

« Emotions fortes dans un écran publicitaire : danger ou opportunité »

Ingrid PONCIN, Professeur, Groupe ESC Lille,

I.PONCIN , Professeur, Groupe ESC Lille (Lille Graduate School of Management)

Département Marketing-Vente, Avenue W.Brandt, 59777 EURALILLE

Tel : 00.33.3.20.21.59.96 Fax :00.33.3.20.21.59.59

« Emotions fortes dans un écran publicitaire: danger ou opportunité »

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de comprendre les effets qui se produisent au sein d'un écran publicitaire. En particulier, nous voulons observer si la présence d'une annonce émotionnelle de forte intensité constitue un danger ou une opportunité pour l'efficacité des autres annonces présentées au sein du même écran. Après une synthèse de la littérature, poursuivant les travaux de Poncin (2003) en visant une validité externe et écologique plus importante, une étude empirique a été réalisée dans des conditions naturelles d'exposition aux annonces télévisées. Des mesures d'efficacité publicitaire tant cognitive (rappel et reconnaissance) qu'affective conduisent à la conclusion qu'il s'agit dans la plupart des cas d'une opportunité pour les autres annonces de l'écran. Finalement, les implications tant théoriques que managériales sont mises évidence.

Mots clés : séquence, annonce émotionnelle, affectif, publicité

Abstract:

This paper is an attempt to understand the effect occurring in an advertising pod. Specifically, our objective is to determine whether a strong emotional ad is an opportunity or a hazard for the effectiveness of the other ads aired in the same pod. After a literature review, building on the work of Poncin (2003), an empirical study was conducted in natural exposure conditions. Cognitive ad effectiveness measures (such as recall or recognition), as well as more affective ones, show that the presence of an emotional ad in the pod is generally an opportunity for the other ads. In conclusion, we outline a number of theoretical and managerial implications.

Key words : sequence effect, emotional ad , affect, advertisement

1.Introduction

Depuis l'article controversé de Zajonc (1980), des efforts considérables ont été consacrés à la compréhension de l'impact des réactions affectives déclenchées par les annonces publicitaires sur des mesures d'efficacité publicitaire (Aaker, Stayman et Hagerty 1986, Batra et Ray 1986, Burke et Edell 1989, Derbaix 1995, Brown, Homer et Inman 1998). Comprendre les réactions affectives du consommateur est devenu aussi important que comprendre ses pensées pour expliquer les effets d'une publicité (Batra, 1984 ; Edell et Burke, 1987). Batra et Ray (1986) furent parmi les premiers à montrer que les réactions affectives induites par des annonces ont un impact sur l'efficacité publicitaire. Dans la pratique publicitaire, des annonces visant à induire des réactions affectives de plus en plus fortes, tant de polarité positive (Orangina) que de polarité négative (campagne de sécurité routière, campagne anti-tabac...) ont fait leur apparition.

Plusieurs études ont également mis en évidence que l'impact du contexte de l'annonce était parmi les principales préoccupations des publicitaires (Yi 1990). De nombreuses recherches suggèrent en effet que le programme peut influencer les réactions affectives déclenchées par les annonces de l'écran publicitaire qui y sont insérées. Cependant, bien que les annonces soient généralement présentées en écran publicitaire c'est-à-dire en un bloc ininterrompu d'annonces, peu de recherches ont pris en compte ce « contexte rapproché » (le contexte immédiat d'une annonce étant les autres annonces qui l'entourent). En outre, selon Brooker (1981), cette pratique soulève la question de savoir si une ou plusieurs annonces peuvent créer un " climat " pour les publicités suivantes qui pourrait améliorer ou réduire les effets de celles-ci. Certains annonceurs se sont pourtant préoccupés de cette considération, les plus importants d'entre eux achetant d'ailleurs des écrans entiers afin de mieux pouvoir contrôler la position de leurs annonces Aaker, Stayman et Hagerty (1986).

Les premières études (Aaker, Stayman et Hagerty 1986, VandenAbeelee et MacLachlaan 1994) se sont concentrées sur la présence d'une émotion spécifique, chaleur « warmth ». Plus récemment (Poncin 2003) a permis de mettre en évidence l'existence d'effets de séquence affectifs. Il a ainsi été montré que dans de nombreuses situations la présence d'une annonce émotionnelle d'intensité forte (positive mais également négative) était bénéfique pour les autres annonces en terme de réactions affectives positives déclenchées par les autres annonces mais également en terme d'efficacité publicitaire mesurée par Aad (Attitude envers l'annonce). Cependant, ces études doivent être considérées comme une première étape dans la compréhension du phénomène complexe des effets de séquence affectif en publicité. En effet, l'absence de littérature marketing spécifique sur le sujet a conduit à privilégier la validité interne des résultats et dès lors à sacrifier certains aspects de la validité externe et écologique. L'objectif de notre étude est donc de poursuivre cette recherche en tendant vers une plus grande validité écologique en insérant notre écran publicitaire dans un programme et en interrogeant les répondants dans des conditions naturelles d'exposition à leur domicile.

A l'issue de la revue de littérature, essentiellement centrée sur les effets de séquence affectifs et les effets de contexte, des hypothèses relatives à l'impact de la présence d'une annonce émotionnelle d'intensité forte au sein d'un écran publicitaire sont posées. La partie empirique détaille une expérimentation réalisée sur le terrain. Une synthèse des résultats obtenus précédemment en laboratoire et des résultats obtenus dans un contexte plus naturel est en suite présentée. Finalement, les nombreuses implications tant théoriques que pratiques sont mises en évidence.

2. Revue de la littérature

Avant d'aller plus avant, il est essentiel de définir très clairement différents concepts. Construisant sur les travaux de Poncin (2003), les effets séquence affectifs et les effets de

contexte sont distingués des effets d'ordre. Une définition d'une annonce émotionnelle est également proposée.

2.1 Quelques définitions

L'effet d'ordre peut se définir comme l'impact de l'ordre de présentation des éléments d'une annonce ou de l'ordre des annonces au sein d'un écran sur l'efficacité publicitaire d'une annonce que cela soit en terme de réactions affectives déclenchées par cette annonce, d'appréciation de l'annonce ou d'un point de vue plus cognitif en terme de mémorisation. Les effets d'ordre dans la littérature sont le plus souvent étudiés en terme de position sérielle (premier, deuxième, dernier d'une séquence). Dans ce cadre et adoptant une vue cognitive, les recherches dans la littérature psychologique ont principalement été axées sur les effets de primauté et de récence.

- Un effet de primauté se produit lorsque les premiers éléments d'une séquence sont les mieux mémorisés.
- Au contraire, un effet de récence se produit quand ce sont les derniers éléments de la séquence qui sont les mieux rappelés

En 1997, Zhao a proposé une nouvelle conceptualisation des effets d'ordre en les décomposant en deux effets distincts : l'effet de proaction et l'effet de rétroaction.

- L'effet de proaction est l'effet des annonces précédentes sur une annonce-test (annonce étudiée).
- L'effet de rétroaction est l'effet des annonces suivantes sur l'annonce étudiée.

Aaker, Stayman et Hagerty (1986) définissent l'effet de séquence comme l'impact des réactions affectives déclenchées par les annonces précédentes sur les annonces suivantes. Les effets de séquence appréhendent également l'effet des annonces suivantes sur l'évaluation des premières annonces de la séquence. En d'autres termes, les effets de séquence s'attachent non

plus à la position sérielle de l'annonce au sein de l'écran mais bien à la position relative de l'annonce. Le chercheur étudie ici la séquence des réactions affectives ressenties, le déroulement des processus affectifs au cours de l'écran publicitaire. Cette notion est assez proche de l'idée d'effet de contexte mais elle est plus dynamique. Dans un sens, l'étude des effets de séquence s'intéresse à la succession des différentes réactions affectives alors que l'étude des effets de contexte s'intéresse au climat " affectif " créé par cette succession de réactions affectives.

L'effet de contexte peut ainsi être défini comme l'effet de l'environnement immédiat dans lequel se trouve un stimulus sur la perception du stimulus, son efficacité à déclencher des réactions affectives ou sur toute autre mesure post-exposition. Le contexte est donc le cadre de référence tant affectif que cognitif dans lequel est diffusé le message. Comme nous l'avons souligné plus haut, le contexte d'une annonce est non seulement constitué du programme dans lequel se situe l'écran publicitaire mais également des autres annonces diffusées dans le même écran. Dans le cadre de cette recherche, c'est ce deuxième aspect qui nous intéresse plus particulièrement. Dans ce qui suit, on s'en tiendra donc aux différents effets se passant au sein de l'écran publicitaire.

Finalement, il convient de définir une annonce émotionnelle. Comme le soulignent De Pelsmacker et al. (2004), les annonces émotionnelles réfèrent à des publicités qui essaient d'induire des réactions affectives chez les consommateurs plutôt que de les faire réfléchir. Il faut cependant clairement faire la distinction entre les intentions de l'annonceur en termes de réactions affectives induites et les réactions affectives effectivement ressenties par le consommateur lorsqu'il est exposé à l'annonce. Puto (1985) définit les annonces émotionnelles comme étant celles qui évoquent certaines formes de réactions émotionnelles de la part du spectateur (peur, joie, etc...) sur base du contenu du message publicitaire. Certaines annonces essayant de déclencher des réactions affectives pouvant être inefficaces, chaque annonce doit donc être pré-testée au préalable auprès de consommateurs afin d'évaluer leur succès à induire

les réponses émotionnelles recherchées. Une annonce sera considérée comme émotionnelle de forte intensité si lors du pré-test des expressions émotionnelles faciales telles que de la joie ou de la surprise désagréable ont généralement été observées et si les réactions affectives notées sur l'échelle verbale étaient de forte intensité (plus de 5 points sur une échelle de 7).

2.2 Le cadre conceptuel

Les théories de l'attention et de l'humeur ont été les plus utilisées pour tenter de mieux comprendre l'impact du contexte essentiellement dans le cadre de l'impact du programme dans lequel les annonces se trouvaient insérées sur l'efficacité de celles-ci.

2.2.1 Les effets de contexte

L'effet du contexte créé par le programme sur l'efficacité des annonces publicitaires a été reconnu comme un déterminant important des performances des publicités. Cependant, comme beaucoup d'autres recherches empiriques concernant la communication publicitaire, différents cadres théoriques ont caractérisés cette recherche, des désaccords concernant la définition des variables critiques et diverses méthodologies (Schumann et Thorson 1990). Bien que selon Nahon et Tassi (1998), cette influence revête une triple dimension : l'effet de contamination du ton du programme sur les réactions affectives des messages publicitaires, l'incidence du programme sur les réactions cognitives des téléspectateurs à la publicité et enfin la stabilité du comportement d'audience, c'est la dimension affective qui a suscité le plus de littérature et de polémiques. Les deux variables clés apparaissent dans ce domaine comme étant les réactions affectives déclenchées par le programme (Goldberg et Gorn 1987, Coulter 1998) et l'appréciation du programme (appelée communément le « liking »)(Schumann 1986, Murry et al. 1992,1996). En outre, il convient de tenir compte de deux dimensions essentielles des réactions affectives déclenchées par le programme. Il s'agit de l'intensité des réactions déclenchées (appelé 'arousal » par plusieurs auteurs signifiant l'éveil, l'intérêt) et la

qualité/polarité des ces réactions affectives (également défini comme de dimension d'attrait, de plaisir).

Comme souligné par Nahon et Tassi (1998) et De Pelsmacker et al. (2004), en ce qui concerne la dimension intensité, deux théories fondamentales opposées ont émergé : l'hypothèse d'effets négatifs et l'hypothèse d'effets positifs. Plus l'attention accordée à un stimulus est grande, meilleure est la mémorisation et par conséquent le rappel de celui-ci. Si la littérature s'accorde, sur la capacité de fortes réactions affectives à attirer et mobiliser l'attention du spectateur sur un stimulus (Bower 1994), deux vues s'opposent quant à la conséquence de fortes réactions affectives déclenchées par le contexte.

Selon l'hypothèse d'effets négatifs, plus l'environnement créé par un programme est impliquant, les réactions intenses, moins la capacité laissée pour le traitement des annonces sera importante. En effet, les téléspectateurs prêtant plus d'attention aux stimuli les plus impliquant, les spectateurs impliqués envers un programme sont dès lors moins attentifs et réceptifs aux annonces insérées dans celui-ci (Soldow et Principe 1981). Dès lors, lorsqu'un programme télévisé suscite beaucoup d'intérêt, implique fortement le téléspectateur, l'attention des téléspectateurs sera portée sur le programme au détriment des annonces insérées avec pour conséquence de diminuer l'efficacité de celles-ci. Les annonces sont en fait perçues comme une interruption contrastant avec l'expérience positive vécue avec le programme. Les annonces publicitaires ont alors tendance à être physiquement évitées ou mentalement filtrées, l'attention est alors plus portée sur le sentiment d'irritation lui-même plutôt que sur le matériel causant ce sentiment, c'est-à-dire les annonces publicitaires (Nahon et Tassi 1998, Soldow et Principe 1981).

Cependant, d'autres recherches prétendent que un programme fortement impliquant pour les spectateurs aura un effet inverse à ce qui vient d'être exposé. Certains affirment ainsi que les programmes impliquant vont rendre les annonces publicitaires insérées plus efficaces par rapport à la situation où elles sont insérées dans un programme moins impliquant. Cette vue est ce que

l'on appelle l'hypothèse d'effets positifs. Elle postule que des programmes fortement impliquant vont susciter de l'attention chez les téléspectateurs qui contrairement à l'hypothèse d'effets négatifs ne va pas se dissiper immédiatement avec l'arrivée de l'écran publicitaire. Au contraire, cette attention reste activée provoquant un effet positif sur les performances des messages (Krugman 1983, Nahon et Tassi 1998). En bref, selon la perspective d'effet positif, les annonces insérées dans des segments de programmes provoquant des réactions intenses bénéficie d'une meilleure efficacité (en terme de rappel et reconnaissance) par rapport à la situation où ces annonces sont insérées dans des segments de programmes plus doux (Singh et Hitchon 1989).

A côté de la dimension intensité, la dimension polarité des réactions induites (positive versus négative) a également beaucoup d'importance. A nouveau plusieurs points de vue s'opposent dans la littérature. Par exemple, si la théorie de la congruence et la théorie de la cohérence s'accordent sur un effet positif d'un programme induisant une humeur positive sur le rappel, les réactions affectives induites et les mesures d'efficacité d'une annonce émotionnelle positive, l'influence des affects négatifs est beaucoup moins évidente. Selon la théorie de la congruence, la supériorité d'un contexte induisant une humeur positive s'explique par un effet d'assimilation, l'humeur induite par le programme se prolongeant durant l'écran publicitaire (Golberg et Gorn 1987, Singh et Hitchon 1989, Aylesworth et MacKenzie 1998). Par contre, selon la théorie de la cohérence, ce n'est pas la polarité des réactions induites par le programme qui seule détermine l'amélioration ou la détérioration de l'efficacité publicitaire mais bien la cohérence entre les réactions affectives induites par le programme et les annonces insérées dans celui-ci (Kamins, Marks et Skinner 1991). Les travaux de De Pelsmacker et al. (2002) mettent également en évidence l'importance de la similarité entre le contexte et les annonces pour l'amélioration de l'efficacité publicitaire.

Contrairement aux réactions affectives, l'appréciation du programme (« liking ») est le résumé de l'évaluation de l'expérience vécue lors de l'exposition au programme (Murry et al. 1992). En général, les recherches sont d'accord sur le fait de dire qu'il existe une relation

positive entre l'appréciation du programme (« liking ») et l'Aad (Schumann 1986, Murry et al. 1992). Mais il est également intéressant de noter que selon Coulter (1998), un programme apprécié qui déclenche des réactions affectives négatives comme un feuilleton est susceptible de pouvoir avoir un effet positif sur les publicités insérées.

Enfin, comme le soulignent les travaux de Broach et al. (1995), il est nécessaire de tenir compte à la fois de l'intensité, la polarité ainsi que l'appréciation du programme pour comprendre les effets de contexte. « *Une raison pour expliquer les conclusions inconsistantes dans les recherches sur l'effet de contexte créé par le programme est qu'elles n'ont étudié qu'une seule dimension des réponses émotionnelles.* »

2.2.2 Les effets d'ordre

La problématique des effets d'ordre est souvent évoquée dans la littérature. En outre, depuis plusieurs années, dans certains pays (France, Belgique, Pays-Bas...), les chaînes et les différents réseaux proposent des tarifs différents pour la première et la dernière place de l'écran. Certains permettent même de choisir n'importe quelle position dans l'écran. Le surcoût varie en général entre 10% et 15%. Le problème pour l'annonceur devient dès lors de savoir si ce surcoût est justifié en terme d'efficacité publicitaire. Si les praticiens du monde de la publicité et leurs clients suspectent également que la position de l'annonce dans l'écran publicitaire affecte son efficacité, ils ne savent pas quelles positions sont les meilleures et dans quelle mesure la position améliore la performance de l'annonce (Zhao 1997). Cependant, certains auteurs comme Rossiter et Percy (1987) affirment que contrairement à une opinion populaire, la position n'a pas d'importance et ne vaut pas la peine qu'on s'en préoccupe. A ce stade, il est important de faire la distinction entre l'effet de position en terme de taille d'audience, l'effet de position en terme d'attention accordée aux annonces et l'effet de la position en terme d'efficacité publicitaire.

Laissant de côté la problématique de la taille d'audience¹, cette revue traite essentiellement de l'attention portée aux annonces et des mesures d'efficacité publicitaire.

Même lorsque le spectateur reste physiquement devant son téléviseur durant les publicités, son attention n'est pas toujours totalement consacrée aux messages qui sont diffusés à l'écran. En 1979, Webb et Ray mentionnaient sur base de plusieurs études antérieures que la première annonce dans un écran jouissait de la plus grande attention de la part des spectateurs, les positions intermédiaires faisaient l'objet d'un déclin dans l'attention et la dernière position gagnait à nouveau un peu plus d'attention. Selon une théorie² (théorie de la diminution de l'attention) proposée par Anderson (1971), l'effet de la position sur le rappel des items d'une liste est lié à l'influence du temps écoulé et de la mémorisation. Selon cette théorie, les gens font davantage attention aux premiers éléments de la liste et moins d'attention aux derniers de celle-ci. Cependant, le rappel diminue avec le temps écoulé. Zhao (1997) propose dans son modèle holistique de l'effet de position sur la mémorisation de la marque et l'appréciation de l'annonce que l'exposition effective, l'attention à l'annonce et l'attention après l'annonce sont les trois variables essentielles à la compréhension du phénomène. Celles-ci sont fonction essentiellement des annonces précédentes et des annonces suivantes dans l'écran. Selon Zhao (1997), plus le nombre d'annonces précédentes est important, moins la probabilité d'exposition effective est grande, moins l'attention accordée est importante et par conséquent plus la mémorisation sera faible. En 1997, Thorson et Zhao ont mis en évidence des cycles d'une minute dans l'attention

¹ L'impact de l'ordre de présentation sur la taille d'audience semble être une évidence. Cependant, les données empiriques demeurent plutôt rares sur le sujet. D'après les deux études du Burke Institute (1972, 1976) rapportées par Webb et Ray (1979), les annonces " intérieures " à la séquence souffrent d'une réduction d'au moins 10% de la taille d'audience par rapport aux annonces extérieures de la séquence. Avec la généralisation de la télécommande et du phénomène de zapping, certaines études tendent à démontrer que le déficit en terme de taille d'audience pour les annonces intérieures est supérieur à celui rapporté dans les études des années 70. Cependant le phénomène de zapping, si on se réfère à plusieurs études récentes sur le sujet (Van Meurs 1998, Siddarth et Chattopadhyay (1998) et Zufryden *et al.* (1993)), ne représente qu'au maximum 30% de l'audience avec des taux qui varient entre 2% et 30%. En d'autres termes, sur base de la littérature, on peut s'attendre à ce que 70% de l'audience voit les annonces dans le contexte contrôlé par la chaîne de télévision et ne soit pas affectée par le zapping.

accordée aux annonces et la mémorisation qui en découle. La méthode utilisée, EOS (eyes on screen), mesure le comportement de vision des spectateurs, faisant l'hypothèse implicite que lorsque les gens regardent l'écran, ils font attention aux annonces qui y sont diffusées. En ce qui concerne ces cycles de vision d'une minute, il a été constaté qu'au début de l'écran, le niveau d'attention est élevé, après environ 30 secondes il chute pour remonter à nouveau et atteindre un nouveau sommet. Ensuite, un nouveau cycle d'une minute commence. Ce cycle d'attention peut être un indicateur d'un certain apprentissage de la part du spectateur. Si son objectif est d'éviter les publicités mais de ne pas rater une partie du programme, il se peut qu'il vérifie environ toutes les soixante secondes si l'écran publicitaire est terminé. D'un autre côté, ce cycle peut également résulter de caractéristiques psychologiques intrinsèques de l'attention. En résumé, quelle qu'en soit la cause, la présence de ces cycles d'attention conduit certaines positions dans l'écran à être moins favorisées en terme de probabilité d'être vues et donc d'être efficaces. Il est cependant évident que les caractéristiques intrinsèques des annonces en terme d'éléments d'exécution, d'argument ou en terme de réactions affectives déclenchées peuvent avoir une influence sur ces cycles d'attention tout comme elles en ont sur la probabilité de zapper (Wolman-Elpers, Wedel et Pieters 2002).

En ce qui concerne l'impact de la position en terme d'efficacité, selon Webb et Ray (1979), la position de l'annonce est critique. En 1993, Brown et Rothschild ont montré l'effet néfaste sur la mémorisation du consommateur de la présence d'un grand nombre d'annonces au sein de l'écran. Plusieurs auteurs (Webb et Ray 1979, Pieters et Bijmolt 1997, Zhao 1997)) ont étudié l'impact de la position sérielle (l'ordre) des annonces au sein d'un écran. En s'intéressant principalement à des mesures cognitives de l'efficacité publicitaire, leurs études ont montré la supériorité des première et dernière positions d'une séquence en matière de rappel et de reconnaissance de l'annonce. Ainsi, Webb et Ray (1979 p.11) constataient que « *pour toutes les*

² Decreement theory

mesures d'efficacité (rappel, réponse cognitive, attitude et intention d'achat), la première position dans l'écran a obtenu les meilleurs scores. Les moins bonnes positions semblent être les positions intermédiaires dans des écrans de 4 annonces ou plus ». Si les résultats de Webb (1979) et plus tard Zhao (1997) confirment cette supériorité de la première position (aussi appelé effet de primauté). L'effet de récence ne fut pas clairement observé dans toutes les études.

Zhao (1997) a étudié non seulement la première et la dernière position de l'écran mais également toutes les autres positions. Selon lui, tant les annonces précédentes (proaction) que les annonces suivantes (rétroaction) ont des effets négatifs sur l'efficacité d'une annonce particulière. Cependant, il convient de faire une distinction entre ces deux effets. Des psychologues tels que Glanzer (1972) avaient déjà fait explicitement cette hypothèse et montraient empiriquement que la proaction était différente de la rétroaction. Les praticiens font également la distinction intuitivement. Ils spéculent souvent sur le fait qu'un grand nombre d'annonces avant l'annonce-test conduisent à une diminution du nombre de spectateurs et à une diminution de leur niveau d'attention (Brown 1988). Etant donné que l'écran publicitaire est une interruption « involontaire » du programme, à mesure que le nombre d'annonces précédentes augmentent, l'impatience du spectateur augmente et il aime de moins en moins les annonces qui apparaissent à l'écran. Cet effet négatif des annonces précédentes sur l'appréciation des annonces a été prédit et montré par Zhao (1997). En ce qui concerne les effets de rétroaction, il y a pas de raison de s'attendre à un effet de rétroaction (positif ou négatif) sur l'appréciation de l'annonce, seuls des effets en terme de rappel ont été notés. Il a été montré que la mémorisation à plus long terme d'une information dépend de l'attention qui lui est portée au moment de sa diffusion mais également de l'attention portée par après. En effet, si durant une courte période allant de quelques secondes à une minute immédiatement après l'exposition initiale, l'attention est détournée par un autre message, une autre annonce fortement émotionnelle par exemple, l'information stockée dans la mémoire à court terme ne sera jamais

transférée dans la mémoire à long terme et par conséquent sera perdue. En ce qui concerne la dernière position par contre, les travaux de Olson (1994) suggèrent que cette dernière pourrait être bénéfique. En effet, en dernière position, le consommateur a plus de temps pour traiter efficacement l'annonce étant donné qu'elle n'est suivie par aucune autre annonce. En accord avec ce qui précède, les travaux de Zhao (1997) ont ainsi montré que les annonces précédentes (proaction) ont des effets négatifs sur le rappel de la marque, la reconnaissance de la marque et surtout sur l'appréciation de l'annonce (Aad) alors que les annonces suivantes ont uniquement un effet négatif significatif sur la reconnaissance de la marque. L'effet négatif des annonces précédentes est donc plus important que celui des annonces suivantes.

A nouveau, un effet défavorable des positions intermédiaires est suggéré. En effet, la première et la dernière annonce d'un écran seront toujours plus performantes que les annonces intermédiaires car elles sont soumises uniquement respectivement à l'effet de rétroaction ou à l'effet de proaction. Finalement, sur base des travaux de Baddeley (1990), le fait d'être premier ou dernier dans un écran peut agir comme un indice qui aide à se souvenir de l'annonce.

Pieters et Bijmolt (1997) ajoutent une dimension supplémentaire à l'étude de la position sérielle de l'annonce. Selon eux, tenir compte de la position sérielle (première, deuxième ...) dans l'écran est insuffisant. En effet, étant donné les durées différentes possibles de chaque annonce (par exemple 15 secondes, 30 secondes ou 45 secondes pour les durées les plus fréquentes), il faut tenir compte également du temps écoulé depuis le début de l'écran. Ils se rapprochent en cela des études sur la diminution de l'attention accordée aux annonces et font l'hypothèse d'un effet décroissant monotone du temps sur l'attention accordée et par conséquent de la mémorisation des messages publicitaires. Selon eux, si on tient compte en même temps de l'effet de position et du temps écoulé, on obtient une courbe décroissante monotone en terme de mémorisation de l'annonce en partant de la première annonce (celle dont le spectateur se souvient le mieux) vers les annonces centrales et les annonces finales de la séquence pour

lesquelles la mémorisation augmente à nouveau. Si l'effet du temps écoulé est important, l'effet de récence peut même apparaître comme négligeable ou inexistant. Leurs résultats montrent que le temps écoulé du début de l'écran publicitaire jusqu'au début de l'annonce avait un effet négatif sur le rappel de la marque tandis que les première et dernière positions bénéficient d'un avantage significatif par rapport aux positions intermédiaires. En fait, Pieters et Bijmolt ont constaté que l'effet de récence n'apparaît que si on contrôle l'effet du temps écoulé.

En résumé, les chercheurs dans ce domaine (Zhao 1997, Pieters et Bijmolt 1997) s'accordent sur l'importance de la position de l'annonce au sein de l'écran publicitaire. Selon eux, une annonce sera plus efficace si elle est placée dans un environnement avec moins d'annonces (écran publicitaire plus court 3 ou 4 annonces maximum) ou si elle se positionne dans les premières positions de l'écran. D'après ces auteurs, le surcoût de 10 ou 15% se justifie pleinement au moins pour le choix de la première annonce de l'écran publicitaire.

2.2.3. Les effets de séquence affectifs en publicité

Keller et Kirmani (1991) examinant l'impact du contexte créé par les autres annonces diffusées au sein du même écran proposèrent que l'annonce-cible serait soit assimilée soit contrastée avec les annonces présentes dans l'écran. Ils mirent en évidence plusieurs facteurs susceptibles de modérer le processus conduisant soit à l'assimilation soit au contraste : la proximité, la polarité des annonces concurrentes, la position. Leurs hypothèses suggéraient que l'annonce précédente serait utilisée comme point d'ancrage, l'annonce-cible étant assimilée ou contrastée avec leur évaluation de l'annonce précédente. Une expérimentation réalisée avec des annonces presses fournit quelques résultats en accord avec ces attentes principalement en termes de rappel de l'annonce et de la marque mais aucune information en termes des réactions affectives induites par l'annonce-cible.

En 1981, Brooker fut l'un des premiers à proposer que les effets de séquence à l'intérieur d'un écran publicitaire pouvaient améliorer ou réduire les effets persuasifs des annonces. Par exemple, il montra que l'humour peut provoquer des réactions affectives positives qui ne disparaissent pas immédiatement après la fin du spot. La réaction affective positive peut dès lors se prolonger durant la vision des annonces suivantes créant ainsi un contexte positif pour la présentation des messages suivants. Au contraire, des messages provoquant de la peur peuvent induire un climat négatif qui se prolonge durant la séquence en activant des processus de défenses psychologiques individuels qui à leur tour peuvent affecter la concentration et la perception du message et dès lors les réactions affectives évoquées par cette annonce. L'hypothèse formulée par Brooker (1981) était que l'humour améliorerait le pouvoir persuasif des messages suivants alors que la peur le réduisait. Les résultats obtenus dans cette première étude sont intéressants même s'ils ne montrent que des effets de séquences très faibles et significatifs dans seulement une condition. En fait, il utilisait dans ses expérimentations seulement des annonces presses, qui induisent généralement des réactions affectives plus faibles. En outre, le plan d'expérience utilisé a probablement réduit les effets de séquence. En effet, il interrogeait les répondants entre les annonces et donc interrompait la séquence par ses questions. En 1986, Aaker et ses collègues ont réalisé plusieurs études qui ont permis de mettre clairement en évidence l'existence d'effet de séquence affectif en se concentrant en particulier sur l'étude d'un type de réaction affective particulier la " chaleur " ou " warmth ". Adoptant comme cadre théorique la théorie de l'adaptation (Helson 1964), ils montrèrent qu'une annonce " chaleureuse " obtient des scores d'appréciation significativement inférieurs lorsqu'elle est précédée par une autre annonce du même type " émotionnelle chaleureuse " en comparaison avec les cas où elle est précédée par des annonces provoquant d'autres réactions affectives induites. En outre, ils obtinrent des résultats similaires pour les annonces humoristiques et les annonces irritantes. A savoir que pour les annonces émotionnelles positives, une annonce précédente de même " type " conduit à des scores moins importants sur les mesures d'efficacité

publicitaire tant en terme de réactions affectives déclenchées qu'en terme d'appréciation de l'annonce ou de rappel. Ce qui est surprenant dans ces résultats, c'est le peu de différences dans les réactions affectives déclenchées par une annonce "chaleureuse" et dans son efficacité qu'elle soit précédée par une annonce humoristique (positive) ou irritante (négative). La polarité des réactions déclenchées par l'annonce précédente ne semble donc pas avoir d'impact. Cette incohérence apparente dans les résultats obtenus par Brooker (1981) d'une part et Aaker *et al* (1986) d'autre part est peut être due au fait que dans l'étude de Aaker *et al.* (1986), les annonces tests utilisées étaient des annonces émotionnelles fortes. Il se peut en fait que la valence du contexte affectif créé par les annonces précédentes affecte uniquement les annonces émotionnellement faibles ou modérées et pas les annonces émotionnelles fortes. Dans le cas d'annonces émotionnellement fortes, les réactions affectives déclenchées par l'annonce elle-même pourraient être les plus importantes. En 1997, Broach, Page et Wilson soulignaient que la problématique des effets de séquence affectif au sein de l'écran publicitaire était loin d'être épuisée par ces quelques recherches et que de nombreux points restaient encore à explorer. A l'issue d'une vaste étude (sur 500 personnes) constituée de 4 expérimentations menées en laboratoire sur les effets de séquence, Poncin (2003) montra que les réactions affectives déclenchées par les annonces environnantes (qu'elles soient placées avant ou après l'annonce-cible) pouvaient dans certaines circonstances avoir une influence sur les réactions affectives effectivement induites par l'annonce-cible et par conséquent sur l'efficacité publicitaire de celle-ci. Différents types d'effet de séquence affectif ont été observés (effet d'assimilation, effet de contraste, effet d'adaptation, effet d'inhibition). Cette étude a permis de souligner qu'il était indispensable de tenir compte à la fois de la polarité et de l'intensité des réactions affectives induites afin d'être à même de prédire quel type d'effet de séquence est susceptible d'être observé. Le tableau 1 présente les différents types d'effets de séquence affectifs observés dans l'étude de Poncin (2003). Par exemple en termes d'effet de rétroaction, si les effets de rétroaction dus aux annonces déclenchant des réactions affectives positives fortes prennent la

forme d'un effet d'assimilation, ceux relatifs aux annonces déclenchant des réactions affectives négatives fortes prennent plutôt la forme d'un effet de contraste.

Insérer tableau 1

En termes d'effets de proaction, les effets étaient particulièrement répandus lorsque les annonces tests sont faiblement ou modérément émotionnelle. Dans le cas d'annonces fortement émotionnelles, des effets de séquences affectifs ont également été observés mais sont de moindre intensité et ont tendance à diminuer rapidement pendant la publicité. En outre, la méthodologie employée pour mesurer les réactions affectives revêt également une certaine importance. Ainsi, les résultats de Poncin (2003) diffèrent dans certains cas suivant la méthode de mesure des réactions affectives, alors que les mesures en temps réels sont en accord avec les théories d'assimilation et donc le transfert affectif et certaines théories de l'humeur, les mesures verbales post-facto sont quant à elles plus en accord avec les théories de l'adaptation.

Les effets de rétroaction quant à eux peuvent être étudiés uniquement à l'aide des méthodes post facto (dans ce cas la méthode verbale). Sur base de la littérature et des études précédentes, Poncin (2003) fit l'hypothèse que l'annonce suivante influence les réactions affectives rapportées à l'issue de la séquence uniquement dans le cas où celle-ci provoque des réactions affectives positives ou négatives fortes susceptibles de modifier l'humeur et dès lors le contexte affectif de diffusion de l'annonce. Dans le cas où l'annonce suivante provoque uniquement des réactions affectives d'intensité faible ou modérée, aucun effet de rétroaction n'est attendu. En accord avec ses prédictions, dans le cas d'un effet de rétroaction d'une annonce émotionnelle positive, les annonces précédentes ont ainsi bénéficié de l'humeur positive induite par l'annonce suivante. En conséquence, les réactions affectives négatives s'en sont trouvées réduites tandis que les réactions d'intérêt s'en trouvaient améliorées. Cependant dans le cas d'une annonce suivante émotionnelle négative forte, de manière surprenante et intéressante, l'effet de rétroaction ne prend pas la forme d'un effet d'assimilation ou d'humeur mais au

contraire celui d'un effet de contraste. Ainsi, les annonces sont apparues comme encore plus positives (qu'elles soient d'intensité moyenne ou forte) lorsqu'elles étaient suivies par une annonce émotionnelle négative forte. L'absence d'effet de rétroaction des annonces d'intensité modérée fut clairement confirmée par les données. En fait dans ce cas, les réactions affectives induites par les annonces suivantes dans l'écran publicitaire ne sont pas assez fortes pour modifier le contexte affectif et la perception des réactions affectives induites par les premières annonces de la séquence.

En ce qui concerne un effet direct du contexte affectif sur l'Aad, les résultats étant mitigé, Poncin (2003) conseille la prudence dans l'interprétation de ceux-ci. Il a cependant été observé que le contexte affectif avait pour certaines annonces un effet sur la relation entre les réactions affectives et l'Aad. Dans le cas d'une annonce faiblement émotionnelle, quand celle-ci est sujette à un effet de séquence, les réactions affectives extrêmes sont plus saillantes dans l'explication de l'Aad et l'Ab. Pour ce qui est de l'effet direct sur l'Abp, dans la plupart des cas, la séquence dans laquelle les annonces sont apparues ne permet pas d'expliquer de manière significative l'Abp. Cependant quand les marques sont inconnues, un impact significatif de la séquence de l'écran et des réactions affectives ainsi qu'une interaction entre ces deux effets fût observé par Poncin (2003). Quand les marques utilisées sont connues, sans surprise, aucun effet ne fut observé. En effet, une seule exposition à une annonce à peu de chances d'influencer l'attitude envers des marques déjà connues (Poncin 2003).

Bien que les résultats obtenus dans cette étude soit un pas important dans la compréhension de ce phénomène complexe, seules des mesures affectives d'efficacité publicitaire ont été utilisées. En effet, les écrans publicitaires utilisés dans cette étude étant relativement courts (2 à 4 annonces) et les spectateurs étant en situation d'exposition forcée, l'utilisation de mesures d'efficacité plus cognitives telles que le rappel ou la reconnaissance n'avaient pas lieu d'être. Cependant, les annonces émotionnelles d'intensité forte ayant également pour caractéristique d'attirer l'attention du spectateur, la question de savoir si cet effet

n'agit pas au détriment de l'attention portée aux autres annonces diffusées au sein de l'écran et par conséquent sur le rappel de celles-ci mérite d'être approfondie. Répondre à cette interrogation constitue l'objectif principal de notre expérimentation.

3. Hypothèses

Nous nous intéressons en particulier à l'impact de la présence d'une annonce émotionnelle forte au sein de l'écran publicitaire sur l'efficacité d'une annonce émotionnelle positive d'intensité faible ou modérée, c'est-à-dire le type d'annonces le plus répandu dans la pratique. L'impact de l'effet du programme ayant déjà fait l'objet de recherche, nous nous plaçons dans le cas qui suscite le plus grand accord dans la littérature en ce qui concerne les effets de contexte, à savoir le cas d'un programme induisant des réactions affectives positives mais de faible intensité et qui est apprécié par le public.

Sur base de la littérature, construisant sur l'hypothèse d'effet négatif de l'attention portée aux annonces émotionnelles d'intensité forte, deux hypothèses ont été rédigées. A ce stade, nous ne nous prononçons pas sur l'impact de la polarité de l'annonce émotionnelle d'intensité forte et les deux cas de figure (annonce émotionnelle positive d'intensité forte et annonce émotionnelle négative d'intensité forte) seront donc envisagés.

- L'efficacité d'une annonce émotionnelle positive d'intensité faible ou modérée, lorsqu'elle est précédée d'une annonce émotionnelle de forte intensité, se trouve détériorée par rapport à la situation dans laquelle elle est précédée d'une annonce émotionnelle d'intensité faible ou modérée
- L'efficacité d'une annonce positive d'intensité faible ou modérée, lorsqu'elle est suivie d'une annonce émotionnelle de forte intensité, se trouve détériorée par rapport à la

situation dans laquelle elle est suivie d'une annonce émotionnelle d'intensité faible ou modérée.

4. Méthode

4.1 Sujets

Plus de 200 consommateurs ont été contactés pour participer à cette étude. 90 d'entre eux ont finalement participé à toute l'étude. Une procédure d'échantillonnage de type boule de neige fut appliquée. Bien qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance, ces consommateurs étaient âgés de 20 à 65 ans, également répartis entre hommes et femmes et les différentes catégories socio-professionnelles.

4.2 Pré-tests des stimuli et du programme

Chaque annonce a été pré-testée auprès de 20 répondants pour évaluer sa capacité à déclencher des réactions affectives lorsqu'elle est diffusée seule. Les réactions affectives étaient mesurées à l'aide de la même échelle que celle utilisée lors de l'expérimentation détaillée ci-après. Cela permet de sélectionner d'une part une annonce émotionnelle positive forte, une annonce émotionnelle négative forte ainsi que des annonce émotionnelle positive d'intensité faible ou modérée. Le pré-test permet également de s'assurer de la faible variance entre les répondants dans le type de réactions affectives induites par une même annonce (homogénéité des réponses pour les consommateurs) et de la forte variance dans l'intensité des réactions affectives induites entre les annonces considérées comme fortement émotionnelles d'une part et les annonces considérées comme de plus faible intensité d'autre part.

Plusieurs programmes furent également pré-testés afin de vérifier l'homogénéité dans les réactions affectives et l'appréciation de celui-ci.

4.3 Stimuli

Les annonces furent insérées dans un programme (inédit) relatif à des activités touristiques dans une ville voisine. Ce programme fut sélectionné à l'issue d'une phase de pré-test. En effet, afin de minimiser les effets de contexte induit par le programme tout en visant un certain réalisme dans le contexte naturel d'exposition, nous souhaitions disposer d'un programme relativement neutre d'un point de vue affectif, c'est-à-dire induisant des réactions affectives de faible intensité uniquement.

Trois montages télévisés, furent construits suivant le même modèle : un programme de 15 minutes interrompu par un écran publicitaire constitué de 5 annonces.

4 annonces étaient identiques dans chacun des montages. Il s'agit

- De la première et dernière annonce de l'écran (utilisées afin de donner plus de réalisme à l'écran (taille, marque connue) et pallier les effets de primauté et de récurrence potentiel). Elles étaient des annonces connues pour des marques connues et pré-testées comme positive d'intensité faible.
- Des deux annonces-tests, placées respectivement en deuxième et quatrième position. Elles étaient des annonces inconnues pour des marques inconnues et pré-testées comme positive d'intensité modérée. Les annonces inconnues en France et en Belgique provenaient de Suisse où elles étaient régulièrement diffusées.

Finalement, l'annonce de manipulation, inconnue pour une marque placée en troisième position variait en fonction du montage : respectivement une annonce émotionnelle positive d'intensité forte, une annonce émotionnelle négative d'intensité forte pour les deux groupes expérimentaux et une annonce émotionnelle positive d'intensité modérée pour le groupe de contrôle.

4.4 Procédure

Les répondants étaient contactés à leur domicile. Une histoire de couverture relative à la conception de nouveau format de programme culturel pour une télévision régionale ainsi que l'introduction de différents produits était utilisée pour justifier nos mesures a priori. En effet, afin de disposer d'information sur les caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, catégorie socio professionnelle) et sur des caractéristiques marketing (implication dans la catégorie de produit des annonces test (soft-drink) et attitude envers la publicité en général), chaque répondant devait à ce stade, quelques jours avant l'étude proprement dite, remplir un premier questionnaire constitué d'échelle de mesure de différents construits et de questions relatives à notre histoire de couverture. Ces différentes mesures ont ensuite été utilisées pour constituer trois groupes de répondants considérés comme équivalents sur base des caractéristiques socio démographiques et marketing.

Après avoir pris un rendez-vous avec le répondant et vérifié qu'il est disposé à consacrer environ 40 minutes à notre étude, nous nous rendons chez le répondant. Nous rappelons notre histoire de couverture relative à la mise au point de nouveau format d'émission pour une télévision régionale. Cela permet aux répondants de ne pas se focaliser sur les publicités, mais au contraire, de les regarder de la manière la plus naturelle et habituelle possible. L'expérience a toujours été réalisée pour une seule personne à la fois.

A la fin du montage, après quelques questions, en accord avec notre histoire de couverture, relatives au contenu du programme et au format de celui. Une mesure de rappel spontané des annonces a été réalisée. Grâce à un matériel visuel, une mesure de reconnaissance des annonces présentées a ensuite été effectuée. Des mesures d'attitudes envers les annonces et des réactions affectives induites par chacune d'entre-elles ont été administrées³.

³ Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons principalement à des mesures cognitives de l'efficacité publicitaire (rappel et reconnaissance) qui n'avaient pas lieu d'être dans des expérimentation en exposition forcée en laboratoire. Néanmoins, nous pensons

4.5 Mesures

La mesure de rappel spontané est une question ouverte très classique : *Avez-vous vu des annonces publicitaires au cours du programme. De quels produits ou services s'agissait-il ? Pouvez-vous m'en citer la marque ?*

La question de reconnaissance était constituée d'une planche sur laquelle des visuels de 10 publicités (montrant le produit et la marque vantée) apparaissaient. *Parmi ces différentes images, quelles sont celles que vous venez de voir dans l'ensemble des publicités qui vous a été montré ?*

La mesure d'attitude envers l'annonce (Aad) et l'échelle verbale de mesures des réactions affectives est directement inspirée des travaux de Derbaix (1995). L'attitude envers l'annonce fut mesurée sur une échelle en 7 points constituée de deux items « *cette annonce me plaît vraiment* » versus « *cette annonce me déplaît vraiment* » et « *Je reverrais volontiers cette annonce* » versus « *Je n'ai pas envie de revoir cette annonce* ». Enfin, les réactions affectives furent mesurées grâce à une liste verbale de 21 adjectifs⁴ suivi d'une échelle de Likert en 7 points mesurant l'intensité de la réaction.

5. Résultats

5.1 Effets de proaction

L'effet de proaction résulte donc de la présence d'une annonce émotionnelle forte avant la annonce-test. L'annonce de manipulation était présentée en 3^{ème} position dans l'écran et l'annonce test en 4^{ème} position sur 5. La mesure de rappel était prise à l'issue de la deuxième partie du programme.

intéressant de compléter ces mesures par des mesures d'efficacité plus affective telle que les réactions affectives induites et l'attitude envers l'annonce.

⁴ Joie, satisfaction, amusement, attendrissement, peur enthousiasme, surprise agréable, ennui curiosité, intérêt, tristesse, surprise désagréable, colère, dégoût, inquiétude, séduit, méfiant, accroché, enchanté, confiant, irrité

En terme de mesure cognitive, deux types de mesure ont été utilisés : d'un part une mesure de rappel et d'autre part une mesure de reconnaissance. En terme de rappel⁵ de l'annonce suivant l'annonce de manipulation, une différence très nette est observée entre les deux groupes expérimentaux (c'est-à-dire comprenant une annonce de manipulation émotionnelle forte respectivement positive pour le groupe 1 et négative pour le groupe 2) par opposition au groupe de contrôle (groupe 3 ne comprenant aucune annonce émotionnelle d'intensité forte). Dans le groupe de contrôle (groupe 3), seulement quatre répondants sur 30 se sont rappelés de l'annonce test. Le niveau de rappel dans le groupe 1 et 2 sont équivalents avec respectivement 14/30 (groupe 1 F⁺) et 16/30 (groupe 2 F⁻). Le résultat de l'ANOVA ($F(2,87)=6,514, p<0.01$) confirme le plus faible taux de rappel dans le groupe 3. Les tests Post Hoc confirment l'absence de différence significative entre les groupes expérimentaux (Groupe 1 et Groupe 2).

En terme de reconnaissance, les résultats observés vont exactement dans la même direction à savoir un taux de reconnaissance plus faible dans le groupe de contrôle groupe 3 (8/30) par comparaison avec les deux groupes expérimentaux (groupe 1 F⁺ 19/30 et groupe 2 F⁻ 23/30). L'ANOVA ($F(2,87) = 9,614, p<0.01$) et les tests post Hoc confirment que le taux de reconnaissance statistiquement inférieur dans les groupes expérimentaux et l'absence de différence significative entre les deux groupes expérimentaux.

Au vu de ces résultats, notre hypothèse n'est pas confirmée. En fait, contrairement à nos attentes, la présence d'une annonce émotionnelle forte, qu'elle soit de polarité positive ou négative, améliore l'efficacité publicitaire mesurée en terme cognitif à savoir par le rappel et la reconnaissance par comparaison à notre groupe de contrôle au lieu de la détériorer. Conformément à une partie de la littérature, hypothèse d'effets positifs, nous pensons que

⁵ La mesure de rappel a été analysée de deux manières différentes. D'une part de manière très stricte en considérant uniquement le rappel correct du nom de la marque présentée, d'autre part en considérant le rappel du nom de manière approximative ou la description de l'annonce et de la catégorie de produit, les résultats obtenus en termes de différences observées entre les groupes vont dans le même sens et sont statistiquement

l'annonce émotionnelle forte permet de capter l'attention du spectateur et que cette attention plus importante bénéficie à notre annonce-test. En effet, il semble que la présence d'une annonce émotionnelle forte (+ ou -) dans l'écran publicitaire contribue à attirer l'attention du consommateur sur l'écran publicitaire et donc sur l'annonce test. Par contre, dans le groupe de contrôle, l'absence de stimulus permettant de capter l'attention du spectateur conduit à une moindre d'efficacité de l'annonce-test.

A titre complémentaire, l'efficacité publicitaire mesurée en terme plus affectif à savoir par Aad a également été étudiée. L'attitude envers l'annonce (Aad) n'a évidemment pu être mesurée que pour les seuls répondants se rappelant l'annonce ou l'ayant reconnu. L'effectif pour le groupe de contrôle (groupe 3) est donc très faible. Cela nous conduit à examiner les résultats avec prudence. Pour les répondants se rappelant de l'annonce, les scores sont respectivement 6.14 (Groupe1), 6.50 (Groupe 2) et 9.50 (Groupe 3). Conformément à notre hypothèse, l'Aad est donc supérieur dans le groupe 3. Cependant ce score n'est calculé que sur 4 répondants. Considérant, les réponses mesurées après la phase de reconnaissance, aucune différence significative n'est notée entre les 3 groupes (Groupe 1 = 9, groupe 2 = 8, groupe 3 = 8.75).

5.2 Effets de rétroaction

Pour rappel l'effet de rétroaction résulte de fait d'être suivi par une annonce émotionnelle forte.

Sur base de la littérature, nous nous attendions à ce que l'annonce émotionnelle (diffusée en 3^{ème} position) capte toute l'attention du spectateur et au détriment de l'efficacité en terme cognitif de l'annonce test précédente (diffusée en 2^{ème} position). Conformément à nos attentes, le taux de rappel dans le groupe 2 (18/30) (l'annonce suit une annonce émotionnelle négative forte) est significativement inférieur à celui observé dans le groupe de contrôle, groupe 3 (25/30).

significatifs dans les deux. Considérant, que l'annonce test était une annonce inconnue pour une marque inconnue et qu'elle a été vue une seule fois par le répondant, nous vous présentons les résultats obtenus en considérant le rappel de la manière la moins stricte.

($F(1,58) = 8.841, p < 0.01$). Par contre, bien que le taux de rappel soit inférieur dans le groupe 1 (22/30), aucune différence statistiquement significative n'a été notée.

En terme de reconnaissance, plus aucune différence significative ($F(2,87) = 0.33, n.s$) n'a été notée entre les groupes (groupe 1 = 24/30, groupe 2 = 26/30, groupe 3 = 26/30)

Notre hypothèse n'est donc que partiellement validée. La présence d'une annonce émotionnelle forte d'intensité négative ayant un effet de rétroaction négatif en terme de rappel mais pas en terme de reconnaissance.

A titre complémentaire, on notera qu'en terme de la mesure d'efficacité plus affective qu'est l'Aad, notre hypothèse est également validée. Le score moyen de Aad dans le groupe de contrôle, groupe 3 = 10.12, est significativement supérieur au score obtenu dans le groupe 1 (8.30) et le groupe 2 (7.85).

Discussion et Conclusion

Depuis une vingtaine d'années, la publicité et spécialement les annonces télévisées contiennent de plus en plus d'éléments émotionnels dont l'objectif est à la fois d'attirer l'attention spectateur et de communiquer le message. Ces dernières années des efforts considérables ont été consacrés à la compréhension des mécanismes par lesquels les réactions affectives évoquées par les publicités influençaient les réponses publicitaires (Brown, Homer et Inman 1998). Cette étude est une étape supplémentaire vers la compréhension du phénomène complexe d'efficacité publicitaire. Au vu des résultats obtenus dans le cadre de cette étude et de ceux obtenus précédemment par Poncin (2003), le contexte créé par les autres annonces du même écran publicitaire influence l'efficacité publicitaire des annonces. Des effets de séquences ont été observés en termes de réactions affectives déclenchées par l'annonce. L'influence sur l'efficacité a été observée à la fois sur des mesures dites cognitives telles que le rappel et la reconnaissance et également sur des mesures plus affectives telles que Aad. Dans ce dernier cas,

l'influence observée n'est pas toujours statistiquement significative et est parfois indirecte par l'intermédiaire de l'importance des réactions affectives dans l'explication de Aad (Poncin 2003).

Il est également intéressant de noter que ce sont les annonces émotionnelle d'intensité faible ou modérée, type d'annonce le plus répandu, qui sont les plus malléable aux influences du contexte créé par les autres annonces. Le tableau 2 présente une synthèse des situations où le contexte créé par les autres annonces de l'écran constitue une opportunité ou un danger pour les autres annonces de l'écran. La conclusion principale est que la présence d'une annonce émotionnelle positive forte constitue une opportunité pour l'efficacité des autres annonces présentées au sein de l'écran. D'une part, elle permet d'attirer l'attention du spectateur sur l'écran publicitaire et améliore dès lors les taux de rappel et reconnaissance des autres annonces diffusées en même temps. D'autre part, le contexte affectif positif qu'elle crée contribue à une amélioration de l'efficacité des autres annonces en termes de réactions affectives positives induites. En ce qui concerne, la présence d'une annonce émotionnelle négative d'intensité forte, elle contribue également à attirer l'attention sur l'écran publicitaire. Cependant, suivre ce type d'annonces constitue un réel danger en termes réactions affectives positives induites. Dans certains cas, elles conduisent à une inhibition des réactions affectives induite par l'annonce. En outre, dans un contexte naturel d'exposition, une détérioration du taux de rappel de l'annonce a été observée quand l'annonce été suivie d'une annonce émotionnelle négative forte.

Insérer tableau 2

D'un point de vue pratique, les implications sont également importantes. En effet, en raison des différentes stratégies utilisées par les publicitaires (différence en terme de contenu, d'intensité et de polarité... des réactions recherchées), il apparaît que les premières annonces dans une séquence peuvent modifier les réactions affectives déclenchées par les suivantes, de même les annonces suivantes influencent également l'efficacité d'une annonce présente en début de séquence. Dès lors, les réactions affectives provoquées par les annonces dans une séquence

pourraient être différentes de celles recherchées en réalité par l'annonceur, pire, elles pourraient être indésirables. Une incompréhension des effets réciproques des annonces l'une sur l'autre est certainement la cause d'un gaspillage de budget publicitaire. En montrant que le contexte publicitaire n'est pas simplement un environnement sans importance mais qu'il peut influencer l'efficacité de l'annonce, cette recherche étend la portée à la fois des approches stratégique et tactique en persuasion publicitaire au choix d'un contexte adéquat. Elle permet aussi aux publicitaires de comprendre les dysfonctionnements potentiels du contexte publicitaire. Si un contexte publicitaire, c'est-à-dire les annonces environnantes, provoquent de fortes réactions affectives, l'attitude envers l'annonce et par conséquent l'attitude envers la marque pourraient être affectées positivement mais aussi négativement. Même si aujourd'hui, seuls les gros annonceurs, achetant la séquence publicitaire complète, peuvent avoir un contrôle sur leur position relative, il est possible pour la plupart des annonceurs de refuser d'être placé dans le même écran que des messages dont la thématique (prévention drogue, sécurité routière, SIDA) est susceptible de déclencher des réactions affectives négatives fortes chez les spectateurs. De même cette recherche peut avoir une incidence en terme politique des réseaux. Par exemple, il pourrait être décidé de ne diffuser les campagnes de prévention susceptibles d'induire des réactions négatives fortes que de manière isolée, en dehors des écrans publicitaires.

Finalement, il apparaît au vu de ces résultats que la position de l'annonce au sein de l'écran peut avoir autant d'importance que la fréquence d'exposition, la longueur ou la qualité de l'annonce en terme d'efficacité publicitaire (rappel et attitude), ces effets pouvant néanmoins mutuellement se compenser. Une annonce jouissant d'une position plus favorable dans un écran peut être plus efficace et plus appréciée que cette même annonce diffusée à plusieurs reprises dans une position défavorable. En conclusion, cette recherche devrait permettre aux annonceurs des choix plus judicieux en ce qui concerne le contexte le plus direct de diffusion de leur annonce à savoir la composition de l'écran dans lequel l'annonce est finalement insérée.

Cette recherche n'est bien évidemment pas exempte de limites. La principale résulte de notre choix d'examiner un seul type de programme, relativement faible d'un point de vue affectif. Ainsi, les effets de séquences observés au sein de l'écran pourraient se trouver accentués ou au contraire minimisés par la présence d'un programme plus fort d'un point de vue affectif dans lequel l'écran publicitaire s'intègre. De même, les effets du programme pourraient également être renforcés par les effets de séquence observés au sein de l'écran (Broach, Page et Wilson 1997). Tenir compte simultanément de deux niveaux de contexte : d'une part le programme télévisé dans lequel l'écran s'insère, d'autre part, l'écran publicitaire au sein duquel l'annonce étudiée est diffusée constitue une voie de recherche prioritaire.

Une deuxième limite pourrait être constituée par la prise des mesures d'efficacité publicitaire de rappel et de reconnaissance juste après l'exposition. Une mesure décalée dans le temps constituerait une amélioration à envisager.

D'autres voies de recherches peuvent également être proposées à l'issue de la recherche, par exemple l'étude de ce phénomène dans d'autres media (par ex. internet), la prise en compte d'autres variables individuelles du consommateur (l'implication, le besoin en cognition) ou encore le développement de nouvelles mesures d'efficacité publicitaires.

| Tableau 1 : Occurrence des effets de séquence affectifs | | | |
|--|--|---|--|
| Effet d'assimilation | Effet d'adaptation | Effet de contraste | Effet d'inhibition |
| <p>F⁺ → f⁺/M⁺/F⁺</p> <p>(mesuré par les mesures en temps réel)</p> | <p>F⁺ → f⁺/M⁺/F⁺</p> <p>(mesuré par les mesures verbales)</p> | <p>M⁺ ← F⁻/M⁻</p> | <p>F⁻ → M⁺</p> |
| <p>F⁻/M⁻ ← F⁺</p> <p>En accord avec les théories d'assimilation, contraste, théorie du transfert d'excitation et théories de l'humeur</p> | <p>En accord avec les théories de l'adaptation</p> | <p>F⁺ ← F⁻/M⁻</p> <p>En accord avec les théories d'assimilation</p> | <p>En accord avec les théories de l'humeur</p> |
| <p>f = annonce émotionnelle intensité faible, M = intensité modérée, F = intensité forte Les signes « + » et « - » désignent la polarité des réactions affectives</p> | | | |
| <p>Source : Poncin (2003)</p> | | | |

| Tableau 2 : Annonce émotionnelle positive d'intensité faible ou modérée | |
|--|---|
| Opportunités | Dangers |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Après une annonce émotionnelle positive forte ou modérée ▪ Avant une annonce émotionnelle positive forte ▪ Avant une annonce émotionnelle négative forte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Après une annonce émotionnelle négative forte |
| <p>En contexte naturel d'exposition, détérioration du rappel quand l'annonce est suivie d'une annonce émotionnelle négative forte.</p> | |

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D., Stayman D. et Hagerty M. (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381
- Anderson N.H. (1971), Integration Theory and Attitude Change, *Psychological Review*, 78, 171-206
- Aylesworth A. et MacKenzie S.(1998), Context is Key : the effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad, *Journal of Advertising* , 27, 2, 18-31
- Baddeley A.(1990), *Human Memory : Theory and Practice*, Boston: Allyn and Bacon
- Batra R. (1984), *Low Involvement Message Reception-Processes and Advertising Implications*, unpublished dissertation, Marketing Department, Stanford University, Stanford, Ca 94305.
- Batra R. et Ray M. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249
- Bower G. (1994), Some Relations between Emotions and Memory, dans P.Ekman and R. Davidson (Eds.), *The Nature of Emotion* Oxford University Press, 301-303
- Broach C., Page T. jr et Wilson R. (1995), Television Programming and Its influence on Viewers' Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness, *Journal of Advertising*, 24, 4, 45-54
- Broach C., Page T jr et Wilson R. (1997), The Effects of Program Context on Advertising Effectiveness, dans W.Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers , 203-214
- Brooker G. (1981), A comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeal, *Journal of Advertising*, 10 ,4 , 9-40
- Brown K. (1988), Finding the Right 'Pod' Position, *Adweek*, June, 1988 référencé par Zhao(1997)
- Brown T. and Rothschild M. (1993), Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 138-146
- Brown S.P., Homer P.M. et Inman J.J. (1998), A Meta-Analysis of Relationships between Ad- Evoked Feelings and Advertising Responses, *Journal of Marketing Research*, 35, 114-126.

- Burke Marketing Research, Inc (1972), Viewer Attitudes Toward Commercial Clutter on Television and Media Buying Implications, papier présenté à la 18th Advertising Research Foundation Conference, NY, référencé par Webb (1979), Singh et Hitchon (1989), Zhao (1997)
- Burke M.C. et Edell J.A. (1989), The Impact of feeling on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Coulter K. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations, *Journal of Advertising*, 27, 4, 41-51
- De Pelsmacker P, Geuens M. et Van den Bergh J. (2004), *Marketing Communications- An European Perspective*, 2^{ème} Edition, Pearson Education limited, Essex
- De Pelsmacker P., Geuens M. and Anckaert P. (2002), Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context Ad Similarity, *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Derbaix C. (1995a), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 4-29
- Derbaix C. (1995b), The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand : A Step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32, November, 470-479.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433
- Glanzer M. (1972), Storage Mechanism in Free recall, in G. Bower and J.T Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation*, 5, New York: Academic Press
- Goldberg M. et Gorn G. (1987), Happy and Sad TV Programs: How they affect Reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, , 387-403
- Helson H. (1964), *Adaptation Level Theory*, New York: Harper & Row
- Ikegami T. (1993), Positive-Negative Asymmetry of Priming effects on impression formation, *European Journal of Social Psychology*, 23, 1-16

- Kamins M., Marks L. et Skinner D. (1991), Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects, *Journal of Advertising*, 20, 2,1-14
- Keller K.et Kirmani A. (1991), Contexts effects in Advertising: The Role of Other Ads in the Environment, in Special session chairs by Kirmani and Yi, in R. Holman and M. Solomon (Eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 414-416
- Krugman H. (1983), Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs less Effective?, *Journal of Advertising Research*, 12, February/March, 11-14
- Murry J., Lastovicka J. et Singh S. (1992), Feelings and Liking Responses to Television Programs: an examination of two explanations for Media-context Effects, *Journal of Consumer Research*, 18, 441-451
- Murry J. et Dacin P. (1996), Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for understanding Media Context, *Journal of Consumer Research*, 22, 439-447
- Nahon D. et Tassi P. (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décision Marketing*, 14, 47-56
- Olson D. (1994), The sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, September/October, 89-95
- Pieters R. et Bijmolt T. (1997), Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects, *Journal of Consumer Research*, 23, 362-372
- Poncin (2003), Commercials as context for other commercials: Context Effects in Sequences of Affective and Non-Affective ads, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Fiche de thèse - RAM (Recherche et Applications en Marketing) 2003,vol 18, 4, 99-100
- Puto C. (1985), Transformational Advertising: Just another name for emotional advertising or a new approach ? , W. Hoyer (ed.) *Proceedings of Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, 4-6
- Rossiter J et Percy L. (1987), *Advertising and Promotion Management* , New York , Mc Graw-Hill

- Schumann D. (1986), Program Impact on Attitude Toward TV-Commercials, in J. Saegert (Eds.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, Washington DC, 67-73
- Schumann D. et Thorson E. (1990), The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: a selection-Processing Model, dans J. Leigh and C. Martin (Eds) *Current Issue and Research in Advertising* , 1-24
- Siddarth S. et Chattopadhyay A. (1998), To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials, *Marketing Science*, 17, 2, 124-138
- Singh S. et Hitchon J. (1989), The Intensifying Effects of Exciting Television Programs on the Reception of Subsequent Commercials, *Psychology and Marketing*, 6, 1, 1-31
- Soldow G. et Principe V. (1981), Response to Commercials as a function of Program context, *Journal of Advertising Research*, 21, 2, 59-65
- Thorson E. et Zhao X. (1997), Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness, in W. Wells (Ed.) *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates Publishers , 221-238
- Van Meurs L. (1998), Zapp! A Study on Switching Behavior during Commercial Breaks, *Journal of Advertising Research*, 43-53
- Vanden Abeele P. et MacLachlan D.L. (1994), Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor, *Journal of Consumer Research*, 20, 586-600
- Webb P. (1979), Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment, *Journal of Consumer Research*, 6, 225-236
- Webb P. et Ray M. (1979), Effects of TV Clutter, *Journal of Advertising Research*, 19, 7-12
- Woltman-Elpers J., M. Wedel et Pieters R. (2002), The influence of moment-to-moment pleasantness and informativeness on zapping TV commercials: A functional data and survival analysis. *Advances in Consumer Research*, 29, 57-58.
- Wright-Isak C. (1997), in *Measuring Advertising Effectiveness* , W. Wells, ed. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers , 218-220
- Yi Y. (1990), Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements, *Journal of Advertising*, 19, 2, 40-48

Zajonc R.B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175

Zhao X. (1997), Clutter and Serial Order Redefined and Retested, *Journal of Advertising Research*, September-October , 57-73

Zufryden F., B. Pedrick et Sankaralingam A. (1993), Zapping and Its impact on Brand Purchase Behavior, *Journal of Advertising Research*, 33, 1, 58-66