

Sophie LACOSTE-BADIE

Maître de Conférences

UMR 6211 CREM (Centre de Recherche en Economie et Management)

Université de Rennes 1, IUT GEA

Campus de Beaulieu - Av. du Général Leclerc

CS 44202 - 35042 Rennes cedex

Port : 06-32-28-83-83

sophie.lacoste-badie@univ-rennes1.fr

Faten MALEK

Doctorante

EA 4251 IREA (Institut de Recherche sur les Entreprises et les Administrations)

Université de Bretagne Sud

faten_malek@yahoo.fr

Olivier DROULERS

Professeur des universités

EA 4251 IREA et associé UMR 6211 CREM

Institut de Gestion de Rennes (IGR) - Graduate School of Management

Université de Rennes 1

olivier.droulers@univ-rennes1.fr

La régulation émotionnelle dans un contexte publicitaire : mesure des réponses affectives des adultes jeunes et âgés exposés à un contexte de programme triste

Abstract: Although aging is accompanied by physical and cognitive deficits, researchers in psychology of aging found that older adults maintain or even improve their emotional well-being. This positive aspect of aging would be the result of a gradual improvement with age of the individual's ability to regulate their emotions. In this study, 74 older adults and 74 young adults are exposed to a television program that includes a film clip (sad or neutral) and a pod. Their subjective emotional reactions and their attitude toward the ads are measured. The results show first that after watching the sad program, the level of sadness reported by older adults is lower than the level of sadness reported by young adults, then, for young adults the attitude toward the ads (*Aad*) is less favorable in the context of a sad program than in the context of a neutral program, and finally, the negative influence of a sad program on attitude toward the ads is less pronounced in older adults than in young adults. In an inducing negative emotion situation, this research confirms the existence of better emotional regulation in older adults.

Key Words: Emotional Aging, Emotion Regulation, Advertising Context, Emotional Reactions, Attitude toward the ad

Résumé : Bien que le vieillissement s'accompagne de déficits physiques et cognitifs, les chercheurs en psychologie du vieillissement ont découvert chez les adultes âgés un maintien voire une amélioration du bien-être émotionnel. Cet aspect positif du vieillissement serait le résultat d'une amélioration progressive avec l'âge de la capacité des individus à réguler leurs émotions. Dans cette recherche, 74 adultes jeunes et 74 adultes âgés sont exposés à un programme télévisé comprenant un extrait de film triste ou neutre sur le plan émotionnel et un écran publicitaire. Leurs réactions affectives subjectives ainsi que leur attitude envers les annonces insérées dans le programme sont mesurées. Les résultats montrent tout d'abord qu'après le visionnage du programme télévisé triste le niveau de tristesse déclaré par les adultes âgés est inférieur à celui déclaré par les adultes jeunes, ensuite que chez les adultes jeunes, l'attitude envers les annonces (*Aad*) est moins favorable dans un contexte de programme triste que dans un contexte de programme neutre et enfin, qu'à l'inverse des adultes jeunes, le programme triste n'exerce pas d'influence négative sur l'attitude envers les annonces chez les adultes âgés. Cette recherche confirme donc l'existence d'une meilleure

régulation émotionnelle chez les adultes âgés dans une situation inductrice d'émotions négatives.

Mots-clés : vieillissement émotionnel, régulation émotionnelle, contexte de programmation, réactions affectives, attitude envers l'annonce

INTRODUCTION

Ces dernières années, les recherches sur le vieillissement ont permis de constater le maintien voire l'amélioration du bien-être émotionnel chez les adultes âgés. Par exemple, Stawski *et alii* (2008) observent que les adultes âgés rapportent moins d'émotions négatives et plus d'émotions positives que les adultes jeunes. Ces résultats ne sont pas simplement dus à un effet de cohorte puisque des enquêtes longitudinales montrent également une amélioration du bien-être subjectif (Cacioppo *et alii*, 2008) et une diminution des émotions négatives (Charles, Reynolds et Gatz, 2001) avec l'âge. Alors que le vieillissement est généralement envisagé comme une période de déclin des capacités physiques et cognitives (Salthouse, 2004 ; Van der Linden et Hupet, 1994), le vieillissement émotionnel pourrait représenter au contraire un aspect positif de l'avancée en âge. Ce bien-être émotionnel pourrait s'expliquer par des capacités de régulation émotionnelle renforcées chez les adultes âgées (Blanchard-Fields, 2007). En comparant les capacités des adultes jeunes et âgés à contrôler leurs émotions, les chercheurs ont constaté que les adultes âgés étaient plus compétents dans ce domaine (Gross *et alii*, 1997). Ils expliquent ce constat, d'une part, par la plus grande expérience acquise en matière de gestion des émotions par les adultes âgés – ces derniers connaissent et comprennent mieux les émotions que les jeunes (Labouvie-Vief, DeVoe et Bulka, 1989) – et, d'autre part, par leur plus grande motivation à se maintenir dans une situation de bien-être émotionnel que les adultes jeunes (Carstensen, Fung et Charles, 2003). Alors que le vieillissement s'accompagne d'un déclin cognitif, les chercheurs constatent que les adultes âgés font le choix d'allouer une part importante de leurs ressources cognitives à la régulation émotionnelle (Kryla-Lighthall et Mather, 2009). Cette motivation serait le résultat d'une perspective temporelle plus réduite avec l'avancée en âge (Carstensen, 1995).

En marketing, le rôle des émotions a longtemps été sous-estimé. Plusieurs raisons peuvent être avancées, en particulier l'influence première sur cette discipline de l'économie. Néanmoins à partir des années 80, l'importance des émotions est progressivement reconnue. Dès lors, les premiers modèles de persuasion intégrant les réactions affectives (considérées le plus souvent comme antécédent de l'attitude envers la publicité - *Aad*) sont proposés (Batra et

Ray, 1986), des définitions de l'émotion et de ses concepts proches (affect, sentiments, humeur) sont importées (Derbaix et Gregory, 2004 ; Derbaix et Poncin, 2005) et le problème de la mesure des émotions est souligné (Derbaix et Pham, 1989). Aujourd'hui, la prise en compte des réactions affectives des consommateurs est reconnue comme indispensable pour améliorer notre compréhension des mécanismes de persuasion. Si les travaux sur la persuasion n'intègrent que très progressivement la question de l'âge, les développements récents de la recherche sur le vieillissement émotionnel devraient permettre de mieux appréhender les réactions des individus d'âges différents dans un contexte publicitaire émotionnel.

Nous proposons donc, dans un cadre expérimental, d'étudier l'influence comparée d'un climat émotionnel triste *vs.* neutre chez des adultes jeunes et âgés. Les participants sont exposés à un programme télévisé comprenant un film triste ou neutre dans lequel est inséré un écran publicitaire. Les réactions affectives subjectives déclarées après le visionnage du programme ainsi que l'attitude envers les annonces insérées dans le programme sont mesurées. Sur la base de la littérature traitant du vieillissement et de la régulation émotionnelle, des réactions différenciées entre adultes jeunes et âgés sont attendues.

Dans une première partie, les fondements théoriques de la recherche sont exposés. Après avoir formulé les hypothèses de la recherche, le protocole expérimental est détaillé, les résultats sont présentés et discutés. Enfin, les limites et voies de recherche ainsi que les implications managériales sont présentées.

FONDEMENTS THEORIQUES

Après avoir introduit le concept de régulation émotionnelle, les différents aspects de la régulation émotionnelle au cours du vieillissement sont présentés puis le cas spécifique de la régulation des émotions lors de l'exposition à un film triste est abordé.

1. Régulation émotionnelle

Les chercheurs s'accordent à reconnaître un rôle principal aux émotions dans la survie des individus. Par exemple il est souhaitable qu'un individu, confronté tout à coup à un ours lors d'une paisible promenade en forêt, éprouve de la peur et prenne ses jambes à son cou. Cependant si dans ce type de situation une *réaction émotionnelle automatique* (qui sollicite des routines éprouvées au cours de millions d'années et ne nécessite pas une analyse

approfondie de la situation) est privilégiée permettant à l'individu de réagir plus rapidement, dans d'autres situations il est tout aussi important pour un individu de *contrôler ses émotions*.

Le concept de *régulation émotionnelle*¹ est apparu dans la littérature en psychologie au début des années 1990 (Izard, 1990 ; Gross et Levenson, 1993) et reste encore peu mobilisé en marketing (Verrochi, 2010). « La régulation des émotions désigne les tentatives que nous accomplissons pour influencer la nature des émotions ressenties, le moment où elles surviennent et la façon dont elles sont vécues et exprimées »² (Gross, Richards et John, 2006, p.14). Au cours de la petite enfance, la régulation des émotions constitue un apprentissage essentiel (par exemple apprendre à ne pas pleurer, à ne pas crier, à ne pas rire dans telle ou telle situation), et c'est pour cette raison probablement que les spécialistes du développement psychique chez l'enfant sont les premiers à s'être intéressés à la régulation des émotions (Campos, Campos et Barrett, 1989 ; Thompson, 1991).

Sur le plan personnel cette régulation est essentielle, par exemple Gross et Munoz (1995) associent dysfonctionnement de la régulation des émotions et épisodes dépressifs. Sur le plan social, elle l'est tout autant. Une communication satisfaisante entre des individus repose sur leur capacité à réguler les émotions, dans le but en particulier de respecter des *normes* émotionnelles (Niedenthal, Krauth-Gruber et Ric, 2008). Le neurologue Antonio Damasio a largement médiatisé dans son ouvrage « L'erreur de Descartes », le cas de Phineas Gage qui, suite à une lésion traumatique du cortex préfrontal, a présenté tous les signes d'un dysfonctionnement de la régulation des émotions le conduisant progressivement au ban de la société (Damasio, 1995). Ainsi les chercheurs ont montré que s'il existait des normes émotionnelles qui indiquaient comment répondre de manière appropriée dans une situation donnée, ces dernières étaient susceptibles de varier selon le *genre* (Timmers, Fischer et Manstead, 1998), la *culture* (Butler, Lee et Gross, 2007) ou le *milieu de travail* (Ashforth et Humphrey, 1995). Il est apparu également que *l'âge* des individus était susceptible d'influencer les processus de régulation des émotions.

2. Régulation émotionnelle et vieillissement

¹ Dans ce texte nous utiliserons indifféremment « régulation émotionnelle » et « régulation des émotions ». En effet si Gross reconnaît l'ambiguïté de l'expression « *emotion regulation* » il précise clairement que si le concept peut signifier, soit la régulation *par* les émotions, soit la régulation *des* émotions, les auteurs utilisent le plus souvent cette seconde approche et définissent la régulation émotionnelle comme les processus par lesquels les émotions des individus sont régulées (Gross et Thompson, 2007). C'est ce point de vue que nous adopterons également.

² « *emotion regulation refers to attempts individuals make to influence which emotions they have, when they have them, and how these emotions are experienced and expressed* »

Le vieillissement s'accompagne sur le plan personnel d'une dégradation physique et cognitive et sur le plan social de la survenue plus fréquente d'événements douloureux comme par exemple la perte de proches. Longtemps, la vieillesse a été considérée comme la période de l'existence la plus difficile à vivre. Cependant, et de façon étonnante, les chercheurs ont constaté assez récemment que les adultes âgés témoignaient dans les études d'un niveau de bien-être supérieur aux adultes plus jeunes et d'une plus grande satisfaction dans le domaine des interactions sociales (Carstensen *et alii*, 2011). Deux courants de recherche peuvent être mobilisés afin de comprendre les spécificités de la régulation émotionnelle au cours du vieillissement. A partir d'une analyse des motivations, le premier courant montre que la régulation émotionnelle devient un objectif prioritaire au cours du vieillissement (travaux de Carstensen et son équipe). Le second courant explique les processus de régulation émotionnelle et met en évidence les stratégies de régulation émotionnelle privilégiées au cours du vieillissement (travaux de Gross et son équipe).

2.1. La régulation émotionnelle, un objectif prioritaire pour les adultes âgés

La théorie de la sélectivité socio-émotionnelle ou TSS (*Socioemotional selectivity theory*) proposée par Laura Carstensen (Carstensen, 1995 ; Carstensen, Fung et Charles, 2003) est aujourd'hui la théorie dominante pour expliquer le niveau de bien être préservé voire augmenté chez les adultes âgés. Cette théorie qui repose sur l'analyse des motivations (« *Socioemotional selectivity theory is a lifespan theory of motivation* », Charles et Carstensen, 2007, p. 313), soutient que l'impression subjective du temps que l'on a devant soi conditionne nos préférences émotionnelles.

Ainsi, lorsque le temps restant à vivre est perçu comme long voire quasi-illimité, comme ce peut être le cas chez de jeunes adultes, les individus ont pour objectifs prioritaires d'acquérir de nouvelles connaissances et d'élargir le réseau de leurs relations sociales. En revanche, lorsque les perspectives de temps deviennent plus limitées, ce qui est le cas pour les adultes âgés, les objectifs changent et les personnes privilégient les émotions positives qui apportent des gratifications immédiates. L'argument principal pour dire que ce changement est lié aux perspectives temporelles plutôt qu'à l'âge provient d'études qui ont manipulé les perspectives de temps chez des adultes jeunes et chez les adultes âgés (Carstensen et Frederickson, 1998 ; Fung, Carstensen et Lutz, 1999). Lorsqu'on induit une perspective de temps limitée chez des adultes jeunes on crée une préférence pour des émotions gratifiantes et pour des partenaires sociaux plus proches (la famille) similaire à celle observée chez les

adultes âgés jeunes. Inversement, lorsqu'on suggère des perspectives de temps plus étendues chez les adultes âgés, les préférences sociales et émotionnelles ne sont plus différentes de celles des adultes jeunes.

L'idée que les adultes âgés privilégient les émotions positives qui apportent des gratifications immédiates a été validée dans de nombreux travaux empiriques (enquêtes transversales et longitudinales, expérimentations). Carstensen et son équipe ont mis en évidence à plusieurs reprises ce « biais de positivité » chez les adultes âgés (pour une revue voir Mather et Carstensen, 2005). Dans plusieurs études traitant des processus attentionnels et de mémorisation, le biais de positivité se traduit par le fait qu'avec l'âge, les émotions positives deviennent plus saillantes et les émotions négatives deviennent moins saillantes.

La TSS postule que la régulation émotionnelle devient plus importante avec le changement de perspective temporelle (réduction de la durée de la vie avec l'avancée en âge) (Carstensen, Fung et Charles, 2003). Par conséquent, les motivations pour apprécier les situations de façon plus positive, pour se focaliser sur les informations positives et pour mémoriser ces informations positives augmentent avec l'âge afin de maintenir un bien être émotionnel. Si les adultes âgés n'ignorent pas les informations négatives – ils sont capables de les détecter parfois aussi bien que les adultes jeunes (Mather et Knight, 2006) – la mise en place de stratégies de régulation émotionnelle leur permet de se focaliser davantage sur les stimuli positifs que sur les stimuli négatifs (Charles et Carstensen, 2007). Chez les adultes jeunes, à l'inverse, l'attention est dirigée davantage vers les stimuli négatifs que positifs. Ce biais « de négativité » (Rozin et Royzman, 2001) disparaît donc au cours du vieillissement (Charles et Carstensen, 2007).

2.2. Les stratégies de régulation émotionnelle privilégiées au cours du vieillissement

Dans son modèle – aujourd'hui classique – de régulation des émotions (cf. Annexe A1), Gross distingue deux types de stratégies de régulation émotionnelle (Gross, 1998a, 1998b). La régulation centrée sur les antécédents émotionnels (*antecedent-focused emotion regulation*) se rapporte aux stratégies qui se produisent très tôt dans le processus émotionnels, c'est-à-dire avant que l'émotion elle-même ne soit complètement activée. Elle consiste à modifier l'impact émotionnel d'une situation pour renforcer les émotions positives (*up-regulation*) et/ou réduire les émotions négatives (*down-regulation*). La régulation centrée sur les réponses émotionnelles (*response-focused emotion regulation*) intervient plus tard dans le

processus émotionnel, une fois que l'individu a conféré une signification émotionnelle à la situation.

La TSS postule que les adultes jeunes et âgés mettent en place des stratégies de régulation émotionnelle différentes du fait d'un changement de motivations lié aux perspectives temporelles. Les adultes âgés, pour qui le maintien d'un bien-être émotionnel est prioritaire, adoptent un comportement pro-actif en s'engageant dans des stratégies de régulation émotionnelle basées sur l'évaluation de la situation inductrice d'émotions (*régulation centrée sur les antécédents*). Ils cherchent à anticiper et à contrôler les réponses émotionnelles en sélectionnant activement et en influençant les situations et les cognitions afin d'éviter des émotions non désirées et de renforcer des émotions désirées. Les jeunes, pour qui les priorités sont différentes, n'adoptent pas un comportement pro-actif et cherchent simplement à adapter leurs réponses émotionnelles (*régulation centrée sur les réponses*) en modifiant les composantes subjectives (par exemple, en réprimant une pensée négative), expressives (par exemple, en réprimant une moue négative) et/ou physiologiques (cependant de façon assez limitée pour cette composante³).

Les quatre stratégies de régulation émotionnelle, qui consistent à agir sur les *antécédents de l'émotion*, privilégiées par les adultes âgés sont : la sélection de la situation, la modification de la situation, le déploiement d'attention et la réévaluation cognitive. Premièrement, une personne peut sélectivement éviter des individus, endroits ou activités qui sont susceptibles de susciter des sentiments désagréables, ou au contraire approcher ceux qui sont susceptibles de susciter des sentiments plaisants (*sélection de la situation*). Par exemple, Carstensen a montré que le réseau des relations sociales des adultes âgés était le plus souvent restreint à la famille et aux amis proches afin de garantir des relations sociales agréables (Carstensen, Fung et Charles, 2003). Deuxièmement, une personne peut essayer de changer la situation de façon à modifier son impact émotionnel (*modification de la situation*). Par exemple, une personne qui a peur des chiens peut demander à un ami de tenir son chien en laisse lors de sa visite, ce qui rend la situation moins anxiogène pour elle (Niedenthal, Krauth-Gruber et Ric, 2008). Troisièmement, une personne peut essayer de contrôler l'impact émotionnel d'une situation en se focalisant sélectivement sur certains aspects de la situation (*déploiement d'attention*) (pour revue, voir Mather et Carstensen, 2005). Par exemple,

³ Les individus essaient parfois d'agir sur cette composante par la prise de médicaments (exemple chez les musiciens de la consommation de médicaments bêta-bloquants avant de donner un concert pour éviter une crise de tachycardie et des tremblements) ou par la pratique de techniques de gestion du stress (exemple de la sophrologie).

Isaakowitz et son équipe ont montré à l'aide d'un dispositif d'oculométrie cognitive (*eye-tracking*) que les adultes âgés qui regardent des visages exprimant des émotions positives (joie, surprise agréable) ou négatives (peur, colère) détournent leur regard des visages négatifs et allouent plus d'attention aux visages positifs (Isaakowitz, Toner, Goren et Wilson, 2008). Quatrièmement, une personne peut apprécier de façons différentes, la situation dans laquelle elle se trouve afin d'en modifier la signification émotionnelle, soit en changeant la façon qu'elle a d'évaluer la situation, soit en changeant sa propre capacité à y faire face (*réévaluation cognitive*). Par exemple, un adulte âgé peut essayer d'interpréter les remarques de ses enfants ou amis comme autant d'incitations à aller de l'avant. Shiota et Levenson (2009) montrent une plus grande capacité à mettre en œuvre une réévaluation cognitive positive chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes.

Globalement, les chercheurs qui ont comparé les capacités des adultes jeunes et âgés à mettre en œuvre ces stratégies de régulation émotionnelle montrent que les adultes âgés réussissent mieux que les jeunes à mettre en place *une régulation émotionnelle centrée sur les antécédents* (Urry et Gross, 2010).

3. Régulation émotionnelle chez les adultes jeunes et âgés exposés à un film triste

Pour mieux comprendre les processus de régulation émotionnelle et leur influence sur les réponses des individus, les chercheurs sont amenés à reproduire « en laboratoire » des situations émotionnelles. Plusieurs méthodes sont utilisées afin d'induire des émotions chez les participants (pour revue, Gerrards-Hesse, Spies et Hesse, 1994). Les chercheurs peuvent, par exemple, exposer les individus à des images, des films, de la musique, des sons, des mots, ils peuvent également leur demander de lire une histoire ou de suivre une consigne (« souvenez-vous d'un événement triste »). Plusieurs auteurs soulignent la supériorité de la méthode d'induction des émotions à l'aide de films car cette méthode permet de ne pas attirer l'attention du sujet sur l'objet réel de l'expérimentation et semble induire le climat émotionnel de façon plus homogène chez les individus jeunes et âgés (Rottenberg, Ray et Gross, 2007).

3.1. Influence d'un film triste sur les réactions affectives

Plusieurs études traitent des réactions affectives déclenchées par des films choisis pour induire des émotions négatives chez des adultes jeunes et des adultes âgés. Les résultats de

ces études sont contrastés⁴. Certains chercheurs n'observent pas d'influence de l'âge lors de l'exposition à un film choisi pour induire de la tristesse (le niveau de tristesse déclaré par les adultes jeunes et âgés ne diffère pas significativement) (Tsai, Levenson et Carstensen, 2000). D'autres chercheurs constatent des réactions affectives négatives moins fortes chez les adultes âgés avec des films choisis pour induire du dégoût (Kunzmann, Kupperbusch et Levenson, 2005). D'autres encore, montrent des réactions affectives négatives plus fortes chez les adultes âgés exposés à des films choisis pour induire la tristesse (Kunzmann et Grühn, 2005 ; Kliegel, Jäger et Phillips, 2007).

Cependant, de façon plus consensuelle les chercheurs montrent qu'à la suite d'une induction d'émotions négatives, les adultes âgés sont capables de restaurer une humeur positive plus rapidement que les jeunes. Par exemple, Phillips *et alii* (2008), après avoir induit au moyen de deux films des émotions négatives chez des adultes jeunes et âgés, demandent ensuite aux participants de focaliser leur attention sur un stimulus positif (la consigne était de penser à quelque chose d'agréable, comme une personne appréciée ou le souvenir d'un événement positif). L'effet observé est une diminution immédiate et significative des émotions négatives chez les adultes âgés, alors qu'aucun effet n'est observé chez les adultes jeunes pour qui les émotions négatives se maintiennent au niveau observé juste après les films. De même, Phillips, Smith et Gilhooly (2002), après avoir exposé des participants à un film choisi pour induire des émotions négatives (une scène de funérailles), montrent que, si les réactions affectives mesurées immédiatement à la suite du film ne diffèrent pas entre adultes jeunes et âgés (les sujets des deux groupes se déclarent plus tristes après le film qu'avant), une seconde mesure à la fin de l'expérimentation montre que les sujets âgés se déclarent significativement moins tristes que les sujets adultes jeunes. Kliegel, Jäger et Phillips (2007) observent à nouveau cette même différence entre adultes jeunes et adultes âgés dans la chronologie de la restauration d'une humeur plus positive.

Les auteurs en concluent que, davantage que les adultes jeunes, les adultes âgés régulent leurs émotions dans le but de retrouver un bien-être émotionnel après un film triste, soit en allouant plus d'attention aux aspects positifs qu'aux aspects négatifs de la situation (stratégie de *déploiement d'attention*), soit en changeant leur façon d'évaluer la situation et/ou leur propre capacité à y faire face (stratégie de *réévaluation cognitive*).

⁴ Nous rapportons ici seulement les résultats des mesures subjectives des réactions affectives. Des résultats parfois convergents, parfois divergents sont obtenus avec d'autres mesures des réactions affectives telles que les mesures physiologiques ou les mesures des expressions faciales.

3.2. Influence d'un film triste sur l'évaluation des publicités

Depuis les années 60, plusieurs chercheurs en marketing ont souligné que les publicités n'apparaissent jamais seules mais insérées dans un contexte de programme susceptible d'influencer leur évaluation et leur mémorisation. Des premières études académiques, menées à la télévision (Axelrod, 1963), dans la presse (Aaker et Brown, 1972) ou à la radio (Cantor et Venus, 1980), ont été publiées. Depuis, un corpus de plusieurs centaines d'articles de recherche traitant de l'influence du contexte de programme sur l'efficacité publicitaire a été constitué. Dans ces travaux le plus souvent les chercheurs étudient l'influence des émotions générées par le programme ou le rôle de l'implication du sujet à l'égard du programme sur les publicités insérées. Les recherches ont été menées auprès d'enfants (Prasad et Smith, 1994 ; Gunter *et alii*, 2002), d'adolescents (Furnham et Price, 2006) et le plus souvent auprès d'adultes jeunes ; il s'agit alors presque toujours d'étudiants à l'université. Quelques rares études mobilisent un échantillon plus représentatif de la population comme par exemple celles menées par Bushman (Bushman 2005 ; Bushman et Bonacci, 2002) mais, même dans ces cas isolés, les adultes âgés sont sous-représentés (dans ces études aucun individu n'est âgé de plus de 54 ans). En fait, à notre connaissance, aucune recherche sur l'influence du contexte de programme n'a inclus de sujets âgés de 55 ans et plus. Ainsi aucune étude n'a traité spécifiquement de l'influence du contexte de programme chez des adultes âgés.

La littérature sur le contexte de programmation permet d'identifier plusieurs articles traitant spécifiquement de l'influence d'une émotion négative – la tristesse – dont l'effet est alors comparé à celui de l'influence d'une émotion – la joie –, sur l'évaluation de publicités. Par exemple, Axelrod (1963) a observé que des femmes exposées à un film triste ont tendance ensuite à évaluer moins favorablement la possibilité pour un produit de générer une sensation de plaisir (par exemple, « boire un Daiquiri » associé à « sensation de bien-être »). Goldberg et Gorn (1987 ; expérimentation 1) ont demandé à des sujets de visionner un film triste ou un film gai dans lequel étaient insérées quatre publicités. Ils ont constaté que les publicités étaient perçues comme moins efficaces dans la condition triste que gaie. Mathur et Chattopadhyay (1991) ont exposé des sujets à un film triste ou à un film gai, à la suite duquel une publicité était présentée, et ont constaté que les sujets dans la condition gaie ont généré plus de cognitions positives à l'égard de la publicité que les sujets dans la condition triste. En revanche, la même année Kamins, Marks et Skinner (1991) après avoir présenté à des sujets un film triste ou un film gai suivi d'une publicité, n'ont pas relevé d'effet principal du type de

programme sur l'efficacité perçue de la publicité (*ad effectiveness*), ni sur l'attitude à l'égard de la publicité (*Aad*) ou l'appréciation (*liking*) de la publicité. En 1998, Aylesworth et MacKenzie ont présenté un film triste ou un film gai suivi de deux publicités⁵ ; ils ont observé que les sujets avaient généré moins de cognitions positives à l'égard de la publicité dans la condition triste que dans la condition gaie mais un nombre de cognitions négatives identique entre les deux conditions.

Dans ces recherches, la théorie du transfert de l'humeur (*mood transfer paradigm*) est principalement mobilisée. Cette théorie avance que l'humeur générée par un premier stimulus (le programme) peut être transférée à un second stimulus (la publicité), influençant ainsi son évaluation (Prasad et Smith, 1994)⁶. Même si les mesures diffèrent et que les résultats sont parfois divergents, la tendance qui se dessine dans les recherches citées *supra* conforte majoritairement les prédictions de la théorie du transfert de l'humeur : l'induction d'une humeur négative par un film triste conduit les sujets à évaluer moins bien la publicité (Goldberg et Gorn, 1987), à diminuer la capacité d'un produit à engendrer une émotion positive (Axelrod, 1963), à générer moins de cognitions positives à l'égard de la publicité (Mathur et Chattopadhyay, 1991 ; Aylesworth et MacKenzie, 1998).

Cependant, et comme cela a été souligné précédemment, l'ensemble de ces recherches ont été effectuées auprès d'adultes jeunes (le plus souvent des étudiants en premier cycle universitaire ; *undergraduate students*). La théorie du transfert de l'humeur a donc été validée auprès d'adultes jeunes. Dans cette recherche nous souhaitons comparer l'influence d'un contexte de programme triste sur l'évaluation des publicités auprès d'adultes jeunes et d'adultes âgés.

OBJECTIFS ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

La revue de littérature permet d'aboutir aux constats suivants : (i) la littérature sur la régulation émotionnelle et le vieillissement montre que les adultes jeunes et âgés ne réagissent pas de la même façon lorsqu'ils se trouvent dans une situation émotionnelle ; (ii) l'insertion des publicités dans des programmes télévisés représente une situation émotionnelle susceptible d'induire des réactions affectives et d'influencer l'évaluation des publicités insérées ; (iii) en marketing, les recherches sur l'influence du contexte de programme n'ont

⁵ Cependant, seule une des deux publicités était une publicité cible (*target ad*).

⁶ "This paradigm [mood transfer paradigm] posits that a mood state induced by one stimulus – the program – is carried over to a subsequent stimulus – the commercial – and influences responses to the latter".

pas pris en compte jusqu'à présent la population des adultes âgés. Il n'a donc pas été possible d'observer d'éventuels effets différenciés de la régulation émotionnelle en fonction de l'âge.

Nous proposons donc dans cette recherche de type expérimentale d'étudier auprès d'adultes jeunes et âgés, l'influence d'une induction émotionnelle négative (la tristesse) à l'aide d'un programme télévisé composé d'un extrait de film triste (ou neutre) et d'un écran publicitaire, (1) sur les réactions affectives déclarées après l'exposition au programme et (2) sur l'attitude envers les annonces insérées dans ce programme (*Aad*).

1. Effets de l'âge et du contexte de programme triste sur les réactions affectives

Les chercheurs observent des résultats contrastés concernant les réactions affectives déclarées suite à l'exposition à un film de tonalité émotionnelle triste mais leurs avis convergent sur le fait que les adultes âgés sont capables de restaurer plus vite que les jeunes une humeur plus positive après la situation triste (Kliegel, Jäger et Phillips, 2007 ; Phillips, Smith et Gilhooly, 2002 ; Phillips *et alii*, 2008). Ces observations sont cohérentes avec la TSS qui postule que les adultes âgés s'engagent plus souvent que les adultes jeunes dans une stratégie de *déploiement d'attention* qui consiste à se focaliser sélectivement sur certains aspects de la situation (positifs) et à ignorer d'autres aspects de la situation (négatifs).

Puisque nous insérons un écran publicitaire dans le film triste, la situation émotionnelle expérimentale testée est plus complexe que dans le cas d'un film triste seul. La présence d'un écran publicitaire (souvent à tonalité émotionnelle plus positive) au sein d'un film triste peut avoir une influence différente chez les jeunes et les seniors. Alors que les jeunes allouent généralement plus d'attention aux stimuli négatifs qu'aux stimuli positifs (effet de négativité, Rozin et Royzman, 2001), ce biais disparaît au cours du vieillissement et l'effet inverse est observé chez les adultes âgés (effet de positivité, Charles et Carstensen, 2007). Il est possible que les réactions affectives des adultes jeunes soient principalement influencées par la tonalité émotionnelle triste du contexte alors que les réactions affectives des adultes âgés soient influencées à la fois par l'écran publicitaire et par le film. La situation émotionnelle associant des éléments de valence positive (les publicités) et des éléments de valence négative (le film) pourraient permettre aux adultes âgés de mettre en place une stratégie de *déploiement d'attention*. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Dans un contexte de programme triste (film triste et écran publicitaire), le niveau de tristesse déclaré par les adultes âgés est inférieur au niveau de tristesse déclaré par les adultes jeunes.

2. Effets de l'âge et du contexte de programme triste sur l'attitude envers l'annonce

Chez des adultes jeunes, les résultats de plusieurs études (Goldberg et Gorn, 1987 ; Kamins, Marks et Skinner, 1991) confortent la théorie du transfert de l'humeur qui propose que l'émotion négative induite par un programme à une influence négative sur l'évaluation des publicités insérées dans le programme (ou présentées à la suite du programme). Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H2 : Chez les adultes jeunes, l'attitude envers les annonces insérées est moins favorable dans un contexte de programme triste que dans un contexte de programme neutre.

Les travaux cités démontrent que les adultes âgés contrôlent et régulent mieux leurs émotions négatives que les adultes jeunes. De plus, nous avons vu que la restauration rapide d'une émotion positive suite à un événement négatif constitue une priorité chez les adultes âgés. Sur la base de ces recherches on peut supposer que chez les adultes âgés, l'effet attendu du transfert de l'humeur induite par le programme sur l'évaluation des annonces soit moins prononcé. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H3 : L'influence négative d'un programme triste sur l'attitude envers les annonces insérées, est moins prononcée chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes.

METHODE

L'expérimentation est basée sur un plan factoriel complet. Les participants ont été affectés aléatoirement à l'une des quatre conditions expérimentales : 2 catégories d'âge (adultes jeunes vs. adultes âgés) x 2 contextes de programme (triste vs. neutre).

1. Participants

L'échantillon comprend 74 adultes jeunes de 19 à 30 ans (âge médian = 25 ans, écart-type = 3,11) et 74 adultes âgés de 60 et plus (âge médian = 63,5 ans, écart-type = 7,82). Les

adultes jeunes ont été recrutés dans des bibliothèques universitaires et les adultes âgés dans des bibliothèques ou des clubs de loisirs pour personnes âgées.

2. Choix des films

La condition neutre est constituée d'un extrait de 16 minutes d'un film documentaire sur la vie des habitants de la région du delta du Mékong. Comme l'a montré un pré-test mené auprès d'adultes jeunes et âgés, ce film n'induit pas d'émotions positives ou négatives significatives. La condition triste est constituée d'un extrait de 16 minutes du film « Légendes d'automne » dans lequel trois frères d'une famille de fermiers américains (Alfred, Tristan et Samuel) quittent la ferme familiale pour participer en Europe aux combats de la guerre 1914-1918 qui débute. Un des frères (Samuel) n'en revient pas. Comme l'a montré un pré-test mené auprès d'adultes jeunes et âgés, la principale émotion négative générée par ce film est la tristesse⁷.

3. Choix des publicités

Un écran publicitaire d'une durée d'une minute et 47 secondes a été créé. Il comprend un jingle publicitaire annonçant le début et la fin des publicités ainsi que 3 publicités pour des marques inconnues (*Aquarius*, *Soubry*, *Aktifit*)⁸ et 2 publicités pour des marques connues (*Colgate*, *Garnier*) présentés dans l'ordre suivant : [jingle, *Aquarius*, *Colgate*, *Soubry*, *Garnier*, *Aktifit*, jingle]. Au sein de cet écran publicitaire, le choix d'une alternance de publicités pour des marques inconnues (cible) et de publicités pour des marques connues a été fait pour éviter que des participants puissent deviner l'objectif de l'expérimentation (il est très rare qu'un écran publicitaire soit constitué en totalité de marques inconnues). Dans les deux conditions (programme neutre et programme triste) l'écran publicitaire a été inséré à la 6^{ème} minute, séparant donc les films en deux parties : une première partie précédant l'écran publicitaire d'une durée d'environ 6 minutes et une seconde partie suivant l'écran publicitaire d'une durée d'environ 10 minutes, soit un montage d'une durée totale de 18 minutes.

4. Procédure

⁷ Afin d'éviter des redondances, la présentation des échelles utilisées est insérée dans le protocole de l'expérimentation

⁸ *Aquarius* est une marque de boisson sportive commercialisée en Belgique et au Luxembourg ; *Soubry* est une marque de pâte commercialisée en Belgique ; *Aktifit* est une marque de yaourt commercialisée en Suisse. Ces trois publicités sont diffusées en langue française sans accent particulier.

Les adultes jeunes et âgés étaient invités à regarder un programme télévisé d'une vingtaine de minutes, individuellement ou en petits groupes. Juste avant de débiter le film, il était demandé aux participants d'évaluer leur humeur à partir de l'échelle SAM (*Self Assessment Manikin* ; Bradley et Lang, 1994), échelle iconique en 9 points qui mesure les trois dimensions de l'humeur : Plaisir (*pleasure*), Activation (*arousal*), Dominance (*dominance*). A la suite de l'exposition au film, les répondants étaient invités à évaluer une seconde fois leur humeur (échelle SAM). Ils devaient ensuite indiquer les émotions qu'ils avaient ressenties pendant le film comprenant cinq réactions affectives négatives (tristesse, peur, dégoût, colère, surprise désagréable) et deux réactions affectives positives (joie, surprise agréable) mesurées avec une échelle sémantique différentielle à 5 points (de 1 : « pas du tout » à 5 : « beaucoup »). Les 7 items sont extraits de l'échelle des 21 réactions affectives de Derbaix (1995). Les participants étaient ensuite invités à évaluer le programme et à donner leur avis sur les films en général. Puis, l'attitude envers l'annonce pour les trois annonces cibles (*Aquarius*, *Soubry et Aktifit*) était mesurée à l'aide de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) et le niveau d'implication pour la catégorie de produit à l'aide de l'échelle de mesure de l'implication PIA (Pertinence Intérêt Attirance) de Straziéri (1994). Il leur était alors demandé s'ils connaissaient ces marques et s'ils avaient vu ces publicités auparavant. Enfin, les participants devaient indiquer plusieurs caractéristiques personnelles (âge chronologique, nombre d'années d'étude, nombre d'activités associatives, nombre d'activités sportives).

RESULTATS

1. Résultats préliminaires

1.1 Vérification de la comparabilité des échantillons

Des tests de comparaison de moyenne pour plusieurs variables individuelles ont été effectués afin de vérifier la comparabilité des deux échantillons. Des différences entre les deux groupes d'âge ont été trouvées pour deux variables sociodémographiques : le genre et le nombre d'années d'étude. Le groupe jeune comprend 55% de femmes, alors que le groupe âgé ne comprend que 34% de femmes ($p < 0,01$). Les adultes jeunes ont fait plus d'années d'études ($M = 16,82$, écart-type = 2,61) que les adultes âgés ($M = 13,42$, écart-type = 3,50), $F(1, 146) = 44,60$, $p < 0,000$). Il n'existe pas de différence significative entre les deux échantillons pour l'ensemble des autres variables examinées (nombre d'activités associatives,

nombre d'activités sportives, score d'évaluation du programme, score d'implication envers les films en général, scores d'implication envers les produits présentés dans les publicités).

1.2 Etude de la structure et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées

L'examen des structures factorielles des échelles de mesure a été réalisé avec des analyses factorielles exploratoires. Les coefficients Alpha de Cronbach calculés sont les suivants : 0,841 pour les réactions affectives subjectives négatives, 0,664 pour les réactions affectives subjectives positives, 0,837 pour l'évaluation du programme, 0,753 pour l'implication envers les films en général, entre 0,940 et 0,951 pour Aad, entre 0,924 et 0,948 pour l'implication envers les produits présentés dans les publicités. La cohérence des échelles est jugée globalement bonne d'un point de vue statistique. Les résultats détaillés sont disponibles auprès de l'auteur.

1.3 Humeur avant le programme

Avant la manipulation expérimentale, l'humeur des participants adultes jeunes et âgés a été mesurée. Les résultats n'indiquent pas de différence significative entre les deux groupes pour les trois dimensions de l'humeur : Plaisir [$M_{\text{jeunes}} = 6,36$, $M_{\text{âgés}} = 6,28$, $t(146) = 0,27$, $p = 0,78$], Activation [$M_{\text{jeunes}} = 5,26$, $M_{\text{âgés}} = 5,15$, $t(146) = 0,32$, $p = 0,74$], Dominance [$M_{\text{jeunes}} = 6,31$, $M_{\text{âgés}} = 6,47$, $t(146) = -0,53$, $p = 0,59$]. On peut donc considérer, et comme cela était souhaité, qu'avant de débiter l'expérimentation les participants étaient d'une humeur identique.

1.4 Humeur après le programme

A la suite du visionnage du film et des publicités insérées, l'humeur des participants adultes jeunes et âgés a été de nouveau mesurée. Les résultats indiquent que l'humeur des participants n'est pas modifiée après le contexte de programme neutre que ce soit pour la dimension de Plaisir [adultes jeunes, $M_{\text{avant}} = 6,32$, $M_{\text{après}} = 6,03$; adultes âgés, $M_{\text{avant}} = 6,16$, $M_{\text{après}} = 5,95$], d'Activation [adultes jeunes, $M_{\text{avant}} = 5,16$, $M_{\text{après}} = 4,76$; adultes âgés, $M_{\text{avant}} = 5,46$, $M_{\text{après}} = 5,35$] ou de Dominance [adultes jeunes, $M_{\text{avant}} = 6$, $M_{\text{après}} = 6,35$; adultes âgés, $M_{\text{avant}} = 6,49$, $M_{\text{après}} = 6,35$]. En revanche, après le contexte de programme triste, l'humeur des participants est modifiée : le niveau de Plaisir diminue chez les adultes jeunes [$M_{\text{avant}} = 6,41$, $M_{\text{après}} = 3,86$, $t(36) = 6,20$, $p = 0,00$] et chez les adultes âgés [$M_{\text{avant}} = 6,41$, $M_{\text{après}} = 4,62$, $t(36) = 5,27$, $p = 0,00$]. Les dimensions d'Activation [adultes jeunes, $M_{\text{avant}} =$

5,35, $M_{\text{après}} = 5,24$; adultes âgés, $M_{\text{avant}} = 4,84$, $M_{\text{après}} = 4,62$] ou de Dominance [adultes jeunes, $M_{\text{avant}} = 6,62$, $M_{\text{après}} = 6,08$; adultes âgés, $M_{\text{avant}} = 6,46$, $M_{\text{après}} = 6,43$] ne sont pas modifiées. Les résultats présentés montrent que l'induction émotionnelle par le contexte de programme a fonctionné comme souhaité pour les deux groupes d'âge étudiés.

2. Résultats principaux

2.1 Effets de l'âge et du contexte de programme sur le niveau de tristesse (Hypothèse 1)

Nous avons comparé les réactions affectives négatives des adultes jeunes et âgés entre le contexte de programme neutre et le contexte de programme triste. Les analyses de variance menées sur l'item tristesse en prenant en compte le facteur Contexte (neutre vs. triste) et le facteur Age (adultes jeunes vs. adultes âgés) indiquent un effet significatif du Contexte, $F(3, 144) = 86,27$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,37$, un effet significatif de l'Age, $F(3, 144) = 6,05$, $p < 0,01$, $\eta^2 = 0,04$, mais pas d'effet d'interaction Contexte x Age significatif, $F(3, 144) = 0,76$, $p = 0,38$, $\eta^2 = 0,00$. Comme indiqué dans le Tableau 1, les participants dans les deux groupes d'âge déclarent un niveau de tristesse plus élevé à la suite du contexte triste que du contexte neutre [condition neutre, $M_{\text{jeunes}} = 1,92$, condition triste, $M_{\text{jeunes}} = 3,65$; condition neutre, $M_{\text{âgés}} = 1,65$; condition triste, $M_{\text{âgés}} = 3,08$]. Alors que le niveau de tristesse ne diffère pas significativement entre les adultes jeunes et âgés dans la condition expérimentale neutre, les adultes âgés rapportent un niveau de tristesse moins élevé que les adultes jeunes dans la condition expérimentale triste [condition triste, $M_{\text{jeunes}} = 3,65$, $M_{\text{âgés}} = 3,08$, $t(144) = 2,35$, $p < 0,05$]. L'hypothèse H1 est validée.

Tableau 1 : Mesure de la tristesse dans les contextes de programme neutre et triste

Réaction affective négative	η^2			Film	Adultes jeunes (n=74)		Adultes âgés (n=74)		t (144)	p
	Contexte	Age	C x A		Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type		
Tristesse	0,37***	0,04**	0,00	T	3,65	0,97	3,08	1,09	2,35	0,02
				N	1,92	1,11	1,65	0,94		

Notes : η^2 : Eta au carré partiel = taille de l'effet

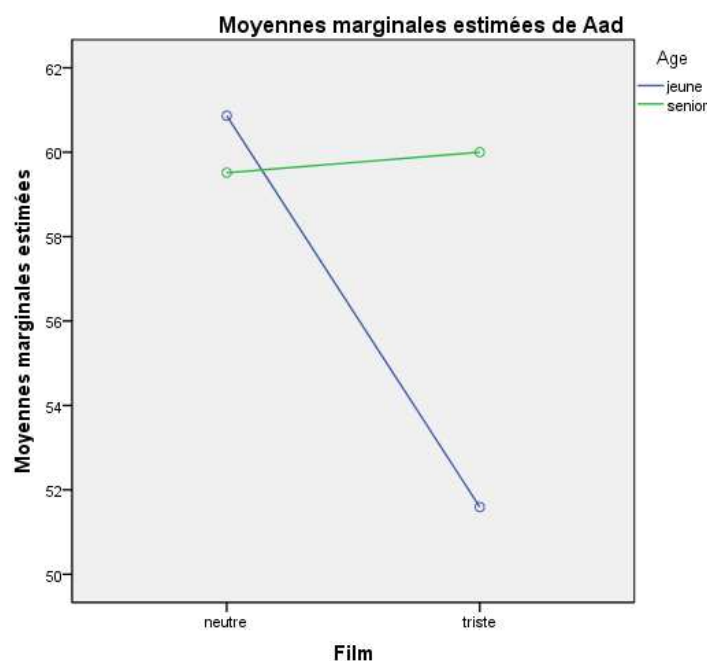
C x A = Contexte x Age ; T = contexte de programme triste ; N = contexte de programme neutre.

Significativité de η^2 : **p < .05. ; ***p < .01.

2.2 Effets de l'âge et du contexte de programme sur l'attitude envers les annonces (Hypothèses 2 et 3)

Nous avons comparé l'attitude envers les annonces déclarées par les adultes jeunes et âgés lorsqu'elles étaient insérées dans un contexte de programme neutre et dans un contexte de programme triste. Les analyses de variance menées sur Aad à partir du facteur Contexte (neutre vs. triste) et du facteur Age (adultes jeunes vs. adultes âgés) indiquent un effet significatif du Contexte, $F(3, 144) = 4,45, p < 0,05, \eta^2 = 0,03$, un effet significatif de l'Age, $F(3, 144) = 2,87, p < 0,10, \eta^2 = 0,02$, et un effet d'interaction Contexte x Age significatif, $F(3, 144) = 5,49, p < 0,05, \eta^2 = 0,03$ (Figure 1).

Figure 1 : Effet d'interaction Contexte x Age sur Aad



Chez les adultes jeunes, les scores moyens de l'attitude envers l'annonce diffèrent significativement entre la condition neutre et la condition triste : Aad [condition neutre, $M_{\text{jeunes}} = 59,51$, condition triste, $M_{\text{jeunes}} = 60,86, t(72) = -2,86, p = 0,006$]. Ce résultat permet de confirmer l'influence négative du contexte de programme triste chez les adultes jeunes sur l'attitude envers l'annonce. L'hypothèse H2 est validée.

Chez les adultes âgés, les scores moyens de l'attitude envers l'annonce ne diffèrent pas significativement entre la condition neutre et la condition triste : Aad [condition neutre, $M_{\text{âgés}} = 59,51$, condition triste, $M_{\text{âgés}} = 60, t(72) = 0,18, p = 0,85$]. Ce résultat indique qu'il n'a pas

été observé ici d'influence négative du contexte de programme triste chez les adultes âgés sur l'attitude envers l'annonce.

Comme indiqué dans le Tableau 2, les moyennes de Aad ne sont pas significativement différentes entre les adultes jeunes et âgés dans la condition neutre [condition neutre, $M_{\text{jeunes}} = 60,86$, $M_{\text{âgés}} = 59,51$, $t(144) = 0,40$, $p = 0,62$]. En revanche, les moyennes de Aad sont significativement différentes entre les adultes jeunes et âgés dans la condition triste [condition triste, $M_{\text{jeunes}} = 51,59$, $M_{\text{âgés}} = 60$, $t(144) = -2,71$, $p < 0,01$]. Alors que la moyenne de Aad diminue fortement chez les adultes jeunes, elle se maintient chez les adultes âgés.

L'hypothèse H3 selon laquelle l'influence négative d'un programme triste sur l'attitude envers l'annonce, est moins prononcée chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes est validée. Plus encore, on constate que chez les adultes âgés le programme triste n'a pas d'influence négative sur l'attitude envers l'annonce.

Tableau 2 : Mesure de Aad dans les contextes de programme neutre et triste

Attitude envers l'annonce	η^2			Film	Adultes jeunes (n=74)		Adultes âgés (n=74)		t (144)	p
	Contexte	Age	C x A		Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type		
Aad	0,03**	0,02*	0,03**	T	51,59	16,42	60	9,21	-2,71	0,00
				N	60,86	10,91	59,51	12,93	0,48	0,62

Notes : η^2 : Eta au carré partiel = taille de l'effet

C x A = Contexte x Age ; T = contexte de programme triste ; N = contexte de programme neutre.

Significativité de η^2 : * $p < .10$. ; ** $p < .05$.

DISCUSSION

Cette recherche examine les effets de l'exposition à un programme télévisé comprenant un film triste ou neutre et un écran publicitaire sur les réactions affectives et l'évaluation des publicités insérées dans ce programme auprès d'adultes jeunes et âgés. Par rapport à la littérature existante, cette recherche propose (1) de prolonger les travaux sur les réactions affectives induites par un film à tonalité émotionnelle négative, (2) de rapprocher les travaux sur la régulation émotionnelle et le contexte de programmation et (3) d'intégrer, et ce pour la première fois à notre connaissance, dans l'étude du contexte de programmation l'effet de l'âge en comparant les résultats observés entre des adultes jeunes et âgés.

Les résultats obtenus dans cette recherche sont cohérents avec la proposition que le traitement de stimuli émotionnels donne lieu à des réponses affectives différentes chez les adultes jeunes et les adultes âgés (Scheibe et Carstensen, 2010). Nos résultats, comme ceux de Kunzmann, Kupperbusch et Levenson (2005), mettent à jour des réactions affectives négatives plus modérées chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes. Chez les adultes jeunes, ils confirment les précédents travaux sur le contexte de programmation en montrant une influence négative du programme triste sur l'évaluation des publicités insérées dans ce programme (Goldberg et Gorn, 1987 ; Kamins, Marks et Skinner, 1991). Chez les adultes âgés, nos résultats révèlent dans un premier travail que cette influence négative n'est plus observée.

Effets de l'âge et du contexte de programme sur le niveau de tristesse ressentie

Conformément à l'hypothèse proposée, à l'issue d'un programme télévisé comprenant un film triste et un écran publicitaire, le niveau de tristesse déclaré par les adultes âgés est inférieur à celui des adultes jeunes. Ce résultat s'inscrit dans le prolongement des nombreux travaux qui montrent l'existence d'un « *biais de positivité* » chez les adultes âgés. Dans ce cadre, l'atténuation des émotions négatives est expliquée chez les adultes âgés par une plus forte mobilisation des ressources cognitives dédiées au contrôle de ces émotions. Ce résultat conforte aussi l'idée d'une meilleure régulation émotionnelle chez les adultes âgés à partir d'une stratégie de *déploiement d'attention* ((*régulation centrée sur les antécédents*)).

Nous constatons, dans un premier temps, que les adultes âgés comme les adultes jeunes déclarent un niveau de tristesse plus élevé suite à l'exposition au contexte de programme triste. Comme souligné dans la littérature, les adultes âgés détectent aussi bien que les jeunes les stimuli négatifs (Hahn *et alii*, 2006 ; Knight *et alii*, 2007 ; Mather et Knight, 2006 ; Rösler *et alii*, 2005). Le vieillissement ne s'accompagne donc pas d'une diminution de l'expérience émotionnelle. Toutefois, dans le contexte triste, le niveau de tristesse déclaré par les adultes âgés est inférieur à celui déclaré par les adultes jeunes. Avec la maturité et l'expérience les adultes âgés semblent mieux contrôler leurs émotions. Les études (enquêtes et expérimentations) qui examinent les réactions à des événements négatifs montrent effectivement la supériorité des adultes âgés sur les adultes jeunes en matière de contrôle des émotions. Par exemple, les adultes estiment, plus que les jeunes, être capables de maîtriser leur colère (Phillips *et alii*, 2006). Ils semblent moins affectés que les jeunes par des expériences négatives (Mc Conatha, Leone et Armstrong, 1997). Ils semblent moins souffrir

que les jeunes dans des situations difficiles (Charles et Carstensen, 2007). Ils semblent ressentir moins d'émotions négatives que les jeunes lors des conflits interpersonnels (Birditt et Fingerman, 2003 ; Birditt, Fingerman et Almeida, 2005). Dans le cadre de la TSS, l'atténuation des émotions négatives est principalement le résultat d'une plus grande motivation à réguler les émotions (Carstensen et Mikels, 2005). Lorsque les perspectives temporelles diminuent (c'est-à-dire que la durée de la vie restante diminue), les adultes âgés ont une plus grande motivation à se maintenir ou à retrouver une situation de bien-être émotionnel.

La littérature indique que les adultes âgés sont plus compétents que les jeunes en matière de régulation émotionnelle (Blanchard-Fields, 2007 ; Scheibe et Blanchard Fields, 2009) et qu'ils privilégient les quatre stratégies de régulation émotionnelle centrées sur les antécédents de l'émotion (Urry et Gross, 2010). Si le protocole expérimental mis au point dans cette recherche rend inopérantes les deux premières stratégies (*sélection de la situation, modification de la situation*) parce que les participants sont confrontés à une situation déterminée sur laquelle ils ont peu de contrôle, il a pu favoriser la mise en place d'une stratégie de *déploiement d'attention*. En effet dans notre expérimentation – et à la différence des travaux dans lesquels les chercheurs ont utilisé des extraits de films pour induire des émotions négatives (par exemple, Kliegel, Jäger et Phillips, 2007 ; Kunzmann et Grün, 2005 ; Kunzmann, Kupperbusch et Levenson, 2005 ; Phillips *et alii*, 2008 ; Phillips, Smith et Gilhooly, 2002 ; Tsai, Levenson et Carstensen, 2000) – la condition « contexte de programme triste » ne contenait pas uniquement un extrait de film triste. Nous y avons inséré un écran publicitaire de tonalité positive modérée⁹, complexifiant la tonalité émotionnelle du programme en associant dans celui-ci des émotions positives et des émotions négatives. Nos résultats tendent à montrer que cette situation complexe a été gérée de façon différente chez les adultes jeunes et âgés. Alors que pour les adultes jeunes, les aspects négatifs de la situation (film triste) sont restés plus importants que les aspects positifs (cf. le biais de négativité, Rozin et Royzman, 2001), les adultes âgés auraient consacré plus de ressources

⁹ Ce travail n'avait pas pour objet l'étude d'un effet de congruence émotionnelle entre le programme et les publicités (exemple d'une publicité gaie ou triste insérée dans un programme gai et triste dans la recherche de Kamins, Marks et Skinner, 1991). Néanmoins, nous avons évalué dans un post-test auprès d'adultes jeunes et âgés la tonalité émotionnelle à la fois des trois annonces cibles et de l'écran publicitaire (5 annonces). Évaluée avec l'échelle SAM (Mehrabian et Russel, 1974), la valence (*pleasure*) des annonces *Aquarius*, *Soubry*, *Aktifit* livre les résultats respectifs suivants [échelle de 1 (-) à 9 (+)] : 4,5 ; 8,1 ; 6,2 et la valence de l'écran dans son ensemble est de 6,3. L'écran peut donc être considéré comme de tonalité positive modérée.

attentionnelles à l'écran publicitaire ce qui leur aurait permis *in fine* d'atténuer le niveau de tristesse ressenti à la fin de l'exposition au programme.

Effets de l'âge et du contexte de programme sur l'attitude envers les annonces

Conformément à nos hypothèses, chez les adultes jeunes, l'attitude envers les annonces est moins favorable dans un contexte de programme triste que dans un contexte de programme neutre mais l'influence négative d'un programme triste (*vs.* neutre) sur l'attitude envers les annonces, est moins prononcée chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes. Ces résultats confirment ceux observés dans de précédents travaux sur l'influence de la teneur émotionnelle du programme (Goldberg et Gorn, 1987 ; Kamins, Marks et Skinner, 1991) en montrant également chez les adultes jeunes un effet de contagion émotionnelle du programme triste sur l'évaluation des publicités insérées dans ce programme. Plus encore, ils complètent les travaux existants en montrant que l'effet de contagion émotionnelle ne s'observe en revanche pas chez les adultes âgés.

La moindre influence du film triste sur l'évaluation des annonces chez les adultes âgés pourrait être expliquée premièrement par l'existence d'un effet de seuil du niveau de tristesse. En effet, nous avons montré que les adultes jeunes qui sont plus tristes que les adultes âgés évaluent moins bien les annonces. Il est donc possible que les adultes âgés n'ont pas atteint un niveau de tristesse suffisamment élevé pour que l'on observe un effet délétère sur l'évaluation des annonces. Un prolongement de cette recherche serait de travailler sur des films induisant des niveaux de tristesse différents chez les adultes âgés comme suggéré par Kunzmann et Grünh (2005).

Une seconde explication pourrait être que les participants âgés ont perçu de façon positive la tâche demandée d'évaluation des annonces. En d'autres termes, les adultes âgés déclarent ressentir de la tristesse après le programme visionné mais la tâche qui leur est demandée (évaluation des annonces) détourne leur attention vers un nouvel aspect plus positif de la situation (stratégie de *déploiement d'attention*). L'influence du programme triste se fait donc moins sentir sur l'évaluation des annonces.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche comporte un certain nombre de limites qui constituent autant de voies de recherche. Tout d'abord, nous avons souligné que le protocole expérimental ne permettait pas aux participants de mettre en place toutes les stratégies de régulation émotionnelle. Par

exemple, il serait intéressant de donner aux participants la possibilité de choisir un film parmi d'autres au début de l'expérimentation (*sélection de la situation*). Par ailleurs, les mesures effectuées auraient pu être plus nombreuses. Il aurait été intéressant de faire une (dernière) mesure des réactions affectives à la fin de l'expérimentation pour valider l'idée avancée de la restauration plus rapide des affects chez les adultes âgés (Kliegel, Jäger et Phillip, 2007). Notre recherche est uniquement basée sur le recueil de la composante subjective de l'émotion (le sentiment) à l'aide d'un questionnaire. La mesure des autres composantes de l'émotion – par exemple la mesure des expressions faciales (avec la méthode EMFACS d'Ekman ou en utilisant l'EMG faciale) ou la mesure des réactions psychophysiologiques (réponse électrodermale, rythme cardiaque, tension artérielle, rythme respiratoire, rythme alpha EEG...) – pourrait enrichir notre compréhension des réactions affectives. Enfin, il serait intéressant d'étendre ces recherches au thème de la congruence entre les programmes et les publicités. Par exemple, Kamins, Marks et Skinner (1991) ont montré que chez des adultes jeunes une publicité triste (le plus souvent pour des grandes causes : prévention routière, faim dans le monde, maltraitance...) bénéficiait d'une meilleure évaluation dans un programme triste que dans un programme gai. Les résultats seraient-ils identiques chez les adultes âgés dont on sait qu'ils privilégient les stimuli positifs ; une publicité triste serait-elle mieux évaluée dans un programme gai ?

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

En conclusion, cette recherche permet de formuler deux remarques à visée managériales. Les travaux présentés relativisent la pertinence des pré-tests d'annonces réalisés par les agences de publicité en dehors de tout contexte de programme. Ils soulignent également l'importance lorsque des émotions sont élicitées, par exemple dans de très nombreux et divers contextes de consommation, de prendre en compte leurs effets de façon différenciée selon l'âge des individus.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. et Brown P. (1972), Evaluating vehicle source effects, *Journal of Advertising Research*, 12, 4, 11-16.
- Ashforth B.E. et Humphrey R.H. (1995), Emotion in the workplace: A reappraisal, *Human Relations*, 48, 2, 97-125.
- Axelrod J. (1963), Induced moods and attitudes toward products, *Journal of Advertising Research*, 3, 19-24.

Aylesworth A.B. et MacKenzie S.B. (1998), Context is a key: the effect of program-induced mood on thoughts about the ad, *Journal of Advertising*, 27, 2, 17-31.

Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.

Birditt K.S. et Fingerma K.L. (2003), Age and gender differences in adult's descriptions of emotional reactions to interpersonal problems, *The Journals of Gerontology, Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 58, 4, 237-245.

Birditt K.S., Fingerma K.L. et Almeida D.M. (2005). Age differences in exposure and reactions to interpersonal tensions: A daily diary study, *Psychology and Aging*, 20, 2, 330-340.

Blanchard-Fields F. (2007), Everyday problem solving and emotion: An adult developmental perspective, *Current Directions in Psychological Science*, 16, 1, 26-31.

Bradley M.M. et Lang P.J. (1994), Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin (SAM) and the Semantic Differential, *Journal of Experimental Psychiatry & Behavior Therapy*, 25, 1, 49-59.

Buhsman B. (2005), Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements, *Psychological Science*, 16, 9, 702-708.

Bushman B. et Bonacci A. (2002), Violence and sex impair memory for television ads, *Journal of Applied Psychology*, 87, 3, 557-564.

Butler E.A., Lee T.L. et Gross J.J. (2007), Emotion regulation and culture: are the social consequences of emotion suppression culture-specific?, *Emotion*, 7, 1, 30-48.

Cacioppo J.T., Hawkey L.C., Kalil A., Hughes M.E., Waite L. et Thisted R.A. (2008), Happiness and the invisible threads of social connection: The Chicago Health, Aging, and Social Relations Study, in M. Eid et R. Larsen (Coord.), *The science of well-being*, New York, Guilford, 195-219.

Campos J.J., Campos R.G. et Barrett K.C. (1989), Emergent themes in the study of emotional development and emotion regulation, *Developmental Psychology*, 25, 3, 394-402.

Cantor J. et Venus P. (1980), The effect of humor on recall of a radio advertisement, *Journal of Broadcasting*, 24, 1, 13-22

Carstensen L.L. (1995), Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity, *Current Directions in Psychological Science*, 4, 5, 151-156.

Carstensen L.L., Fung H.H. et Charles S.T. (2003), Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life, *Motivation and Emotion*, 27, 2, 103-123.

Carstensen L.L. et Frederickson B.F. (1998), Influence of HIV status and age on cognitive representations of others, *Health Psychology*, 17, 6, 494-503.

Carstensen L.L., Isaacowitz D.M. et Charles S.T. (1999), Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity, *American Psychologist*, 54, 3, 165-181.

Carstensen L.L. et Mikels J.A. (2005), At the intersection of emotion and cognition: Aging and the positivity effect, *Current Directions in Psychological Science*, 14, 3, 117-121.

Carstensen L.L., Scheibe S., Ersner-Hershfield H., Brooks K.P., Turan B., Ram N., Samanez-Larkin G.R. et Nesselroade J.R. (2011), Emotional Experience Improves With Age: Evidence Based on Over 10 Years of Experience Sampling, *Psychology and Aging*, 26, 1, 21-33.

Charles S.T. et Carstensen L.L. (2007), Emotion regulation and aging, in J. J. Gross (Coord.), *Handbook of emotion regulation*, New York, Guilford Press, 307-327.

Charles S.T., Reynolds C.A. et Gatz M. (2001), Age-related differences and change in positive and negative affect over 23 years, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, 136-151.

- Christophe V., Antoine P., Leroy T. et Delelis G. (2009), Evaluation de deux stratégies de régulation émotionnelle : la suppression expressive et la réévaluation cognitive, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 59, 1, 59-67.
- Damasio A.R. (1995), *L'Erreur de Descartes*, Odile Jacob, Paris.
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.
- Derbaix C. et Pham M. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-75.
- Fung H.H., Carstensen L.L. et Lutz A.M. (1999), Influence of time on social preferences: Implications for life-span development, *Psychology and Aging*, 14, 4, 595-604.
- Furnham A. et Price M-T. (2006), Memory for televised advertisements as a function of program context, viewer-involvement, and gender, *Communications*, 31, 2, 155-172.
- Gerrards-Hesse A., Spies K. et Hesse F.W. (1994), Experimental inductions of emotional states and their effectiveness: A review, *British Journal of Psychology*, 85, 1, 55-78.
- Goldberg M. et Gorn G. (1987), Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 387-403.
- Gross J.J. (1998a), Antecedent- and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1, 224-237.
- Gross J.J. (1998b), The emerging field of emotion regulation: An integrative review, *Review of General Psychology*, 2, 3, 271-299.
- Gross J.J., Carstensen L.L., Pasupathi M., Tsai J., Skorpen C.G. et Hsu A.Y.C. (1997), Emotion and aging: Experience, expression, and control, *Psychology and Aging*, 12, 4, 590-599.
- Gross J.J. et Levenson R.W. (1993), Emotional suppression: Physiology, self-report, and expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 6, 970-986.
- Gross J.J. et Munoz R.F. (1995), Emotion regulation and mental health, *Clinical Psychology: Science and Practice*, 2, 2, 151-164.
- Gross J.J., Richards J.M. et John O.P. (2006), Emotion regulation in everyday life, in D.K. Snyder, J.A. Simpson et J.N. Hughes (Coord.), *Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health*, Washington DC: American Psychological Association, 13-35.
- Gross J.J. et Thompson R.A. (2007), Emotion regulation: Conceptual foundations, in J.J. Gross (Coord.), *Handbook of emotion regulation*, New York, Guilford, 3-24.
- Gunter B., Baluch B., Duffy L. et Furnham A. (2002), Children's memory for television advertising: effects of program-advertisement congruency, *Applied Cognitive Psychology*, 16, 2, 171-190.
- Hahn S., Carlson C., Singer S. et Gronlund S. D. (2006), Aging and visual search: Automatic and controlled attentional bias to threat faces, *Acta Psychologica*, 123, 3, 312-336.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Isaacowitz D., Toner K., Goren D. et Wilson H. (2008), Looking while unhappy: Mood-congruent gaze in young adults, positive gaze in older adults, *Psychological Science*, 19, 9, 848-853.

Izard C.E. (1990), Facial expressions and the regulation of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 3, 487-498.

Kamins M., Marks L. et Skinner D. (1991), Television commercial evaluation in the context of program-induced mood: congruency versus consistency effects, *Journal of Advertising*, 20, 2, 1-14.

Kensinger E.A. (2008), Age differences in memory for arousing and nonarousing emotional words, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 63B, 1, 13-18.

Kliegel M., Jäger T. et Phillip L.H. (2007), Emotional development across adulthood : differential age-related emotional reactivity and emotion regulation in a negative mood induction procedure, *International Journal of Aging and Human Development*, 64, 3, 217-244.

Knight M., Seymour T.L., Gaunt J.T., Baker C., Nesmith K. et Mather M. (2007), Aging and goal-directed emotional attention: Distraction reverses emotional biases, *Emotion*, 7, 4, 705–714.

Kryla-Lighthall N. et Mather M. (2009), The role of cognitive control in older adults' emotional well-being, in V. Berntson, D. Gans, N. Putney et M. Silverstein (Coord.), *Handbook of Theories of Aging*, 2nd Edition, Springer Publishing, 323-344.

Kunzmann U. et Grünh D. (2005), Age differences in emotional reactivity: The sample case of sadness, *Psychology and Aging*, 20, 1, 47–59.

Kunzmann U., Kupperbusch C.S. et Levenson R.W. (2005), Behavioral inhibition and amplification during emotional arousal: A comparison of two age groups, *Psychology and Aging*, 20, 1, 144-158.

Kunzmann U. et Richter D. (2009), Emotional Reactivity Across the Adult Life Span: The Cognitive Pragmatics Make a Difference, *Psychology and Aging*, 24, 4, 879-889.

Labouvie-Vief G., DeVoe M. et Bulka D. (1989), Speaking about feelings: Conceptions of emotion across the life span, *Psychology and Aging*, 4, 4, 425-437.

Mather M. et Carstensen L.L. (2005), Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory, *Trends in Cognitive Sciences*, 9, 10, 496-502.

Mather M. et Knight M.R. (2006), Angry faces get noticed quickly: Threat detection is not impaired among older adults, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 61B, 1, 54-57.

Mathur M. et Chattopadhyay A. (1991), The impact of moods generated by television programs on responses to advertising, *Psychology and Marketing*, 8, 1, 61-76.

Mc Conatha J.T., Leone F.M. et Armstrong J.M. (1997), Emotional control in adulthood, *Psychological Reports*, 80, 499-507.

Mroczek D.K. (2001), Age and emotion in adulthood, *Current Directions in Psychological Science*, 10, 3, 87-90.

Niedenthal P.M., Krauth-Gruber S. et Ric F. (2008), *Comprendre les émotions, Perspectives cognitives et psycho-sociales*, Mardaga.

Phillips L. H., Henry J. D., Hosie, J. A. et Milne A. B. (2008), Effective regulation of the experience and expression of negative affect in old age, *Journals of Gerontology: Psychological Sciences*, 63B, 3, 138-145.

Phillips L.H., Henry J.D., Hosie, J.A. et Milne A.B. (2006), Age, anger regulation and well-being, *Aging and Mental Health*, 10, 3, 250-256.

Phillips L.H., Smith L. et Gilhooly K.J. (2002), The effects of age and induced positive and negative mood on planning, *Emotion*, 2, 3, 263-272.

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

- Rösler A., Ulrich C., Billino J., Sterzer P., Weidauer S., Bernhardt T., Steinmetz H., Frölich L. et Kleinschmidt A. (2005), Effects of arousing emotional scenes on the distribution of visuospatial attention: Changes with aging and early subcortical vascular dementia, *Journal of Neurological Sciences*, 229–230, 109-116.
- Rottenberg J., Ray R.R. et Gross J.J. (2007), Emotion elicitation using films, in J.A. Coan et J.J.B. Allen (Coord.), *The handbook of emotion elicitation and assessment*, New York, Oxford University Press, 9-28.
- Rozin P. et Royzman E. B. (2001), Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 4, 296–320.
- Salthouse T.A. (2004), What and when of cognitive aging, *Current Directions in Psychological Science*, 13, 4, 140-144.
- Scheibe S. et Blanchard-Fields F. (2009), Effects of Regulating Emotions on Cognitive Performance: What Is Costly for Young Adults Is Not So Costly for Older Adults, *Psychology and Aging*, 24, 1, 217-223.
- Scheibe S. et Carstensen L.L. (2010), Emotional Aging: recent findings and future trends, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 65B, 2, 135-144.
- Shiota M. et Levenson R. (2009), Effects of aging on experimentally instructed detached reappraisal, positive reappraisal, and emotional behavior suppression, *Psychology and Aging*, 24, 4, 890-900.
- Stawski R.S., Sliwinski M.J., Almeida D.M. et Smyth J.M. (2008), Reported exposure and emotional reactivity to daily stressors: the roles of adult age and global perceived stress, *Psychology and Aging*, 23, 1, 52-61.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en marketing*, 9, 1, 73-91.
- Streubel B. et Kunzmann U. (2011), Age Differences in Emotional Reactions: Arousal and Age-Relevance Count, *Psychology and Aging*, Advance online publication, doi: 10.1037/a0023424.
- Thompson R.A. (1991), Emotional regulation and emotional development, *Educational Psychology Review*, 3, 4, 269-307.
- Timmers M., Fischer A.H. et Manstead A.S. (1998), Gender differences in motives for regulating emotions, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 9, 974-985.
- Tsai J.L., Levenson R.W. et Carstensen L.L. (2000), Autonomic, subjective, and expressive responses to emotional films in older and younger Chinese Americans and European Americans, *Psychology and Aging*, 15, 4, 684-693.
- Urry H.L. et Gross J.J. (2010), Emotion Regulation in Older Age, *Current Directions in Psychological Science*, 19, 6, 352-357.
- Van der Linden M. et Hupet M. (1994), *Le vieillissement cognitif*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Verrochi N.M. (2010), *Emotion regulation in consumption: antecedents and consequences*, Publicly accessible Penn Dissertations, Paper 155 (<http://repository.upenn.edu/edissertations/155>).

ANNEXE A1 – Modèle des processus de régulation émotionnelle (d’après Gross, 1998a, p226).

