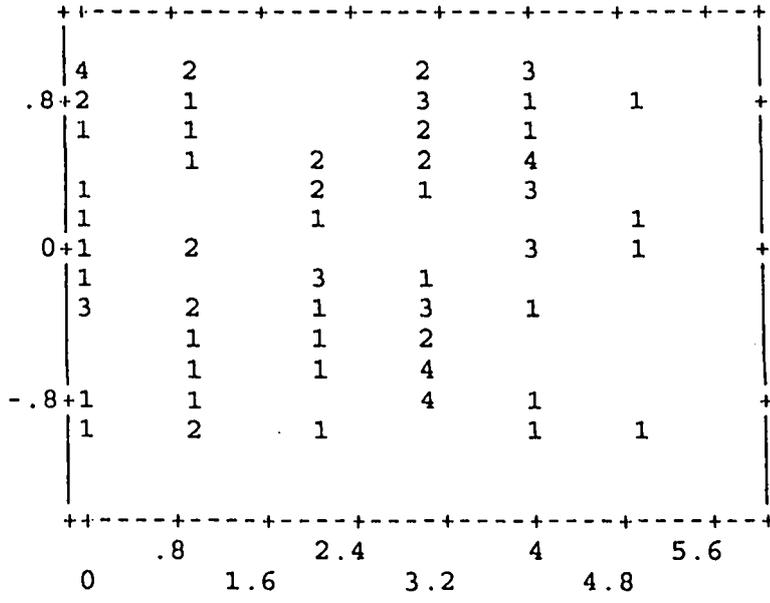
PLOT OF V21 WITH V15



PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



PLOT OF V21 WITH V15



Annexe 17

ANCOVA pour l'I_{pc}

Annexe 18

Représentation graphiques du niveau d'attendrissement
en fonction des variables concomitantes métriques

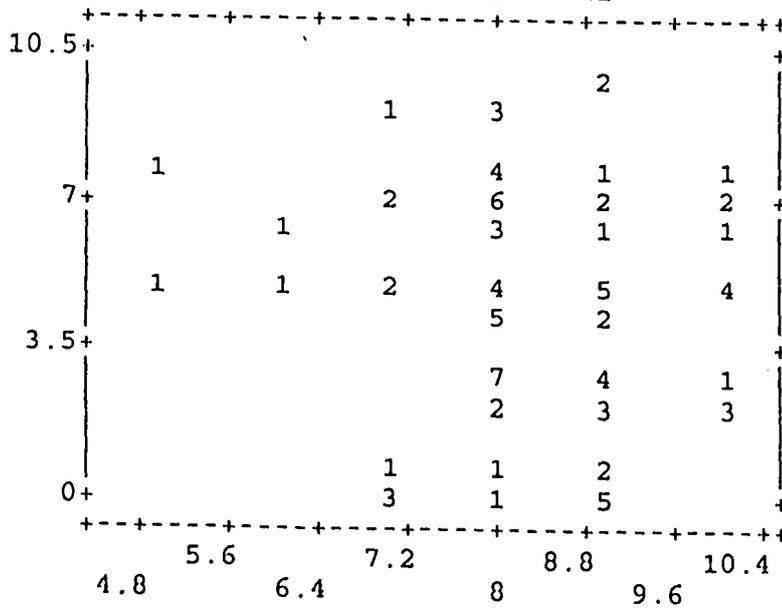
SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

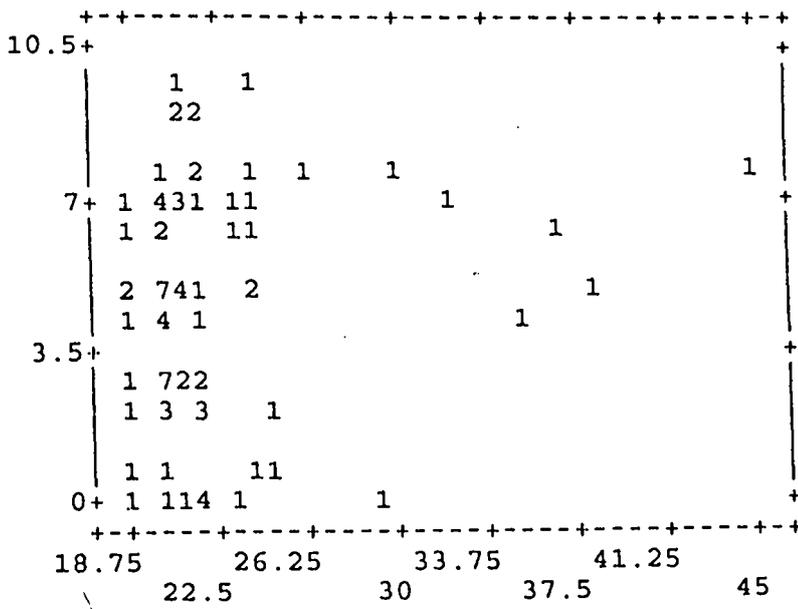
by V21 I_{pc}
V2 N_i
V3 T_i
with V12 A_g
V13 S_c
V15 I_{cp}

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Covariates	3.158	3	1.053	3.277	.025
V12	1.317	1	1.317	4.100	.046
V13	.956	1	.956	2.975	.088
V15	.520	1	.520	1.619	.207
Main Effects	5.465	2	2.733	8.506	.000
V2	2.394	1	2.394	7.451	.008
V3	3.082	1	3.082	9.595	.003
2-way Interactions	.233	1	.233	.726	.397
V2 V3	.233	1	.233	.726	.397
Explained	8.856	6	1.476	4.595	.000
Residual	26.020	81	.321		
Total	34.876	87	.401		

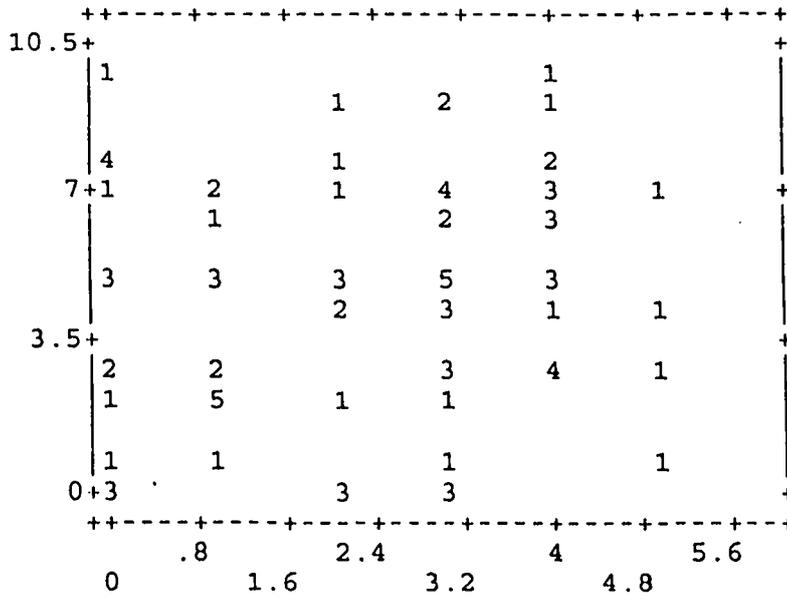
PLOT OF V7 WITH V11



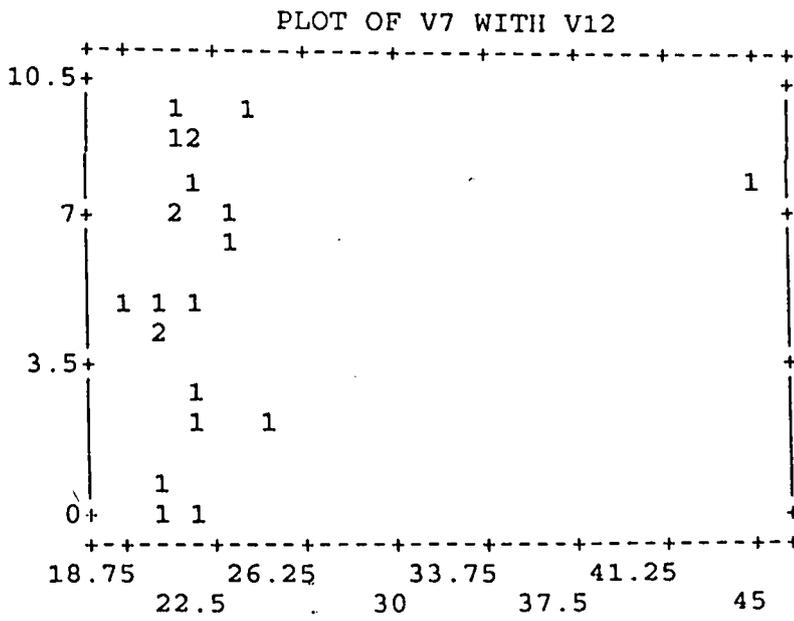
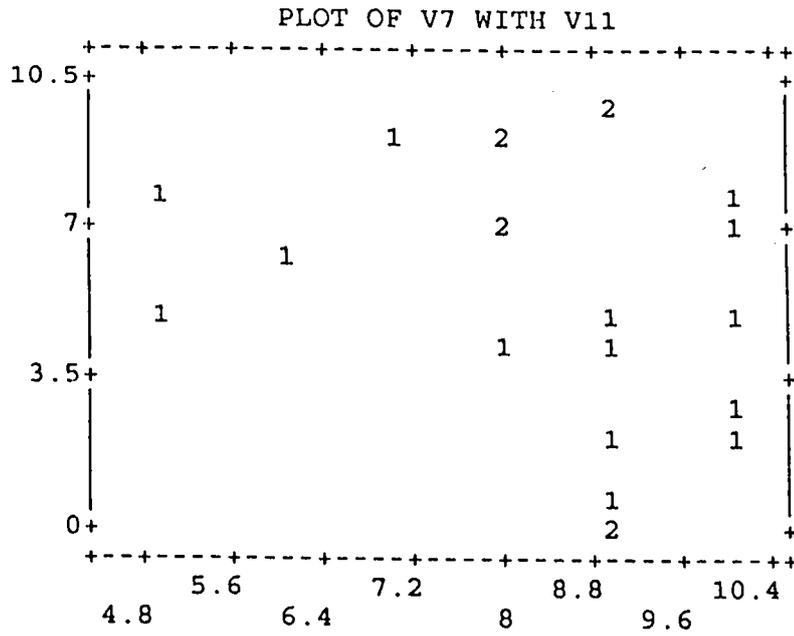
PLOT OF V7 WITH V12



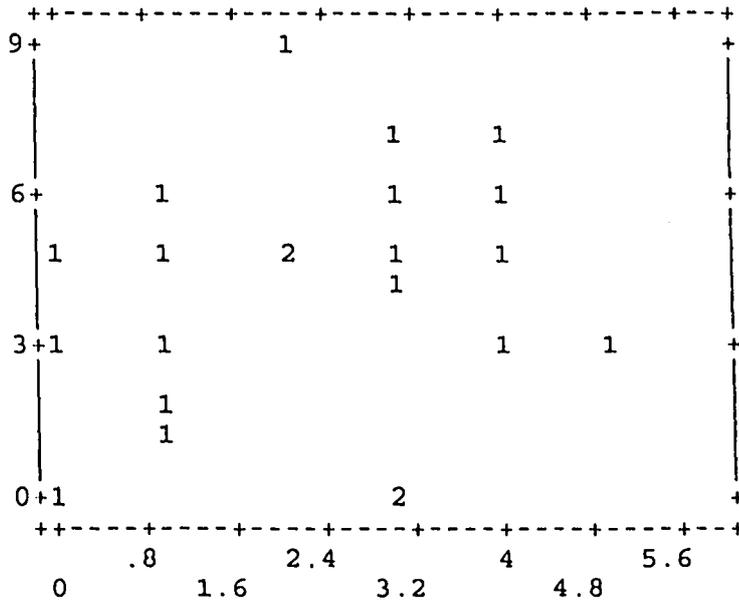
PLOT OF V7 WITH V15



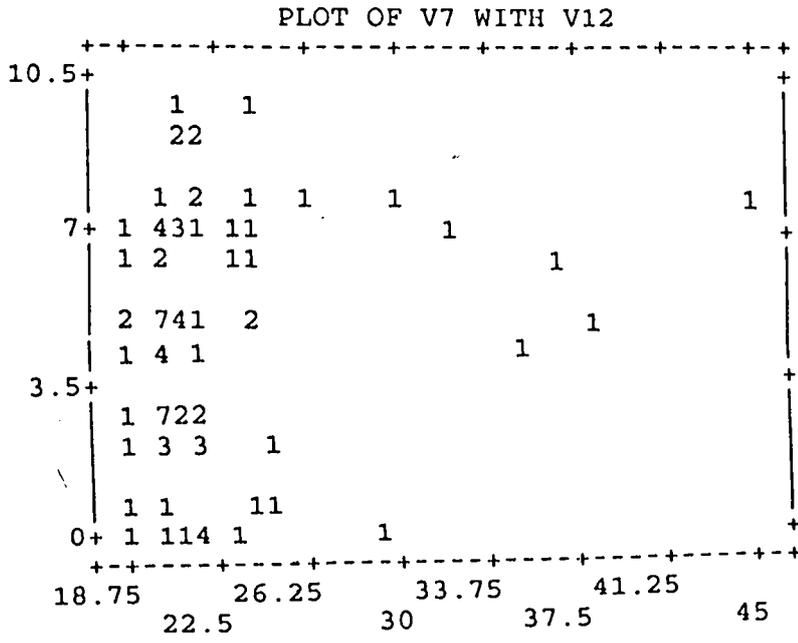
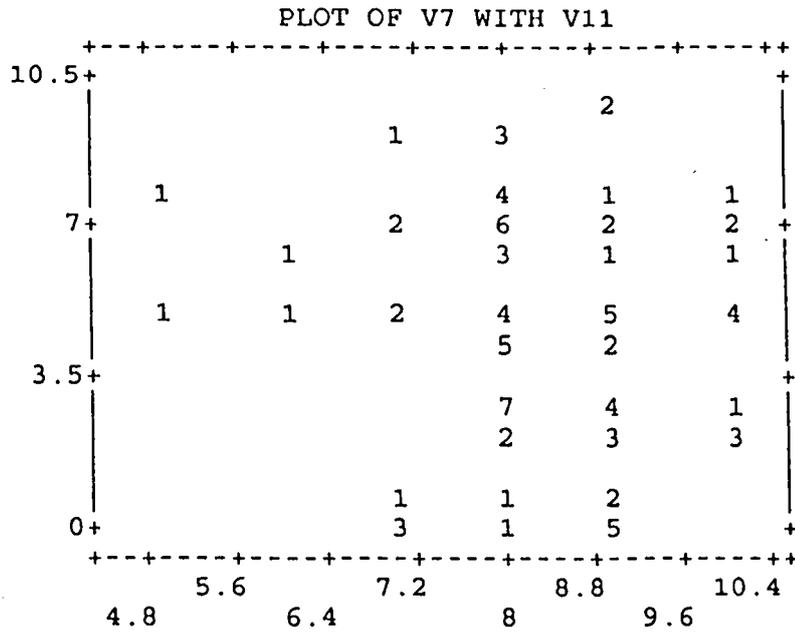
PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS



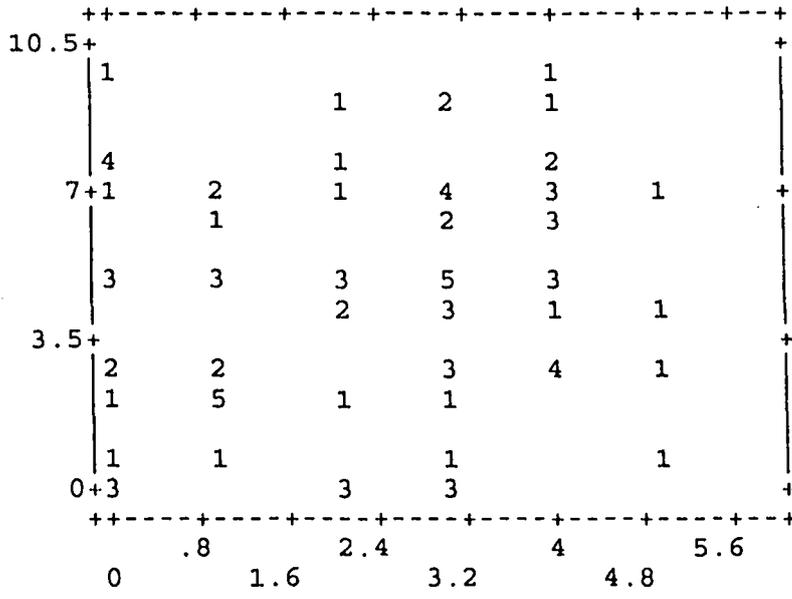
PLOT OF V7 WITH V15



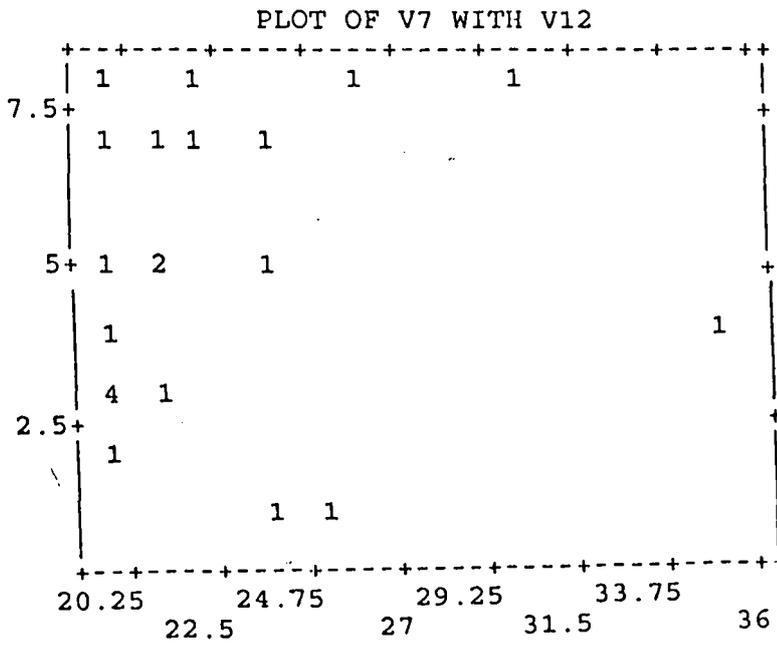
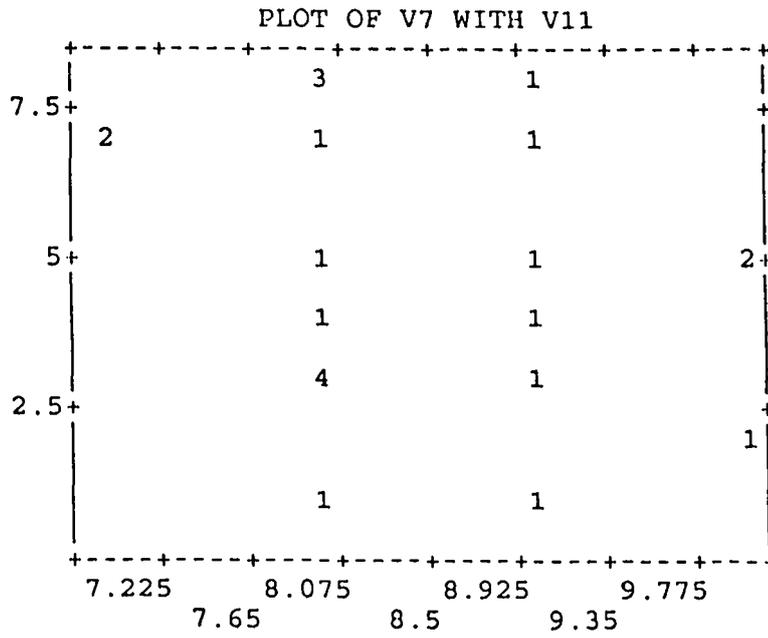
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



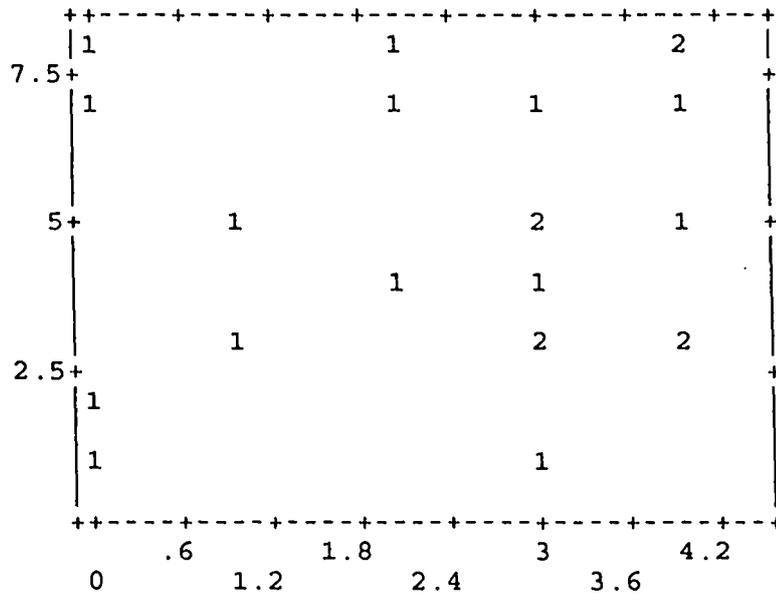
PLOT OF V7 WITH V15



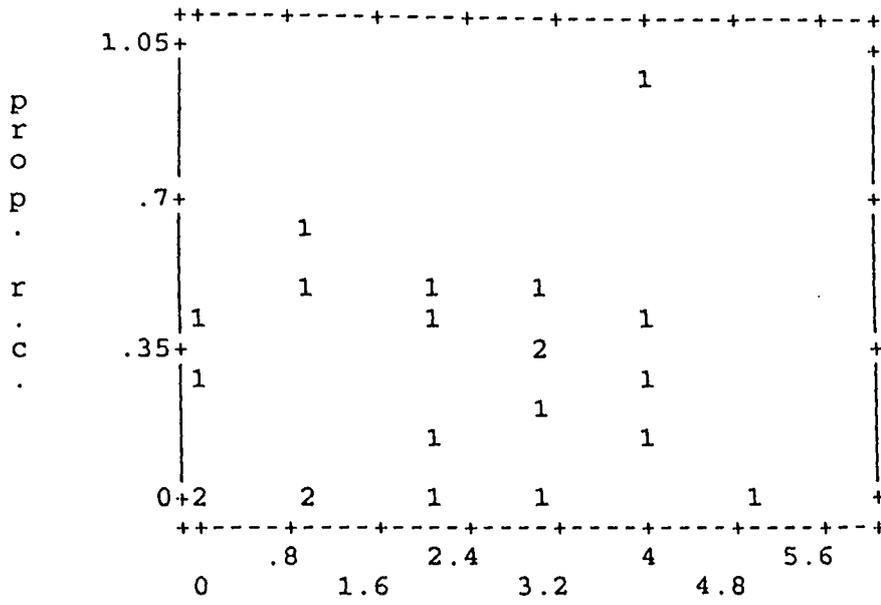
PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS



PLOT OF V7 WITH V15

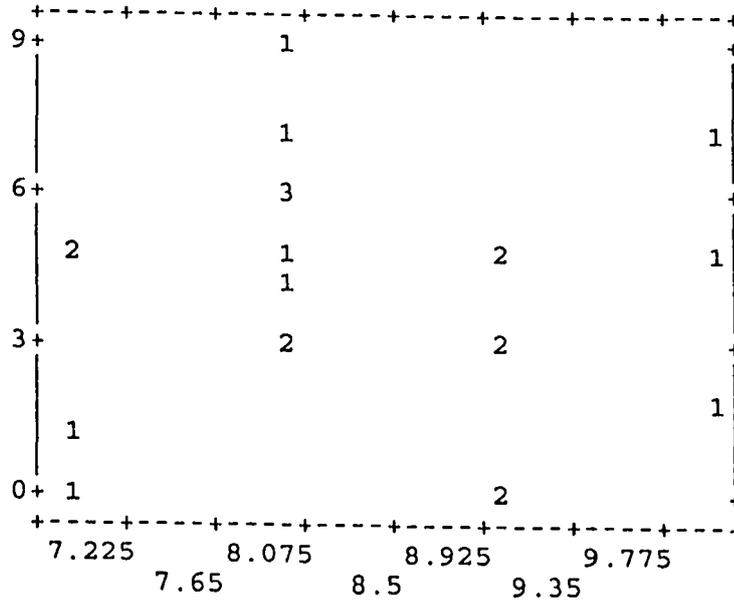


PLOT OF V18 WITH V15

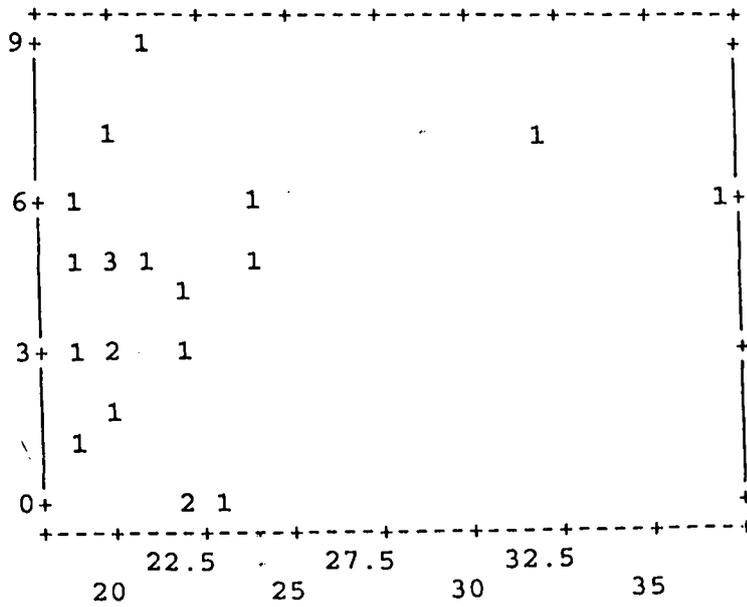


PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS

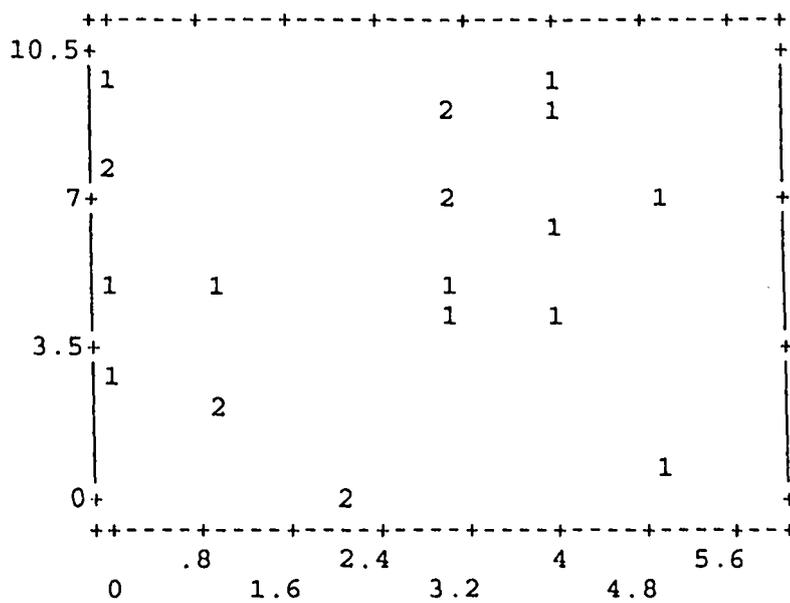
PLOT OF V7 WITH V11



PLOT OF V7 WITH V12



PLOT OF V7 WITH V15



Annexe 19

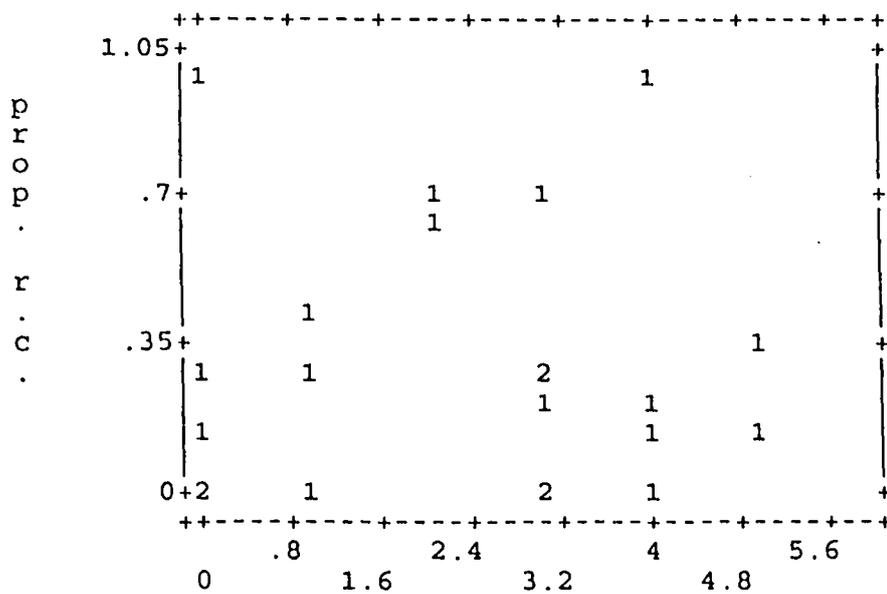
ANCOVA pour le niveau d'attendrissement

 SPSS/PC+

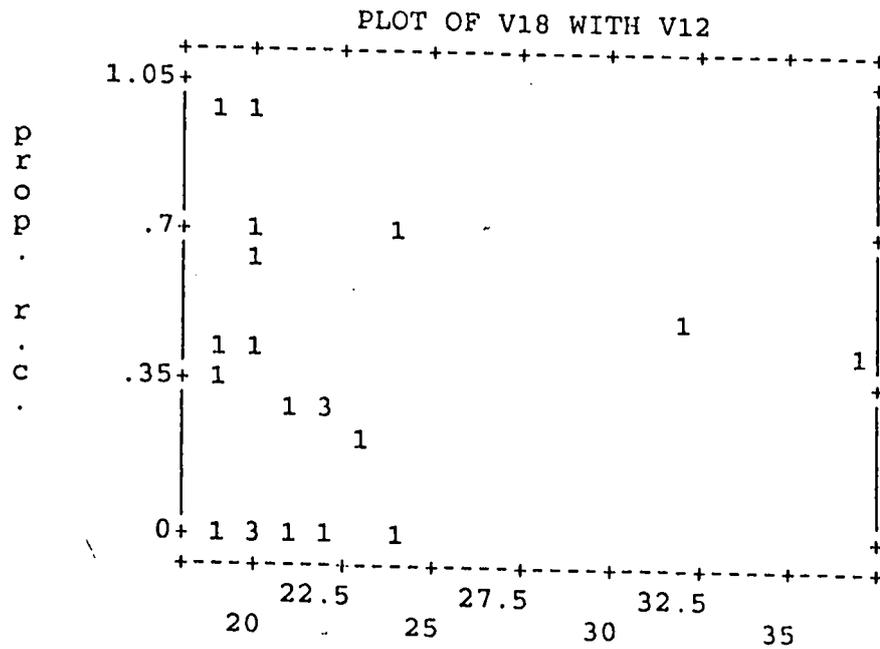
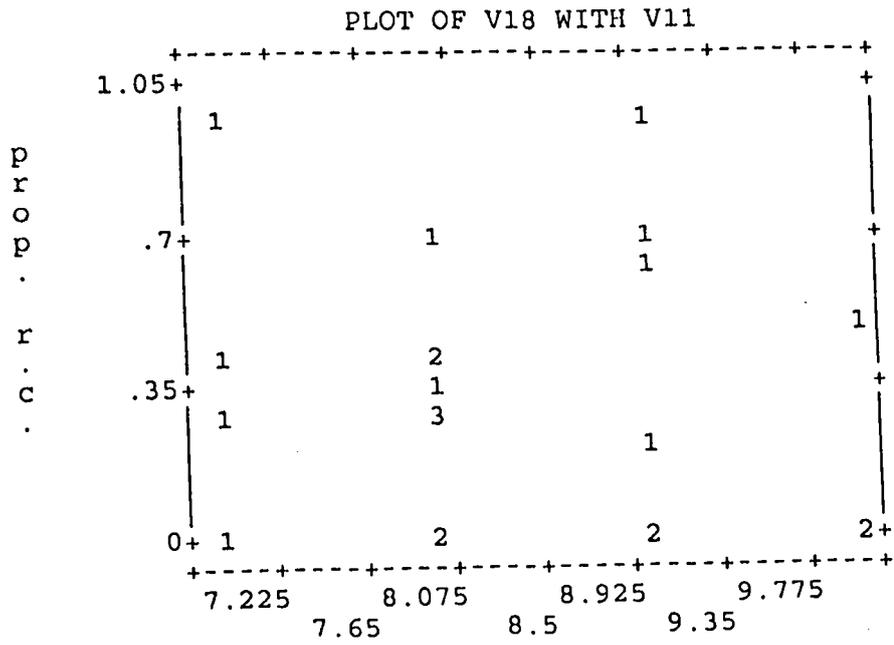
* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

Source of Variation	by	V7 V2 V3	A _n N _i T _i	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Main Effects				39.386	2	19.693	2.805	.066
		V2		5.011	1	5.011	.714	.401
		V3		34.375	1	34.375	4.896	.030
2-way Interactions				.557	1	.557	.079	.779
	V2	V3		.557	1	.557	.079	.779
Explained				39.943	3	13.314	1.896	.136
Residual				589.773	84	7.021		
Total				629.716	87	7.238		

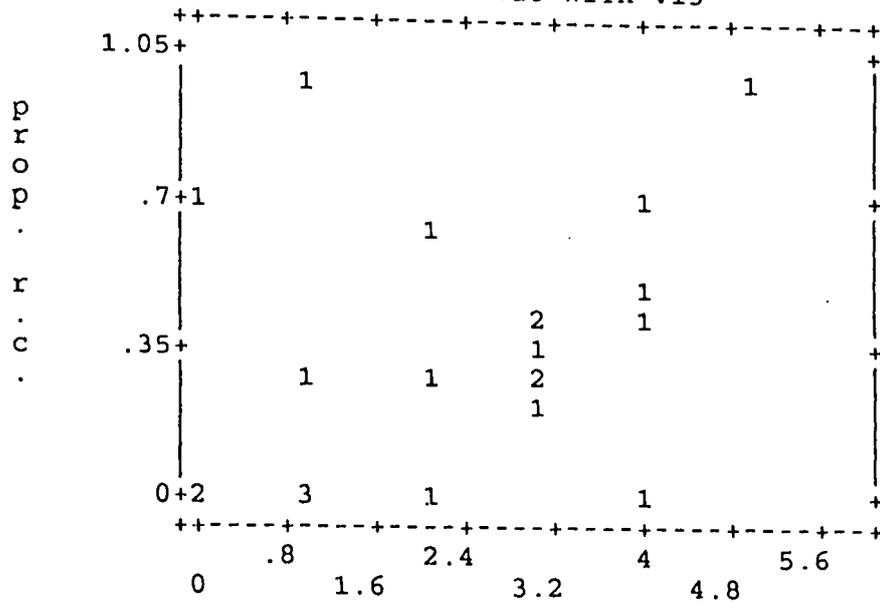
PLOT OF V18 WITH V15



PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS

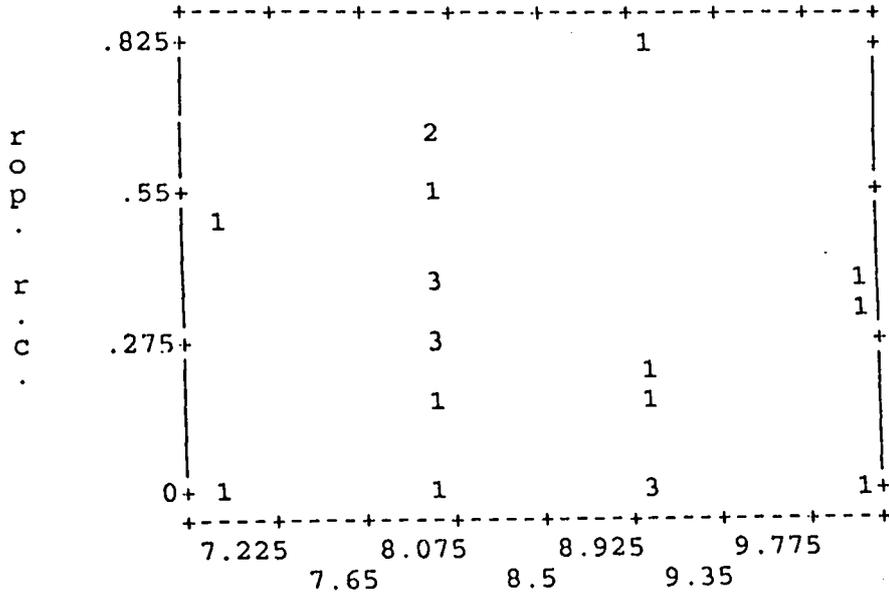


PLOT OF V18 WITH V15

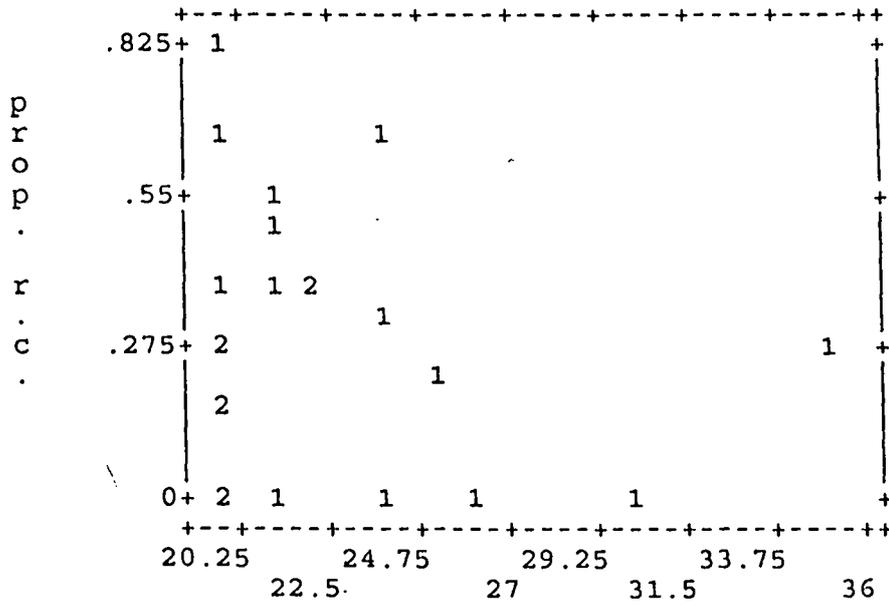


PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS

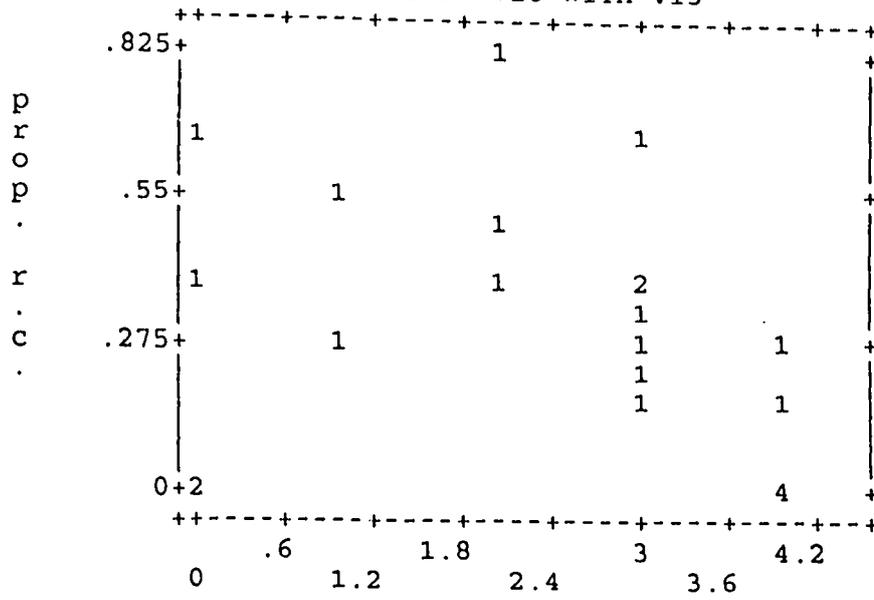
PLOT OF V18 WITH V11



PLOT OF V18 WITH V12



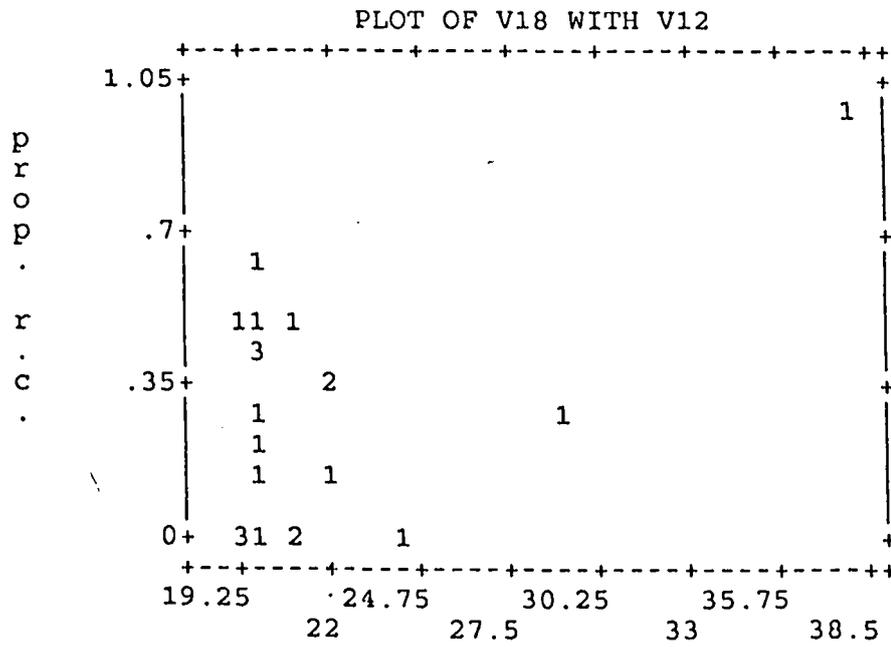
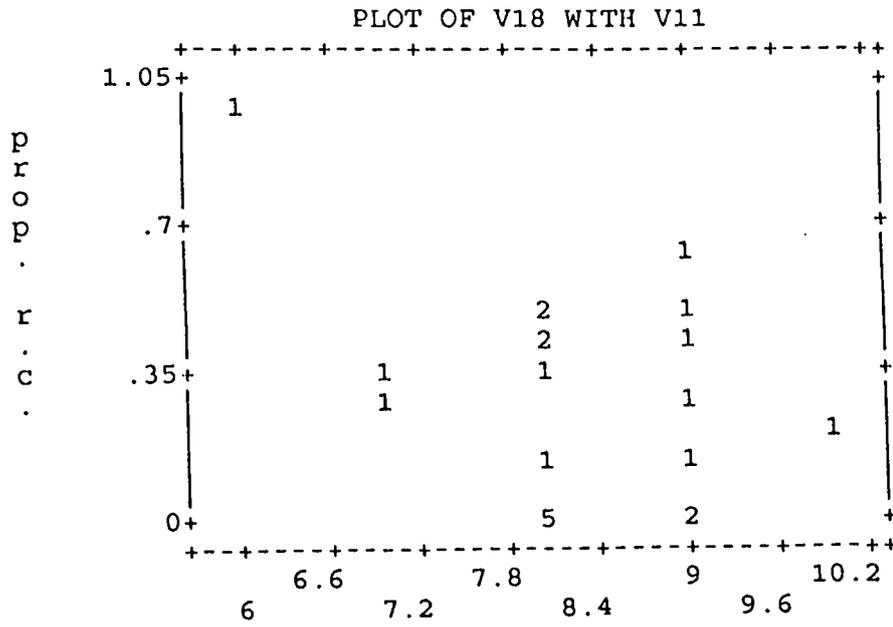
PLOT OF V18 WITH V15



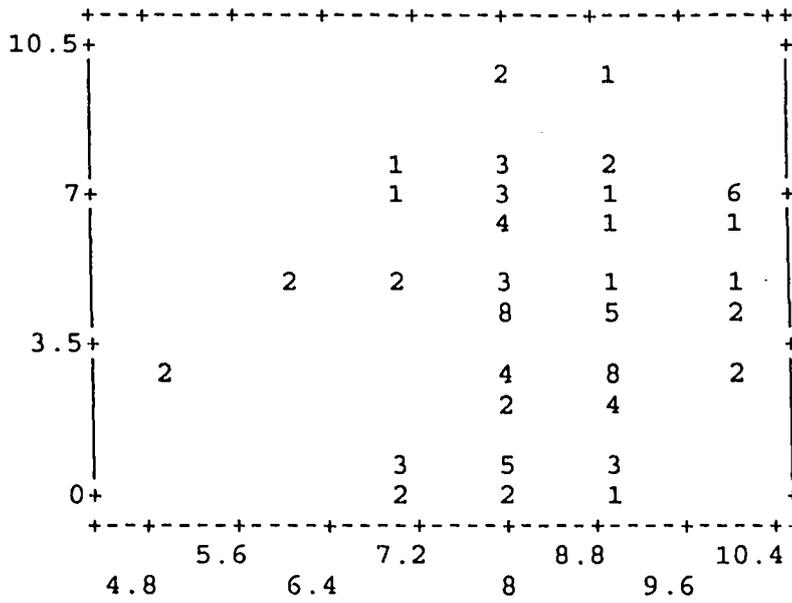
Annexe 20

Représentation graphiques de l' A_{ad} en fonction des variables concomitantes métriques

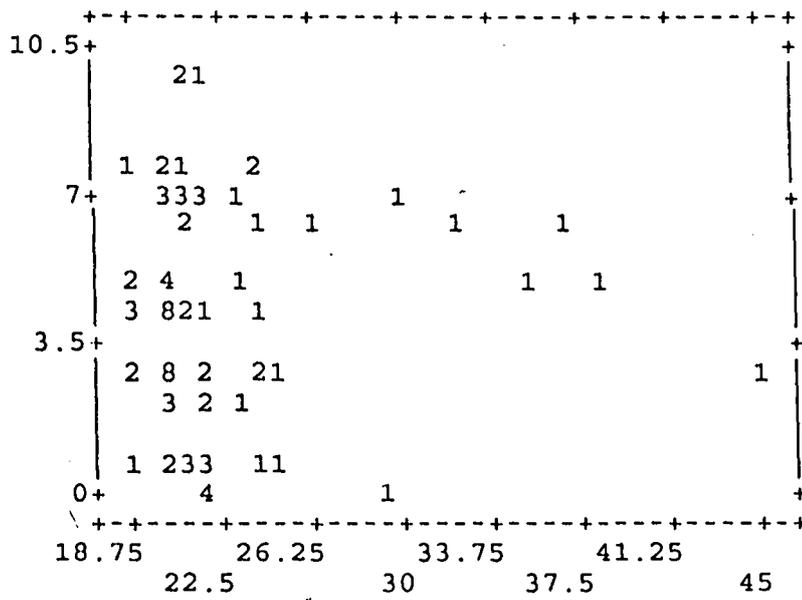
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



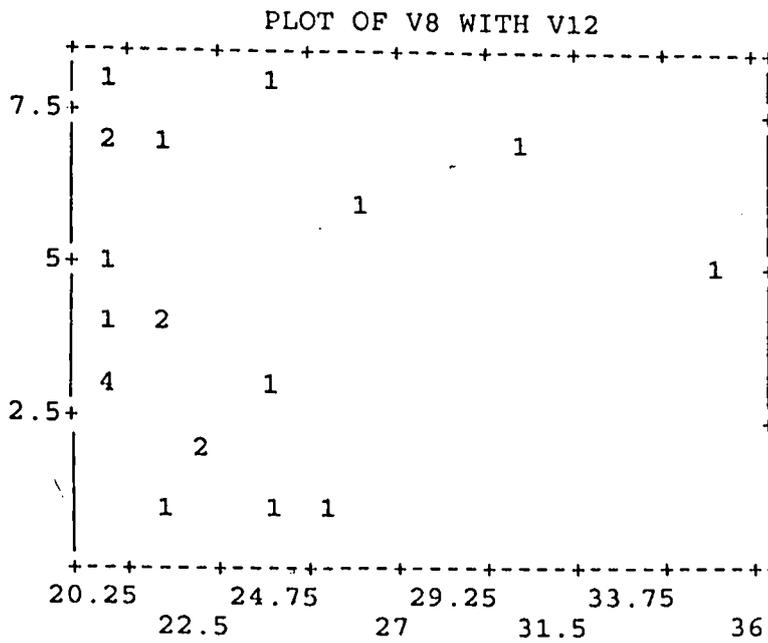
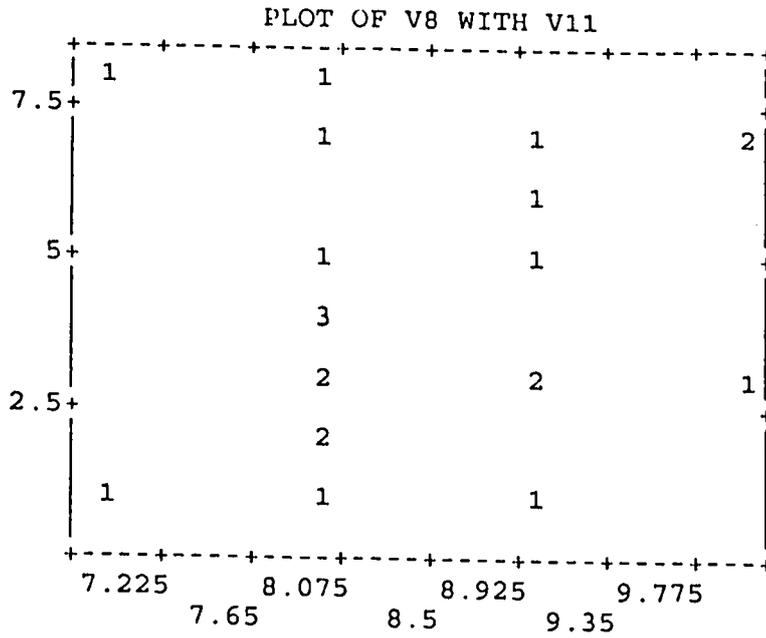
PLOT OF V8 WITH V11



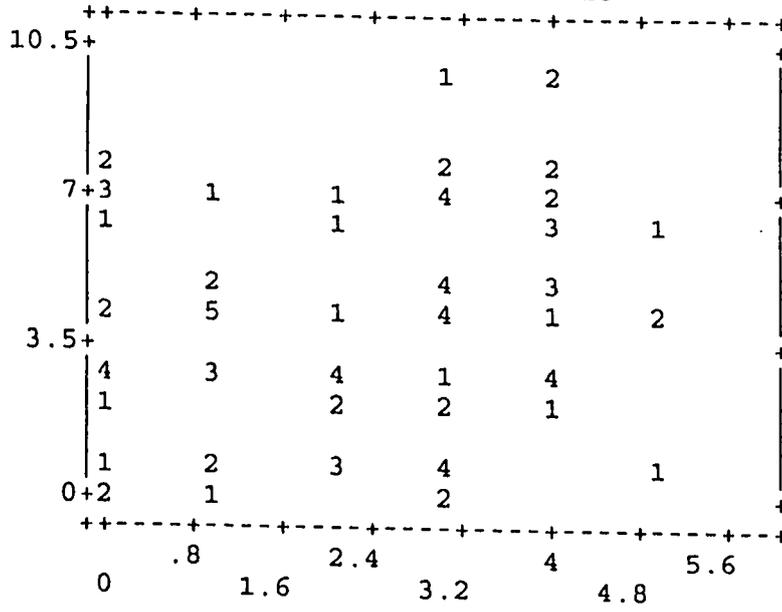
PLOT OF V8 WITH V12



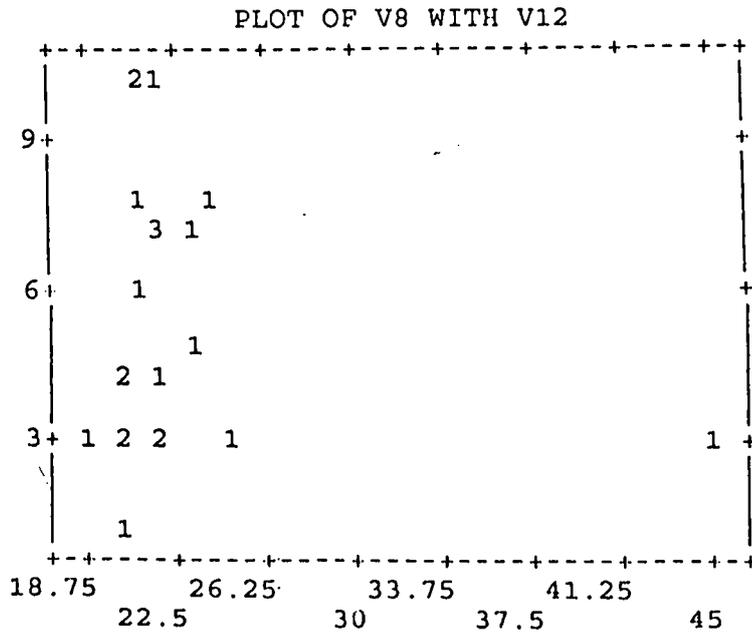
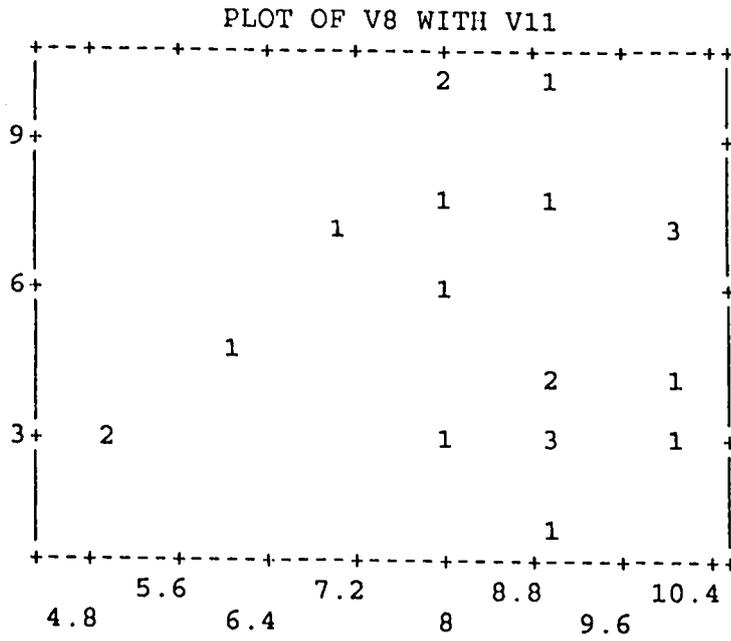
PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS



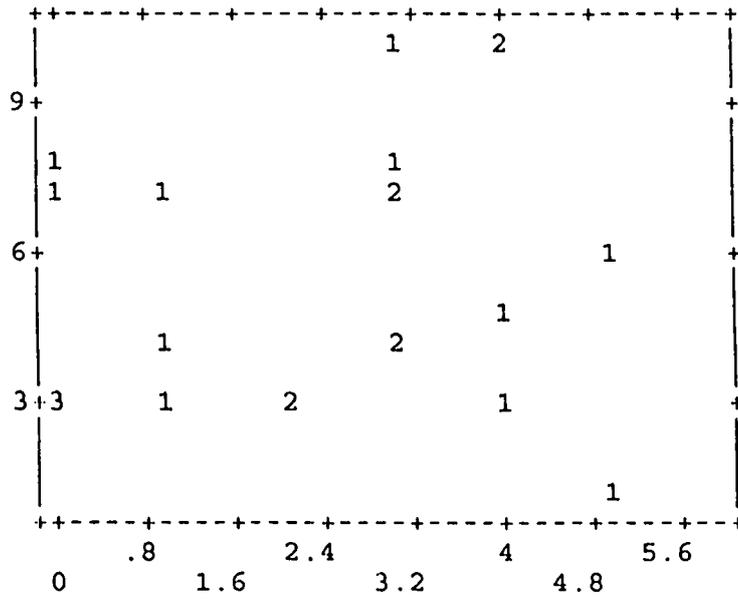
PLOT OF V8 WITH V15



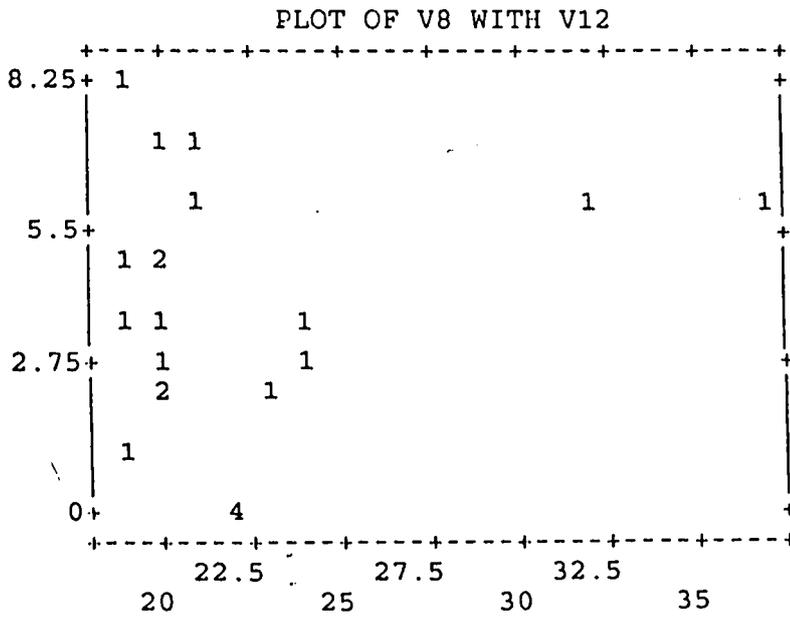
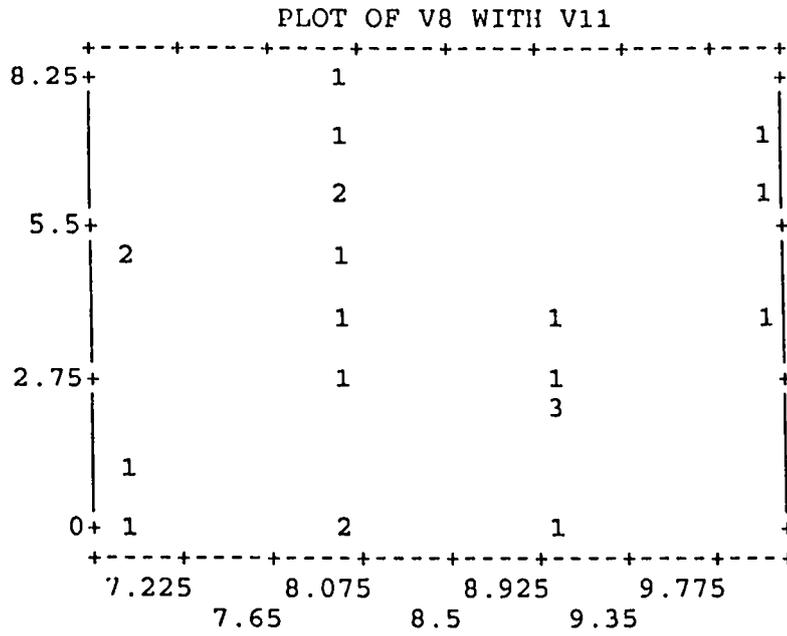
PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS



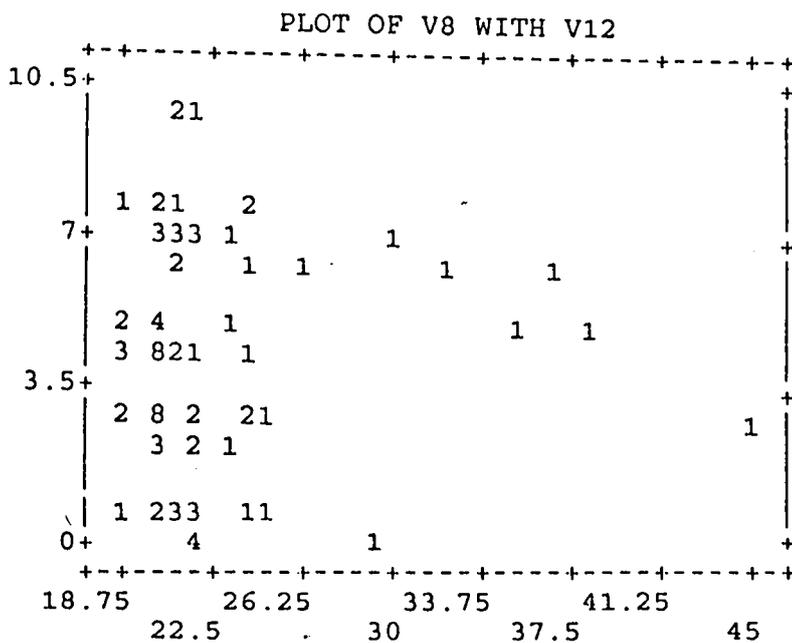
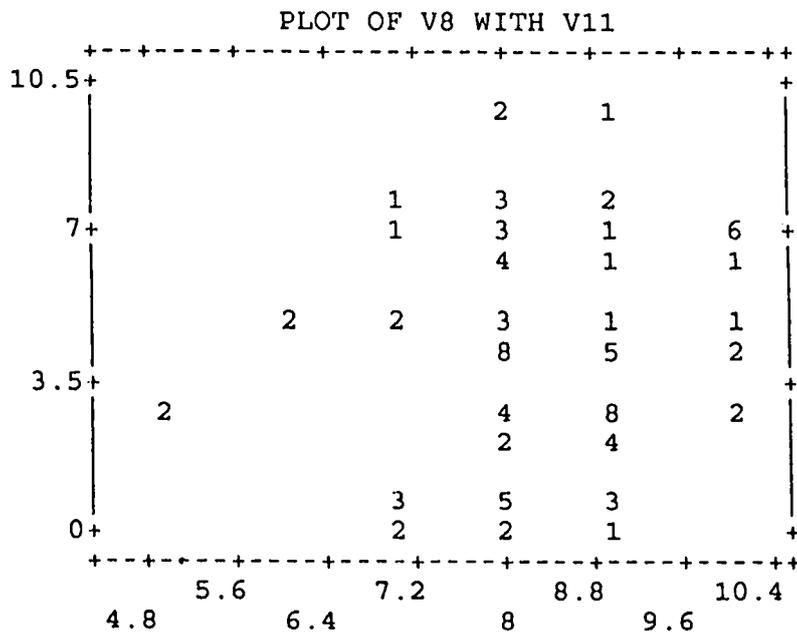
PLOT OF V8 WITH V15



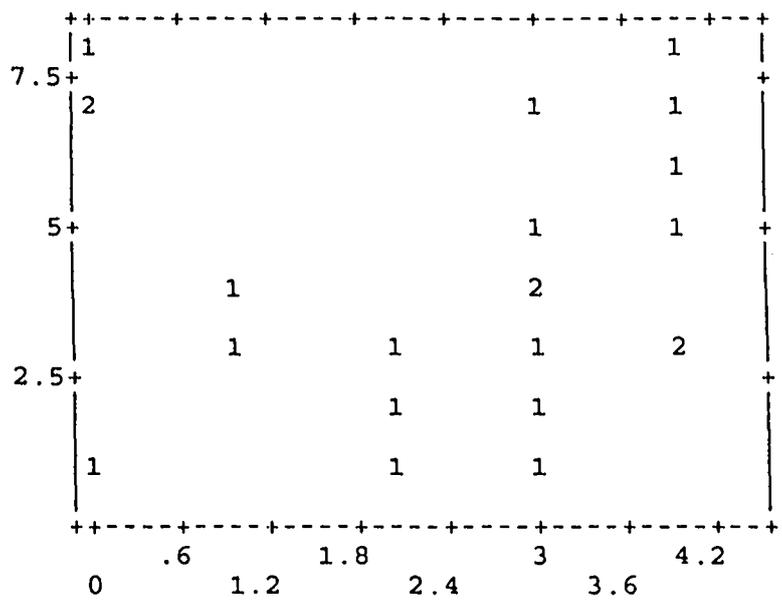
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



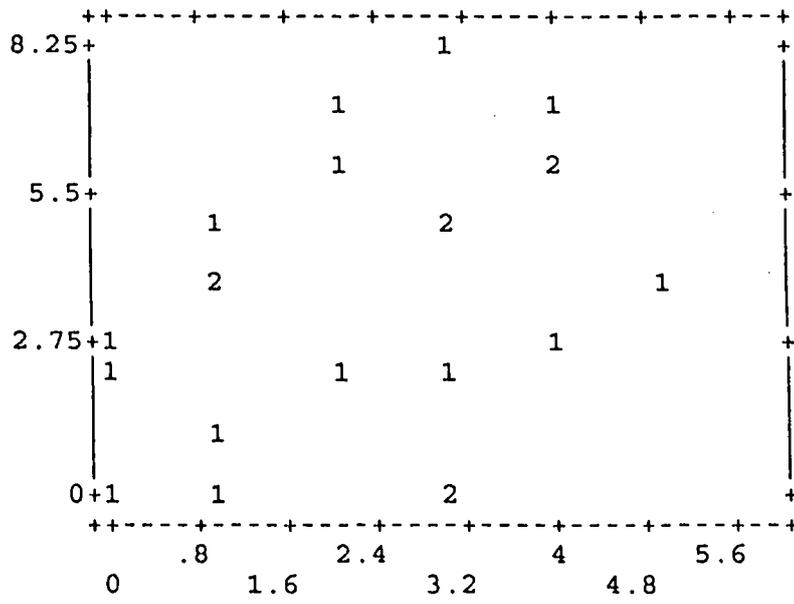
PAUSES BRUSQUES - 4 PRÉSENTATIONS



PLOT OF V8 WITH V15



PLOT OF V8 WITH V15



Annexe 21

ANCOVA pour l'A_{ad}

 SPSS/PC+

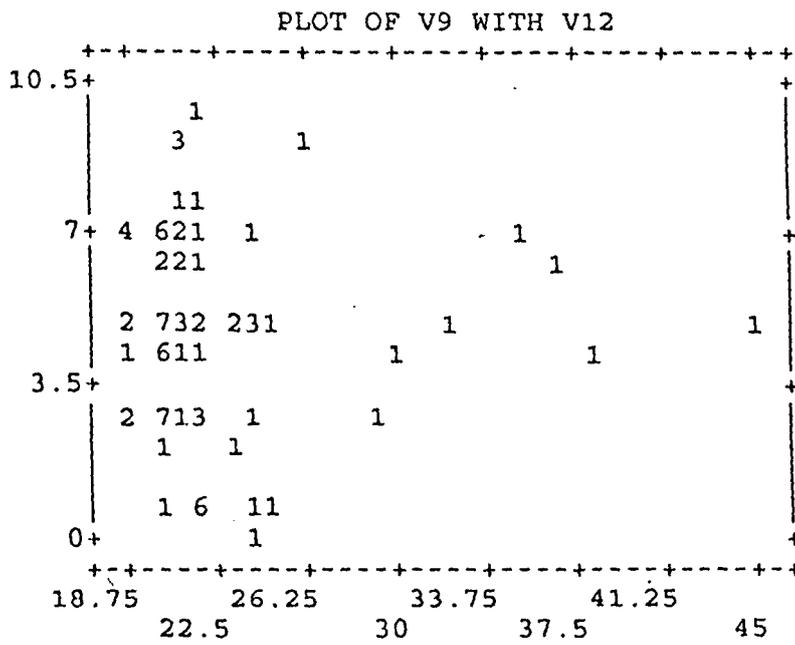
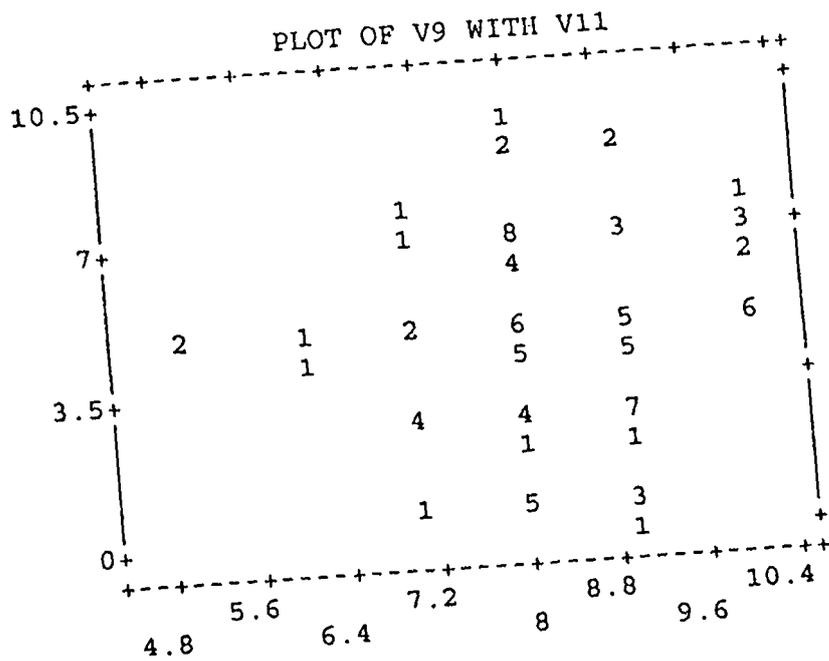
* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

by V8 A_{id}
 V2 N_i
 V3 T_i
 with V13 S_e

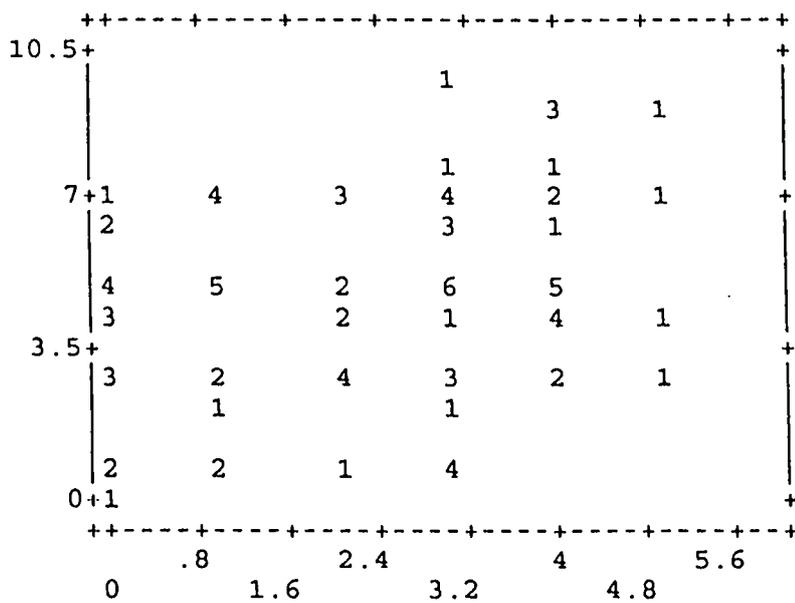
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Covariates	15.557	1	15.557	2.677	.106
V13	15.557	1	15.557	2.677	.106
Main Effects	50.477	2	25.239	4.343	.016
V2	10.920	1	10.920	1.879	.174
V3	39.557	1	39.557	6.807	.011
2-way Interactions	4.102	1	4.102	.706	.403
V2 V3	4.102	1	4.102	.706	.403
Explained	70.136	4	17.534	3.017	.022
Residual	482.307	83	5.811		
Total	552.443	87	6.350		

Annexe 22

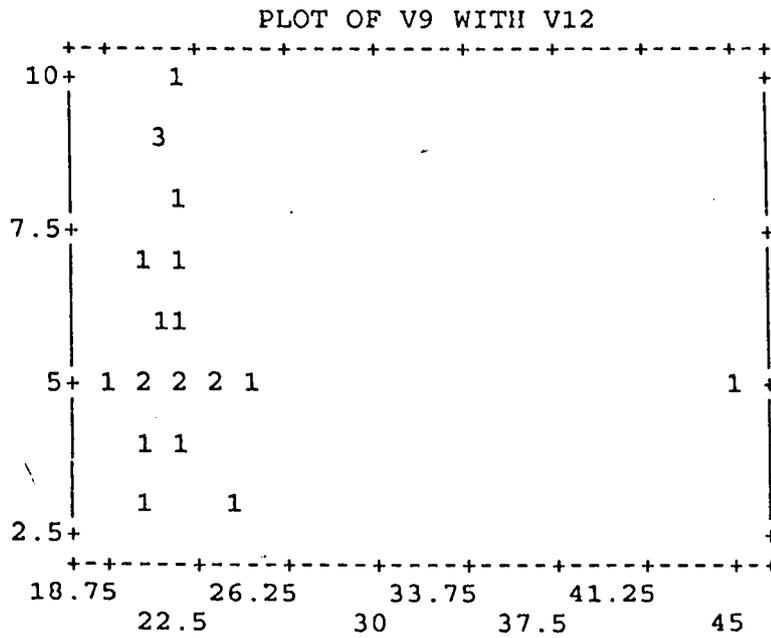
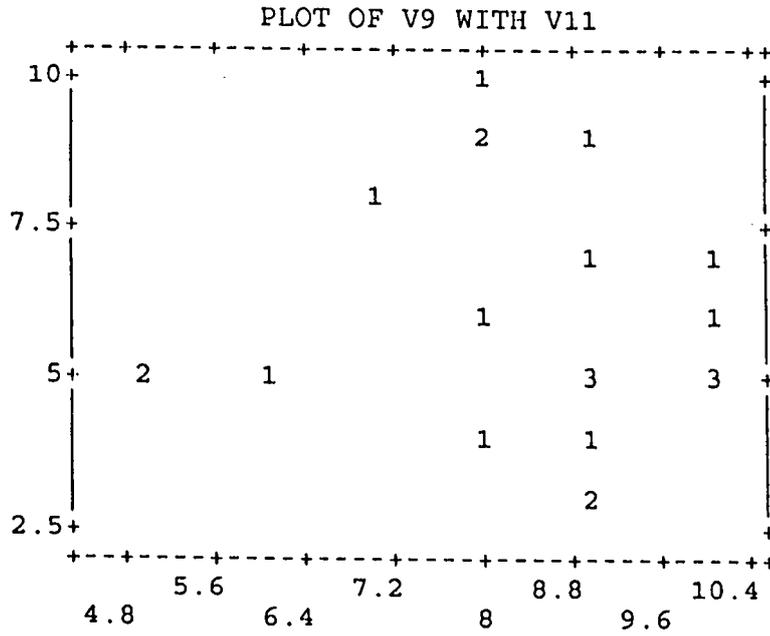
Représentation graphiques de l'A_p en fonction des
variables concomitantes métriques présentées pour un
seul traitement à la fois



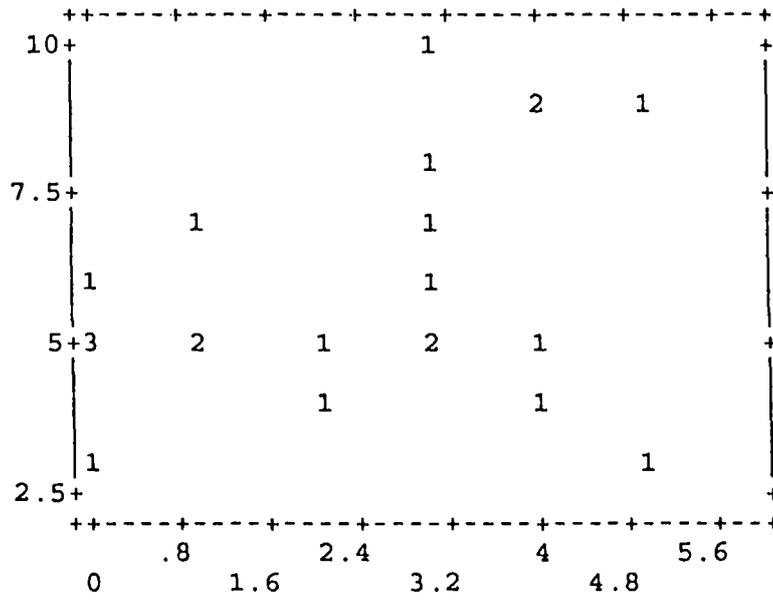
PLOT OF V9 WITH V15



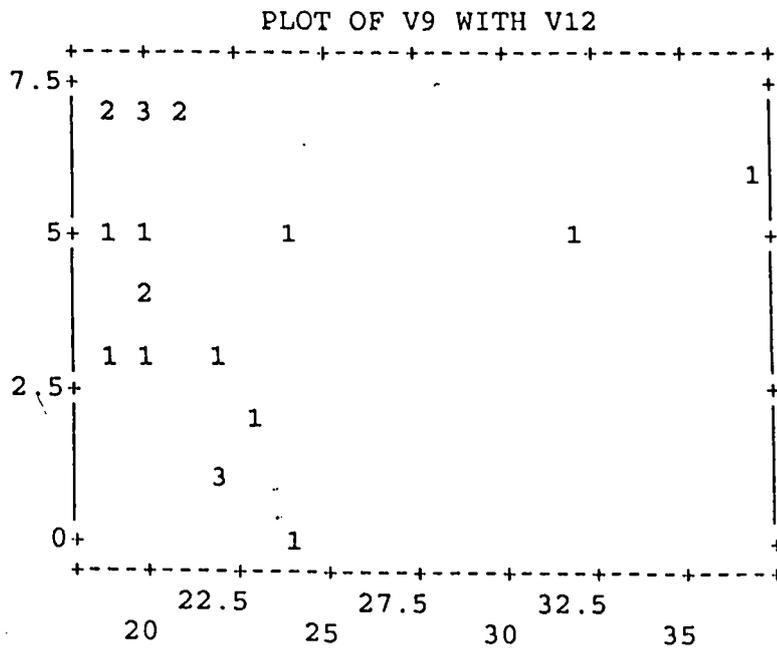
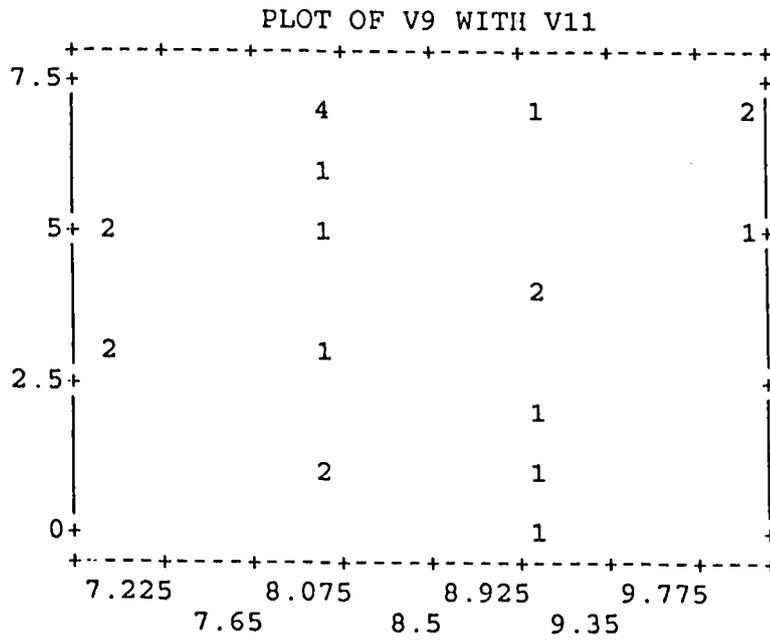
PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS



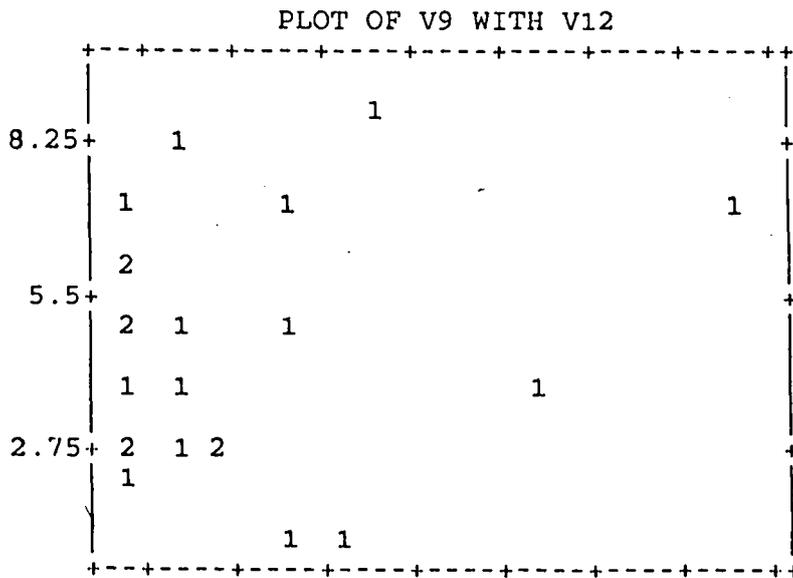
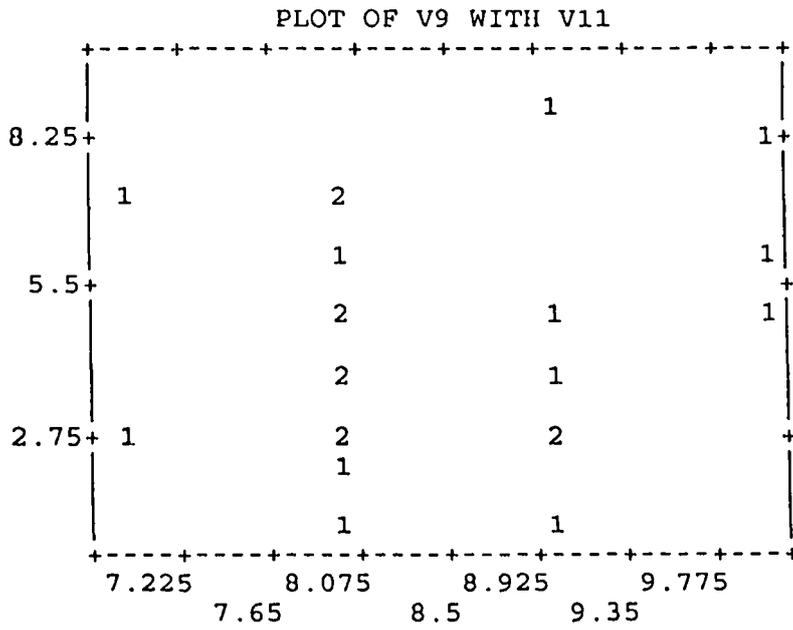
PLOT OF V9 WITH V15



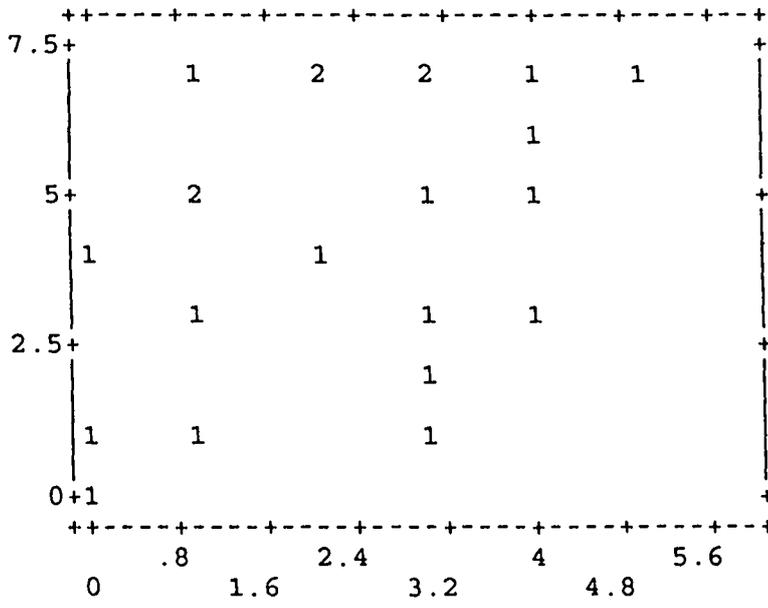
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



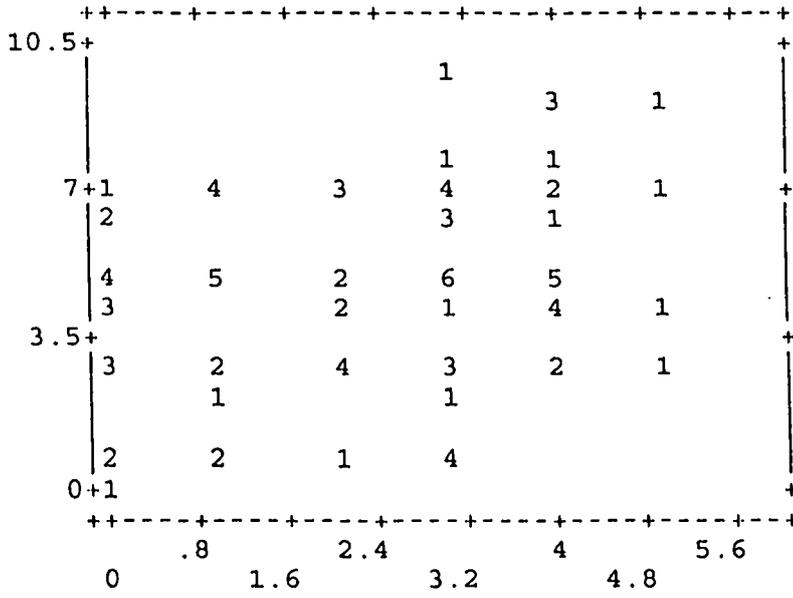
PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS



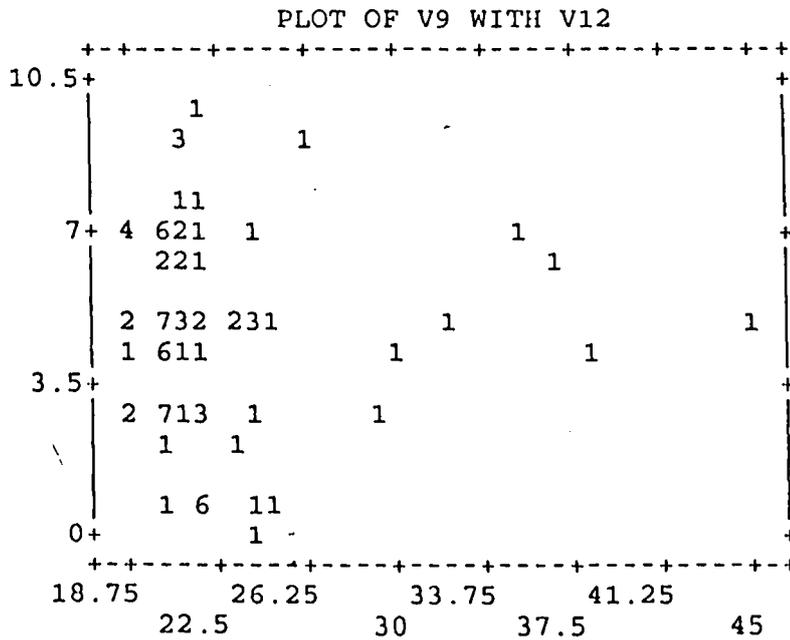
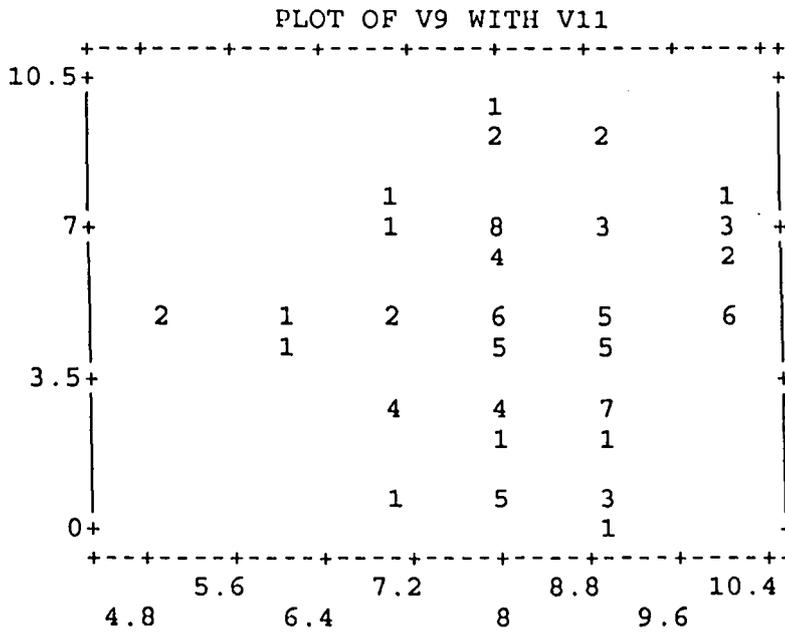
PLOT OF V9 WITH V15



PLOT OF V9 WITH V15



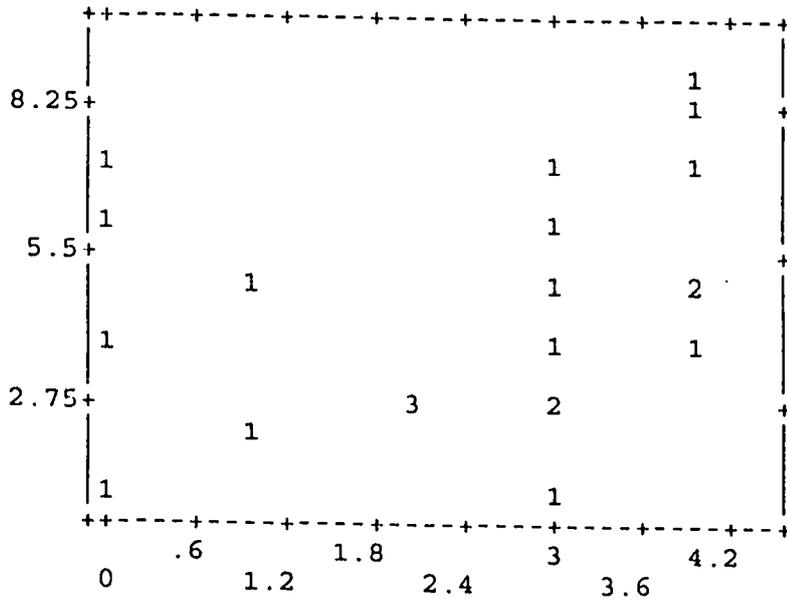
PAUSES BRUSQUES - 4 PRÉSENTATIONS



Annexe 23

ANCOVA pour l'A_b

PLOT OF V9 WITH V15



 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

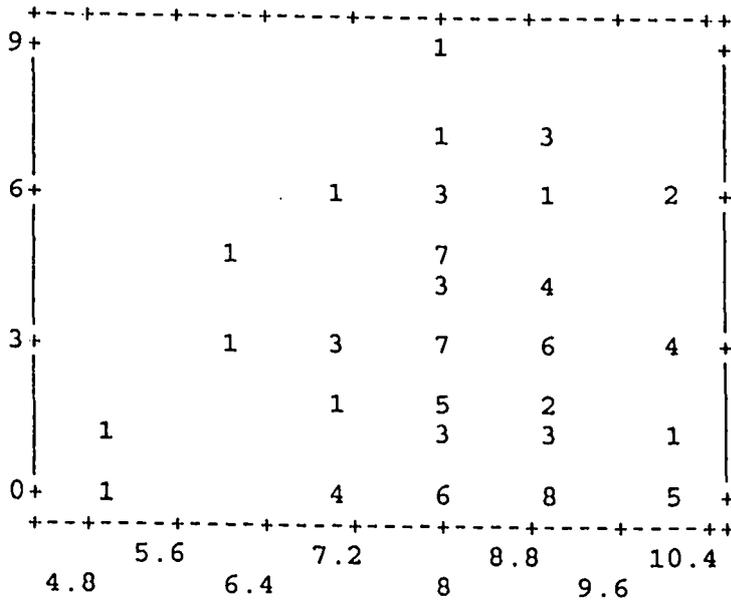
Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Covariates	37.599	2	18.799	4.516	.014
V13	8.759	1	8.759	2.104	.151
V15	23.678	1	23.678	5.688	.019
Main Effects	40.265	2	20.133	4.837	.010
V2	17.284	1	17.284	4.152	.045
V3	22.981	1	22.981	5.521	.021
2-way Interactions	4.697	1	4.697	1.128	.291
V2 V3	4.697	1	4.697	1.128	.291
Explained	82.561	5	16.512	3.967	.003
Residual	341.336	82	4.163		
Total	423.898	87	4.872		

by V9 A_b
 V2 N_i
 V3 T_l
 with V13 S_c
 V15 I_{cp}

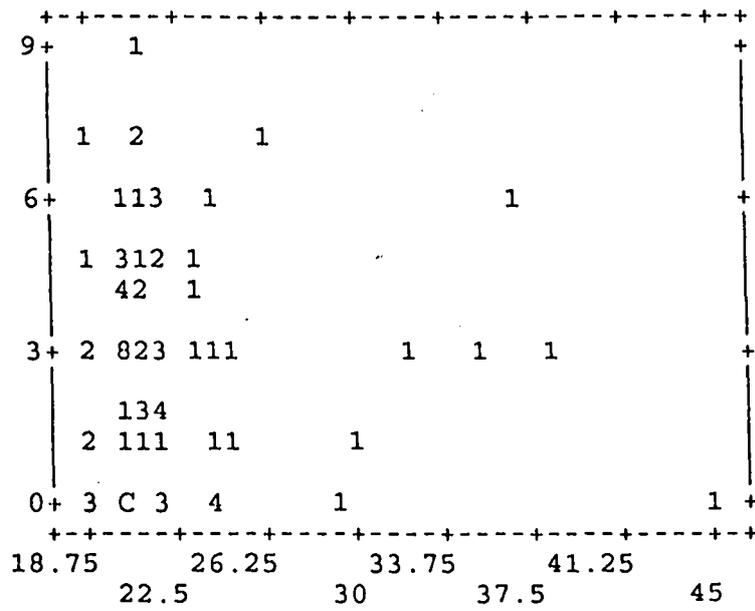
Annexe 24

Représentation graphiques de l'I₀ en fonction des
variables concomitantes métriques présentées pour un
seul traitement à la fois

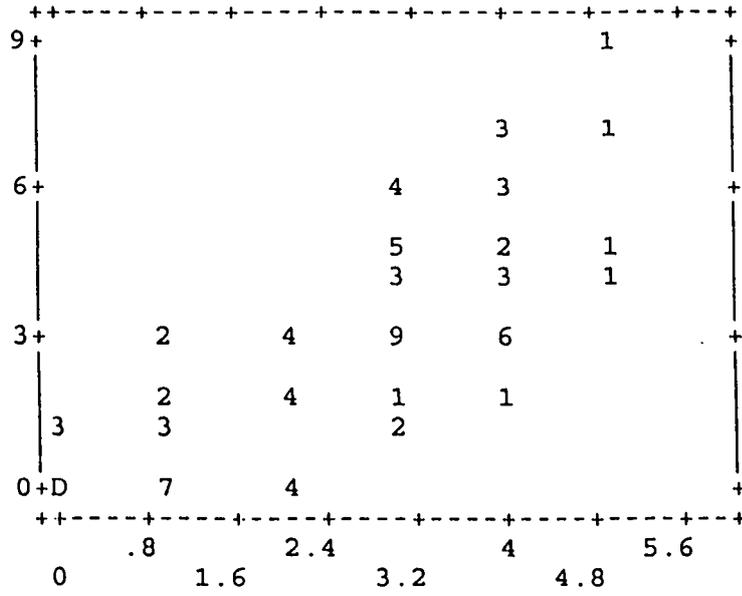
PLOT OF V10 WITH V11



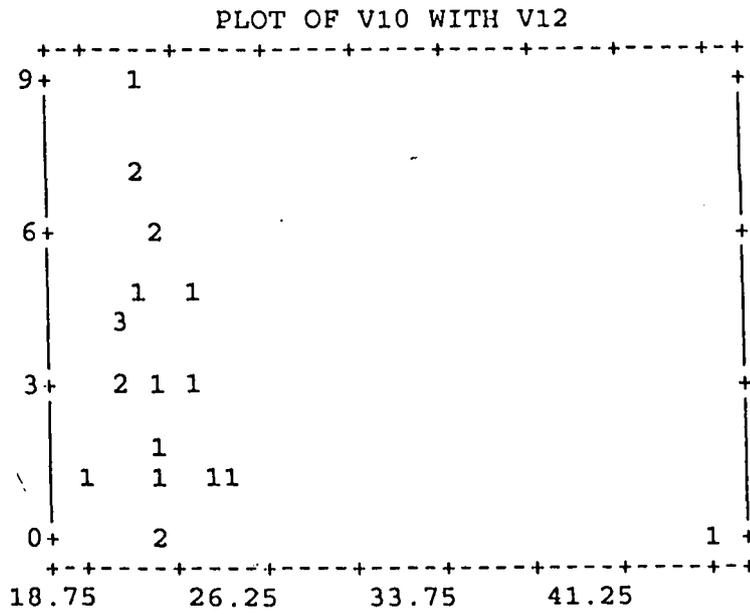
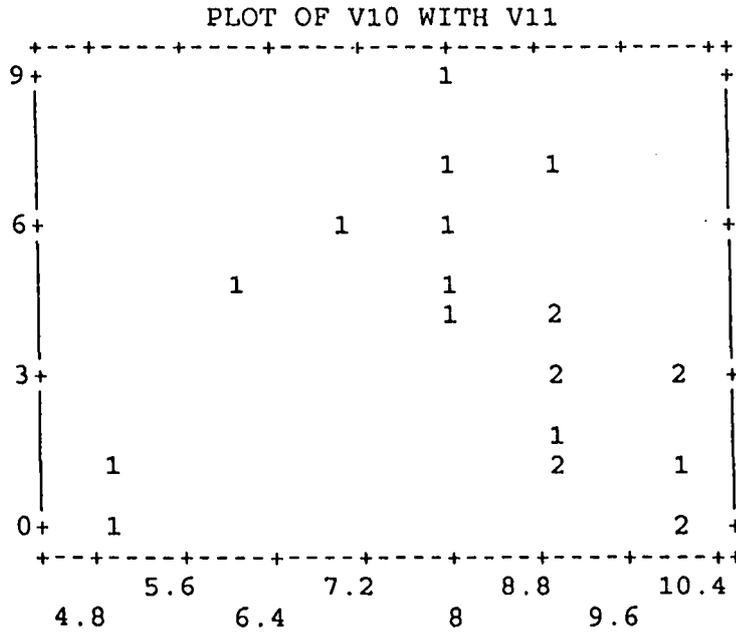
PLOT OF V10 WITH V12



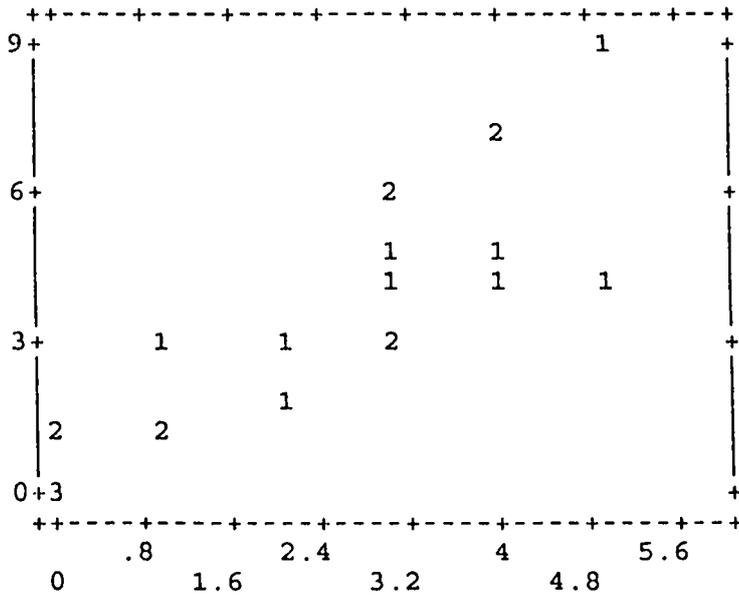
PLOT OF V10 WITH V15



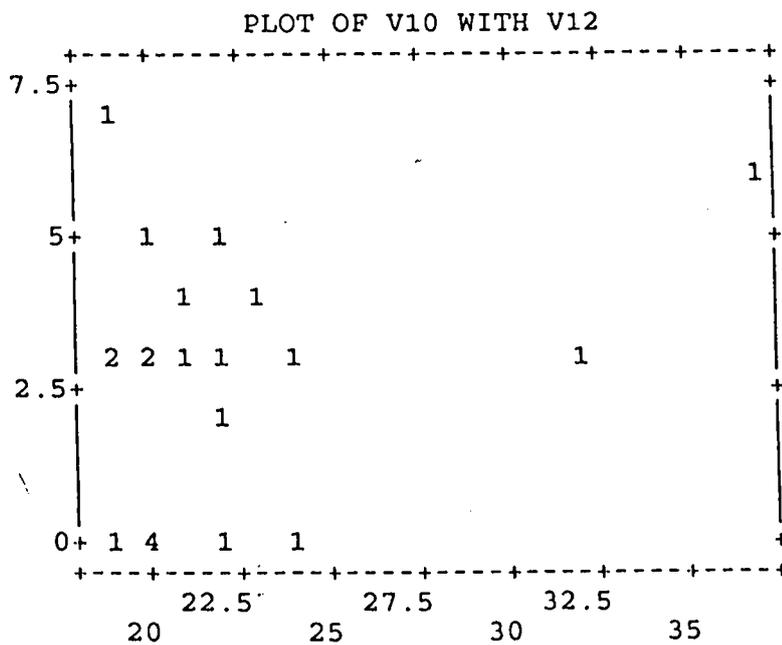
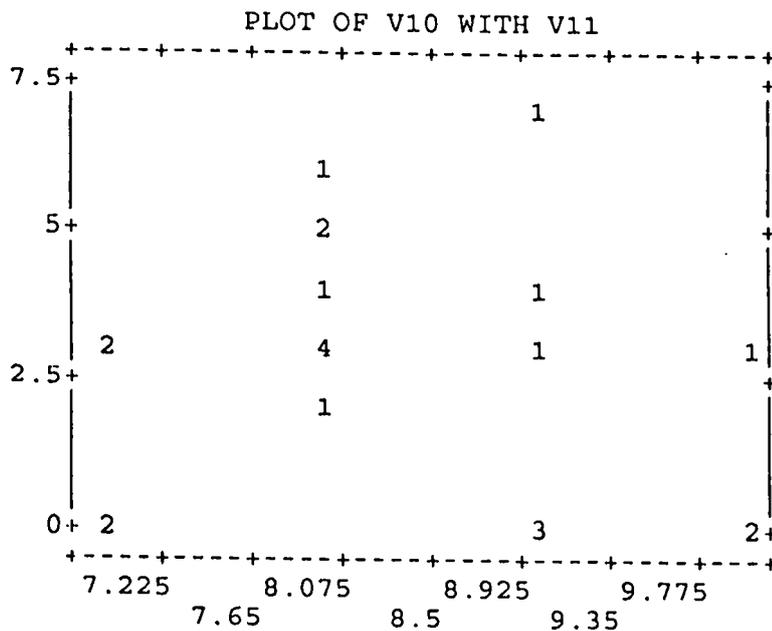
PAUSES NATURELLES - 2 PRÉSENTATIONS



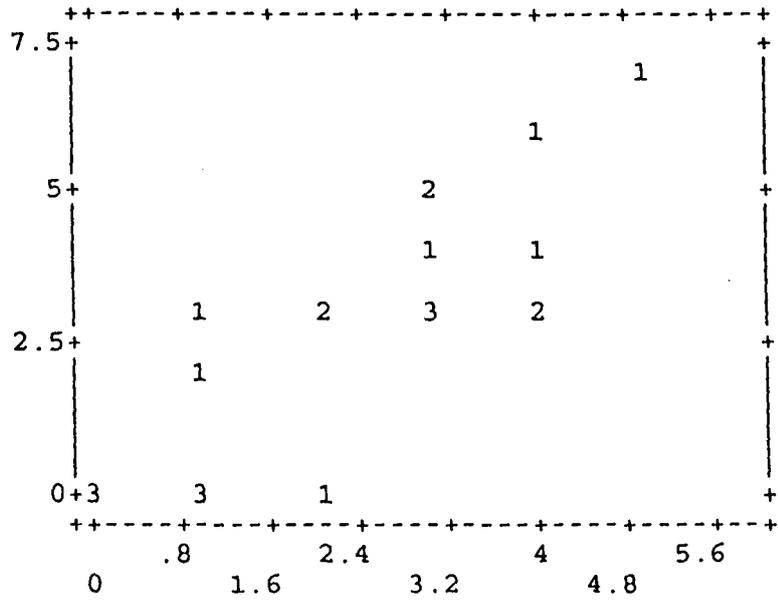
PLOT OF V10 WITH V15



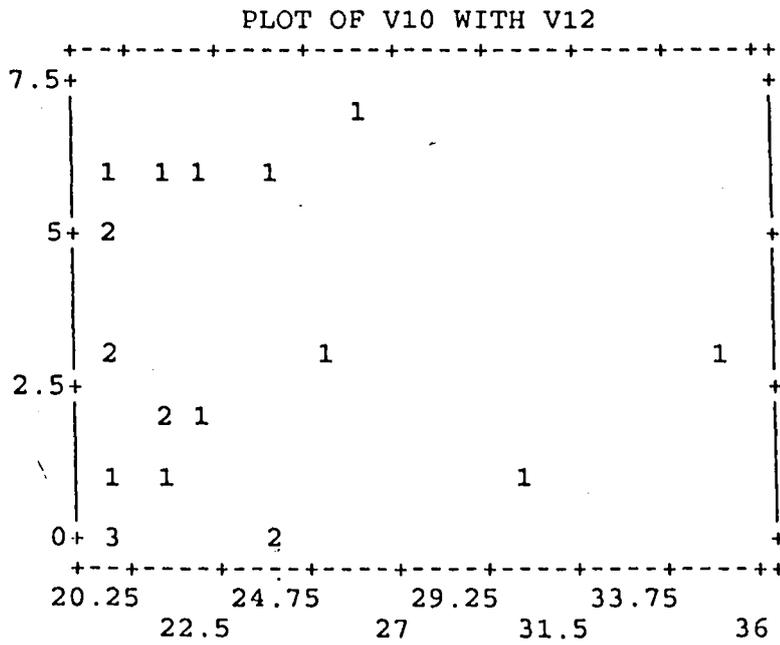
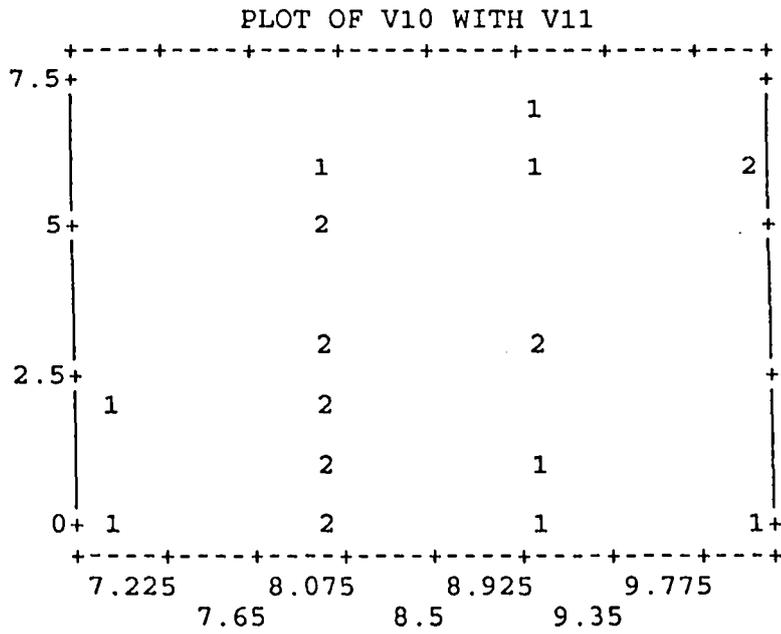
PAUSES NATURELLES - 4 PRÉSENTATIONS



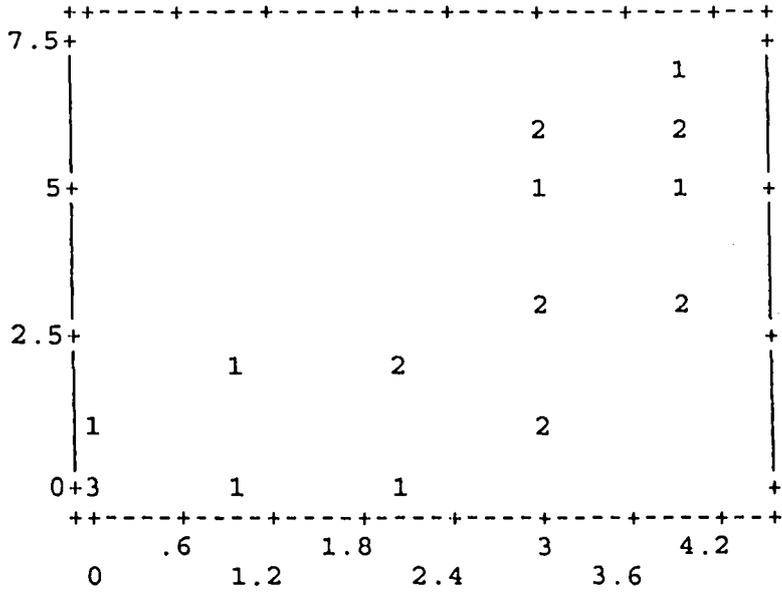
PLOT OF V10 WITH V15



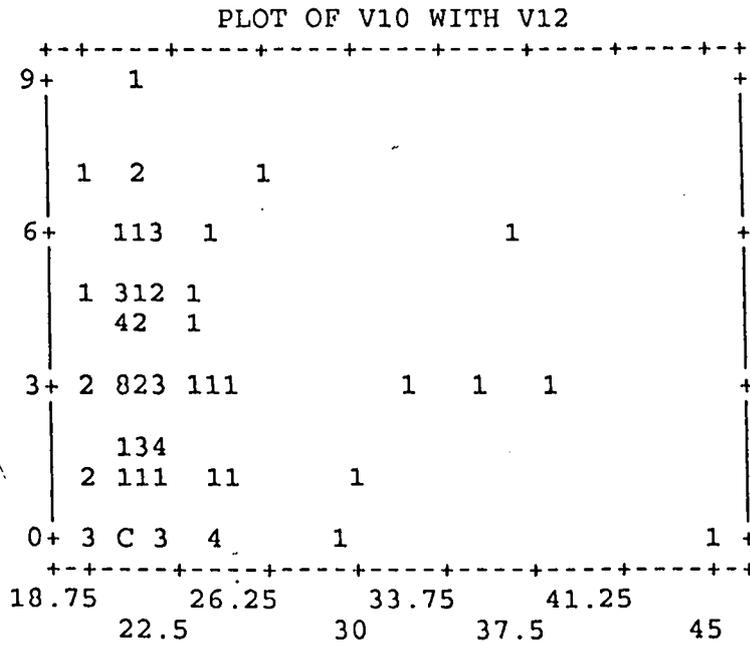
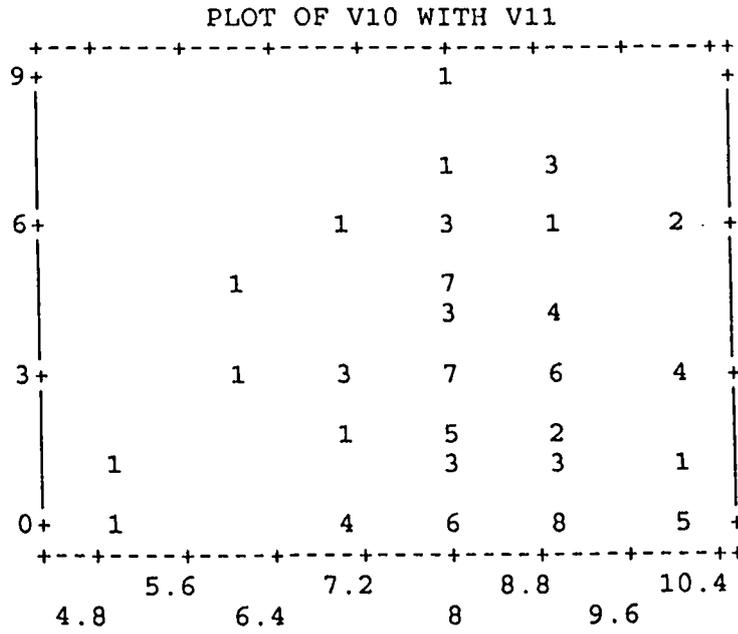
PAUSES BRUSQUES - 2 PRÉSENTATIONS



PLOT OF V10 WITH V15



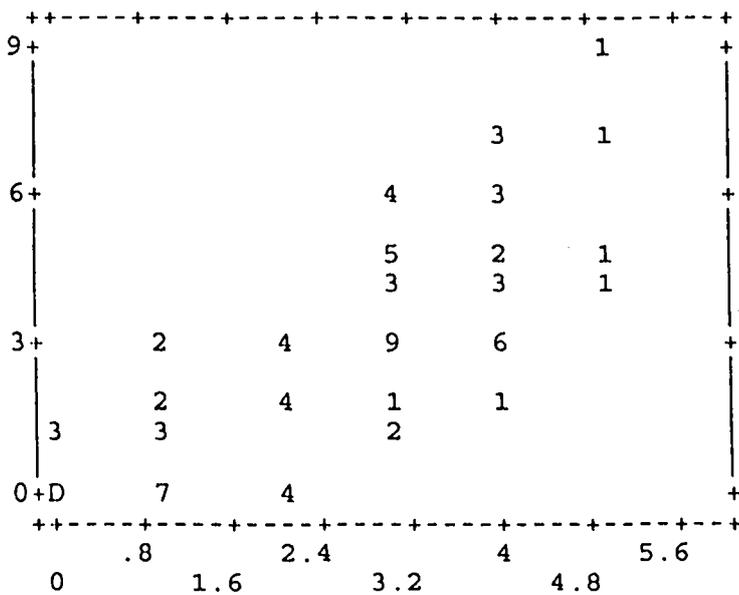
PAUSES BRUSQUES - 4 PRÉSENTATIONS



Annexe 25

ANCOVA pour l'I_a

PLOT OF V10 WITH V15



 SPSS/PC+

* * * ANALYSIS OF VARIANCE * * *

by V10 I_a
 V2 N_i
 V3 T_i
 with V11 I_e
 V13 S_c
 V15 I_{cp}

Source of Variation	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Signif of F
Covariates	289.681	3	95.560	58.042	.000
V11	1.201	1	1.201	.722	.398
V13	2.192	1	2.192	1.318	.254
V15	273.981	1	273.981	164.688	.000
Main Effects	23.338	2	11.669	7.014	.002
V2	10.419	1	10.419	6.263	.014
V3	12.952	1	12.952	7.785	.007
2-way Interactions	.000	1	.000	.000	.994
V2 V3	.000	1	.000	.000	.994
Explained	313.019	6	52.170	31.359	.000
Residual	134.754	81	1.664		
Total	447.773	87	5.147		

RÉFÉRENCES

- Aaker, David A. et Douglas M. Stayman (1989). "What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth", dans Cognitive and Affective Responses to Advertising. Patricia Caffetara et Alice M. Tybout, Lexington, Massachusetts, pp. 287-303.
- Aaker, David A., Douglas M. Stayman et Michael R. Hagerty (1986). "Warmth in Advertising: Measurement Impact and Sequence Effects". Journal of Consumer Research, 12 (mars), pp. 365-381.
- Aaker, David A., Douglas M. Stayman et Richard Vezina (1988). "Identifying Feelings Elicited by Advertising". Psychology and Marketing, 5 (printemps), pp. 1-16.
- Allen, C.T. et T.J. Madden (1985). "A Closer Look At Classical Conditioning". Journal of Consumer Research, 12 (décembre), pp. 301-315.
- Allen, Chris T. et Terence A. Shimp (1990). "On Using Classical Conditioning Methods for Researching the Impact of Ad-Evoked Feelings," dans Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations, Stuart J. Agres, Julie A. Edell et Tony M. Dubitsky, New York, N.Y., pp. 19-34.
- Alpert, Judy I. et Mark I. Alpert (1989). "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses," dans Advances in Consumer Research. vol. 16, pp.485-491.
- Axelrod, Joel N. (1963). "Induced Moods and Attitudes Toward Products". Journal of Advertising Research, 3 (2), pp. 19-24.
- Bartlett, James et John Santrock (1982). "Affect-Dependent Episodic Memory in Young Children". Child Development, 50 (2), pp. 513-518.
- Batra, Rajeev et Michael L. Ray (1985). "How Advertising Works at Contact," dans Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application. Hillsdale, NJ, Linda F. Alwit et Andrew A. Mitchell, pp.13-43.

- Batra, Rajeev et Michael L. Ray (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". Journal of Consumer Research, vol. 13 (septembre), pp. 234-249.
- Batra, Rajeev et Michael L. Ray (1986). "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond". Journal of Consumer Research, vol. 12 (mars), pp. 432-444.
- Batra, Rajeev et D.M. Stayman (1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness". Journal of Consumer Research, 17 (septembre), pp. 203-214.
- Belch, G.E. (1982). "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", Journal of Consumer Research, 3 (décembre), pp. 225-236.
- Bierley, Calvin, Frances K. McSweeney et Renee Vannieuwkerk (1985). "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli". Journal of Consumer Research, vol. 12, pp. 316-323.
- Bower, Gordon H. (1981). "Mood and Memory". American Psychologist, vol.36, no.2 (février), pp.129-148.
- Boisvert, Jacques M. (1988). Administration de la publicité, Gaétan Morin, Chicoutimi, PQ.
- Bower G.H., K.P. Monteiro et S.G. Gilligan (1978). "Emotional mood as a context of learning and recall". Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 17, pp. 573-585.
- Brewer, William F. (1974). "There is No Convincing Evidence for Operant or Classical Conditioning in Adult Humans". dans Cognition and the Symbolic Processes, W. Weiner et D. Palermo, Hillsdale, N.J., pp. 1-42.
- Brisoux, Jacques E., René Y. Darmon et Michel Laroche (1987). Gestion de la publicité, McGraw-Hill, Montréal, PQ.
- Brooker, George (1981). "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals". Journal of Advertising Research, 10 (4), pp. 29-40.

- Burke, M.C. et Julie A. Edell (1986). "Ad Reactions Over Time: Capturing Changes in the Real World". Journal of Consumer Research, 13 (juin), pp. 114-118.
- Burke, M.C. et Julie A. Edell (1989). "The impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". Journal of Marketing Research, 26 (février), pp. 69-83.
- Chattopadhyay, Amitava et Kunal Basu (1990). "Does Brand Attitude Moderate the Persuasiveness of Humor in Advertising," dans Advances in Consumer Research, vol. 17, p. 442.
- Clark, Margaret S. et Alice Isen (1982). "Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior," dans Cognitive Social Psychology, New York, N.Y., Albert Hastorf et Alice Isen, pp. 73-103.
- Clark, Margaret S., Sandra Milberg et John Ross (1983). "Arousal Cues Arousal-Related Material in Memory: Implications for Understanding Effects of Mood on Memory". Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22, pp. 633-649.
- Clark, Margaret S. et Barbara Waddell (1983). "Effects of Moods on Thoughts About Helping, Attraction and Information Acquisition". Social Psychology Quarterly, 46 (1), pp.31- 35.
- Colley, Russel H. (1961). Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Association of National Advertisers, New York, NY.
- Collins, Allan M. et Elizabeth A. Loftus (1975). "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing". Psychological Review, 82, pp. 407-428.
- Droge Cornelia (1989). "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising". Journal of Marketing Research, 26 (mai), pp. 193-204.
- Duncan, C.P. (1979). "Humor in Advertising: A behavioral Perspective". Journal of the Academy of Marketing Science, 7 (automne), pp. 285-306.

- Dussart, Christian (1983). Comportement du consommateur et stratégie de marketing, McGraw-Hill, Montréal, PQ.
- Edell, Julie A. et Marian C. Burke (1986). "The Relative Impact of Prior Brand Attitude and Attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure," dans Advertising and Consumer Psychology. New York, Jerry Olsen et Keith Sentis, pp.93-107.
- Edell, Julie A. et Marian Chapman Burke (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". Journal of Consumer Research, vol. 14 (décembre), pp. 421-433.
- Ellis, Henry C., R.L. Thomas, A.D. McFarland et J.W. Lane (1985). "Emotional Mood States and Retrieval in Episodic Memory". Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 11(2), pp. 363-370.
- Fiske, Susan (1981). "Social Cognition and Affect," dans Cognition, Social Behavior, and the Environment. John Harvey, Hillsdale, N.J., pp. 227-264.
- Gardner, Meryl Paula (1985). "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review". Journal of Consumer Research. 12 (décembre), pp. 281-300.
- Gardner, Meryl Paula (1985b). "Does Attitudes Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?". Journal of Marketing Research, 22(may), pp. 192-198.
- Gardner, Meryl P. et Marion Vandersteel (1984). "The Consumers Mood: An Important Situational Variable," dans Advances in Consumer Research. vol. 11, UT, Thomas C. Kinnear, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 525-529.
- Gelb, Betsy D., et Charles M. Pickett (1983). "Attitude Toward the Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness". Journal of Advertising, vol.12 (2), pp. 34-42.
- Goldberg, Marvin E., et Gerald J. Gorn (1987). "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials". Journal of Consumer Research, vol. 14, pp. 387-403.

- Goldstein, D.B. et H. C. Ellis (1983). "Emotional mood states, recall of early childhood memories, and verbal productivity". dans Proceedings of the meeting of the Southwestern Psychological Association, San Antonio, Texas.
- Gorn, Gerald J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". Journal of Marketing, 46 (hiver), pp.94-101.
- Gresham, Larry G. et Terence A. Shimp (1985). "Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective". Journal of Advertising, vol. 14 (1), pp. 10-17.
- Hill, Ronald Paul et J.C. Ward (1989). "Mood Manipulation in Marketing Research: An Examination of Potential Confounding Effects". Journal of Marketing Research, 26 (février), pp. 97-104.
- Holbrook, Morris B. et Rajeev Batra (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". Journal of Consumer Research, vol. 14 (décembre), pp. 404-420.
- Holbrook, Morris B. et Rajeev Batra (1987). "Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising," dans Nonverbal Communications in Advertising. Lexington, Ma., Sidney Hecker et David W. Stewart.
- Holbrook, Morris B. et John O'Shaughnessy (1984). "The Role of Emotion in Advertising". Psychology & Marketing, 1 (2), pp. 45-64.
- Holbrook, Morris B. et Richard A. Westwood (1983). "The Structure of Emotional Responses to Advertising". Working paper, Graduate School of Business, Columbia University, New York, NY.
- Homer, Pamela M. (1990). "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence". Journal of Marketing Research, 27 (février), pp. 78-86.
- Howard, John A. (1977). Consumer Behavior: Application of Theory, McGraw-Hill, New York, NY.

- Isen, Alice M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior". Advances in Experimental Social Psychology, 20, pp. 203-253.
- Isen, Alice M. (1984). "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition," dans Handbook of Social Cognitions. Robert Wier Jr. et Thomas Srull, Hillsdale, N.J., pp. 179-236.
- Isen Alice M., Margaret Clark, Thomas E. Shalcker et Lynn Karp (1978). "Affect, Accessibility of Material in memory and Behavior: A Cognitive Loop?". Journal of Personality and Social Psychology, vol. 36 (janvier), pp. 1-12.
- Izard, C.E. (1977). Human Emotions. New York, N.Y., Plenum Press.
- Kamins, M.A., Lawrence J. Marks et Deborah Skinner (1991). "Television Commercial Evaluation In the Context of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects". Journal of Advertising, 2 (juin), pp. 1-14.
- Kennedy, John R. (1971). "How Program Environment Affects TV Commercials". Journal of Advertising Research, (11) 1 (février), pp. 33-38.
- Krugman, Herbert E. (1983). "Television Program Interest and Commercial Interruption". Journal of Advertising Research, (février\mars), vol.23, no.1, pp. 21-23.
- Laird, James D., John J. Wagener, Mark Halal et Martha Szegda (1982). "Remembering What You Feel: Effects of Emotion on Memory". Journal of Personality and Social Psychology, 42 (4), pp. 646-657.
- Lammers, Bruce H., Laura Leibowitz, George E. Seymour et Judith E. Hennessey (1983). "Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach". Journal of Business Research, 11, pp. 173-185.
- Lutz, Richard J. , (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," dans Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application. Hillsdale, NJ, Linda F. Alwitt et Andrew A. Mitchell, pp. 45-65.

- Lutz, Richard J., Scott B. Mackenzie et George E. Belch (1983). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," dans Advances in Consumer Research, vol.10, MI, Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor, pp. 532-539.
- Machleit, Karen A. et R.D. Wilson (1988). "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition". Journal of Advertising, 17, pp. 27-35.
- Mackenzie, Scott B. et Richard Lutz (1983). "Testing Competing Models of Advertising Effectiveness via Structural Equation Models," dans Proceedings of the 1983 Winter Educator's Conference. Chicago, pp. 70-75.
- Mackenzie, Scott B. et Richard J. Lutz (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". Journal of Marketing, vol. 53(april), pp. 48-65.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz et George E. Belch (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research, 23 (mai), pp. 130-143.
- Mackenzie Scott B. et R.A. Spreng (1992). "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?". Journal of Consumer Research, 18 (mars), pp. 519-529.
- Madden, T.J. et M.G. Weinberger (1982). "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising". Journal of Advertising, 11 (3), pp. 8-14.
- Mathur, Mahima et Amitava Chattopadhyay (1991). "The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising". Psychology & Marketing, Vol. 8, no. 1 (printemps), pp. 59-77.
- Mayer, John D. et Peter Salovy (1988). "Personality Moderates the Interaction of Mood and Cognition," dans Affect, Cognition and Social Behavior, Toronto, Ontario, Klaus Fielder et Joseph P. Forgas, pp. 87-100.

- Messmer, Donald J. (1979). "Repetition and Attitudinal Discrepancy Effects on the Affective Response to Television Advertising". Journal of Business Research, 7 (1), pp. 75- 93.
- Miniard, Paul W., S. Bathla et R.L. Rose (1990). "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis". Journal of Marketing Research, 27 (août), pp. 290-303.
- Mittal, Banwari (1990). "The Relative Roles of Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look". Journal of Marketing Research, 27 (mai), pp. 209-219.
- Morgan, Fred Jr. (1979). "Students in Marketing Research: Surrogates versus Role Players". Journal of the Academy of Marketing Science, 7 (juin), pp. 255-264.
- Muehling, Darrel D. (1986). "The Influence of Attitudes Toward Advertising in General on Attitudes Toward an Ad," dans AMA Summer Educator's Conference Proceedings. Chicago, T.A., pp. 29-34.
- Muehling, Darrel D. (1987). "An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General". Journal of Advertising, 16 (1), pp.32-40.
- Mueling, Darrel D., J.J. Stoltman et Sanjav Mishra (1988). "An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude-Toward-The-Ad". dans Original Research and Theoretical Contributions, pp. 95-117.
- Murphy, John H., Isabella Cunningham et Gary B. Wilcox (1979). "The Impact of Program Environment on Recall of Humorous Television Commercials". Journal of Advertising, 8 (2), pp. 17-21.
- Natale, Michael et Michael Hantas (1982). "Effect of temporary Mood States on Selective Memory About the Self". Journal of Personality and Social Psychology, 42 (5), 927-934.
- Park, Cheon-Soung et Esther Thorson (1990), "Influences on Emotional Response to Commercials of Different Executional Styles," dans Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations. Stuart J. Agres, Julie A. Edell et Tony M. Dubitsky, New York, N.Y., pp.161-174.

- Perrien, Jean, Emmanuel J. Chéron et Michel Zins (1983). Recherche en marketing: méthodes et décisions, Gaétan Morin, Boucherville, PQ.
- Peterson, Robert A. et Matthew Sauber (1983). "A Mood Scale for Survey Research," dans 1983 AMA Educators' Proceedings. Chicago, IL, P. Murphey et al. pp. 409-414
- Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1979). "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Response". Journal of Personality and Social Psychology, 37, pp. 1915-1926.
- Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown Co.
- Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," dans Advances in Experimental Social Psychology. L. Berkowitz, Vol. 19, New York, N.Y.
- Plutchik, Robert (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. Harper and Row, New York, N.Y..
- Rich, Tom, David Owens et Irving Ellenbogen (1978). "What Canadians Disliked about TV Commercials". Journal of Advertising Research, vol. 18, no. 6 (décembre), pp. 37-44.
- Riskey, D.R. (1979). "Verbal Memory Processes in Impression Formation". Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5, pp. 271-281.
- Roper, P.H. (1979). "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment". Journal of Consumer Research, 3 (décembre), pp. 225-236.
- Roy, Marc (1990). "The Effects of the Placing of Commercial Pauses on Reactions to Commercials," dans Proceedings of the ASAC Conference, Whistler, British-Columbia, pp. 339-348.
- Russel, James A. et Albert Mehrabian (1977). "Evidence for a Three Factor Theory of Emotions". Journal of Research in Personality. 11 (3), pp. 273-294.

- Salerno, Francis (1983). Processus et comportements d'abandon de produit - analyse et implications, Lille, FR.
- Schiffman, Suzan S., M.L. Reynolds et F.W. Young (1981). Introduction to Multi-dimensional Scaling, New York, NY. Academic Press Inc..
- Schwarz, Norbert et Gerald E. Clore (1988). "How Do I Feel About It? The Informative Function of Affective Feeling States," dans Affect, Cognition and Social Behavior. Toronto, Ontario, Klaus Fielder et Joseph P. Forgas, pp. 44-62.
- Shimp, Terence A., Elnora W. Stuart et Randall W. Engle (1991). "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context". Journal of Consumer Research, vol. 18 (Juin), pp. 1-12.
- Silk, Alvin et Terry G. Vavra (1974). "The Influences of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response," dans Buyer\Consumer Information Processing, Chapel Hill, NC, G. David Hughes et Michael L. Ray, pp. 157-186.
- Soldow, Gary F. et Victor Principe (1981). "Response to Commercials as a Function of Program Context". Journal of Advertising Research, vol. 21 (avril), no. 2, pp. 59-65.
- Soley, Lawrence C. et Leonard N. Reid (1983). "On the Validity of Students as Subjects in Advertising Experiments". Journal of Advertising Research, vol. 23, no. 4 (août\septembre), pp. 57-59.
- Srull, Thomas K. (1990). "Individual Responses to Advertising: Mood and Its Effects from an Information Processing Perspective," dans Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations. Stuart J. Agres, Julie A. Edell et Tony M. Dubitsky, New York, N.Y., pp. 36-51.
- Srull, Thomas K. (1983). "The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention and use of New Information," dans Advances in Consumer Research. 10, pp. 572-576.

- Srull, Thomas K. (1985). "The Relation between Memory and Product Evaluation," dans Proceedings of the Fourth Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, Needman Harper Worldwide, Chicago.
- Srull, Thomas K. et R.S. Wyer (1986). "The Role of Chronic and Temporary Goals in Social Information Processing," dans Handbook of Motivation and Cognition, R.M. Sorrentino et E.T. Higgins, New York, N.Y., pp. 161-197.
- Stayman, Douglas M. et David A. Aaker (1988). "Are All Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Aad?." Journal of Consumer Research, vol. 15 (décembre), pp.368-373.
- Steiner, G.A. (1963). The People Look at Television, Knopf, New York, N.Y..
- Stout, Patricia A., Pamela M. Homer et Scott S. Liu (1990). "Does What We See Influence How We Feel: Felt Emotions Versus Depicted Emotions in TV Commercials," dans Emotions and Advertising, Lexington, MA, Julie A. Edell et Stuart Agres.
- Stout, Patricia A. et John D. Leckenby (1984). "The Rediscovery of Emotional Response in Copy Research," dans Proceedings of the 1984 Convention of the American Academy of Advertising. Donald R. Glover, Lincoln, Nebraska, pp. 39-43.
- Stout, Patricia A. et John D. Leckenby (1985). "The Pendulum Swings - A Return to Emotion in Copy Research," dans Proceedings of the 1985 Convention of the American Academy of Advertising. Nancy Stephens, pp. 39-43.
- Stout, Patricia A. et John Leckenby (1986). "Measuring Emotional Response to Advertising". Journal of Advertising, 15(4), pp. 35-42.
- Teasdale, J.D. et F.J. Fogarty (1979). "Differential Effects of Induced Mood on Retrieval of Pleasant and Unpleasant Events from Episodic Memory". Journal of Abnormal Psychology, 88, pp. 248-257.

- Teasdale, J.D. et M.L. Russell (1983). "Differential Effects of Induced Mood on the Recall of Positive Negative and Neutral Words". British Research and Therapy, 6, pp. 473-482.
- Velten E. (1968). "A Laboratory Task for Induction of Mood States". Behavior Research and Therapy, 6, pp. 473-482.
- Vinson, Donald et William Lundstrom (1979). "The Use of Students as Experimental Subjects in Marketing Research". Journal of the Academy of Marketing Science, 6 (hiver), pp. 114-125.
- Webb, P.H. (1979). "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environnement". Journal of Consumer Research, 3 (décembre), pp. 225-236.
- Webb, Peter H. et Michael L. Ray (1979). "Effects of TV Clutter". Journal of Advertising Research, 19, pp. 7-12.
- Wright, Peter (1980). "Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations". Journal of Consumer Research, 7 (septembre) pp. 151-175.
- Wyer, R.S. et T.K. Srull (1986). "Human Cognition in its Social Context". Psychological Review, 93, pp. 322-359.