

**Articulation Programme – Publicité &  
Efficacité de la Publicité Télévisuelle:  
application dans un contexte  
méditerranéenne multilingue**

**Slim KHALBOUS**

Maître de Conférence Agrégé  
IHEC Carthage - Tunisie  
[slim.khalbous@gnet.tn](mailto:slim.khalbous@gnet.tn)

**&**

**Meriem MAAZOUL**

Assistante Permanente  
ESSEC Tunis - Tunisie  
[meriemmaazoul@yahoo.fr](mailto:meriemmaazoul@yahoo.fr)

<p style="text-align: center;"><b>Articulation Programme – Publicité &amp; Efficacité de la Publicité Télévisuelle : application dans un contexte méditerranéenne multilingue</b></p>
---

**Résumé**

Afin de maximiser l'efficacité de leurs publicités télévisuelles, les annonceurs doivent connaître, et si possible agir, sur le contexte de programmation dans lequel leurs messages sont diffusés. Dans le but de déterminer l'impact des variables de programmation sur l'efficacité, cette recherche étudie aussi bien l'influence des attitudes à l'égard de l'articulation Programme – Publicité, que celle de l'implication du téléspectateur. Avec une validation empirique en Tunisie auprès de 300 personnes, les résultats montrent comment l'attitude à l'égard de la publicité télévisée est affectée par l'implication à l'égard du programme et de la publicité, les attitudes à l'égard l'interruption publicitaire au milieu du programme, les attitudes à l'égard de l'encombrement des écrans publicitaires et surtout les attitudes à l'égard de la langue de diffusion des programmes et des publicités.

**Mots clés :** contexte de programmation, implication, attitudes publicitaires, encombrement publicitaire, langue d'exposition.

**Abstract**

In order to maximize the efficiency of the televisual advertisement, the advertisers should know the context of the program in which their message is broad casted, and if possible acts on this context. To determine the impact of the programming variables on the ad efficiency, the research studies the influence of people attitudes toward ad- programming articulation, and the viewer involvement. With an empirical analysis after questioning 300 peoples in Tunisia, the results reveal how the attitude toward tv ad is affected by: first the involvement of the person toward the program and the ad, second the attitudes toward the ad interruption during the program, third the attitude toward advertising clutter and finally the attitudes toward the language in which the programs and ads are diffused.

**Key words:** context of the programming, involvement, attitudes toward the ad, clutter, exposing language.

**Articulation Programme – Publicité &  
Efficacité de la Publicité Télévisuelle :  
application dans un contexte méditerranéenne multilingue**

L'efficacité de la publicité télévisuelle est aujourd'hui l'une des préoccupations majeures des principaux acteurs du paysage audiovisuel mondial. L'importance financière du média télévision, l'arrivée de nouveaux supports audiovisuels concurrents, l'encombrement et la surabondance de spots publicitaires, mais également l'internationalisation des supports et les préférences médiatico-culturelles... sont quelques uns des défis qu'affrontent aussi bien les annonceurs, les publicitaires, que les chercheurs en communication.

Face à ce contexte médiatique complexe, il est de plus en plus difficile aux chaînes de télévisions de garantir aux annonceurs l'attention et l'agrément des téléspectateurs. Ainsi, aussi bien pour les théoriciens que pour les praticiens, le premier souci reste de pouvoir anticiper les réactions des téléspectateurs face aux messages publicitaires et ceux particulièrement dans des contextes pluriels.

D'après la littérature en persuasion publicitaire, ces réactions dépendent de certains facteurs liés à l'individu et d'autres liés au contexte qui entoure la cible lors de son exposition à la télévision (Poiez et Robben, 1994 ; Nahon 1996 ; Poncin, 2003). Le contexte de programmation étant le cadre ou les caractéristiques de l'environnement dans lequel est diffusée l'annonce publicitaire, il regroupe l'ensemble des éléments qui entourent l'annonce. Ces éléments sont internes et externes à l'entreprise. Internes ceux que l'annonceur peut programmer et contrôler. En revanche, les éléments de programmation externes sont ceux qui touchent aux traits incontrôlables de la cible visée. Dans une récente revue de la littérature (Maazoul et Khalbous, 2004), il ressort que plusieurs travaux publiés sur l'efficacité de la publicité mettent l'accent sur l'importance du rôle explicatif des variables du contexte de programmation sur l'efficacité de la publicité télévisuelle.

En dépit du nombre relativement considérable de recherches qui ont étudié les effets du contexte de programmation sur l'efficacité publicitaire télévisuelle, rares sont celles qui se sont intéressées simultanément à l'impact des variables liées aux téléspectateurs et ceux liées à la publicité elle-même. C'est précisément pour tenter d'apporter des éclaircissements supplémentaires à ce sujet, que cette recherche propose de répondre à la problématique, qui consiste à savoir connaître l'effet de l'articulation Programme / Publicité (en terme d'implication et d'attitudes) sur l'efficacité publicitaire télévisuelle (en terme d'attitudes).

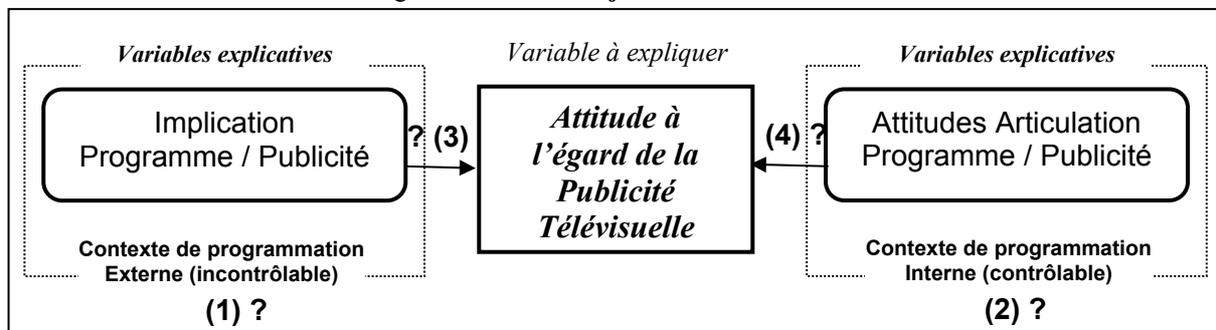
## CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Cette étude s'inscrit donc dans le courant de recherche sur les contextes de programmation et d'exposition de la publicité télévisuelle (Steiner, 1963 ; Aaker et Brown, 1972 ; Greene et Williams, 1988 ; Zufryden et al., 1993 ; Ducan, 2000 ; De Pelsmacker, 2002).

### *Présentation du cadre et des objectifs de la recherche*

Le cadre d'étude construit pour les besoins de cette recherche s'articule autour de trois grands ensembles de variables (Cf. Figure 1). *Premièrement*, les variables liées au concept d'implication. La recherche accorde de manière explicite un rôle modérateur central explicatif à l'implication vis-à-vis du programme et de la publicité (c'est une partie du contexte de programmation incontrôlable par l'entreprise). *Deuxièmement*, les variables liées aux différentes articulations possibles entre le programme et la publicité. C'est le bloc de variables explicatives lié au contexte d'exposition et basé sur le principe d'interdépendance entre les caractéristiques de la programmation télévisuelle et ceux des écrans publicitaires (c'est une partie contrôlable du contexte de programmation). *Et troisièmement*, la variable à expliquer à savoir les attitudes vis-à-vis de la publicité télévisuelle expliquée par des niveaux d'implication et d'attitudes contrastés du téléspectateur exposé à la communication.

Figure 1 Cadre & Objectifs de la Recherche



Dans le but de répondre à la problématique énoncée, le présent article propose quatre objectifs :

- 1) identifier l'implication par catégorie de programme et l'implication par type de publicité;
- 2) identifier les variables attitudinales de l'articulation Programme - Publicité ;
- 3) mesurer l'effet de l'implication Programme / Publicité sur l'attitude à l'égard de la publicité télévisuelle ;
- 4) mesurer l'effet des variables attitudinales de l'articulation Programme -Publicité sur l'attitude à l'égard de la publicité télévisuelle.

### *Attitude à l'égard de la publicité*

L'attitude à l'égard de la publicité en général est considérée dans cette recherche comme un indicateur d'efficacité publicitaire. Selon les chercheurs en persuasion publicitaire, cet indicateur

d'efficacité est d'autant plus pertinent lorsqu'il s'agit d'étudier un univers de marques concurrentielles. Ce qui est aujourd'hui souvent le cas en matière de publicité télévisuelle (Lutz, Mac Kenzie et Belch, 1983 ; Mac Kenzie et Lutz, 1989 ; Minard, Bhatla et Rose, 1990 ; Deharveng, 1995). Les recherches qui s'intéressent plus spécifiquement à la publicité audiovisuelle montrent que l'attitude à l'égard de la publicité est plutôt multidimensionnelle (Edell et Burke, 1987 ; Olney, Holbrook et Batra, 1991 ; Falcy, 1997). Ainsi, pour mesurer la variable explicative, cette recherche se base classiquement sur les trois natures de réactions générées par la publicité afin de prendre en considération les différentes dimensions attitudinales (cognitives, affectives et conatives).

### ***Implication à l'égard du programme et de la publicité***

Les études sur l'implication sont désormais classiques dans la recherche en persuasion publicitaire. La définition communément admise est celle de Rothschild (1984), qui considère l'implication comme un état « non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».

Le présent travail, se base sur le concept d'implication durable, et s'intéresse plutôt aux conséquences de ce type d'implication en terme de réponses traduisant une orientation cognitive stable indépendante du contexte d'achat (Mitchell, 1981 ; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Valette-Florence, 1989). Cette situation implique d'une manière générale une recherche d'information plus importante. Plus spécifiquement pour cette recherche, un plus grand désir de se tenir informé par la publicité pour les secteurs impliquants, ou encore par un programme télévisé selon la catégorie qui intéresse le plus le téléspectateur.

### ***Implication à l'égard de la catégorie de programme***

L'implication à l'égard de la catégorie de programme auquel s'expose le téléspectateur a fait également l'objet de nombreuses recherches dans le domaine publicitaire. Considérée comme étant l'intérêt d'un téléspectateur à l'égard d'un programme dépendant du contexte ou de l'environnement dans lequel il se trouve (Nahon 1996 ; Nahon et Tassy, 1998).

Deux théories, aux conséquences opposées, ont émergées sur les effets de l'implication à l'égard du programme ces trois dernières décennies.

La première appuie l'hypothèse des effets positifs et la seconde soutient l'hypothèse des effets négatifs sur l'efficacité publicitaire. D'après le premier courant, l'attention des téléspectateurs à l'égard des programmes auxquels ils sont fortement impliqués, reste activée pendant

l'interruption publicitaire, ce qui produit un effet positif sur l'efficacité des spots publicitaires (Clancy et Kweskin, 1971 ; Kahneman, 1973 ; Krugman , 1983 ; Gunter, Furnham et Frost, 1994).

Les théories du second courant, postulent que les publicités sont perçues comme une interruption irritante qui contraste avec l'expérience largement positive que ressent le téléspectateur vis à vis du programme. Ces publicités sont physiquement évitées par le zapping physique ou mental (Steiner, 1963 ; Kennedy ; 1971; Bryant & Comisky, 1978 ; Soldow & Principe, 1981 ; Rothschild, 1984 ; Park & Young, 1986 ; Lord & Burnkrant, 1988 ; Nahon, 1996 ; Nahon et Tassy, 1998).

C'est principalement au niveau de ce deuxième courant que s'inscrivent la plupart des recherches sur les effets de l'implication à l'égard du genre de programme sur l'efficacité publicitaire. Des études ont montré que les spots publicitaires diffusés au milieu de certains programmes, par exemple les programmes de suspense, sont moins efficaces, en terme de mémorisation et d'attitude à l'égard de la publicité, que s'ils étaient diffusés au milieu d'autres programmes, par exemple les comédies (Kennedy, 1971 ; Soldow et Principe, 1981). Ces auteurs ont expliqué ces résultats par une implication émotionnelle plus importante générée plus le suspense que par la comédie. Ces derniers résultats permettent de supposer que lorsque le téléspectateur est dérangé par l'interruption publicitaire pendant un programme impliquant, il aura tendance à avoir des attitudes plutôt négatives à l'égard de la publicité.

#### *Implication à l'égard de la publicité par secteur*

Plusieurs définitions de l'implication publicitaire ont été proposées. Celle qui sera retenue est celle de Mitchell (1981), d'après laquelle l'implication publicitaire est « un niveau individuel, une variable d'état interne dont les propriétés motivationnelles sont activées par un stimulus particulier ou une situation ». Cette définition considère l'état interne de l'intérêt de l'individu. Un intérêt pouvant porter sur deux dimensions : soit sur les informations contenues dans le message, soit sur son aspect esthétique (Petty et Caccioppo, 1979 ; Brunkrant et Sawyer, 1983 ; Andrews, 1988 ; Muelhling, Lacziniak et Stoltman, 1991). Un consensus s'est imposé dans la littérature concernant l'effet de l'implication publicitaire sur le processus de traitement du message reçu et sur l'attitude à l'égard de la publicité. Ainsi, les attitudes deviennent moins fiables et moins durables à mesure que l'implication à l'égard de la publicité diminue (Lutz, Mac Kenzie et Belch, 1983 ; Mac Kenzie et Lutz, 1989).

Par raisonnement analogique, l'implication à l'égard de la publicité peut avoir un effet différent sur les attitudes à l'égard de la publicité en général en fonction du secteur en promotion. D'autant plus que l'implication à l'égard d'un produit génère un état d'implication à l'égard de la publicité par secteur ou catégorie de produit. L'individu s'intéresse à la catégorie de produit

et lui accorde de l'importance (Ben Miled, 2001). Cet intérêt stimule son besoin en information et attire son attention sur les publicités des différentes marques concurrentes d'un secteur, en tant que source d'information. A la lumière de ces réflexions, l'intérêt pour les publicités par catégorie de produit se traduirait par une attitude plus positive à l'égard des publicités en général.

### ***Articulation programme / publicité***

La recherche en persuasion publicitaire dans le cas particulier du média télévision peut difficilement négliger l'effet de l'articulation du programme et de la publicité. Ainsi cette recherche se propose de considérer l'effet combiné des variables d'attitudes à l'égard de l'articulation programme / publicité, souvent étudiées séparément.

#### *Attitudes à l'égard de l'encombrement publicitaire*

L'efficacité d'un spot publicitaire dépend en grande partie de l'environnement dans lequel il est diffusé. Les recherches sur l'encombrement de l'environnement publicitaire se sont focalisées sur l'effet du nombre de spots dans un écran et sont parvenues à une même conclusion. Celle-ci avance essentiellement que l'attention et la mémorisation publicitaire sont plus faibles si elles sont diffusées dans un écran publicitaire encombré (Webb, 1979a ; 1979b, Webb et Ray, 1984 ; Pillai, 1990).

Différentes explications à ces résultats ont été proposées. Certains auteurs pensent qu'un individu ne peut pas traiter un nombre de publicités important à cause de ses capacités cognitives naturellement limitées. Ceci affecte donc négativement sa mémorisation et son jugement (Mord et Gilson, 1985 ; Ray et Webb, 1986). Par contre, d'autres auteurs focalisent leurs travaux sur la similarité entre les publicités diffusées. Ils pensent que le manque de créativité crée chez le téléspectateur une confusion qui inhibe la mémorisation du nom de marque (Burk et Srull, 1988; Keller, 1991 ; Kent, 1993).

Contrairement aux recherches antérieures, celle de Ha (1996) a été la première à étudier l'efficacité publicitaire en terme d'attitudes et a confirmé l'influence négative de l'encombrement sur l'efficacité publicitaire. Les résultats ont montré qu'un nombre élevé de publicités a un effet négatif sur l'attitude à l'égard de la publicité dans le média (Aav). Dans le cas d'un fort niveau d'encombrement, l'auteur a également évoqué la possibilité d'un transfert de l'attitude négative à l'égard de la publicité dans le média à l'attitude à l'égard de la publicité en général (Aad).

Cette recherche retient par conséquent que l'attitude défavorable à l'égard de l'encombrement des écrans publicitaires influence négativement les attitudes à l'égard de la publicité.

### *Attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire*

Sans exposition du téléspectateur aux messages publicitaires, on ne peut pas parler d'efficacité publicitaire télévisé. Ainsi les annonceurs et les publicitaires sont toujours à la recherche des techniques qui maximisent l'exposition de l'audience. Parmi ces techniques, les professionnels proposent la diffusion des spots publicitaires au milieu de programmes ayant un fort taux de notoriété (Kaplan, 1985).

Toutefois, la réaction souhaitée des téléspectateurs vis-à-vis des interruptions publicitaires au milieu des programmes, n'est pas toujours garantie. Les recherches distinguent d'une part, les gens qui considèrent que la publicité est un moyen de loisir ou une source d'information. Cette cible peut manifester des attitudes positives lors des interruptions publicitaires au milieu des programmes. D'un autre côté, des recherches ont montré que les téléspectateurs qui sont généralement dérangés par l'interruption de leurs programmes préférés, n'apprécient guère la diffusion des écrans publicitaires au milieu des programmes (Kaplan, 1985 ; Zufryden, Pedrick et Sankaralingam, 1993). Ces attitudes négatives se manifestent notamment par le phénomène de zapping qui peut être physique, comme le fait de changer de chaîne, de quitter la pièce... ; ou mental, par exemple le fait de regarder la télévision sans faire attention aux publicités.

Au regard de ces analyses, il paraît évident que les attitudes défavorables à l'égard des interruptions publicitaires au milieu des programmes sont fortement transférées en attitudes défavorables à l'égard de la publicité télévisée en général.

### *Attitudes à l'égard de la langue du programme et de la publicité*

L'intérêt d'une recherche à l'égard des langues d'exposition des programmes et des publicités est double : il peut être soit technique, soit culturel, et ces deux dimensions sont liées.

D'un point de vue technique, la littérature en persuasion publicitaire montre que l'utilisation de la langue étrangère permet dans certains cas d'avoir une meilleure efficacité. En effet, les résultats d'études publicitaires ont montré que la langue étrangère attire plus l'attention et qu'elle est souvent mieux mémorisée. De plus, elle permet d'avoir des attitudes à l'égard de la publicité plus favorables que la langue natale (Helson, 1959 ; Petrof, 1990 ; Toffoli et Laroche, 2002 ; Luna et Perrachio, 2005).

De nombreux chercheurs se sont référés à la théorie de Heller (1956) reprise par Howard et Sheth (1969), selon laquelle les stimuli ambigus sont plus enclins à attirer l'attention d'un individu. L'exposition des téléspectateurs à des programmes en langues étrangères représente donc une ambiguïté et un contraste qui permettent d'attirer son attention. D'autres recherches ont intégré le concept d'implication de l'audience. Ils montrent qu'un récepteur motivé à traiter les informations auxquels il est exposé, les mémorise mieux quand elles sont en langue étrangère.

En fait, les informations diffusées dans la langue natale nécessitent un faible niveau de traitement et de motivation, contrairement aux informations diffusées dans une autre langue (Luna, Peracchio et De Juan, 2003 ; Wyer, 2002).

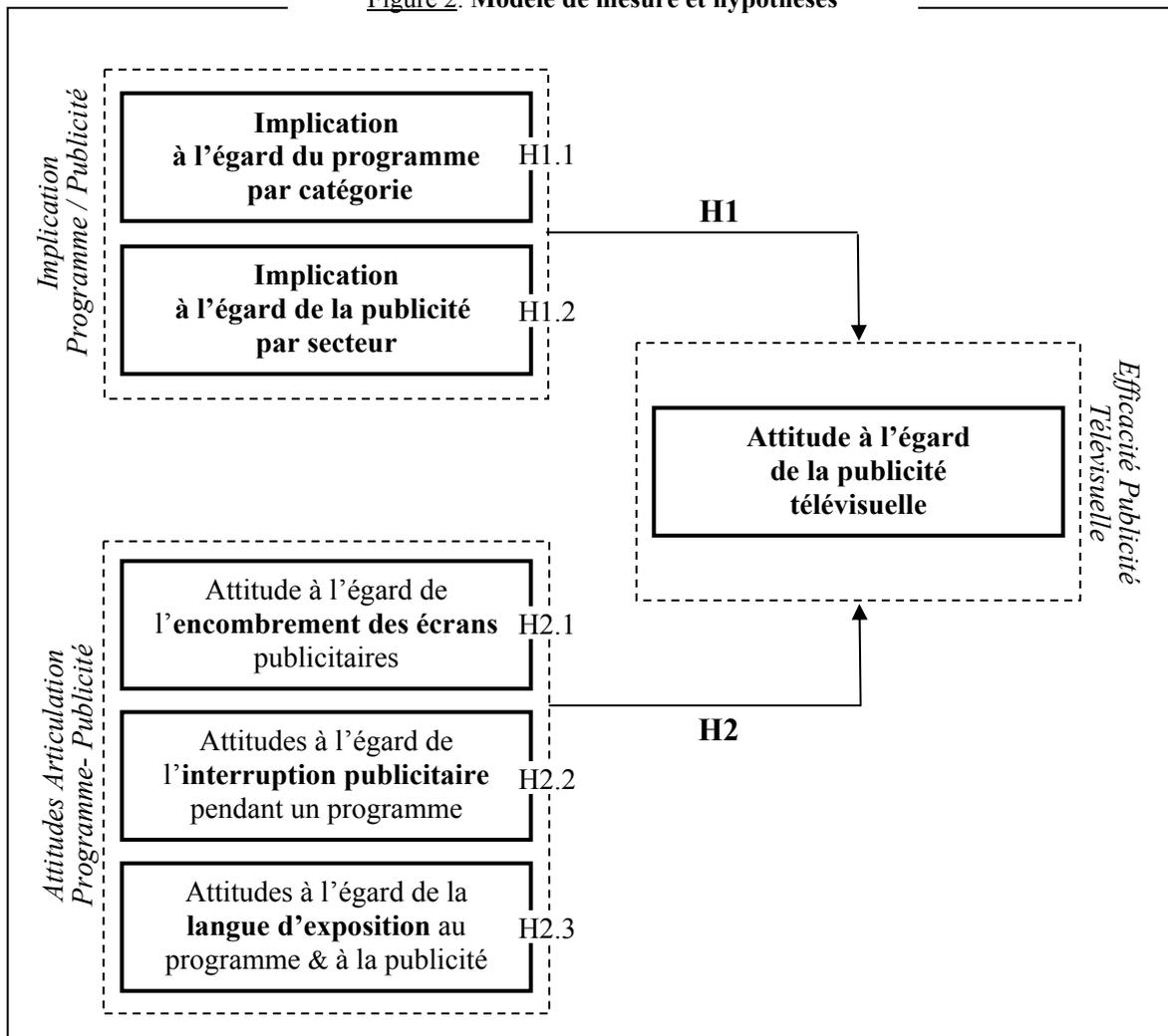
D'un point de vue culturel, la langue n'est pas un simple moyen de communication, c'est aussi une série de prises de positions par rapport à la réalité de l'environnement des individus (Whorf, 1969 ; Escarpit, 1976). L'autre réalité aujourd'hui c'est la multiplication et la diffusion des langues à travers le monde. Le bilinguisme, ou le fait d'acquérir des connaissances dans deux langues, voire plus, est aujourd'hui un phénomène linguistique largement répandu. Les origines de ce phénomène sont nombreuses, d'abord historique, aussi bien dans les anciens pays colonisés, que dans les anciens pays colonisateurs par l'immigration. Elles sont aussi économiques à travers l'internationalisation des échanges et des médias. Mais également technologique, touristique, etc (Khalbous, 1999).

Ce développement peut aussi être considéré comme un problème socioculturel, politique, identitaire et notamment marketing, vu le comportement hybride, et parfois complexe, des individus bilingues. Le bilinguisme a largement été étudié par les anthropologues, les linguistes, les psychosociologues, etc. (Gonzalez, 2001) Toutefois, en marketing, il n'y a pas beaucoup de travaux sur le sujet, alors que les recherches pluridisciplinaires attestent de l'influence que ce phénomène a sur les connaissances, l'attitude et le comportement de l'individu et donc du consommateur (Outtara, 1996).

Dans le cadre d'une application dans un contexte méditerranéenne multilingue, Khalbous (2003) a montré que la publicité tunisienne est plus appréciée par une audience monolingue plutôt que bilingue. De plus, les analyses ont clairement montré que les téléspectateurs ayant des attitudes favorables à l'égard de la langue étrangère sont globalement plus favorables à la publicité. Cette recherche, tentera de vérifier ces tendances.

Suite à ce tour d'horizon de la littérature, voici le modèle de mesure retenu (Cf. Figure 2).

Figure 2. Modèle de mesure et hypothèses



## METHODOLOGIE, ANALYSE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

La seconde partie de l'article expose la méthodologie empirique de la recherche et les résultats de l'étude. Tout d'abord, la sélection des variables, les hypothèses de mesures, la méthode de collecte des données et le choix des instruments de mesures, seront présentés. Pour ensuite terminer par les analyses statistiques et l'interprétation des résultats.

### *Hypothèses de mesure*

Les relations entre les variables de mesures proposées par la littérature ont été donc traduites en deux catégories d'hypothèses de mesures, représentant les relations entre les deux variables explicatives et la variable à expliquer. En fait, les relations entre les variables de mesure des trois catégories donne lieu à cinq hypothèses de mesures à tester (Cf. Encadré 1).

### Encadré 1. Les hypothèses principales de la recherche

- H1.** Les implications du téléspectateur à l'égard du programme et de la publicité influencent son attitude à l'égard de la publicité télévisée.
- H1.1.** Un niveau d'implication élevé du téléspectateur à l'égard d'une catégorie de programme influence négativement ses attitudes à l'égard de la publicité télévisée.
  - H1.2.** Un niveau d'implication élevé du téléspectateur à l'égard de la publicité d'un secteur influence positivement ses attitudes à l'égard de la publicité télévisée.
- H2.** Les attitudes du téléspectateur à l'égard de l'articulation programme - publicité influencent son attitude à l'égard de la publicité télévisée.
- H2.1.** Les attitudes négatives du téléspectateur à l'égard de l'encombrement publicitaire pendant le programme influencent négativement son attitude à l'égard de la publicité télévisée.
  - H2.2.** Les attitudes négatives du téléspectateur à l'égard de l'interruption publicitaire influencent négativement son attitude à l'égard de la publicité télévisée.
  - H3.3.** Les attitudes positives du téléspectateur à l'égard de la diffusion des programmes et publicités en langue arabe influencent négativement son attitude à l'égard de la publicité.

#### *Méthodes de collecte des données*

##### *Echantillon*

Un échantillon d'étudiants « gros consommateurs » du média télévision, paraît convenable pour l'enquête menée dans le cadre de cette recherche (Brée, 1996 ; Poncin et Pieters, 2002 ; McKechnie et Zhou, 2003). D'autant plus que des études ont montré la pertinence des données collectées auprès d'un échantillon d'étudiants (Yavas, 1994). L'échantillon final utilisé dans l'analyse est constitué par 300 étudiants de niveaux d'études différents (de la première année à la quatrième année), dont l'âge moyen se situe entre 22 et 23 ans. Ces étudiants appartiennent à plusieurs universités différentes qui se répartissent sur trois villes tunisiennes.

##### *Questionnaire*

Les variables du modèle ont été mesurées par une enquête avec un questionnaire auto administré. L'enquêteur remet les questionnaires aux étudiants en expliquant les objectifs de l'enquête et en les sensibilisant aux parties clés du questionnaire. Le pré test du questionnaire a été effectué auprès d'une trentaine d'étudiants, ce qui a permis de reformuler certains vocabulaires, mais sans changements majeurs.

La structure du questionnaire comporte cinq parties principales : la première concerne l'implication à l'égard des programmes / publicité; la deuxième à trait aux attitudes à l'égard de l'articulation programme / publicité; la troisième partie mesure la variable à expliquer, la quatrième partie considère la consommation des médias, enfin la cinquième et dernière partie, les données sociodémographiques de l'audience.

### Construction des instruments de mesures

Les variables du modèle de mesure ont été mesurées dans le questionnaire par des échelles appropriées adoptées de la littérature. Ces échelles présentées dans le tableau suivant (cf. Tableau 1), ont été utilisées dans le même contexte que cette recherche.

Tableau 1. Mesures des variables conceptuelles

<i>Variable</i>	<i>Echelle / Items / Mesure</i>		
<b>Implication Programme / Publicité</b>		<i>Variable modératrice explicative</i>	
Implication à l'égard de la publicité par secteur	<b>2 items</b> Pecheux & Derbaix (2003)	Importance	Likert d'accord / pas d'accord (5 points)
		Intérêt	
Implication à l'égard du programme par catégorie	<b>3 items de l'implication situationnelle</b> Laurent et Kapferer (1986)	Importance.	
		Intérêt	
		Indifférence	
<b>Attitudes articulation Programme / Publicité</b>		<i>Variable explicative</i>	
Attitude à l'égard de l'encombrement publicitaire	<b>1 item</b>	Nombre élevé de spots	me dérangeant / ne me dérangeant pas (5 points)
Attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire	<b>6 items</b>	Attitudes Cognitives (2)	toujours / jamais (5 points)
		Attitudes Affectives (2)	
		Attitudes Comportementales (2)	
Attitudes à l'égard de la langue d'exposition au programme et à la publicité	<b>4 items</b>	Attitudes affectives (2)	arabe / français (5 points)
		Attitudes comportementales (2)	
<b>Attitudes Publicité</b>		<i>Variable à expliquer</i>	
Attitudes à l'égard de la publicité	<b>3 items</b> (appliquée au contexte tunisien Khalbous, 2003)	Attitudes Cognitives (1)	favorable / défavorable (5 points)
		Attitudes Affectives (1)	j'aime / je déteste (5 points)
		Attitudes Comportementales (1)	souvent / rarement (5 points)

### Analyse et traitements statistiques des données

#### Identification des variables d'implication

Une analyse factorielle (ACP) a été effectuée pour les deux échelles de mesure de l'implication, afin de vérifier l'unidimensionnalité des items qui les constituent et l'*Alpha de Cronbach* a été calculé afin de juger de leur fiabilité.

#### Implication à l'égard des publicités par secteur

L'analyse factorielle des dix secteurs publicitaires attribut neuf axes, qui expliquent **96,48%** de la variance totale. Chaque axe représente l'implication envers un secteur unique, sauf pour un cas où l'intégration des secteurs de la téléphonie et de l'informatique fait ressortir une nouvelle variable qui sera désignée par « la publicité dans le secteur technologique ».

L'*Alpha* de l'échelle de l'implication à l'égard de la publicité est de **0,7584**. Toute fois, la variable 'produits de culture' sera supprimée dans la suite de l'analyse, car son échelle de mesure n'est pas fiable. En définitif, les effets de l'implication à l'égard de huit secteurs publicitaires seront testés.

#### *Implication à l'égard du programme par catégorie*

L'analyse factorielle des douze catégories de programmes attribut quatre axes, qui expliquent **57,82%** de la variance totale. La répartition de la variance par axe montre que les différentes catégories de programmes sont quasiment d'égale importance et la fiabilité est assurée par un *Alpha de Cronbach* de l'échelle de l'implication au programme de **0,784**.

**Tableau 3. Résultats de l'ACP sur l'implication à l'égard du programme par catégorie**

Catégories de programme...	<i>MSAi</i>	Axe1 15,90%	Axe2 14,16%	Axe3 14,02%	Axe4 13,74%
Films comédie	0,744	<b>0,794</b>			0,221
Films drame	0,724	<b>0,735</b>			
Films policiers ou d'action	0,792	<b>0,625</b>		0,205	
Journal télévisé	0,557		<b>0,773</b>		
Emissions sportives	0,483	-0,202	<b>0,648</b>		
Documentaires et magazines	0,609	0,239	<b>0,629</b>		
Feuilletons	0,702			<b>0,809</b>	
Séries	0,774			<b>0,750</b>	0,300
Emissions pour enfants	0,815	0,252	0,220	<b>0,448</b>	
Jeux télévisés	0,620		0,204		<b>0,805</b>
Variété musicale	0,728	0,347			<b>0,702</b>
Emissions télé-réalité	0,736		-0,354	0,372	<b>0,592</b>
<b>KMO</b>	<b>0,706</b>				

L'interprétation des axes fait clairement ressortir quatre catégories de programme selon l'implication : la catégorie 1 « les films cinématographiques » ; la catégorie 2 « les émissions d'informations » ; la catégorie 3 « les émissions familiales » et la catégorie 4 « les émissions de loisirs ».

#### *Identification des variables d'Articulation Programme – Publicité (APP)*

Deux des trois variables d'articulation seront décrites par l'analyse factorielle (ACP), à savoir l'interruption publicitaire pendant les programmes et la langue d'exposition ; la troisième variable, c'est-à-dire l'encombrement publicitaire, est unidimensionnelle.

#### *Attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire*

L'analyse factorielle des attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire attribut deux axes qui expliquent **56,42%** de la variance totale. L'échelle a une fiabilité plutôt faible avec un *Alpha de Cronbach* de **0,642** toutefois pour les besoins de l'analyse en terme de sens et vu le caractère à tendance exploratoire de l'étude les résultats seront interprétés.

Tableau 4. Résultats de l'ACP sur les attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire

Lors d'une interruption publicitaire pendant un programme	<i>MSAi</i>	Axe1 36,639%	Axe2 24,778%
Regarder tous les spots	0,698	<b>0,709</b>	-0,309
Ne regarder que la publicité appréciée	0,720	<b>0,696</b>	0,166
Regarder les publicités comme moyen de divertissement	0,756	<b>0,686</b>	-0,125
Appeler les personnes présentes à la maison pour regarder les publicités	0,751	<b>0,645</b>	-0,157
Changer de chaîne	0,590		<b>0,833</b>
La coupure publicitaire au milieu d'un programme dérange	0,651	-0,147	<b>0,795</b>
<b>KMO</b>	<b>0,693</b>		

En effet, l'interprétation des axes fait ressortir deux types d'attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire bien distincts : L'axe 1, représente « les attitudes positives » à l'égard de l'interruption, alors que l'axe 2, représente les « attitudes négatives » à l'égard de l'interruption publicitaire.

#### *Attitudes à l'égard de la langue d'exposition*

L'analyse factorielle a montré que l'échelle de la langue d'exposition est unidimensionnelle, le facteur explique **62,93%** de la variance totale et l'échelle est fiable avec un *Alpha* de **0,800**.

Tableau 5. Résultats de l'ACP sur les attitudes à l'égard de la langue d'exposition

Langue d'exposition arabe versus français	<i>MSAi</i>	Axe1 62,93%
Langue préférée des programmes généralement regardés	0,710	<b>0,823</b>
Langue préférée des programmes préférés	0,712	<b>0,821</b>
Langue préférée des publicités généralement regardées	0,781	<b>0,772</b>
Langue préférée des publicités préférées	0,783	<b>0,754</b>
<b>KMO</b>	<b>0,741</b>	

#### *Analyse de la variable à expliquer*

Une analyse factorielle a été effectuée sur l'échelle des attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle afin de vérifier son unidimensionnalité.

Les résultats de l'ACP ont montré que l'échelle est factorisable (KMO supérieur à 0,5). De plus, les *MSAi* de tous les items sont supérieurs à 0,5. Les résultats ont également, confirmé que l'échelle est unidimensionnelle, le facteur explique **65,86%** de la variance totale et fiable avec un *Alpha* de **0,779** (Cf. Tableau 6).

Tableau 6. Résultats de l'ACP sur les attitudes à l'égard de la Pub TV.

Attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle	<i>MSAi</i>	Axe1 65,86%
Attitude affective	0,663	<b>0,831</b>
Attitude comportementale	0,692	<b>0,806</b>
Attitude cognitive	0,704	<b>0,797</b>
<b>KMO</b>	<b>0,685</b>	

#### *Mesures des effets de l'implication sur les attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle*

Les analyses multivariées de la variance ont été utilisées pour tester les hypothèses de l'effet l'implication à l'égard de la catégorie de programme et de l'implication à l'égard de la publicité par secteur sur l'attitude à l'égard de la publicité.

### *Influence de l'implication à l'égard de la catégorie de programme sur l'Aad*

Les analyses multivariées de la variance ont montré l'existence de liens significatifs entre l'implication à l'égard de la catégorie de programme et les attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle (Cf. Tableau 8). En effet, les résultats présentent des relations significatives avec les films cinématographiques et les émissions de loisirs sur les quatre programmes testés.

En fait le calcul des moyennes par secteur, a montré que les deux catégories de programmes présentent des niveaux d'implication différents. Tandis que, les films cinématographiques sont considérés par les répondants comme des programmes très impliquant (moy. 9,90), les émissions de loisirs font partie des programmes faiblement impliquant (moy. 9,36).

**Tableau 7. Moyennes. Implication à l'égard des catégories de programmes**

Type de programme	Moyenne
Moyenne films cinématographiques	9,90
Moyenne émissions d'information	9,71
Moyenne émissions de loisirs	9,36
Moyenne émissions familiales	8,93
<i>Moyenne générale :</i>	<b>9,47</b>

De plus, d'après les résultats, l'implication à l'égard des films cinématographiques influence négativement les attitudes à l'égard de publicité télévisée. Alors que l'implication à l'égard des émissions de loisirs a un effet positif sur les attitudes publicitaires. En définitive, plus les téléspectateurs sont impliqués à l'égard des programmes plus leurs attitudes à l'égard des publicités télévisées sont négatives. Il est donc possible de *valider l'hypothèse H1.1*.

**Tableau 8. Résultats du test de l'influence de l'implication à l'égard de la catégorie de programme**

Catégorie de programme :		Valeur	F	ddl	Signification
Le modèle testé présente 7 interactions entre les variables	<i>Intercept</i>	19,056	438,299	3	0,000
	<b>Films cinématographiques</b>	Cf. Annexe numéro 1.			<b>4 Interactions Sig.</b>
	<i>Intercept</i>	36,499	608,318	3	0,000
	<b>Emissions d'information</b>	Cf. Annexe numéro 1.			<b>2 Interactions Sig.</b>
	<i>Intercept</i>	21,052	414,025	3	0,000
	<b>Emissions familiales</b>	Cf. Annexe numéro 1.			<b>3 Interactions Sig.</b>
	<i>Intercept</i>	37,390	535,923	3	0,000
	<b>Emissions de loisirs</b>	Cf. Annexe numéro 1.			<b>5 Interactions Sig.</b>

### *Influence de l'implication à l'égard de la publicité par secteur sur l'Aad*

L'analyse multivariée de la variance a donné un lien global entre l'implication à l'égard de la publicité par secteur et les attitudes à l'égard de la publicité télévisée très significatifs. Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, montrent que l'implication des téléspectateurs à l'égard de six secteurs publicitaires sur huit, influence l'Aad (Cf. Tableau 9).

De plus les résultats des moyennes et des corrélations montrent que les répondants qui déclarent être impliqués à l'égard des publicités de cinq secteurs (tourisme, boissons, électroménager, hygiène et beauté et habillement), sont favorables à la publicité télévisuelle.

En conclusion, globalement le niveau d'implication élevé du téléspectateur à l'égard de la publicité, et ce quelque soit le secteur, influence positivement ses attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle. En conséquence, il est possible de *valider l'hypothèse H1.2*.

**Tableau 9. Résultats du test de l'influence de l'implication de la publicité par secteur**

<i>Secteurs publicitaires</i>		<i>Valeur</i>	<i>F</i>	<i>ddl</i>	<i>Sig.</i>
<b>Tourisme</b>	<i>Intercept</i>	6,287	567,955	3	0,000
	Implication par l'Importance (Imp1)	0,035	2,411	4	<b>0,05</b>
	Implication par l'Intérêt (Imp2)	0,029	1,964	4	n.s.
	(Imp1)* (Imp2)	0,110	1,880	16	<b>0,02</b>
<b>Boissons</b>	<i>Intercept</i>	5,439	491,292	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,044	3,019	4	<b>0,02</b>
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,053	3,632	4	<b>0,01</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,105	1,800	16	<b>0,03</b>
<b>Formation</b>	<i>Intercept</i>	4,005	363,108	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,031	2,095	4	0,08
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,015	1,055	4	n.s.
	(Imp1)* (Imp2)	0,142	2,597	15	<b>0,00</b>
<b>Hygiène et beauté</b>	<i>Intercept</i>	3,972	357,465	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,087	5,938	4	<b>0,00</b>
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,051	3,501	4	<b>0,01</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,082	1,396	16	n.s.
<b>Electro-ménager</b>	<i>Intercept</i>	5,369	485,000	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,064	4,389	4	<b>0,00</b>
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,056	3,843	4	<b>0,00</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,063	1,149	15	n.s.
<b>Habile</b>	<i>Intercept</i>	4,683	423,071	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,059	4,047	4	<b>0,00</b>
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,049	3,356	4	<b>0,01</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,102	1,739	16	<b>0,04</b>
<b>Produits financiers</b>	<i>Intercept</i>	4,758	428,230	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,040	2,745	4	<b>0,03</b>
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,046	3,104	4	<b>0,02</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,067	1,140	16	n.s.
<b>Technologie</b>	<i>Intercept</i>	5,285	417,541	3	0,000
	Implication / Importance (Imp1)	0,052	1,555	8	n.s.
	Implication / Intérêt (Imp2)	0,071	2,119	8	<b>0,03</b>
	(Imp1)* (Imp2)	0,178	1,010	42	n.s.

*Mesures des effets de l'APP sur les attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle*

Les hypothèses relatives aux relations entre les variables des attitudes à l'égard de l'articulation programme / publicité et la variable à expliquer ont été testées par l'ANOVA et par des analyses multivariées de la variance.

*Influence de l'attitude à l'égard de l'encombrement publicitaire sur l'Aad*

Les résultats de l'analyse par l'ANOVA montrent l'existence d'un lien global très significatif entre l'attitude à l'égard de l'encombrement publicitaire et les attitudes à l'égard de la publicité (Cf. Tableau 10). En effet, les résultats montrent l'existence de relations significatives de l'encombrement avec les trois dimensions de l'Aad : cognitive, affective et comportementale.

L'analyse des corrélations montre que les répondants qui déclarent être dérangés par l'encombrement publicitaire, ont des attitudes à l'égard de la publicité télévisée plutôt défavorables. Ces résultats permettent de considérer *l'hypothèse H2.1 comme validée*.

**Tableau 10. Résultats du test de l'influence de l'encombrement publicitaire**

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Attitudes Cognitives	25,738	4	6,434	4,287	<b>0,00</b>
Attitudes Affectives	42,394	4	10,598	10,142	<b>0,00</b>
Attitudes Comportementales	41,609	4	10,402	7,520	<b>0,00</b>

*Influence des attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire sur l'Aad*

Les résultats du test multivarié présentent un lien global significatif entre les attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire et les attitudes à l'égard de la publicité télévisée (Cf. Tableau 11). Les interactions simples montrent que l'hypothèse est totalement validée. Seulement certaines interactions doubles et triples entre les items ne sont pas significatives. Par conséquent, s'ils sont pris en considération dans l'analyse, l'hypothèse est considérée comme partiellement validée.

Les analyses des corrélations ont montré que les téléspectateurs qui ont des attitudes favorables à l'égard de l'interruption publicitaire sont complètement favorables à la publicité télévisuelle. Ces résultats permettent donc de confirmer que les attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire influencent positivement les attitudes à l'égard de la publicité télévisée. Par conséquent, ces analyses permettent de dire que *l'hypothèse H2.2. est partiellement validée*

**Tableau 11. Résultats du test de l'influence des attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire**

	<i>Valeur</i>	<i>F</i>	<i>ddl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Intercept</i>	<b>113,861</b>	<b>872,936</b>	<b>3</b>	<b>0,000</b>
Changer de chaîne (Interruption 1)	0,539	3,366	4	<b>0,02</b>
Ne regarder que la publicité appréciée (Interruption 2)	1,009	6,308	4	<b>0,00</b>
Regarder tous les spots (Interruption 3)	0,408	2,550	4	<u>0,06</u>
Appeler les personnes présentes à la maison pour regarder (Interruption 4)	1,262	7,888	4	<b>0,00</b>
Regarder les publicités comme moyen de divertissement (Interruption 5)	0,444	2,774	4	<b>0,04</b>
La coupure publicitaire au milieu d'un programme dérange (Interruption 6)	1,918	11,987	4	<b>0,00</b>

*Influence des attitudes à l'égard de la langue d'exposition sur l'Aad*

L'analyse mutivariée montre que globalement, il existe un lien significatif entre les attitudes à l'égard de la langue d'exposition et les attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle (Cf. Tableau 12).

Les résultats donnent des liens unidimensionnels très significatifs de trois dimensions de l'attitude à l'égard de la langue sur quatre. Toutefois, ces résultats montrent que la langue du programme a une plus grande influence sur les attitudes à l'égard de la publicité télévisuelle que la langue de la publicité.

Les tests des corrélations montrent que les répondants favorables à la publicité télévisuelle sont des gens plutôt favorables aux programmes en langue française et aux publicités en langue arabe.

En conclusion, les téléspectateurs défavorables à la publicité télévisée sont arabophones pour les programmes et francophones pour les publicités. Suite à ces résultats *l'hypothèse H2.3. peut être considérée comme partiellement validée.*

**Tableau 12. Résultats du test de l'influence des attitudes à l'égard de la langue**

	Valeur	F	ddl	Sig.
<i>Intercept</i>	5,987	311,3	3	0,000
Comportement à l'égard de la langue du programme	0,112	4,419	4	<b>0,00</b>
Sentiments à l'égard de la langue du programme	0,116	4,601	4	<b>0,00</b>
Comportement à l'égard de la langue des publicités	0,059	2,314	4	<u>0,06</u>
Sentiments à l'égard de la langue des publicités	0,088	3,475	4	<b>0,01</b>
Comportement programme * Sentiments programme	0,164	2,351	11	<b>0,01</b>
Comportement programme * Comportement publicités	0,160	2,110	12	<b>0,02</b>
Sentiments programme * Comportement publicités	0,143	1,883	12	<b>0,04</b>
Sentiments programme * Sentiments publicités	0,090	1,182	12	n.s.
Comportement programme * Sentiments publicités	0,188	2,470	12	<b>0,01</b>
Comportement publicités * Sentiments publicités	0,123	1,301	15	n.s.

### ***Interprétation des résultats***

Cette étude a donc permis de mieux comprendre le contexte de programmation télévisuelle en Tunisie et son impact sur les attitudes des jeunes téléspectateurs vis-à-vis de la publicité. Les principaux résultats clés à retenir peuvent être classés en trois points : le contexte de programmation tunisien est globalement plutôt favorable, différemment impliquant par rapport au programme et à la publicité, et enfin, et surtout, très culturellement imprégné.

#### *Un contexte globalement favorable*

Les jeunes téléspectateurs tunisiens ont des attitudes vis-à-vis de la publicité plutôt favorables, c'est un premier constat d'ordre général déjà observé dans d'autres études dans un contexte similaire (Khalbous, 2003 ; Khalbous et Maazoul, 2005). Certes, l'observateur attentif commence à détecter les premiers signes de lassitude par rapport à l'encombrement publicitaire, mais c'est un phénomène encore trop récent en Tunisie pour tirer des conclusions définitives. Même constat par rapport aux attitudes à l'égard de l'interruption publicitaire, c'est-à-dire que cette étude a bien découvert quelques attitudes négatives. Certains téléspectateurs sont effectivement irrités en pensant que les programmes auxquels ils sont exposés sont interrompus par les écrans publicitaires. Toutefois, les téléspectateurs tunisiens considèrent encore, dans une grande majorité, que l'interruption publicitaire est plutôt un divertissement à vivre en groupe.

#### *Un contexte différemment impliquant*

Comme souvent dans la littérature, l'influence importante de l'implication sur les attitudes publicitaires du consommateur a été également confirmée dans cette étude.

Il ressort d'autre part, que dans le cas de la publicité télévisuelle, l'objet impliquant dans le contexte tunisien joue un rôle très important sur l'attitude publicitaire du téléspectateur. En effet, ressentie envers un programme ou une publicité, l'impact de l'implication peut être totalement différent. Ainsi, le téléspectateur qui présente une implication élevée à l'égard d'une catégorie de programme, ses attitudes vis-à-vis de l'articulation ont tendance à favoriser le programme au détriment de la publicité. Et inversement, celui qui présente une implication élevée à l'égard de la publicité, ses attitudes favorisent la publicité au détriment du programme.

En terme managérial, il est recommandé aux annonceurs utilisant la télévision, d'abord de s'assurer de l'implication de la cible visée par rapport à leur secteur d'activité, ce qui augmente les chances d'efficacité publicitaire, mais surtout de choisir et de diffuser leurs spots publicitaires au milieu de programmes faiblement impliquant pour ne pas faire de 'bruit' à leur message.

#### *Un contexte culturellement imprégné*

La variable qui s'est finalement révélée peut être la plus intéressante et sans doute la plus innovante est la langue d'exposition au programme et à la publicité. En effet, le bilinguisme est une variable très pertinente pour l'étude du contexte de programmation en Tunisie.

Comme cela a déjà été démontré (Khalbous, 1999 et 2003), l'acculturation communicationnelle du consommateur tunisien, aux origines historiques, est aujourd'hui un contexte structurel important que tout théoricien ou praticien doit prendre en considération lorsqu'il travaille sur le contexte tunisien.

**Tableau 13. Fréquences. Attitudes langue d'exposition**

<i>Langue d'exposition :</i>	<i>Comportement langue programme</i>	<i>Sentiments langue programme</i>	<i>Comportement langue publicité</i>	<i>Sentiments langue publicité</i>
Arabe	<b>32%</b>	<b>39%</b>	23%	23%
Autant arabe que français	42%	21%	27%	17%
Français	26%	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>
<i>Total :</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

*Premier constat*, aussi bien les attitudes comportementales que affectives, à l'égard de la langue d'exposition, sont différentes lorsqu'il s'agit d'un programme ou d'une publicité. En effet, le téléspectateur déclare une préférence de la langue arabe pour les programmes et une préférence de la langue française pour les publicités.

*Deuxième constat*, cette différence constatée a des impacts contrastés, difficiles à gérer, par rapport à l'efficacité de la publicité. En effet, d'une part, les téléspectateurs arabophones en terme de programme sont moins favorables à la publicité en générale. En revanche, ceux qui sont plus favorables aux publicités en langue arabe, ils ont tendance à avoir des attitudes plus favorables que la moyenne à la publicité en générale.

*Troisième et dernier constat*, concerne l'effet de l'ouverture culturelle du téléspectateur sur ses attitudes publicitaires. Les résultats montrent que les gens favorables à l'exposition aux programmes et aux publicités en langue française sont majoritairement de deux types : on distingue d'un côté, les téléspectateurs impliqués à l'égard des publicités touchant au secteur touristique, et d'un autre côté, ceux impliqués à l'égard des émissions d'information.

Ce résultat confirme qu'en Tunisie la langue étrangère (le français) est préférée particulièrement par les consommateurs les plus ouverts vers l'extérieur (s'informe sur le tourisme) et ceux qui présentent un niveau d'instruction plutôt élevé (secteur d'information).

Ce type de résultat présente bien sur un intérêt managérial important. Non seulement en terme d'efficacité publicitaire, mais également en terme de consommation des médias. D'autres études ont démontré l'acculturation médiatique du consommateur tunisien et son ouverture sur le paysage audiovisuel étranger (Khalbous, 1999 et Khalbous et Maazoul, 2005). Ces constats sont confirmés par les résultats de cette recherche et notamment par le comportement à l'égard des chaînes télévisées mesuré par quelques questions supplémentaires. Ainsi, 95% des répondants déclarent avoir la parabole. De plus, les jeunes téléspectateurs regardent plus les chaînes françaises (47,3%) que les chaînes tunisiennes (24%).

Comment l'annonceur doit se comporter face à ce type de contexte communicationnel complexe ? La question reste ouverte et à creuser davantage, mais certains auteurs donnent quelques pistes, par exemple l'utilisation de la langue étrangère en publicité pour les cibles bilingues, peut être utilisée pour renforcer l'effet des modèles étrangers, essentiellement pour viser les classes sociales de catégories élevées (Neelankavil, Venkatapparao et Sessions, 1995). Dans tous les cas, la recommandation principale dans un contexte de programmation bilingue et de vérifier les préférences et les attitudes de la cible visée en terme de langue avant de réaliser les spots de publicités et de choisir les programmes supports des ces spots.

## CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

Cette recherche causale a permis d'expliquer davantage le processus de persuasion publicitaire dans le contexte télévisuel. Une étude empirique a confirmé aussi bien l'effet de l'implication du téléspectateur ; mais également l'influence de ses attitudes à l'égard de l'articulation programme / publicité, notamment la langue d'exposition, sur l'efficacité publicitaire en terme d'attitudes. Cependant pour améliorer cette étude, d'autres pistes de recherches intéressantes peuvent être envisagées.

*Premièrement*, les analyses statistiques permettant de vérifier les interactions entre les variables, ont été faites par des tests de nature linéaire. Or le recours aux analyses par les équations structurelles permettrait d'approfondir plus les résultats.

*Deuxièmement*, le choix d'interroger une population d'étudiants, peut poser un problème pour la généralisation des résultats, même si ce type d'échantillon est justifié pour cette recherche.

*Troisièmement*, cette recherche étudie l'efficacité publicitaire en terme d'attitudes conscientes des téléspectateurs. Il serait intéressant d'utiliser des expérimentations afin d'étudier leurs attitudes inconscientes devant des programmes et des spots publicitaires télévisés.

*Quatrièmement*, la présente recherche est l'une des rares à avoir étudié l'impact des attitudes à l'égard du programme et de la publicité simultanément sur l'efficacité publicitaire. Envisager d'intégrer d'autres variables relatives au contexte de programmation permettra d'enrichir les résultats, notamment la proximité entre le programme et la publicité (par exemple la publicité passe au début, au milieu ou à la fin du programme).

*Cinquièmement*, ces résultats valables pour la télévision ne peuvent être généralisés à d'autres médias. Il semble intéressant de confirmer l'effet des variables étudiées dans le cas de la radio ou du cinéma.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andrews J.C. (1988), Motivation, ability and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulation issues, *Advances in Consumer Research*, 15, 219-225.
- Baker W.E. et Lutz R.J. (1988), the relevance-accessibility model of advertising effectiveness, *Non verbal communication in Advertising*, 59-84.
- Ben Miled – Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Application Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Brée J. (1996), Le placement de produit dans les films : une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, mai/août, 65-74.
- Bryant J. et Comisky P. (1978), The Effect of Positioning a Message Within Differentially Cognitively Involving Portions of a Television Segment on Recall of the Message, *Human Communication Research*, 5, 63-75.
- Burk R. et Srull T. (1988), Competitive interference and consumer memory of advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 55-68.
- Burnkrant R.E. et Sawyer A.G. (1983), Effects of involvement and message content on information processing intensity, *Information Processing Research in Advertising*, 43-64.
- Clancy K. et Kveskin D. (1971), TV Commercial Recall Correlates, *Journal of Advertising Research*, 2, 18-20.
- Costley C. (1988), Meta analysis of involvement research, *Advances in Consumer Research*, 15, 554-561.
- Deharveng I. (1995), Attitudes par rapport à la publicité et efficacité publicitaire: application en situation de prétest publicitaire dans le domaine de la grande consommation, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.
- Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Falcy S. (1997), Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Grenoble.

- Gardner M.P., Mitchell A.A. et Russo J.E. (1978), Chronometric analysis: an introduction and an application to low involvement perception of advertisements, *Advances in Consumer Research*, 5, 581-589.
- Greenwald A. et Leavitt C. (1984), Audience Involvement in Advertising : Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, 581-592.
- Gunter B., Furnham A. et Frost C. (1994), Recall by Young People of Television Advertisement as a Function of Programme Type and Audience Evaluation, *Psychological Reports*, 75, 1107-1120.
- Ha L. (1996), advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36, juillet / aout, 76-84.
- Heller N. (1956), An application of Psychological theory to advertising, *Journal of Marketing*, 20, 248-254.
- Helson H. (1959), *Adaptation level theory*, Psychology: a study of sciences, New York, McGraw-Hill.
- Howard J. et Sheth J. (1969), *The theory of buyer behaviour*, New York, John Wiley & Sons.
- Kahneman D. (1973), *Attention and Effort*, Engelwood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kaplan B. (1985), Zapping-The Real Issue is Communication, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 9-12.
- Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kennedy J. (1971), How Program Environment Affects TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 2, février, 33-38.
- Kent R. (1993), Competitive versus noncompetitive clutter in television advertising, *Journal of Advertising Research*, 33, 2, 40-46.
- Khalbous S. (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, *Actes du 15<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg.
- Khalbous S. (2003), Communication Marketing et Cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 886-908.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2005), Placement de produit medias et publicité : quelles interactions ? Conceptualisation et étude empirique en Tunisie, *Actes du 21<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Krugman H. (1983), Television Program Interest and Commercial Interruption: Are commercials on Interesting Programs Less Effective?, *Journal of Advertising Research*, 23, 1, 21-23.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lord K. et Burnkrant R. (1988), Television Program Elaboration Effects on Commercial Processing, *Advances in Consumer Research*, 15, 213-219.
- Luna D. et Peracchio L. (2005), Advertising to bilingual consumer: the impact of code-switching on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, mars, 760-765.
- Luna D., Peracchio L. et De Juan M. (2003), The impact of language and congruently on persuasion in multicultural e-marketing, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 41-50.
- Lutz R.J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: a conceptual framework, psychological processes and advertising effects: theory, research and application, Lawrence Erlbaum.
- Lutz R.J., Belch G.E. et Mc Kenzie S.B. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Maazoul M. et Khalbous S. (2004), Contexte de programmation et efficacité de la publicité télévisuelle, *Actes du 2<sup>ème</sup> Colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing*, Hammamet.
- Mac Kensie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of Aad in a advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- McKechnie S. et Zhaou J. (2003), Product placement in movies: a comparison of Chinese and american consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 349-374.
- Michell A.A.(1979), Involvement: a potentiality important mediator of consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Michell A.A.(1981), The dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- Minard P.W., Bhatla S. et Rose R. (1990), On the formation and relationship of Aad and brand attitudes: an experimental and causal analysis, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 318-332.

- Mord M. et Gilson E., Shorter units: risk-responsibility-reward, *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 9-19.
- Muehling D.D., Lacznia R.N. et Stoltman J.J. (1991), The moderating effects of Ad message involvement: a reassessment, *Journal of Advertising*, 20, 2, 29-38.
- Nahon D. (1996), Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.
- Nahon D. et Tassy (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décisions Marketing*, 13, 47-56.
- Neelankavil J., Mummalaneni V. et Sessions D. (1994), Use of foreign language and models in print advertisements in east Asian countries: a logit modelling approach, *European Journal of Marketing*, 29, 4, 24-38.
- Olney T.J., Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer responses to advertising: the effects on Ad content, emotions and attitude toward the Ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 440-447.
- Ouattrra I. (1996), L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains : une approche expérimentale, *Revue Française du Marketing*, 160, 51-64.
- Gonzalez V. (2001) «The Role of Socioeconomic and Sociocultural Factors in Language Minority Children's Development: An Ecological Research View», *Bilingual Research Journal*; 25, 1/2, 1-30.
- Park C. et Young S. (1986), Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Paulin C. (1994), Bilinguisme et identité culturelle, *Recherche en Linguistique étrangère*, 17, 117-142.
- Pecheux C. et Derbaix C. (2003), The control of commercial targeting children: an experiment on the impact of context, *32<sup>ème</sup> European Marketing Academy's Conference*, Glasgow, UK, mai.
- Petty R. et Cacioppo J. (1979), Issue involvement can decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive response, *Journal of Advertising Research*, 16, 2, 19-24.
- Petty R. et Cacioppo J. (1981), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co.
- Petrof J.V. (1990), L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale, *Recherches et Applications en Marketing*, 5, 2, 1-15.
- Pillai S. (1990), Impact of clutter on advertising viewership and recall: an Indian experiment, *Journal of Market Research Society*, 32, 2, 187-196.
- Poiez B. et Robben H. (1994), Individual reactions to advertising: theoretical and methodological developments, *International Journal of Advertising*, 13, 25-53.
- Poncin I. et Pieters R. (2002), Effets d'assimilation et de contraste dans les réactions affectives induites par les annonces télévisées : l'impact de la similarité thématique et du mode de traitement, *Actes du 18<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 331-350.
- Ray M. et Webb P. (1986), Three prescriptions for clutter, *Journal of Advertising Research*, 26, 1, 69-77.
- Rothschild M. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Soldow G. et Principe V. (1981), Response to Commercials as a Function of Program context, *Journal of Advertising Research*, 21, avril, 59-65.
- Steiner G. (1963), *The people look at television*, New York, Knopf.
- Toffoli R. et Laroche M. (2002), Cultural and language effects on chinese bilinguals' and Canadians' responses to advertising, *International Journal of Advertising*, 21, 505-524.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Webb P. (1979a), Consumer initial processing in a difficult media environment, *Journal of Consumer Research*, 6, décembre, 225-236.
- Webb P. (1979b), perceptual discrepancies in the time duration and number of television commercials, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 85-89.
- Webb P. et Ray M. (1984), effects of TV clutter, 2, septembre, *Journal of Advertising Research*, 19-24.

- Whorf B. (1969), *linguistique et anthropologie*, Denoel-Gonthier.
- Wyer R. (2002), Language and Advertising effectiveness: mediating influences of comprehension and cognitive elaboration, *Psychology and Marketing*, 19, 7/8, 693-712.
- Yavas U. (1994), Research note: students as subjects in advertising and marketing research, *International Marketing Review*, 11, 4, 35-43.
- Zufryden F., Pedrick B. et Sankaralingam A. (1993), Zapping and its impact on brand purchase behaviour, *Journal of Advertising*, 19, 2, 40-48.

## Annexe

### Analyse multivariée. Implication programme par catégories – Attitudes a l'égard de la publicité

<i>Catégorie de programme :</i>	<i>Valeur</i>	<i>F</i>	<i>ddl</i>	<i>Sig.</i>
<b>Films cinématographiques</b>				
<i>Intercept</i>	19,056	438,299	3	0,000
Implication / Importance (Imp1)	0,442	2,850	11	<b>0,00</b>
Implication / Intérêt (Imp2)	0,340	2,010	12	<b>0,04</b>
Implication / Indifférence (Imp3)	0,239	1,417	12	n.s.
(Imp1)* (Imp2)	0,628	1,940	23	<b>0,02</b>
(Imp1)* (Imp3)	1,018	1,953	37	<b>0,01</b>
(Imp2)* (Imp3)	0,907	1,431	45	<u>0,09</u>
(Imp1)* (Imp2)* (Imp3)	0,021	0,488	3	n.s.
<b>Emissions d'information</b>				
<i>Intercept</i>	36,499	608,318	3	0,000
Implication / Importance (Imp1)	0,650	2,815	12	<b>0,00</b>
Implication / Intérêt (Imp2)	0,411	1,782	12	<u>0,08</u>
Implication / Indifférence (Imp3)	0,376	1,630	12	n.s.
(Imp1)* (Imp2)	0,893	1,601	29	<u>0,07</u>
(Imp1)* (Imp3)	1,669	1,972	44	<b>0,01</b>
(Imp2)* (Imp3)	1,481	1,540	52	<u>0,06</u>
(Imp1)* (Imp2)* (Imp3)	0,324	1,873	52	<u>0,08</u>
<b>Emissions familiales</b>				
<i>Intercept</i>	21,052	414,025	3	0,000
Implication / Importance (Imp1)	0,232	1,181	12	n.s.
Implication / Intérêt (Imp2)	0,349	1,776	12	<u>0,07</u>
Implication / Indifférence (Imp3)	0,244	1,239	12	n.s.
(Imp1)* (Imp2)	0,903	1,778	31	<b>0,03</b>
(Imp1)* (Imp3)	1,457	2,019	44	<b>0,01</b>
(Imp2)* (Imp3)	1,147	1,590	44	<b>0,05</b>
(Imp1)* (Imp2)* (Imp3)	0,079	1,603	3	n.s.
<b>Emissions de loisirs</b>				
<i>Intercept</i>	37,390	535,923	3	0,000
Implication / Importance (Imp1)	0,415	1,556	12	n.s.
Implication / Intérêt (Imp2)	0,453	1,698	12	<u>0,01</u>
Implication / Indifférence (Imp3)	0,680	2,552	12	<b>0,01</b>
(Imp1)* (Imp2)	1,679	2,361	32	<b>0,00</b>
(Imp1)* (Imp3)	1,568	1,721	41	<b>0,04</b>
(Imp2)* (Imp3)	2,044	2,189	42	<b>0,00</b>
(Imp1)* (Imp2)* (Imp3)	0,436	3,270	6	<b>0,01</b>