

Fatma BESBES KHOUAJA

FSEG – Tunis - URAM

IAE – CAEN- NIMEC

**Contexte de programmation télévisuelle et efficacité des annonces: une tentative de
modélisation auprès d'une population d'enfants**

E-Mail : fatbesbes@yahoo.fr

Téléphone : 00 216 23 239 236

Contexte de programmation télévisuelle et efficacité des annonces: une tentative de modélisation auprès d'une population d'enfants

Résumé:

Notre compréhension reste encore limitée concernant la manière dont un programme télévisé affecte les réactions des téléspectateurs enfants aux annonces entourant ce programme. Cet article tente d'éclairer ce thème de recherche en proposant une conceptualisation globale de l'effet du contexte média sur la performance des publicités destinées à cette jeune cible. Il souligne, aussi, les apports aussi bien théoriques qu'empiriques d'une telle recherche.

Mots clés: efficacité publicitaire, enfant, effet du contexte, intensité des émotions, polarité des émotions, appréciation du programme.

Television programming context and advertising effectiveness: a modelling essay for children

Abstract:

Our understanding still limited concerning the way that a television program affects viewer children's reactions towards the advertisings around this program. This article tends to clarify this research theme proposing a global conceptualization of media context effect on the performance of advertising destined to this young target. It emphasizes also just as well theoretical than empirical contributions of such research.

Key words: Advertising effectiveness, child, context effect, intensity of emotions, polarity of emotions, program liking.

Contexte de programmation télévisuelle et efficacité des annonces: une tentative de modélisation auprès d'une population d'enfants

Introduction :

Dans des conditions normales d'exposition, les annonces télévisées ne sont jamais diffusées seules, elles s'insèrent dans un contexte de programmation télévisuelle, lui-même susceptible d'influencer la performance de ces annonces. De nombreuses recherches menées chez les adultes traitant de l'effet du contexte média ont indiqué que le programme TV entourant les annonces, est un déterminant important de l'efficacité de celles-ci (Soldow et Principe 1981, Goldberg et Gorn 1987, Murry et Al 1992, Mathur et Chattapady 1991). L'effet de contexte peut 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...* » (Poncin 2003). Nous tenons toutefois à signaler que l'analyse de la littérature nous a permis de dévoiler que la communauté académique s'est intéressée particulièrement à la dimension affective, à savoir, émotionnelle et évaluative, du programme environnant les publicités télévisées.

Au départ, les études effectuées en matière de persuasion publicitaire se sont concentrées sur l'impact d'une seule réponse au programme soit l'appréciation (Schumann 1986), soit les émotions suscitées chez les téléspectateurs (Goldberg et Gorn 1987). En conséquence, ni la relation entre ces deux concepts ni leur effet conjoint et causal sur l'annonce n'ont pu être examinés. En s'appuyant sur des recherches faites dans le domaine publicitaire témoignant que «feeling» et «liking» sont deux construits différents et distincts (Madden, Allen et Twible 1988) et que chacun d'eux influence séparément les évaluations de la marque (Stayman et Aaker 1988), Murry et Al (1992) furent les premiers à étendre ces résultats au domaine de la recherche sur les effets du contexte en examinant l'impact simultané des réactions émotionnelles et évaluatives au programme. Ils montrent que c'est l'appréciation du programme qui prédit le mieux l'attitude des téléspectateurs envers

l'annonce (Murry et al 1992, Coulter 1998).

Quoique l'enfant détienne une relation privilégiée avec le média TV, il est de plus en plus téléphile et ceci de plus en plus jeune (Lurçat 1995), il n'existe pas de véritables investigations susceptibles de mettre en relief la relation existant entre l'enfant, la publicité et le programme TV où celle-ci est diffusée. Ainsi, rares sont les réflexions sur ce jeune marché qui se sont penchées sur les effets du contexte de la programmation télévisuelle sur son processus de persuasion. Les quelques études menées jusqu'ici, ont adopté une approche unidimensionnelle du contexte média. Prasad et Smith (1994) ainsi que Pecheux et Derbaix (2003) ont appréhendé le programme selon sa dimension émotionnelle. Une seule étude, celle de Pecheux et al (2006), a exploré le rôle de la dimension « Appréciation du programme » dans la persuasion publicitaire. En revanche, aucune recherche n'a investi l'impact conjoint de ces deux formes de réactions au programme. Du coup, il est difficile d'anticiper, comment celles-ci interagissent et affectent la performance des messages publicitaires. En accord avec les suggestions des travaux antérieurs spécifiques aux adultes (Murry et al 1992, Coulter 1998), notre recherche se propose de pallier ce manque, et se situe dans cette perspective. Précisément, on s'interroge sur l'impact des réactions émotionnelles et évaluatives déclenchées par un contexte de programmation télévisuelle sur le processus de persuasion publicitaire chez l'enfant.

Notre objectif serait d'adopter une approche globale de l'effet du contexte en développant et testant un modèle qui intègre deux dimensions qualitatives liées au contexte média: l'attitude de l'audience envers le programme et les émotions de l'audience durant le visionnement de ce programme. Ainsi on se propose d'expliquer leurs effets simultanés et relatifs sur les réponses publicitaires fournies par l'enfant, en termes de Aad et Ab. Une ambition de cette recherche serait de mettre en évidence les différents processus sous-tendant ces effets.

Creuser le thème de recherche relatif à l'effet du contexte media présente de nombreuses implications à la fois académique et managérial. D'un point de vue académique, ce travail permet de clarifier un champ de recherche mal exploré dans le domaine du marketing des enfants. En outre, il apporte un enrichissement aux connaissances relatives au processus de formation des attitudes sous l'effet du contexte média auprès de cette jeune cible. Quant aux implications managériales, une telle étude intéresse au premier chef les

média-planneurs. Elle permet de les aider dans leurs choix en matière d'achat d'espaces publicitaires. Elle serait aussi intéressante pour les annonceurs et publicitaires puisqu'elle leur offre un nouveau critère de contrôle utilisable lors des prétests de l'efficacité de leurs annonces en termes d'attitudes envers l'annonce et la marque.

Ce présent travail sera organisé comme suit. Nous présenterons d'abord les résultats liés à l'impact des réactions émotionnelles induites par un programme télévisé sur la performance publicitaire. Nous analyserons ensuite le rôle joué par l'appréciation du contexte de programmation dans le processus de persuasion. A la fin de la discussion relative à chacun de ces aspects de la recherche, une hypothèse sera développée. L'ensemble des hypothèses présentées forme notre modèle conceptuel. La discussion qui s'y rapportera fera l'objet de la dernière partie de cet article.

Réactions émotionnelles induites par le contexte de programmation télévisuelle et attitude envers l'annonce:

Des études conduites dans le domaine du contexte média ont confirmé que les programmes TV influencent les émotions des téléspectateurs, qui impacteront à leur tour le traitement des publicités qui y sont diffusées (Goldberg et Gorn 1987, Singh et Churchill 1987, Pavelchak et al 1988, Mathur et Chattopadaya 1991). Les émotions générées par un programme télévisé sont définies comme « *des états affectifs temporaires qui sont subjectivement perçus par un individu* ». Ce sont donc, l'ensemble des états affectifs ressentis par le téléspectateur lors de son exposition à ce programme.

D'après l'état de l'art consacré au public d'adultes, la réaction émotionnelle induite par un contexte télévisé a été mesurée de deux manières soit en fonction de sa dimension « intensité » traduisant le niveau d'éveil (« *arousal* » en anglais), soit selon sa dimension « plaisir » (« *pleasure* » en anglais) qui reflète la qualité ou la polarité de cette réaction. Celle-ci se résume en émotions positives (exp ; la joie) ou négatives (exp ; la peur). Peu nombreuses sont les recherches qui ont examiné les états émotionnels selon leurs deux dimensions fondamentales, à savoir, l'intensité et la valence (Nahon et Tassi 1998, Shapiro et Al 2002, Broach et al 95). Pourtant, la distinction entre ces deux dimensions est importante dès lors que chacune d'entre elles affecte le comportement du consommateur d'une manière différente (Pavelchak, Antil et Munch 1988, Nahon et Tassi 1998). Les mesures des émotions suscitées

par le contexte de l'insertion publicitaire rencontrées au niveau des études conduites auprès des enfants, sont un peu différentes de celles utilisées chez les adultes. Ainsi, Pecheux et Derbaix parlent-ils de l'humeur positive contre l'humeur neutre générée par le programme. L'humeur était définie comme un état affectif « doux » (Isen 1984, d'après Pecheux et Derbaix 2002). Prasad et Smith (1994) évoquent, quant à eux, le degré de violence pour mesurer les émotions négatives intenses contre les émotions négatives moins intenses.

Partant de l'aspect bidimensionnel des émotions et de la manière avec laquelle était abordée la littérature sur les effets de contexte média en rapport avec ce concept, nous présenterons séparément les travaux relatifs à la valence et à l'intensité des émotions provoquées par le programme.

Intensité des émotions et attitude envers l'annonce:

Il a été démontré que la publicité pourrait avoir différents niveaux d'efficacité selon le niveau d'éveil stimulé chez le téléspectateur par le programme l'entourant (Bryant et Comisky 1978, Krugman 1983, Broach et al 1995, Coulter 1998).

La vision la plus courante en contexte média est que l'implication dans le programme ou le niveau d'éveil qu'il suscite chez l'audience conduit à un affaiblissement de la capacité à traiter les publicités en profondeur et, en conséquence, à des scores de mémorisation et d'attitudes envers l'annonce et la marque d'intensité plus faible.

Une première explication de cet effet est avancée par la théorie de l'intensité du traitement. L'idée sous-jacente est qu'une personne accorde beaucoup d'attention à un stimulus qui cause une expérience émotionnelle intense ce qui facilite le décodage et donc le rappel de ce stimulus (Kroeber-Riel 1979). Par conséquent, l'intensité émotionnelle devrait atténuer le rappel du stimulus non responsable de l'expérience émotionnelle. Par analogie, les spectateurs accordent plus d'attention à un programme TV déclenchant des réactions affectives plus intenses et, dès lors, il en résulte une capacité cognitive moindre pour le traitement des annonces insérées dans ce type de programme en comparaison avec un programme induisant des réactions moins intenses. En effet, l'attention du spectateur sera concentrée sur le stimulus responsable de l'expérience émotionnelle, à savoir le programme, au détriment des messages connexes comme les publicités. Quelques chercheurs ont confirmé

ce principe en rapport avec Aad. Soldow et Principe (1981), ont rapporté que les publicités placées au sein d'un programme qualifié d'intéressant (un drame policier violent) sont moins bien mémorisées et sont moins bien appréciées (perçues comme une interruption) que celles insérées dans des programmes « moins intéressants » (une comédie familiale, faible en suspense). Un pareil résultat a été souligné par Anand et Sterthal (1992) et Sanbonmatsu et Kardes (1988).

Steiner (1963) propose une interprétation différente mais aux conséquences similaires. Il affirme que « l'interruption du programme par les publicités » agace les téléspectateurs quel que soit le type de programme visionné et peut affecter défavorablement Aad. En plus, il a été suggéré que le sentiment d'irritation causé par la publicité « *ie ; the level of annoyance with commercials* » s'accroît à des moments de coupure publicitaire correspondants à des niveaux élevés d'éveil déclenchés par le programme. Ainsi, ces sentiments négatifs causés par la publicité conduisent à une relation négative entre l'intensité des émotions et Aad (Edell et Burke 1987, Steiner 1963).

Certaines recherches ont abouti à des résultats tout à fait opposés en supportant « l'hypothèse d'effets positifs », c'est à dire que, les publicités sont plus efficaces lorsqu'elles sont diffusées dans un programme fort sur la dimension éveil « arousal » que faible sur cette dimension. La théorie de transfert d'excitation proposée par Zillman (1971) apporte une explication à ce résultat. Elle montre que lorsqu'un individu vit une expérience émotionnellement excitante suite à son exposition à un programme de TV fortement violent, il met du temps pour s'ajuster physiologiquement. D'après cette théorie, l'intensité des émotions déclenchées par ce programme est incorrectement attribuée aux annonces interrompant ce programme. Comme conséquence, le traitement de celles-ci sera affaibli et leurs évaluations s'en trouvent améliorées, à condition que le téléspectateur demeure encore « excité » par le contenu du programme durant l'exposition à la publicité qui le suit mais inconscient que la cause de son état d'excitation est le programme. Cet effet de distraction continue durant quelque temps jusqu'à ce qu'un ajustement cognitif et physiologique (excitation) se produit. Ces effets sur l'annonce apparaissent indépendamment du ton hédonique du programme. Ils sont uniquement tributaires du niveau d'excitation provoqué par ce dernier. Mattes et Cantor (1982) ainsi que McGrath et Mahood (2004) ont confirmé les prédictions de la théorie de transfert d'excitation.

D'autres recherches sont parvenues aux mêmes conclusions sans pour autant se référer à cette théorie. Dans une des premières et célèbres études sur ce thème, Kennedy (1971) a testé et confirmé que les messages publicitaires sont plus efficaces en terme d'attitude envers l'annonce lorsqu'ils sont diffusés durant un programme suscitant des émotions intenses chez les téléspectateurs que durant un programme suscitant des émotions moins intenses. A l'issue d'une recherche qu'il a faite sur l'entreprise General Electric, Krugman (1983) tire la même conclusion. L'explication qu'il avançait est que l'état d'éveil suscité par un programme impliquant va se prolonger sur la publicité, affectant favorablement Aad et Ab.

La forme curvilinéaire de la relation entre l'intensité des émotions suscitées par le programme et l'efficacité de l'annonce permet de réconcilier les résultats contradictoires signalés plus-haut. Tavassoli, Shultz et Fitzsimons (1995), sont parmi les rares chercheurs qui ont établi la forme U inversé de la relation entre implication dans le programme et efficacité publicitaire. Ceux-ci ont rapporté que la mémorisation et l'attitude des téléspectateurs envers l'annonce (Aad) sont plus positives sous des niveaux d'implication dans le programme modérés que faibles ou élevés. Ce phénomène observé supporte la théorie de U inversé (Kroeber-Riel 1979). Selon celle-ci, la qualité d'exécution d'une tâche est une fonction U-inversé du niveau d'activation de l'individu : dans un premier temps, une activation accrue facilite le traitement d'une information, mais au-delà d'un certain niveau optimal d'activation, le traitement de l'information en souffre.

La seule recherche menée chez les enfants âgés de 7 à 10 ans qui se rapproche de cette problématique est en harmonie avec la thèse d'effets négatifs (Prasad et Smith 1994). Celle-ci, a mis en avant, par le moyen d'une expérimentation, que les enfants exposés à une publicité placée immédiatement après un segment de programme TV très violent affichent des attitudes envers cette dernière et envers la marque promue moins favorables que ceux qui l'ont visionné à la suite d'un programme peu violent (mais presque identique sur les autres aspects).

Il ressort des résultats de la seule étude effectuée auprès des enfants, citée plus haut, ainsi que des enseignements issus de la recherche exploratoire que nous avons menée, que c'est la thèse « d'effets négatifs » qui refléterait mieux la manière avec laquelle les enfants réagissent face à une coupure publicitaire qui intervient à un moment d'intensité élevée. Il en découle que plus l'expérience émotionnelle vécue durant la vision d'une émission TV est

intense (film policier, film d'aventure), plus l'enfant a tendance à rejeter l'annonce qui vient interrompre cette émission. Ce qui précède nous conduit à formuler l'hypothèse suivante:

Hypothèse 1: L'intensité des émotions générées par le programme télévisé a une influence négative et significative sur l'attitude de l'enfant envers le message publicitaire insérée dans ce programme.

Valence des émotions et attitude envers l'annonce:

Les recherches antérieures s'accordent sur le fait que l'affect généré par un programme influencera les évaluations et les jugements des annonces d'une manière congruente à l'état d'humeur créée suite à l'exposition à ce programme (Gardner 1985, Bower 1981, Isen 1984). Comme corollaire, une annonce publicitaire est mieux appréciée si elle est diffusée dans un contexte de programmation gai qui déclenchera des réactions affectives positives (une comédie par exemple) que dans un programme triste générant des réactions affectives négatives (un film de drame par exemple) (Axelrod 1963, Srull 1983). Plusieurs théories ont été proposées pour expliquer l'effet d'assimilation d'humeur observé.

Selon l'hypothèse de congruence des humeurs, l'état d'humeur induite par un contexte de programmation active durant, le visionnement de la publicité qui le suit, des cognitions stockées en mémoire en rapport avec le produit promu, les personnes, les événements ou autres choses décrites dans la publicité de valence similaire à cet état d'humeur. Ainsi, un programme déclenchant un état d'humeur positive (ou négative) renforcerait l'accessibilité à partir de la mémoire du matériel positif (ou négatif) qui influencera les évaluations de la publicité et de la marque.

En se basant sur une étude expérimentale, Goldberg et Gorn (1987) ont remarqué que les individus qui ont visionné le programme TV ayant un thème heureux (une comédie) se sentent heureux pendant le visionnement de la publicité qui le suit, émettent plus de pensées positives à son égard et par conséquent l'évaluent plus favorablement (ils la perçoivent comme étant plus efficace) que ceux qui ont été exposés au programme triste (une situation de drame). Dès lors, le ton affectif des réponses cognitives envers les publicités générées reflète l'humeur ressentie durant l'exposition aux spots ainsi que les évaluations faites des publicités. Cette hypothèse fut supportée par d'autres recherches conduites auprès

de adultes (Bower et Cohen 1982, Clark et Isen 1982, Mathur et Chattopadhyay 1991, Srull 1983, Singh et Hitchon 1989).

Certains auteurs ont déclaré que l'association temporaire entre deux stimuli, tels qu'un programme et une publicité, peut expliquer le transfert de l'affect d'un stimulus à l'autre (Gorn 1982, Kroeber-riehl 1984, Gardner 1985, Batra et Stayman 1990). Ce transfert, qui résulte d'une association temporaire, n'implique pas l'activation du matériel de valence similaire à partir de la mémoire. De ce fait, l'effet du programme sur l'évaluation de l'annonce n'est pas médiatisé par les croyances récupérées de la mémoire, comme c'est le cas pour la théorie de la congruence des humeurs, mais se fait à travers un processus de conditionnement classique ou les attitudes sont conditionnées par l'humeur (Lutz et al 1983).

Les hypothèses de l'effet de halo et l'effet heuristique se présentent aussi comme plausibles pour rendre compte de ce phénomène. L'effet de halo affectif peut être défini comme le transfert inconscient d'affectif d'un concept (ici le programme télévisé) vers l'autre (ici l'annonce). L'effet heuristique «*How do I feel about it* » stipule que l'humeur anticipée par rapport à un objet peut servir de base à évaluer cet objet. Ces deux processus se produisent lorsque les répondants utilisent leurs états affectifs comme indice périphérique de persuasion ou source d'information. En rapport avec le contexte média, les individus simplifient leurs jugements envers une annonce télévisée, en se basant sur leur état affectif déclenché par une émission au sein duquel cette annonce est placée (Schwarz et Clore 1988, d'après Pecheux et Derbaix 2002, Schwarz 1990). Dans ce cas, une personne qui ressent des sentiments positifs à la suite de son exposition au programme, tend à fournir des jugements positifs à propos des stimuli qui l'entourent (l'annonce insérée dans ce programme), car elle assume que cet environnement (l'annonce) est responsable de son état émotionnel plaisant.

Par ailleurs, des études soutenant des processus différents de celui du transfert d'affect, ont trouvé que l'humeur positive affaiblit plutôt qu'améliore le traitement des annonces. Plus particulièrement, celles-ci ont montré que les publicités insérées dans des émissions jugées plaisantes ou gaies bénéficient d'un jugement moins favorable et sont moins bien rappelées. Deux explications ont été présentées (Lee et Sternthal 1999) relatives à l'effet de contraste observé. Selon la «cognitive capacity theory», l'humeur gaie active à partir de la mémoire des structures de connaissance très larges, ce qui affaiblit le traitement des nouvelles informations (Mackie et Worth 1989). Quant à la «feelings-as-information theory», elle

postule que la personne qui se trouve dans un état d'humeur positive, tend à éviter tous stimuli (comme une annonce publicitaire) susceptibles de modifier son humeur. Selon ces deux théories, un téléspectateur qui est de bonne humeur, après une exposition à un contexte média qui a su générer des émotions positives, n'accorde pas d'attention aux publicités insérées dans ce contexte, les traite d'une manière moins profonde et affiche donc des scores de mémorisation et de Aad moins bons.

Enfin, d'autres recherches ont conclu à l'absence d'effet direct des états d'humeurs déclenchées par le contexte média sur l'évaluation de l'annonce délivrée dans ce dernier. Elles ont prouvé l'existence d'une variable médiatrice nommée « Appréciation du programme ». En effet, Murry, Laastivicka et Sing (1992) - comme Coulter (1998) - ont montré que quelle que soit la valence de l'état émotionnel provoqué par le programme (positive ou négative), l'évaluation de l'annonce insérée dans ce dernier est d'abord déterminée par l'appréciation du programme.

Inversement à la littérature relative aux adultes qui rapporte des résultats contradictoires, celle consacrée aux enfants soutient un impact direct et congruent des émotions provoquées par le programme sur l'évaluation de l'annonce diffusée à l'intérieur de ce programme (Prasad et Smith 1994, Pecheux et Derbaix 2003). Précisément, selon l'étude de Pecheux et Derbaix (2003), le programme induisant une humeur positive (dessin animé) conduit les enfants à évaluer plus positivement l'annonce qui l'interrompt qu'un programme induisant une humeur neutre (programme de recyclage du plastique). Ces auteurs pour des raisons morales n'ont pas considéré les émotions négatives. D'après l'étude de Prasad et Smith (1994), un programme suscitant des émotions négatives devrait provoquer des réponses défavorables envers l'annonce dans lequel elle est insérée. Ces résultats sont en harmonie avec les théories de transfert d'humeur ou encore la « *Mood Misattribution theory* ». Donc, nous supposons que:

Hypothèse 2: La valence des émotions générées par le programme télévisé a une influence positive et significative sur l'attitude de l'enfant envers l'annonce publicitaire insérée dans ce programme.

Appréciation du programme et attitude envers l'annonce:

Il a été prouvé que l'affect induit par le programme et son appréciation sont deux construits distincts (Madden et al 1988, Murry et Dacin 1996). Alors que l'affect induit par le programme est un état sentimental ou émotionnel temporaire (Gardner 1985), l'appréciation du programme représente une évaluation consciente globale de, ou une attitude envers, un programme télévisé (Schumann 1986). Ainsi, l'appréciation du programme correspond au caractère favorable / défavorable du jugement porté par l'enfant sur le programme visionné.

Les études traitant de la relation entre appréciation du programme et Aad sont peu nombreuses et peu concluantes. Schématiquement, deux courants totalement contradictoires ont émergé traduisant d'une part l'hypothèse d'effets positifs et d'autre part celle d'effets négatifs.

La première théorie « effets positifs » postule que les programmes fortement appréciés ou déclenchant des émotions positives vont induire, de la part de l'audience, des réponses plus favorables envers les publicités jouxtant ces émissions ou insérées en leur sein (Schuman 1986, Murry et Al, 1992 Coulter 1998, De Pelsmacker et al 2002). L'attention portée au programme fortement apprécié, plutôt que de se dissiper immédiatement avec l'arrivée de l'écran publicitaire, reste activée; cela produit un effet positif sur la performance des messages, notamment une meilleure « Aad » (Krugman 1983). Toutes les théories relatives au transfert d'affect telles que, l'hypothèse de congruence des humeurs, l'association temporaire entre le programme et l'annonce, l'effet heuristique et l'effet de halo, sont pertinentes pour expliquer un tel effet, c'est à dire le fait que les personnes qui apprécient un contexte media, ressentent une humeur positive et reportent cette attitude ou cette humeur au stimulus publicitaire (De Pelsmacker et al 2002).

La deuxième hypothèse « effets négatifs » soutient des conséquences inverses: les publicités insérées dans un programme bien apprécié sont perçues comme une interruption qui contraste avec l'expérience largement positive que ressent le téléspectateur vis-à-vis de ce programme; les messages publicitaires ont tendance à être physiquement évités ou mentalement filtrés ce qui aurait comme résultat un affaiblissement de l'attitude envers l'annonce (Steiner 1963, Steiner 1966 ; cité dans Schumann et Thorson 1990). Ce phénomène observé, à savoir, les annonces insérées dans des émissions appréciées bénéficient d'un jugement moins favorable, traduit un processus différent de celui du

transfert d'affect. Particulièrement, ce résultat appuie les hypothèses de la « *cognitive capacity theory* » et de la « *feelings-as-information theory* » évoquées plus haut en rapport avec l'effet négatif sur l'efficacité publicitaire des émotions positives suscitées par un contexte média.

La seule étude conduite auprès des enfants qui s'est intéressée au rôle de l'appréciation du programme dans la persuasion publicitaire, a abouti à un résultat concordant avec le courant d'effets négatifs (Pecheux, Derbaix et Poncin, 2006). Il découle de cette recherche que l'appréciation du programme est négativement corrélée à Aad. Autrement dit, l'annonce placée dans une émission non appréciée par les enfants (les informations) était jugée plus efficace que celle insérée dans un programme plaisant (star académie). Ce résultat est conforme à celui trouvé par Greer et al (1982) pour qui l'attention à l'annonce augmente quand celle-ci marque un contraste avec le programme.

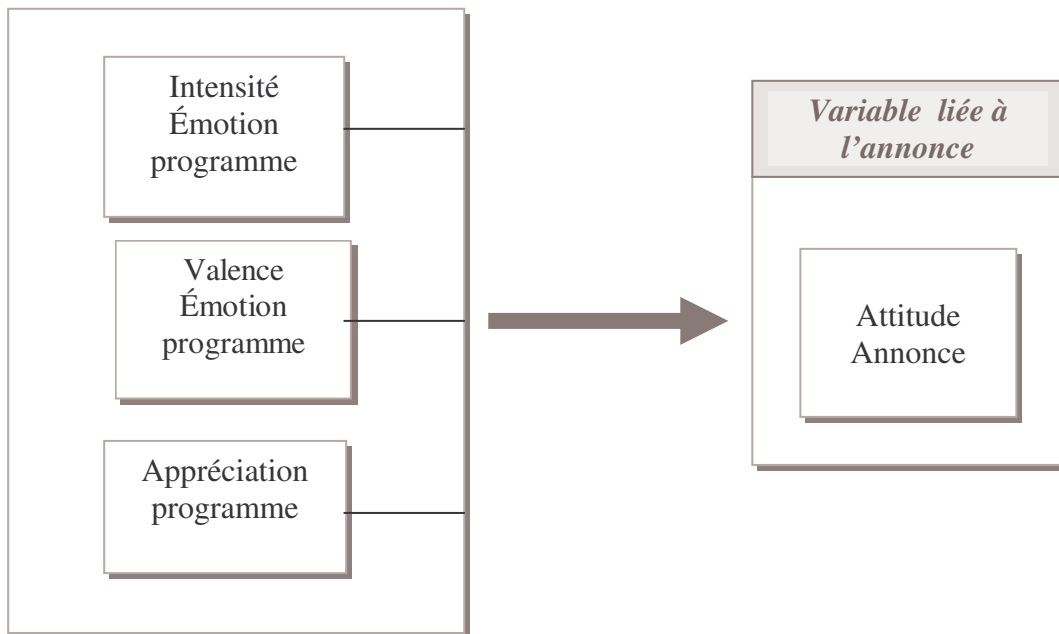
Par analogie aux résultats de Pecheux, Derbaix et Poncin (2006) et Greer et al (1982) et contrairement aux prédictions des théories de transfert d'humeur, nous supposons que l'appréciation du programme par l'enfant agirait défavorablement sur la performance de l'annonce en terme de Aad. De plus, ces prévisions sont en phase avec l'étude pilote que nous avons effectuée. Celle-ci a révélé que l'interruption d'un programme apprécié par des publicités agace les téléspectateurs enfants.

Hypothèse 3: L'appréciation du programme télévisé a une influence négative et significative sur l'attitude de l'enfant envers l'annonce publicitaire insérée dans ce programme.

Le modèle conceptuel:

La figure ci-dessous schématise le modèle conceptuel que nous proposons. Ce dernier constitue une intégration des différents construits évoqués plus haut.

*Variables liées au programme
TV*



Dans ce cadre conceptuel, la valence des émotions induites par le programme, l'intensité des émotions induites par le programme et l'appréciation du programme apparaissent comme des déterminants de l'attitude envers l'annonce.

Discussion et conclusion:

Cet article se proposait de conceptualiser l'effet du contexte média sur la performance publicitaire auprès d'une population d'enfants.

Pour ce faire, nous avons d'abord analysé les principaux travaux théoriques et empiriques menés sur ce thème en rapport avec deux dimensions fondamentales relatives au contexte média: l'appréciation du programme et les émotions qu'il évoque chez l'audience. A l'issu de cet inventaire, deux résultats ont pu être tirés. D'une part, on a remarqué que l'état de connaissance actuel, est marqué par l'absence de consensus autour d'une variété de thèmes. Ainsi, plusieurs théories, aux conséquences opposées, ont été développées pour expliquer et prédire les effets du contexte de programmation sur l'annonce. Comme corollaire, l'incohérence des résultats caractérise ce domaine de la recherche. D'autre part, on a constaté que le thème de l'effet du contexte média n'est pas suffisamment exploré auprès d'un jeune public. Ensuite, une recherche exploratoire qualitative auprès des enfants a été menée.

Précisément, plusieurs observations ont été réalisées dans différentes garderies. Notre modèle conceptuel ainsi que le corps d'hypothèses le sous-tendant ont été enfin développés. Globalement, c'est le courant d'effets négatifs qui représente le mieux l'impact du programme, à travers les dimensions intensité des émotions et appréciation, auprès des enfants. Par contre, c'est la thèse d'effets positifs qui s'adapte mieux concernant le transfert de la valence des émotions générées par le programme sur les réponses des enfants aux annonces. Nous précisons, toutefois, qu'une expérimentation a été réalisée auprès 400 écoliers âgés de 10 à 12 ans pour tester empiriquement notre modèle. Celle-ci consistait à manipuler une caractéristique du programme à savoir, l'appréciation.

Intérêt théorique de la recherche:

Le modèle conceptuel que nous proposons correspond à une toute première approche globale des effets de contexte media chez les enfants. En effet, il est très probable que l'impact du contexte média serait sous estimé, sur estimé ou mal compris si on ignore l'effet conjoint et relatif des émotions suscitées par le programme et son appréciation. Une fois validé, ce dernier devrait nous fournir une compréhension plus fine des mécanismes sous-jacents aux effets de programme chez les enfants (effet d'assimilation vs effet de contraste). De plus, il permettrait de mettre en avant de nouveaux déterminants de Aad, précieux indicateurs d'efficacité publicitaire auprès des enfants.

Intérêt managérial de la recherche:

A coté des apports théoriques, nous soulignons l'importance d'une telle recherche pour les annonceurs et média-planneurs. Les résultats arrêtés permettraient de s'assurer du bien-fond des pratiques actuelles en matière d'insertion publicitaire en Tunisie. Il ressort des entretiens semi-directifs effectués avec quelque média-planneurs, qu'un meilleur placement pour une annonce destinée aux enfants, consiste à la diffuser autour et pendant des programmes à forte audience et donc bien apprécié par cette jeune population. Selon ces mêmes responsables interviewés, ces pratiques, qui se traduisent par des investissements de placement plus importants, n'aboutissent pas forcément à une meilleure performance publicitaire (ie, scores de mémorisation et d'attitude envers l'annonce plus élevés). Il nous paraît que c'est une urgence de comprendre comment et dans quelle direction un contexte de programmation aimé influence l'efficacité de l'annonce qui y est placée.

Intérêt pour les pouvoirs publics:

Enfin, nous insistons sur l'intérêt de notre recherche pour les pouvoirs publics. Nos résultats permettraient de fournir des éléments de réponse à une polémique très ancienne, et qui demeure toujours dans certain pays, se rapportant au bien-fond des tentatives d'interdiction d'annonces pour enfants autour et pendant des programmes qui les concernent. Il faut avouer que si le but est de limiter la quantité de messages publicitaires auxquels sont exposés les téléspectateurs enfants, une telle réglementation est justifiable. Par contre, d'un point de vue efficacité publicitaire, il est prématuré de tirer une conclusion définitive à propos de l'efficacité des annonces s'adressant aux enfants en fonction du programme. Des recherches futures seront la bienvenue pour trancher ce débat.

Limites et voies futures de recherche :

Cette conceptualisation n'est pas exempte de limites. On est en droit de se poser des questions, d'une part sur le choix des variables liées au programme, d'autre part sur le choix des variables relatives à l'annonce. Ces variables ne sont peut être pas les seules variables pour traiter la problématique des effets du contexte média chez les enfants, celle-ci est beaucoup plus vaste. A l'instar de ce qui a été fait chez les adultes, des recherches futures pourraient s'intéresser à l'impact sur l'efficacité publicitaire de plusieurs autres variables liées au programme comme l'implication dans le programme (Kennedy 1971, Soldow et Principe 1981, Tavassoli, Shultz et Fitzsimons 1995), les croyances envers le programme (Aylesworth et Mackenzie 1998, Coulter 1998) et l'attention à son égard (Nahon et Tassi 1998). Ces études pourraient élargir les mesures d'efficacité publicitaire à des mesures cognitives (les réponses cognitives envers l'annonce, le rappel ou la reconnaissance des annonces et des marques) que sur des mesures affectives (les réactions émotionnelles induites par ces annonces) et conatives (l'intention d'achat).

En résumé, bien que des avancées considérables ont été enregistrées concernant notre compréhension des effets du contexte média chez les adultes, notre compréhension reste encore limitée concernant la manière dont le programme télévisé affecte les réactions des téléspectateurs enfants à l'annonce interrompant ce programme. Toute nouvelle réflexion sur ce thème en rapport avec cette jeune cible contribuerait par conséquent au développement de

ce champ de recherche et aurait des retombées théoriques et pratiques considérables, comme mentionnée au niveau de cet article.

Références:

Anand P et Sternthal B (1992), « The Effects of Program Involvement and Ease of Message Counter-Arguing on Advertising Persuasiveness », *Journal of Consumer Psychology*, 1, 3, 225-238.

Aurifeille J.M (1991), « Proposition d'une Méthode de Mesure du Halo Affectif en Marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 59-77.

Axelrod J (1963), "Induced moods and attitudes toward products.", *Journal of Advertising Research*, 3 (2), 19-24.

Aylesworth A.B et Mackenzie S.B (1998), « The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad », *Journal of Advertising*, 27, 2, 18-31.

Batra R et Stayman D.M (1990), "The role of mood in advertising effectiveness", *Journal of consumer research*, Vol 17, 203 - 214.

Bower G (1981), "Mood and Memory", *American Psychologist*, 36, 2, 129-148.

Broach J.C, Thomas J.P et Wilson R.D (1995), « Television Programming and Its Influence on Viewers's Perceptions of Commercials: the Role of Program Arousal and Pleasantness », *Journal of Advertising*, 24, 4, 45-54.

Bryant J et Comisky P (1978), "The Effect of Positioning a Message Within Differentially Cognitively Involving Portions of Television Segment on Recall of the Message", *Human Communication Research*, 5, 63-75.

Coulter K.S (1998), "The effects of affective responses to media context on advertising evaluations", *Journal of Advertising*, vol 2, n°4, 41-51.

De Pelsmacker P, Geuenes M et Anckaert M (2002), « Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context /Ad Similarity », *Journal of Advertising*, 31, 2, 49-61.

Derbaix C (1982), "L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Revue Française du Marketing*, Cahier 89, 31-57.

Derbaix C. M. et Brée J (1997), «The impact of children's affective reactions elicited by commercials on their attitude toward the Ad and their attitude toward the brand », *International Journal of Research in Marketing*, 14, 3, 207-229.

Edell J.A et Burke M.C (1987), "The power of feelings in understanding advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol 14, 421 - 433.

Gardner M.P (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 192-198.

Goldberg M.E et Gorn G.J (1987), "Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials", *Journal of Consumer Research*, vol 14 (December), 387-403.

Gorn G.J (1982), "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, Vol 46, 94-101

Greenwald A.G et Leavitt.C.L (1984), "Audience involvement in advertising: four levels.", *Journal of Consumer Research*, vol 11,581-592.

Greer D, Potts R, Wright J.C et Huston A.C (1982), "The effects of television commercials form and commercial placement on children's social behavior and attention", *Child development*, 53, (juin), 611-619.

Gunter B, Baluch B, Duffy L.J et Furnham A.F (2002), "Children's memory for television advertising: effects of programme-advertisement congruency", *Applied Cognitive Psychology*, 16, 171-190.

Isen A (1984), « The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organisation », *Advances in Consumer Research*, 11, 534-537.

Kamins M.A, Marks L.J et Skinner D (1991), "Television Commercials Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects", *Journal of Advertising*, 20, 2, 1-14.

Kennedy J (1971), "How Program Environment Affect TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 2, fevrier, 33-38.

Knowles P.A, Grove S.J et Burroughs W.J (1993), "An experimental examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (spring), 135-142.

Kroeber-Riel W (1979), « Activation Research: Activation Research : Psychological Approaches in Consumer Research », *Journal of Advertising Research*, 5, 240-250.

Krugman H (1983), "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective?", *Journal of Advertising Research*, 23, 21-23.

Lang A, Friestad M (1993), "Emotion, hemispheric specialization, and visual and verbal memory for television messages.", *Communication Research*, 20 (5), 647-670.

Lee A et Sternthal B (1999), "The effect of positive mood on memory.", *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 115-127.

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.

Mackenzie S.B, Lutz R.J, et Belch G.E (1986), "The Role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of marketing research*, vol 23, 130-143.

Mackie D.M et Worth L.T (1989), "Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(juin), 27-40.

Madden T. J., Allen C. T. et Twible J. L (1988). "Attitude toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing sets ", *Journal of Marketing Research*, 25,3, 242-252.

Mathur M. et Chattopadhyay A (1991), «The impact of moods generated by television programs on responses to advertising", *Psychology and Marketing*, vol 8 (1), 59-77.

Mattes J et Cantor J.A (1982), « Enhancing Responses to Television Advertisements via Transfer of Residual Arousal from Prior Programming », *Journal of Broadcasting*, 26, Spring, 553-566.

McGrath J.M et Mahood C (2004), « The Impact of Arousing Programming and Product Involvement on Advertising Effectiveness », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 2, 42-52.

Mitchell A.A (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, vol 13,12-24.

Mitchell A.A et Olson J.C (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ?", *Journal of marketing research*, Vol 18, 318-332.

Murry J et Dacin P (1996), "Cognitive moderators of negative emotion effects: Implication for understanding media context", *Journal of Consumer Research*, 22 (Mars), 439-447.

Murry J, Laastivicka J et Sing S (1992), "Feeling and liking responses to television programs: an examination of two explanations for media- context effect, *Journal of Consumer Research*, 18, 441-451.

Nahon D et Tassi P (1998), " Le contexte d’insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée", *Décision Marketing*, 13, 47-56.

Pavelchak M.A, Antil J.H et Munch J.M (1988), « An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall », *Journal of Consumer Research*, Vol 15, 360-367.

Pecheux C et Derbaix C (2002), "L’attitude de l’enfant envers une nouvelle marque : De la nécessité à une phase de fixation ? ", *Recherche et applications en Marketing*, vol 17, n°3, 63-79.

Pecheux C, Derbaix C et Poncin I (2006), " The control of commercials targeting children: an experimental approach to investigate context effects", *European Advances in Consumer Research*, 7, 1-9.

Pecheux C. Et Derbaix C. (2003), " Le contrôle de la publicité destinée aux enfants: une démarche expérimentale pour étudier les effets de contexte", *Acte du congrès international de l’AFM 2003*, 138-149.

Poncin I (2003), "Les effets d’ordre, de séquence et de contexte au sein d’un écran publicitaire ", *L’Association Française du Marketing*, Tunis, 668-682.

Prasad et Smith (1994), "Television commercials in violent programming: experimental evaluation of their effects on children", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol 22, 4, 340-351.

Sanbonmatsu D.M et Kardes F.R (1988), "The effects of physiological arousal on information processing and persuasion.", *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 379-385.

Schumann D.W et Thorson E (1990), "The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A Selection-Processing Model", *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 1, 1-24.

Schumann D.W. (1986), « Program Impact on Attitude toward TV Commercials », *Proceedings of Division of Consumer Psychology*, ed. J.G. Saegert, DC: American Psychological Association.

Schwarz N (1990), « Feeling as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States », in *Handbook of Motivation and Cognition*, 2, ed. Richard M. Sorrentino et E.T.H, New York: Guilford, 527-561.

Schwarz N. et Clore G.L. (1983), « How Do I Feel About It ? The Informative Function of Affective States », *Affect, Cognition and Social Behavior*, ed. K.Fielder et J. Forgas, Toronto: Hogrefe International.

Shapiro S, Mac Innis D.J et Park C.W (2002) "Understanding program-Induced Mood effects: Decoupling arousal from valence", *Journal of Advertising*, vol 31, n°4, 15-26.

Shimp T.A (1981), "Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice.", *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

Singh S.N et Churchill G.A (1987), "Arousal and advertising effectiveness.", *Journal of Advertising*, 16 (3), 4-10.

Singh S.N et Hitchon J.C (1989), "The intensifying effects of exciting television programs on the reception of subsequent commercials.", *Psychology and Marketing*, 6 (spring), 1-31.

Soldw G et Principe V (1981), "Response to commercials as a function of program context", *Journal of Advertising Research*, vol 21, 59-65.

Srull T (1983), "Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory", *Advances in Consumer Research*, 10, 572-576.

Stayman D.M et Aaker D.A (1988), « Are All the Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Aad ? », *Journal of Consumer Research*, 15, décembre, 368-373.

Steiner G (1963), « The People Look at Television », New York, Knopf.

Tavassoli N.T, Shultz C.J et Fitzsimons G.J (1995), « Program Involvement: Are Moderate Levels Best for AD Memory and Attitude Toward the AD », *Journal of Advertising Research*, Septembre/Octobre, 61-72.

Zillman D. (1971), « Excitation Transfer in Communication-Mediated Agressive Behavior », *Journal of Expérimental Social Psychology*, 7, 419-439.