

**Contexte de programmation externe et mémorisation de la publicité
télévisée : y-a-t-il vraiment un lien direct ?**

Meriem MAAZOUL

Maître-assistante

Université de Tunis - ESSEC

Université Tunis El Manar - Laboratoire de recherche ERMA

Tunis - TUNISIE

meriemmaazoul@yahoo.fr

&

Slim KHALBOUS

Professeur

Université de Carthage - IHEC Présidence

Tunis - TUNISIE

slim.khalbous@gnet.tn

**Contexte de programmation externe et mémorisation de la publicité télévisée :
y-a-t-il vraiment un lien direct ?**

Résumé:

Cette étude identifie l'effet du contexte de programmation externe de l'entreprise sur l'efficacité publicitaire en terme de mémorisation. Une expérimentation auprès de 630 étudiants manipule les variables du contexte de programmation externe, mesurées par les émotions, l'implication, l'attention et l'appréciation du programme télévisé. L'efficacité publicitaire a été mesurée par la mémorisation globale. Celle-ci a été construite à partir d'une ACP polychorique sur cinq indicateurs de la mémorisation. Les résultats montrent que, contrairement aux conclusions de certaines études antérieures, le contexte de programmation externe n'a pas d'effet sur la mémorisation publicitaire télévisée.

Mots-clés : mémorisation, publicité télévisée, contexte de programmation externe.

External programming context and memorization of TV advertising:

Is there really direct link?

Abstract:

This study identifies the effect of the programming context, external to the company, on the advertising effectiveness in terms of memorization. An experiment with 630 students, manipulates the variables related to the external context programming, measured by emotions, involvement, attention and appreciation of the TV program. The advertising effectiveness was measured by the global memorization. It was built from an ACP polychoric on five indicators of memorization. The results show that, contrary to the findings of some previous studies, the external programming context has no effect on memorization of the TV advertising.

Key-words: memorization, TV advertising, external context programming.

INTRODUCTION

La multiplication des chaînes télévisées a fait un paysage audiovisuel encombré. Dans ce paysage, le consommateur est bombardé de messages publicitaires de la part des entreprises. Cette surcharge d'information rend de plus en plus difficile le traitement de ces messages de la part de l'audience. Traditionnellement, les annonceurs se basent sur des études classiques de mesure d'audience pour assurer l'efficacité de leurs spots, tel que les habitudes de consommation télévisuelle. Or, dans les conditions actuelles, ces études ne peuvent plus être considérées comme des indicateurs de l'efficacité publicitaire. Elles doivent être complétées par des études sur le programme qui environne le spot. En effet, les études en persuasion ont montré que le programme n'est pas uniquement un indicateur de mesure d'audience (Coulter, 1998 ; De Pelsmacker *et al.*, 2002 ; Moorman *et al.*, 2007), il est également susceptible de provoquer des réactions psychologiques de la part des téléspectateurs, capables d'influencer le processus de traitement des messages publicitaires. Ainsi un spot peut provoquer des réactions différentes sur la même audience lorsqu'il est inséré dans un programme différent.

Cette recherche propose d'étudier la manière dont les réactions des téléspectateurs à l'égard d'un programme affectent la mémorisation publicitaire. Afin de répondre à cette problématique, cette étude présente un double objectif : premièrement, d'identifier les variables relatives au programme télévisé susceptibles d'influencer la mémorisation publicitaire. Ces variables ont été nommées dans cette recherche : variables du contexte de programmation externe. Deuxièmement, de déterminer la nature de l'influence du contexte de programmation externe sur la mémorisation du spot publicitaire.

Afin de répondre à la problématique, cette recherche présente tout d'abord, les travaux ayant étudié l'effet des variables relatives au programme télévisé sur l'efficacité publicitaire. Ensuite, la validation empirique qui a été faite à travers une expérimentation sur un échantillon de 630 individus. Et enfin, elle présente les résultats de l'étude, ainsi que les implications managériales

CONTEXTE DE PROGRAMMATION EXTERNE

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'effet du contexte de programmation externe, défini dans ce travail comme l'ensemble des variables du contexte d'exposition, extérieures ou incontrôlables par l'annonceur, susceptibles d'influencer l'efficacité publicitaire. Celles-ci représentent les attitudes du téléspectateur à l'égard du programme auquel il s'expose, sont étudiées à travers : les émotions générées par le programme, l'attention, l'implication et l'appréciation du programme.

Emotions générées par le programme

En persuasion publicitaire on a souvent étudié les effets des émotions, notamment celles générées par le programme (Paveelchak *et al.*, 1988 ; Nahon, 1996 ; Escalas et Steern, 2003). Murry *et al.* (1992) ont défini les émotions générées par un programme télévisé comme « des états affectifs temporaires subjectivement perçues par un individu ». D'après cette définition, il s'agit d'un ensemble des états affectifs ressentis par le téléspectateur lors de son exposition à un programme télévisé. Malgré le nombre important de définitions proposées, un consensus semble se dégager autour du fait que c'est un construit multidimensionnel. Les principales dimensions suggérées par la littérature, sont l'intensité ou le niveau d'éveil, le plaisir et la dominance ou le contrôle (Mehrabian et Russell, 1974 ; Holbrook et Batra, 1987).

Les chercheurs présentent la dimension plaisir comme étant la qualité des émotions ressenties par un individu, qui rassemble divers sentiments tel que : la joie, la surprise, la peur, la fierté, la satisfaction... Tandis que le niveau d'éveil ou d'excitation représente l'intensité des émotions ressenties par un individu. En effet, un individu n'est pas uniquement satisfait, il est très satisfait ou peu satisfait. La troisième dimension est la dominance ou le contrôle, elle

traduit le sentiment que peut avoir un individu de contrôler son environnement ou de lui être soumis. Les études sur l'effet du programme ont mesuré les émotions par les deux composantes : plaisir ou « pleasure » et niveau d'éveil ou « arousal » (Pavelchaket *al.*, 1988 ; Nahon, 1996). Selon Nahon (1996), la dominance n'a pas de sens quand les émotions sont déclenchées par un programme télévisé. Dans le cadre de cette recherche vont être étudiées les dimensions « pleasure » (nommée dans cette étude « type d'émotions ») et « arousal » (« intensité des émotions »).

La majorité des études ont montré un effet négatif de l'intensité des émotions générées par le programme sur l'efficacité publicitaire, en terme de mémorisation (Pavelchaket *al.*, 1988 ; Nahon, 1996 ; Nahon et Tassy, 1998 ; Newellet *al.*, 2001).

Selon Walliser (1996), les émotions intenses provoquent un traitement cognitif élaboré des informations relatives au programme. Ce traitement, qui se fait au dépend du traitement des informations transmises par le spot, ce qui réduit la mémorisation publicitaire. Les études de Nahon (1996) et de Pavelchaket *al.* (1988) rejoignent ce raisonnement et expliquent cet effet par les capacités cognitives limitées de l'individu. Celles-ci sont accaparées par le traitement du programme lorsqu'il est émotionnellement intense.

D'autres études comme celle de Kennedy (1971), attribuent cet effet négatif à la frustration ressentie par le téléspectateur lorsqu'il voit le traitement d'un programme émotionnellement intense interrompu (exemple un film de suspense ou un match de foot).

Mattes et Cantor (1992) ont mis en évidence l'effet de l'ordre de passage du spot dans l'écran publicitaire. En effet, leur étude a montré que les émotions intenses suscitées par le programme ont un effet négatif sur les premiers et derniers spots de l'écran.

Sur la base des résultats des études antérieures il est possible d'avancer l'hypothèse suivante : **plus les émotions générées par le programme sont intenses moins importante est la mémorisation de la publicité télévisée (H1).**

Concernant le type d'émotions générées par le programme, deux points de vue s'opposent dans la littérature. Le premier courant se base sur la théorie des capacités cognitives (Mackie et Worth, 1989). Selon les auteurs qui le supportent, les émotions positives génèrent un flux d'informations relatives au programme qui limite le traitement des informations relatives aux autres stimuli, comme la publicité (De Pelsmacker *et al.*, 2002). Une autre explication a été proposée par Kuykendall et Keating (1990), selon laquelle un téléspectateur de bonne humeur évite les stimuli qui peuvent affecter négativement son état, telle que la publicité.

Le second courant supporte l'effet positif des émotions positives ou de l'humeur (Batra et Stayman, 1990 ; Bless *et al.*, 1992) suscitées par le programme. Les études réalisées aussi bien en situation réelle d'exposition (Newell *et al.*, 2001), qu'à travers une expérimentation (Goldberg et Gorn, 1987) avancent que les émotions positives générées par le programme améliorent les capacités cognitives de l'audience, ce qui permet un meilleur traitement et une meilleure mémorisation des spots. D'autres études ont montré l'effet positif des émotions générées par le programme sur l'efficacité publicitaire en terme d'attitudes (Murry *et al.*, 1992 ; Coulter, 1998).

Plusieurs théories ont tenté d'expliquer ces résultats. La première théorie est relative au transfert de l'affectif (Cantor *et al.*, 1975 ; Tavassoliet *al.*, 1995), selon laquelle l'évaluation positive du contexte d'exposition génère une évaluation positive de la publicité.

La seconde théorie est celle de la contingence hédonique (Lee et Sternthal, 1999). Selon cette théorie un individu de bonne humeur s'engage dans un processus de traitement élaboré parce qu'il pense que les conséquences de ce traitement vont lui permettre de garder ces sentiments positives. Ce raisonnement rejoint l'explication d'Isen (1984), qui trouve que la structure cognitive, quand elle est associée à une humeur positive, devient plus étendue que les structures associées à la mauvaise humeur, ce qui facilite le traitement et la mémorisation de l'information.

D'autres auteurs ont expliqué cet effet à travers la théorie de la congruence (*congruence theory*) (Kamins et al., 1991; Derbaix et Gregory, 2004 ; Faseur et Geuens, 2006). Celle-ci se base sur le fait que l'individu récupère mieux les concepts congruents lorsque ses pensées sont positives. Cette théorie avance donc qu'une publicité qui suscite des émotions positives est plus efficace lorsqu'elle est insérée dans un programme qui génère des émotions de même type.

La théorie des deux routes de persuasion de Petty et Cacioppo (1981) permet également d'expliquer cet effet. Lorsque le téléspectateur est exposé à un programme qui suscite des émotions positives, son sentiment de bien-être va l'inciter à traiter aussi bien le programme que la publicité d'une manière centrale. Par contre dans le cas d'émotions négatives, le programme (objet de l'exposition) est traité d'une manière centrale et la publicité d'une manière périphérique.

Cette recherche adopte le point de vue du second courant et propose l'hypothèse **H2** suivante : **le type d'émotions générées par le programme (positives versus négatives) influence la mémorisation de la publicité télévisée (augmentation versus diminution).**

Attention au programme

L'attention a été définie par Kapferer (1978) comme « une allocation sélective d'effort au traitement de l'information d'une partie du champ environnant l'organisme ».

L'effet de l'attention du programme sur la mémorisation du spot a été abordée par plusieurs études (Soldow et Principe, 1981; Lloyd et Clancy, 1991; Nahon et Tassy, 1998 ; Moorman *et al.*, 2007), qui présentent deux points de vues différents.

D'un côté, des auteurs comme Byfield et Real (1994) ou Lloyd et Clancy (1991), avancent que l'attention allouée au programme est transférée au spot, d'où une forte mémorisation publicitaire. Krugman *et al.* (1995) ont mesuré l'attention par le temps d'exposition de l'individu. Selon ces auteurs, plus l'individu s'expose au programme plus il a des chances de s'exposer aux publicités. L'étude de Moorman *et al.* (2005) en situation naturelle d'exposition est parvenue aux mêmes conclusions.

D'un autre côté, pour Soldow et Principe (1981), Krugman et Shamp (1992) et Nahon et Tassy (1998), l'attention au programme nécessite un niveau élevé de traitement cognitif des informations, qui se fait au dépend du traitement des informations relatives à la publicité. Ces auteurs expliquent cet effet par les capacités cognitives limitées de l'individu qui ne permettent pas de traiter une quantité importante d'informations. L'étude de Nahon (1996) n'a confirmé ces résultats qu'en situation naturelle d'exposition. Le test en laboratoire n'a pas confirmé l'effet de l'attention au programme sur la mémorisation des spots.

L'étude d'Abernethy (1991) fait partie du second courant et présente une explication différente à cet effet. Pour cet auteur, une interruption publicitaire d'un programme auquel on alloue une forte attention, génère une réaction d'irritation de la part téléspectateur qui se manifeste par l'évitement physique (tel que le zapping).

Il est à remarquer que les études qui supportent le premier courant, se basent sur une approche mécanique, qui suppose que lorsqu'un individu s'expose à la télévision, il alloue forcément son attention à tout ce qui est diffusé. Etant donné que le second courant se base sur une approche plus psychologique est plus proche du comportement réel du téléspectateur, cette recherche adopte le second point de vue et propose l'hypothèse **H3** suivante : **plus l'attention au programme est grande, plus importante est la mémorisation de la publicité télévisée.**

Implication dans le programme

D'après Rothschild (1984), l'implication « est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créé par des variables externes (la situation, le produit, la communication...) et internes (le moi, les valeurs...) ». L'implication a été souvent considérée comme un concept bidimensionnel (Laurent et Kapferer, 1985 ; Valette-Florence,

1989 ;Walliser 1996), constituée par une dimension durable (exemplele produit) et une dimension de situation qui dépend du contexte dans lequel se trouve l'individu (exemple le programme télévisé).La littérature à égalementdéfiniel'implication à l'égard du programme en fonction de ces deux dimensions. Selon Nahon (1996), le téléspectateur peut être intéressé par un genre de programme tel que les documentaires (implication durable) ou par un programme en particulier tel que le programme « Envoyé spécial » (implication de situation). D'après cet auteur, la décision de regarder un programme dépend de l'implication durable de l'audience. Les études en persuasion ne présentent pas de consensus quand a la nature de l'effet de l'implication dans le programme sur la mémorisation publicitaire.En effet, pour des chercheurs comme Clancy et Kweskin (1971),Norris et al. (2003) ou Moorman et al. (2007) une forte implication dans le programme génère une forte attention. Cette attention reste active lors de la diffusion de la publicité.

Pour d'autres chercheurs comme Park et Young (1983), Thorson *et al.*(1985), Lord et Burnkrant (1988) ou Nahon et Tassy (1998), le traitement d'un programme fortement impliquant accapare les capacités cognitives du téléspectateur et se fait au dépend du traitement de la publicité.En effet, l'implication cognitive se traduit par un besoin en information, engageant le téléspectateur dans un processus de traitement élaboré vis-à-vis du programme, qui se prolonge au moment de la diffusion de la publicité (Fishbein et Ajzen 1975).

Selon Kennedy (1971) le téléspectateur organise son exposition au programme selon un cycle complet. Toute activité qui vient interrompre ce cycle (tel que la diffusion du spot publicitaire) est perçue comme étant une activité gênante, d'où une réaction d'évitement par le zapping. Cette étude,par expérimentation, a montré que ce résultat est particulièrement valable dans le cas des programmes dont le traitement est continu comme les films de suspense. Ces résultats ont été confirmés par l'étude de Soldow et Principe (1981), qui montrent que les spots insérés dans des programmes familiaux bénéficient d'une meilleure mémorisation que quand ils sont insérés dans des programmes de suspense.

D'autres études sont parvenues aux mêmes résultats en manipulant d'autres variables. Par exemple dans le but de neutraliser l'effet du type de programme, l'étude de Bryant et Comisky (1978) a manipulé différents niveaux d'implication pour le même stimulus. Celle de Thorson et al. (1985) a testé l'effet de l'implication dans le programme en faisant varier la position du spot dans l'écran publicitaire.

Pour Tavassoli et al. (1995) l'effet de l'implication dans le programme sur la mémorisation publicitaire se présente sous la forme d'un U inversé.

Park et McClung (1986) ont distingué entre l'implication affective et l'implication cognitive dans le programme. Leur étude a montré que les deux types d'implication ont un effet sur l'implication dans la publicité, qui prend la forme d'un U inversé. Ainsi, l'implication dans le programme commence à avoir un effet négatif sur l'implication dans la publicité, pour atteindre son maximum à un niveau modéré. Cette phase peut se traduire par un niveau optimum d'efficacité publicitaire. Pour expliquer l'effet de la dimension affective, les auteurs avancent que l'affectif précède le cognitif chez un individu impliqué émotionnellement(Clark 1982 ; Bower et Cohen 1982).Dans ce cas son état émotionnel interagit avec ses capacités cognitives à traiter la publicité.

En se basant les études du second courant, l'hypothèse **H4** est formulée : **plus l'implication dans le programme est grande, plus faible est la mémorisation de la publicité télévisée.**

L'appréciation du contexte de programmation a été définie par De Pelsmacker *et al.* (2002) comme étant « le fait qu'un individu trouve un contexte particulier intéressant ou ennuyeux, suite à quoi il voudra relire l'article ou regarder le programme une autre fois ».

L'effet de l'appréciation du programme sur l'efficacité publicitaire a souvent été étudié en termes d'attitudes. Les études ont montré que l'appréciation du programme est transférée en attitudes positives à l'égard de la publicité (Murry *et al.*, 1992 ; Coulter, 1998 ; Chang, 2011). L'étude de Schumann (1986) ou celle de Moorman *et al.* (2007) ont également montré que l'appréciation du programme donne une meilleure évaluation du produit ou de la marque promue.

Cependant, selon De Pelsmacker *et al.* (2002) l'effet de l'appréciation du programme en terme de mémorisation sera plutôt négatif. En effet, d'après la théorie des capacités cognitives, le traitement d'un programme apprécié est intense et se fait au dépend du traitement de la publicité, à laquelle on fait moins attention. Leur étude n'a toutefois pas validé cette hypothèse. Les résultats ont au contraire montré un effet positif dans le cas de la mémorisation des spots télévisuels, expliqué par les auteurs par la faible implication des téléspectateurs vis-à-vis du média télévision et par les contraintes liées aux conditions expérimentales.

Le choix fait dans cette recherche de se référer à la théorie des capacités cognitives, nous conduit à adopter le raisonnement de De Pelsmacker *et al.* (2002) et d'émettre l'hypothèse **H5: plus le téléspectateur apprécie le programme auquel il est exposé, moins importante est la mémorisation de la publicité télévisée.**

MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

Le modèle conceptuel de cette recherche qui regroupe l'ensemble des variables du contexte de programmation externe est présenté dans la figure suivante :

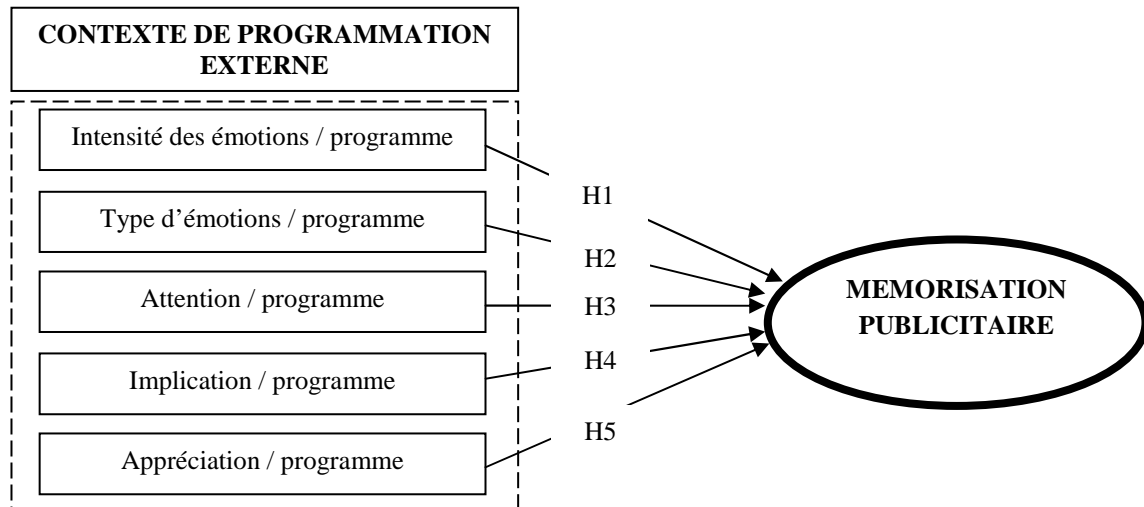


Fig 1. MODELE CONCEPTUEL

METHODOLOGIE ET MISE EN PLACE DE L'EXPERIMENTATION

La seconde partie de l'étude consiste à présenter la méthodologie qui a permis de valider les hypothèses du modèle conceptuel. Celle-ci a été faite en deux étapes, tout d'abord une étude exploratoire pour déterminer les stimuli de l'expérimentation, ensuite la mise en œuvre de l'expérimentation qui a permis de tester les liens entre les variables du modèle conceptuel.

Etude exploratoire préliminaire

Une étude quantitative à travers une enquête par sondage a été menée auprès d'un échantillon de 300 étudiants (cible de l'étude finale). Dont l'objectif est de préciser la nature des programmes et des produits à utiliser dans l'expérimentation. Le questionnaire auto-administré est composé de trois parties : la première partie constituée par les échelles de mesure de l'implication à l'égard de types de programmes et de publicités; la deuxième partie mesure l'efficacité publicitaire en termes d'attitudes et enfin la dernière partie, les données sociodémographiques des répondants. Une analyse factorielle exploratoire a permis de dégager 4 types de programmes et 9 types de publicités en fonction du degré d'implication de la cible. Le calcul des moyennes a permis de choisir 6 catégories de produits : 2 à implication forte, 2 à implication moyenne et 2 à implication faible.

Expérimentation

La validation des hypothèses de cette recherche a été faite à travers une expérimentation en laboratoire mis en place en fonction des résultats de l'étude exploratoire. Le choix de cette méthode est justifié par deux raisons. Tout d'abord, l'expérimentation en laboratoire permet la manipulation des variables du contexte d'exposition externe. Ensuite, une étude en situation naturelle d'exposition est difficile à mettre en œuvre, vu le nombre de variables à manipuler.

Choix de l'échantillon

Cette étude a été menée sur un échantillon de 630 étudiants, dont la moyenne d'âge se situe entre 22 et 23 ans. Afin de respecter les quotas de la population des étudiants, l'échantillon était composé de 39,5% de filles et de 60,5% de garçons. Les étudiants ont été choisis de spécialités différentes (sciences de gestion, sciences juridiques, informatique, etc.), de niveaux d'études différents et de villes à niveaux de prospérité différents.

Les étudiants sont souvent utilisés dans les études publicitaires (Lynch, 1982 ; Lwin et Wee, 1990 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; McKechnie et Zhou, 2003). Pour les besoins de l'expérimentation, cette cible permet d'avoir un échantillon homogène et donc un meilleur contrôle des variables externes.

Construction des stimuli expérimentaux

En fonction des résultats de l'étude exploratoire, le choix s'est porté sur quatre programmes et six spots en langue française (cf. tableau 1).

Tableau 1. Programmes utilisés dans l'expérimentation

Type de programme	Programme	Titre	Durée
Films cinématographiques	Film action	« Demain ne meurt jamais » James Bond	35 minutes
Emissions de loisir	Jeu télévisé	« A prendre ou à laisser »	20 minutes
Emissions d'information	Documentaire	« Capital : sous-traitance en Tunisie »	30 minutes
Emissions familiales	Série	« Friends »	20 minutes

Concernant le choix des spots, un spot a été sélectionné pour chaque catégorie de produit (cf. tableau 2). Afin d'éliminer l'effet de la familiarité, les spots ont été enregistrés à partir d'une chaîne télévisée suisse qui ne passe pas sur le satellite. Ensuite un montage vidéo a été effectué sur les programmes et les spots sélectionnés, de sorte que les sujets soient exposés à des programmes de durée égale.

Tableau 2. Spots utilisés dans l'expérimentation

Catégorie de produit	Produit	Marques	
Habillement	Chaussures	1	VOGELE
Produits d'hygiène	Lessive	2	RADION
Produits technologiques	Distribution téléphonique	3	SFR
Electroménager	Sèche-linge	4	MERKER
Produits financiers	Assurance	5	NEWCHATOISE
Boissons	Boissons non alcoolisées	6	RICQLES

Opérationnalisation des variables et mise en place de l'enquête

Les variables du contexte d'exposition externe ont été mesurées par les échelles de mesures dégagées de la littérature en persuasion publicitaire (Cf. tableau 3).

Tableau 3. Mesures des variables

Variables	Echelle / Items / Mesure		
Contexte d'exposition externe			
Appréciation du programme	6 items (Murry et al., 1992) Traduite par les auteurs ¹	Je suis heureux d'avoir eu la chance de regarder ce programme Je ne regarderais jamais une rediffusion de ce programme. J'ai eu du plaisir à regarder ce programme. Si je savais qu'on allait regarder ce programme, j'aurais été impatient de le voir. J'ai détesté regarder ce programme. Il y a quelque chose dans ce programme qui me plaît bien.	D'accord / pas d'accord (5 points)
Intensité des émotions / programme	12 items (Mehrabian et Russell, 1974) Traduite par Nahon (1996)	Calme / Enervé	Très positif / très négatif (5 points)
Type d'émotions / programme		Apathique / Nerveux et anxieux	
		Excité / Détendu	
		Plein d'énergie / Sans énergie	
		Tout éveillé / Endormi	
		Stimulé / Non stimulé	
		Heureux / malheureux	
		content / contrarié	
		satisfait / insatisfait	
		gai / triste	
	plein d'espoir / désespéré		
détendu / ennuyé			
Implication / programme	3 items² (Laurent et Kapferer, 1985) Traduite par Nahon (1996)	« J'attache une grande importance aux () » « On peut dire que les () cela m'intéresse beaucoup » « Les () sont un sujet qui me laisse totalement indifférent »	Tout à fait d'accord / pas du tout d'accord (5 points)
Attention / programme	1 item (Nahon, 1996)	Self-report : «Direz-vous que pendant le programme, vous avez été : »	Très attentif / pas du tout attentif (5 points)

Mesure de la mémorisation

L'efficacité publicitaire a été mesurée par la mémorisation spontanée de la catégorie de produit, de la marque et de la position du spot, ainsi que les mémorisations assistées de la position et celle du nombre d'éléments créatifs dans le spot.

Afin de dégager une mesure globale, qui synthétise les cinq indicateurs, une ACP polychorique, a été effectuée. L'évaluation de l'unidimensionnalité des mesures a été faite à travers les critères suivants : valeurs propres du premier facteur supérieures à 1, premier axe dominant qui explique plus de 50% de la variance totale et représentant plus de 30% d'écart

¹ Traduite par les auteurs par la méthode de la rétro-translation ou la traduction inversée.

² N'ont été utilisés que les 3 items qui mesurent l'implication de situation (Nahon, 1996).

avec le deuxième axe. Les résultats, ont montré que pour les six marques testées, les mesures peuvent être représentées par un seul facteur qui représente la mémorisation globale.

Déroulement de l'expérimentation

Les groupes expérimentaux étaient constitués d'une quinzaine de participants, affectés d'une manière aléatoire. Afin de se rapprocher des conditions naturelles d'exposition, les sujets avaient pour consigne de se comporter naturellement (boire, manger, discuter, quitter la pièce, etc.) à condition de revenir à la fin de l'expérimentation pour remplir le questionnaire. L'expérimentation s'est déroulée en trois étapes : au début, un questionnaire mesurant les attitudes télévisuelles générales a été distribué. Ce questionnaire avait pour objectif de faire diversion quant à l'objet de l'étude. Ensuite, les sujets étaient informés qu'ils allaient évaluer le programme télévisé qu'ils allaient voir. Après diffusion du programme, un deuxième questionnaire, relatif au contexte de programmation et à la mémorisation spontanée, était administré. Et enfin, après avoir ramassé les deux premiers questionnaires, un troisième questionnaire a été distribué portant sur la mémorisation assistée et les variables individuelles. A la fin du troisième questionnaire, une question de contrôle de la familiarité des marques a été posée. A ce niveau les répondants devaient répondre à la question suivante : « parmi les marques que vous avez vu, quelles sont celles que vous connaissez ? ».

RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION

La validation de l'effet des variables du contexte de programmation externe a été faite en deux étapes : tout d'abord, la vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure. Ensuite, l'analyse causale pour l'impact des variables étudiées sur la mémorisation publicitaire.

Pré-test des échelles

Les échelles de mesure sélectionnées ont été pré-testées en deux étapes : premièrement, une analyse factorielle exploratoire par l'ACP et le calcul de l'Alpha de Cronbach, a permis de vérifier si le construit est factorisable. Suivie d'une analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles pour vérifier la fiabilité et la validité du construit. Les principaux résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4. Synthèse des résultats de fiabilité et validité sur les échelles de mesures

Variables	Nombre de facteurs	Rho Jöreskog	Rho VC	Echelle utilisée dans l'expérimentation
Implication dans le programme	1	0,851	0,74	Implication / Importance Implication / Intérêt
Intensité des émotions / programme	1	0,816	0,597	Stimulé Tout éveillé Plein d'énergie
Type d'émotions / programme	1	0,820	0,538	Heureux Content Gai Satisfait
Appréciation / programme	1	0,837	0,567	Chance de regarder le programme Plaisir à regarder le programme Détester regarder le programme Quelque chose dans le programme plaît

Résultats de l'expérimentation

Afin de vérifier l'effet des variables du contexte de programmation externe, une analyse confirmatoire à travers la méthode des équations structurelles a été menée. Vu que l'étude a été menée sur 6 marques tests, 6 modèles ont été construits.

La première analyse a montré l'existence d'un problème au niveau des indices d'ajustement. Il a donc fallu procéder à une re-spécification des six modèles, qui a donné des indices d'ajustement satisfaisants (cf. tableau 5). De plus, le test par Bootstrap, a montré que les six modèles testés étaient globalement stables.

Tableau 5. Indices d'ajustement du modèle de structure de la programmation externe après amélioration

Indices	VOGELE	RADION	RICQLES	SFR	MERKER	NEWCH	Valeurs acceptées
Chi2	280,235 (p=0,00)	197,790 (p=0,00)	380,084 (p=0,00)	268,404 (p=0,00)	275,033 (p=0,00)	273,567 (p=0,00)	
ddl	81	79	79	80	81	81	
Chi2 / ddl	3,460	2,504	4,811	3,355	3,395	3,377	≤ 3 ou ≤ 5
AGFI	0,918	0,938	0,887	0,921	0,920	0,920	> 0,9
GFI	0,945	0,959	0,925	0,948	0,946	0,946	> 0,9
CFI	0,956	0,974	0,933	0,958	0,957	0,957	> 0,9
NFI	0,939	0,957	0,917	0,942	0,940	0,941	> 0,9
TLI	0,943	0,965	0,911	0,945	0,944	0,945	> 0,9
RMR	0,063	0,041	0,073	0,063	0,062	0,062	~ 0
RMSEA	0,064	0,050	0,079	0,062	0,063	0,063	< 0,8

Après avoir obtenus des modèles acceptables, la seconde étape consistait à valider les hypothèses de ce travail. Le tableau suivant présente une synthèse des principaux résultats dégagés par les analyses :

Tableau 6. Résultats des analyses sur l'effet du contexte de programmation externe sur la mémorisation

Influence du contexte de programmation :		VOGELE	RADION	RICQLES	SFR	MERKER	NEWCH	Hypothèse
Intensité des émotions / programme	C.S	-0,039	-0,413	-0,143	-0,220	-0,277	0,096	<i>Rejetée</i>
	C.R	-0,289	-2,555	-0,789	-1,636	-2,128	0,743	
	p	n.s.	0,011	n.s.	n.s.	0,033	n.s.	
Type d'émotions / programme	C.S	0,056	0,371	-0,108	-0,365	-0,219	0,052	<i>Rejetée</i>
	C.R	0,359	1,902	-0,532	-2,268	-1,436	0,346	
	p	n.s.	0,057	n.s.	0,023	n.s.	n.s.	
Attention / programme	C.S	-0,367	-0,478	-0,208	-0,240	-0,372	-0,466	<i>Rejetée</i>
	C.R	-1,866	-2,442	-1,123	-1,220	-1,936	-2,446	
	p	0,062	0,015	n.s.	n.s.	0,053	0,014	
Implication / programme	C.S	-0,155	-0,489	-0,136	0,064	0,094	-0,334	<i>Rejetée</i>
	C.R	-0,451	-2,115	-0,963	0,193	0,278	-1,008	
	p	n.s.	0,034	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
Appréciation / programme	C.S	-0,006	-0,155	-0,254	-0,656	-0,595	-0,46	<i>Rejetée</i>
	C.R	-0,02	-0,607	-1,613	-2,264	-2,116	-0,168	
	p	n.s.	n.s.	n.s.	0,024	0,034	n.s.	

Les résultats des analyses dans le tableau, montrent qu'aucune hypothèse n'a pu être validée sur les cinq proposées. Ceci conduit à conclure que les variables du contexte de programmation externe, à savoir : les émotions, l'attention, l'implication et l'appréciation du programme, n'ont pas d'effet sur la mémorisation publicitaire.

CONCLUSION, DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche a étudié l'effet du contexte de programmation externe sur la mémorisation globale du spot publicitaire, à travers une expérimentation. Ce contexte a été mesuré par les émotions, l'attention, l'implication et l'appréciation du programme. Cette étude présente un double apport : premièrement, étudier un ensemble de variables relatives au programme

télévisé, baptisées dans cette recherche variables du contexte de programmation externe. Deuxièmement, mesurer la mémorisation publicitaire globale, en agrégeant la mémorisation spontanée du produit, de la marque et de la position par rapport au programme, ainsi que la mémorisation assistée de la position et des éléments créatifs du spot.

Les résultats de cette étude montrent qu'il n'y a pas d'effet du contexte de programmation externe sur la mémorisation des spots. Ainsi, la mémorisation publicitaire serait indépendante de l'attention, de l'implication, des émotions ou de l'appréciation du programme. Ces conclusions sont en contradiction avec les études précédentes qui confirment l'effet des variables de programmation sur la mémorisation publicitaire (Kennedy, 1971 ; Soldow et Principe, 1981 ; Nahon et Tassy, 1998 ; Newell et al., 2001 ; De Pelsmacker et al., 2002). D'un autre côté, plusieurs chercheurs sont parvenus aux mêmes conclusions que la présente recherche. Pour Nahon (1996) ou Pavelchak *et al.* (1988), il n'y a pas d'effet du type d'émotions sur la mémorisation. L'étude de Nahon (1996) n'a pas, également, vérifié l'effet de l'implication, de l'intensité des émotions et de l'attention à l'égard de certains types de programmes comme la comédie.

D'autres recherches comme celles de Norris et Colman (1993), Norris et al. (2003), Starr et Lowe (1995) ou de Newell et al. (2001) n'ont pas trouvé d'effet de l'implication dans le programme sur l'efficacité publicitaire.

Certains chercheurs ont tenté d'expliquer ces résultats par des raisons méthodologiques. Pour Moorman et al. (2007) ou Norris et al. (2003), les résultats peuvent être différents lorsque les études sont menées dans des conditions réelles d'exposition ou d'exposition « forcée » en laboratoire. D'après ces auteurs, les recherches en laboratoire étudient le traitement psychologique du programme alors que dans le cas où elles sont faites en situation naturelle elles étudient l'effet de la sélection du programme.

Sur le plan managérial, cette étude propose aux annonceurs d'admettre que l'efficacité publicitaire, en terme de mémorisation, ne dépend pas des facteurs liés au programme. Ils doivent donc programmer leurs spots, en fonction des critères classiques comme des statistiques sur la consommation télévisuelle (habitudes d'exposition de l'audience, etc.), sans tenir compte de l'intérêt porté par les téléspectateurs à une émission ou aux émotions que peut susciter un film ou une série chez l'audience.

Les hypothèses de cette recherche ont été validées par une expérimentation. Des recherches futures doivent vérifier la validité de ces résultats en situation naturelle d'exposition. Cette recherche concerne le média télévision, des résultats différents peuvent être dégagés en étudiant les variables de programmation sur d'autres médias (radio, presse, Internet, etc.). Cette étude a utilisé une population d'étudiants. Viser d'autres segments de la population (classes sociales, niveau d'instruction, âge, etc.), peut donner des résultats différents. Des auteurs comme Nahon (1996) ont trouvé que l'effet des variables dépend du type de programme. Des analyses par type de programme peuvent donner des résultats différents. Enfin, les outils de mesure utilisés dans les études sur la publicité télévisée sont empruntés des autres domaines de recherche. Il serait intéressant de construire des échelles de mesure propres aux variables de programmation télévisuelle.

BIBLIOGRAPHIE:

Abernethy, A. (1991), "Television Exposure: Program vs. Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, p.p. 1-2.

Batra R. et Stayman D. (1990), The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, septembre, 203-214.

- Bless H., Mackie D. et Schwarz N. (1992), Mood effects on attitude judgements: independent effects of mood before and after message elaboration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 585-595.
- Bower G. et Cohen R. (1982), Emotional Influences in Memory and Thinking: Data and Theory, *Affect and Cognition*, ed Hillsdale, Erlbaum, 291-331.
- Bryant J. et Comisky P. (1978), The Effect of Positioning a Message Within Differentially Cognitively Involving Portions of a Television Segment on Recall of the Message, *Human Communication Research*, 5, 63-75.
- Byfield, S. et Read, D. (1994), "Program involvement: does it any value in the commercial television marketplace?", in *Proceeding of the ESOMAR/ARE Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium*, Amsterdam.
- Cantor, J., Zillman, D. et Jennings, B. (1975), "Enhancement of humor appreciation by transferred excitation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, juillet, p.p. 69-75.
- Chang C. (2011), The influence of editorial liking and editorial induced-affect on evaluations of subsequent Ads: individual differences as moderator, *Journal of Advertising*, Vol. 40 N° 3, p.p. 45-58.
- Clancy, K. et Kweskin, D. (1971), "TV commercial recall correlates", *Journal of Advertising*, Vol. 2, p.p. 18-20.
- Clark M. (1982), Role for Arousal in the Link between Feeling States and Social Behavior, *Affect and Cognition*, Hillsdale, Erlbaum, 263-269.
- Coulter K. (1998), "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation", *Journal of Advertising*, Vol. 27 N° 4, p.p. 41-51.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Economica, Paris.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Anckaert, P. (2002), "Media context and advertising effectiveness: The role of context Appreciation and context/ad similarity", *Journal of Advertising*, Vol. 31 N° 2, p.p. 49-61.
- Dianoux, C. et Hermann, J-L. (2003), "La prise en compte de l'interaction sociale dans l'étude de l'influence publicitaire : les résultats d'une première expérimentation", *Actes du 19^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Escalas, J. et Stern, B. (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas", *Journal of Consumer Research*, 29, mars, p.p. 566-578.
- Fasseur T. et Geuens M. (2006), Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Cosiness, Excitement, and Romance, *Journal of Advertising*, 4, 35, 129-142.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York, Addison Wesley.
- Goldberg M.E. et Gorn G.J. (1987), Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, décembre, 387-403.

- Isen, A. (1984), "Toward understanding the role of affect in cognition", *Handbook of Social Cognition*, 3, ed Robert Wyer, Jr. and Thomas Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, p.p. 179-236.
- Holbrook, M. et Batra, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, décembre, p.p. 404-420.
- 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*, juin, 20, 1-14.
- Kapferer, J.N. (1978), *Les chemins de la persuasion*, Bordas, Paris.
- Kennedy, J. (1971), "How program environment affect TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, février, p.p. 33-38.
- Krugman, D., Cameron, T. et Mc Kearney, C. (1995), "Visual attention to Programming and Commercials: The Use of In-home Observations", *Journal of Advertising*, Vol. 24 N° 1, p.p. 1-12.
- Krugman D. et Shamp S. (1992), Observations of Audience Behavior During Television Commercials, *Conference of the American Academy of Advertising*, 156-160.
- Kuykendall D. et Keating P. (1990), Mood and persuasion: evidence for the differential influence of positive and negative states, Vol. 7, N°1, p.p. 1-9.
- Laurent, G. et Kapferer, J-N. (1985), "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1 N° 1, p.p. 41-57.
- Lee, A. et Sternthal, B. (1999), "The effects of positive mood on memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 N° 2, p.p. 115-127.
- Lloyd, D. et Clancy, K. (1991), "Television program involvement and advertising response: some unsettling implications for copy research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 N° 4, p.p. 61-74.
- Lord, K. et Burnkrant, R. (1988), "Television Program Elaboration Effects on Commercial Processing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, p.p. 213-219.
- Lwin, M. et Wee, C. (1999), "The effect of an audio stimulus: accents in English language on cross-cultural consumer response to advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 N° 2, p.p. 5-37.
- Lynch, J. (1982), "On the external validity of experiments in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p.p. 225-244.
- Mackie D. et Worth L. (1989), Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, juillet, 27-40.
- Mattes J. et Cantor J. (1982), Enhancing responses to television advertisings via the transfer of residual arousal from prior programming, *Journal of Broadcasting*, 26, 2, 553-566.
- Mehrabian, A. et Russell, J. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT press, Cambridge.
- McKechnie, S. et Zhaou, J. (2003), "Product placement in movies: a comparison of Chinese and american consumers' attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol. 22 N° 3, p.p. 349-374.

- Moorman M., Neijens P. et Smit E. (2005), The Effects of Program Response on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block, *Journal of Advertising Research*, Mars, 49-59.
- Moorman, M., Neijens, P. et Smit, E. (2007), "The effect of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting", *Journal of Advertising*, Vol. 36 N° 1, p.p. 121-137.
- Murry, J., Lastovicka, J. et Singh, S. (1992), "Feeling and liking responses to television programs: an examination of two explanations for media-context effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 N° 4, p.p. 441-451.
- Nahon, D. (1996), Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.
- Nahon, D. et Tassy, (1998), "Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée", *Décisions Marketing*, Vol. 13, p.p. 47-56.
- Newell, S., Henderson, K. et Wu, B. (2001), "The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 N° 11, p.p. 1135-1153.
- Norris C. et Colman A. (1993), Context effects on memory for television advertisements, *Society for Personality Research*, 21, 4, 279-296.
- Norris, C., Colman, A. et Aleixo, P. (2003), "Selective exposure to television programs and advertising effectiveness", *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 17 N° 5, p.p. 593-606.
- Park, W. et Young, M. (1983), "Types and levels of involvement and brand attitude formation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Association for Consumer Research, p.p. 320-324.
- Pavelchak, M.A., Antil, J.H. et Munch, J.M. (1988), "The Super Bowl : An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, décembre, p.p. 360-367.
- Petty R. et Cacioppo J. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Brown.
- Rothschild, M. (1984), "Perspectives in involvement: current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Association for Consumer Research, p.p. 216-217.
- Schumann, D. (1986), "Program Impact on Attitude toward TV Commercial, Proceedings of the Division of Consumer Psychology", *American Psychological Association*, p.p. 67-73.
- Soldow, G. et Principe, V., (1981), "Response to commercials as a function of program context", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, avril, p.p. 59-65.
- Starr V. et Lowe C. (1995), The influence of program context and order of Ad presentation on immediate and delayed responses to television advertisements, *Advances in Consumer Research*, 22, 184-190.
- Tavassoli, N., Schultz, C. et Fitzsimons, G. (1995), "Program involvement: are moderate levels best for Ad memory and attitude toward the Ad?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 N° 5, p.p. 61-71.

Thorson, E., Reeves, B., Schleuder, J., Lang, A. et Rothschild, M. (1985), "Effect of Program Context of the Processing of Television Commercials", *Processings of the American Academy of Advertising*, ed Tempe.

Valette-Florence, P. (1989), "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, p.p. 57-78.

Walliser, B. (1996), "Le rôle de l'intensité des émotions par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11 N° 1, p.p. 5-21.