



## **LE ROLE MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION DU TELESPECTATEUR SUR LE LIEN DE CAUSALITE ENTRE CONTEXTE DE PROGRAMMATION ET EFFICACITE PUBLICITAIRE TELEVISUELLE**

*Bawoubadi AWIZOBA*

*Assistant Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG),  
Laboratoire de Recherches et d'Etudes en Management des Organisations (LAREMO)  
Centre de Recherches et de Formation en sciences Economiques et de Gestion (CERFEG)  
Université de Lomé - TOGO*

*Email : bawizoba@univ-lome.tg*

---

### **RESUME**

*L'objectif de cet article est d'analyser dans un contexte d'exposition à une publicité télévisuelle, l'effet modérateur du besoin de cognition des téléspectateurs dans la relation entre contexte de programmation et efficacité publicitaire. D'abord, l'effet du contexte violent, drôle et neutre sur l'efficacité publicitaire a été analysé afin de voir le contexte prépondérant. Ensuite, cet article a analysé l'Effet modérateur du niveau optimal de stimulation du téléspectateur sur la relation entre le contexte de programmation et l'efficacité publicitaire télévisuelle. Les résultats obtenus révèlent une relation positive entre les trois contextes et les différentes variables de l'efficacité publicitaire et soulignent la prédominance de l'impact du contexte drôle. Cette recherche a permis d'identifier l'existence de l'interaction entre le niveau optimal de stimulation du téléspectateur et les différents contextes de programmation retenus dans le cadre de cette étude.*

---

**Mots-clés :** *contextes de programmation- besoin de cognition -rôle modérateur-efficacité publicitaire-Attitude envers la Pub-Mémorisation-Intention d'Achat*

---

---

### **ABSTRACT**

*The objective of this paper is to analyze in a context of exposure to a televisual publicity, the moderating effect of the need for cognition of the viewers in the relation between context of programming and advertising effectiveness. Accesses, the effect of the violent, funny and neutral context on the advertising effectiveness was analyzed in order to see the dominating context. Then, this article proposed to analyze the moderating effect of need for cognition of the viewers on the whole of the bonds of the model. The results obtained reveal a positive relation between the three contexts and the variables of the advertising effectiveness and underline the prevalence of the impact of the funny context. This research identify the existence of the interaction between the optimal stimulation level (OSL) and the contexts of programming retained within the framework of this study*

---

**Key Words :** *contexts of programming- need for cognition - role advertising executive-Attitude regulator-effectiveness towards the Pub-Memorizing-Intention of Purchase*

---

## INTRODUCTION

Le but de la publicité est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. La publicité est réalisée à travers divers supports dont la télévision. L'impact de la télévision sur les téléspectateurs au cours des campagnes publicitaires est incomparable aux autres média. Cet impact se trouve depuis quelques années face à un double défi : premièrement, l'effet de la croissance du nombre de chaînes télévisées sur le comportement du téléspectateur particulièrement avec le développement des bouquets numériques ; et deuxièmement, l'effet de la saturation publicitaire sur le comportement du téléspectateur. L'efficacité de la publicité est affectée considérablement par ces deux défis ; ce qui entraîne un changement du comportement audiovisuel des téléspectateurs qui se traduit notamment par la pratique du zapping. Face à ces changements, des pistes de recherche ont été envisagées et les chercheurs en persuasion publicitaire se sont intéressés aux variables liées au contexte de programmation publicitaires en général et plus particulièrement pour le média télévision.

L'effet du contexte se définit comme l'effet de l'environnement immédiat dans lequel se trouve un stimulus, sur la perception de ce stimulus, son efficacité à déclencher des réactions affectives ou sur tout autre mesure post-exposition (Poncin, 2003). Le contexte de l'annonce publicitaire est donc constitué par le cadre dans lequel elle est diffusée, c'est-à-dire le programme dans lequel elle se trouve, mais également par la programmation des autres annonces diffusées dans le même écran publicitaire. Certains effets du contexte ont été démontrés. Il a été mis en évidence des effets différenciés d'un contexte de programme triste chez les adultes jeunes et âgés: le niveau de tristesse déclaré après l'exposition au programme triste est moins fort chez les adultes âgés que chez les adultes jeunes; la tristesse n'influence pas l'attitude envers les annonces (Aad) chez les adultes âgés, alors que son influence est négative chez les adultes jeunes; l'effet de la tristesse sur l'attitude envers les

marques (Ab), médiatisé par Aad, n'est pas significatif chez les adultes âgés, alors qu'il est significatif et négatif chez les adultes jeunes (Lacoste-Badie, Malek et Drouler, 2013). La recherche de Lacoste-Badie et al (2013) confirme l'existence d'une meilleure régulation émotionnelle chez les adultes âgés (vs. Adultes jeunes) dans une situation inductrice d'émotion négative. Droulers et Roulet (2014) dans leur recherche sur l'interaction niveau de violence-mémorisation des publicités, ont montré que l'intensité de violence est positivement corrélée au rappel libre des publicités et que la continuité narrative n'a pas d'influence sur la mémorisation des publicités. Les résultats de leur recherche ont mis en évidence le rôle de l'implication envers le programme comme variable médiatrice entre violence perçue et rappel publicitaire, modérée par le sexe et la sensibilité du spectateur. En dépit d'un nombre relativement important de courants développant les effets du contexte de programmation sur l'efficacité publicitaire, rares sont les travaux qui ont pris en compte le rôle du niveau optimal de stimulation de l'auditoire.

Le niveau optimal de stimulation (OSL) est une variable individuelle psychologique qui représente le degré d'activation ou de stimulation préféré par un individu. C'est « le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir » (Falcy, 1993). Plusieurs auteurs en marketing ont appliqué ce concept d'OSL emprunté à la psychologie environnementale (Raju et Venkatesan, 1980 ; Wahlers et Etzel, 1990 ; Bitner, 1992 ; Steenkamp et Baumgartner, 1995 ; Boedeker, 1995 ; Groeppel-Klein et Baun, 2001). Plusieurs recherches étudiant l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réponses des consommateurs ont pris en considération cette variable. Notamment, le niveau optimal de stimulation semble avoir un effet modérateur sur l'impact de la musique d'ambiance sur les réactions des clients. Le niveau de stimulation optimal des individus est positivement corrélé à leurs réactions vis-à-vis du volume de la musique (Konecni, 1982). Aussi, les individus à niveau de stimulation optimal élevé passent plus de temps dans le magasin lorsque la musique est connue et que le tempo lent (Rieunier, 2000). En outre, le niveau optimal de

stimulation semble être positivement corrélé au comportement de shopping récréationnel (Boedeker, 1995).

A notre connaissance, aucune recherche sur l'effet de la tonalité des écrans sur l'efficacité publicitaire n'a intégré ce concept. L'un des apports de cette recherche est donc d'investiguer sur le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation dans la relation entre contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle.

Depuis longtemps la publicité ne cesse de passer sur nos écrans exposant différents produits et services et le nombre de publicités diffusées à la télévision n'arrête pas de croître, interrompant n'importe quel programme, à n'importe quel moment, sur n'importe quelle chaîne ; ce qui engendre un fort sentiment de saturation voire d'étouffement et de gêne chez le téléspectateur, l'incitant à adopter certains comportements à savoir un zapping mental et un zapping physique ; par conséquent les annonces ne peuvent qu'être ignorées, c'est la raison pour laquelle : « Trop de pub tue la pub » (Herbert, 1998). Au Togo, nous avons plus de dix (10) chaînes de télévision. Sur chaque chaîne, il y a en moyenne trois (3) Feuilletons qui passent au cours d'une semaine. Il faut noter qu'il y a un engouement du public vis à vis de ces programmes télévisés (implication). C'est un nouveau phénomène dans la sous-région. Une exploration des chaînes satellitaires nous a permis de faire le même constat dans les autres pays comme la Côte d'Ivoire, le Bénin, le Niger et le Sénégal. Un grand nombre de téléspectateurs majoritairement les femmes et les adolescents sont devant leur poste téléviseur en ces moments où ce type de programme passe. Aussi, faut-il noter que plusieurs d'autres programmes sont au rendez-vous sur ces chaînes (des séries, documentaire, des films...). Les réactions de ces publics variés seront différentes en fonction de leurs caractéristiques individuelles entre autres le niveau optimal de stimulation. Dans le cadre de cet article, nous ne cherchons pas à démontrer ni la prééminence du contexte de programmation, ni celle du niveau optimal de stimulation des téléspectateurs, considérant que tous ont leur place dans le fonctionnement publicitaire. En revanche, l'objet essentiel de notre recherche est d'étudier l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation des téléspectateurs dans la relation entre contexte de programmation et efficacité

publicitaire télévisuelle au Togo. Notre principale préoccupation est de comprendre en quoi le niveau optimal de stimulation des téléspectateurs modère la relation entre le contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle dans un contexte d'Afrique francophone. Plus précisément, notre principale question de recherche est la suivante : Le niveau optimal de stimulation des téléspectateurs a-t-elle un effet d'interaction sur la relation entre le contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle au Togo ? Cette question générale est subdivisée en trois questions spécifiques suivantes :

- ✚ Quelle est l'effet du contexte violent, humoristique et neutre sur l'efficacité publicitaire ?
- ✚ Existents-ils des différences d'effet entre les différents contextes de programmation retenus pour l'étude sur l'efficacité publicitaire ?
- ✚ Quel est le rôle modérateur du niveau optimal de stimulation des téléspectateurs sur la relation entre le contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle ?

L'objectif de notre recherche est donc d'analyser dans un contexte d'exposition à une publicité télévisuelle, l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation des téléspectateurs dans la relation entre contexte de programmation et efficacité publicitaire. Pour atteindre cet objectif général nous avons fixé trois objectifs spécifiques :

- ✚ Analyser l'effet du contexte violent, humoristique et neutre sur l'efficacité publicitaire.
- ✚ Examiner la différence d'effet entre les différents contextes de programmation retenus pour l'étude sur l'efficacité publicitaire.
- ✚ Analyser l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation des téléspectateurs dans la relation entre contexte de programmation et efficacité publicitaire.

Nous présentons successivement dans cet article, le cadre conceptuel de la recherche suivie du modèle théorique, la méthodologie adoptée, les résultats de la recherche suivis de leurs discussions et pour finir, les contributions aussi bien théoriques, méthodologiques que managériales.

## 1. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche, plusieurs concepts ont été mobilisés : d'une part, la mémorisation publicitaire, l'attitude du téléspectateur vis-à-vis de la publicité testée et l'intention d'achat qui constituent des variables dépendantes ; d'autres parts, le contexte de programmation retenu ici comme variable indépendante et le niveau optimal de stimulation des téléspectateurs qui constitue une variable modératrice.

### 1.1. LA MEMORISATION PUBLICITAIRE

L'un des indicateurs les plus importants d'évaluation de l'efficacité communicationnelle reste la mémorisation des spots publicitaires. C'est la raison pour laquelle les annonceurs usent de beaucoup d'imagination et de créativité afin d'attirer l'attention des téléspectateurs et de garantir l'ancrage de la marque dans leurs cerveaux face à un contexte médiatique complexe. En effet, selon Lambin, Chumpitaz et Moerloose (2005), une annonce publicitaire doit être en mesure de « franchir le mur d'indifférence ou de défense perceptuelle des clients potentiels afin d'être vue, lue, entendue et mémorisée par le groupe cible ». Dans le domaine publicitaire, les annonceurs et les agences de communication considèrent la mesure de la mémorisation comme un des indicateurs principaux de l'efficacité publicitaire (Pêtre, 2005 ; Derbaix et al., 2012). Ainsi, dans le cadre de cette recherche, le score de rappel libre et le score de reconnaissance sont retenus comme des variables dépendantes pour opérationnaliser la mémorisation publicitaire.

### 1.2. L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE

De nombreuses études ont porté sur le processus de persuasion publicitaire. Il en découle l'identification de trois types de réactions sur lesquelles un message peut s'appuyer afin de convaincre la cible visée. Ces trois types de réactions représentent autant de stratégies que peut utiliser une communication pour délivrer son message :

- les cognitions envers la marque.

- La réaction émotionnelle au message.
- La réaction à l'exécution du message publicitaire.

Le terme d'attitude envers la publicité (Aad) est utilisé pour identifier ce dernier type de réaction. Ce qui permet de bien la distinguer des éléments ayant trait au contenu du message (cognitions envers la marque) ou à la marque présentée (attitude envers la marque). L'attitude envers la publicité se définit comme l'évaluation globale (positive ou négative) de la forme du message. L'attitude envers la publicité recouvre donc la notion de liking ou d'agrément de la publicité.

Dans le cadre de cette recherche, attitude du téléspectateur vis-à-vis de la publicité constitue une variable dépendante.

### 1.3. L'INTENTION D'ACHAT

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et de Davis (1989), le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982). L'intention déclarée est une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979). Dans le cadre de cette recherche, l'intention d'achat constitue une variable dépendante.

### 1.4. LES CONTEXTES DE PROGRAMMATION

La question du rôle du contexte de programmation sur l'efficacité publicitaire, si elle est ancienne (Soldow et Principe, 1981), elle reste largement non résolue. Néanmoins plusieurs avancés théoriques, en particulier la meilleure prise en compte en marketing de l'émotion dans le processus cognitif, permettent aujourd'hui de comprendre et de prévoir l'interaction Programme-publicité. Les réactions de l'auditoire subissent aussi de l'influence du niveau d'éveil et de plaisir qu'induit le programme (Singh et Churchill, 1987 - Broach, 1991). Cette excitation et ce plaisir en provenance du ton du programme seraient attribués aux messages publicitaires par

contamination. Il en résulte la mise en évidence de l'existence d'un transfert des réactions affectives de même sens du programme vers l'écran publicitaire. Dans cette recherche les types de film (violent, drôle, neutre) constituent des variables indépendantes.

### 1.5. LE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION

Les motivations constituent des causes des activités des individus. Leur étude a montré que le comportement humain est quelquefois provoqué par le désir d'atteindre un niveau satisfaisant de stimulation (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961). Pour Berlyne (1960), Fiske et Maddi, (1961), si trop de stimulation (comme dans le cas d'une surcharge sensorielle ou d'un état de grande nervosité) conduit à un comportement dirigé vers une réduction du stimulus, en revanche, trop peu de stimulation (comme dans le cas d'une isolation perceptuelle) conduit l'organisme à vouloir augmenter la stimulation. On suggère alors l'existence d'un niveau optimum d'activation ou OSL (Optimal Stimulation Level), qui représente le point d'excitation idéal que l'individu essaie de maintenir ou de rétablir à travers son comportement. Il faut noter que l'organisme est indifférent lorsque le potentiel d'excitation est faible (ou du moins, lorsque aucun changement ne survient) (Berlyne, 1960, 1963, 1974). Pour Berlyne (1960, 1963, 1974), si le potentiel d'excitation augmente, la valeur hédonique s'accroît, jusqu'à un optimum après lequel elle diminue, pour finalement rejoindre le point d'indifférence. Mais il faut cependant noter qu'on ne peut préciser où se situe ce niveau intermédiaire car il est sujet à d'importantes variations individuelles (MacReynolds, 1971). Ce concept fait aujourd'hui l'objet d'un regain d'intérêt (Steenkamp et Baumgartner, 1992, 1995 ; Falcy, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Giannelloni, 1997 ; Rieunier, 2000). Nous retenons comme variable modératrice dans le cadre de ce travail, le niveau optimal de stimulation du téléspectateur.

## 2. MODELE DE RECHERCHE THEORIQUE

Dans le cadre de cette recherche, la mémorisation publicitaire, l'attitude du

téléspectateur vis-à-vis de la publicité testée et l'intention d'achat constituent des variables dépendantes. Le contexte de programmation retenu ici comme variable indépendante et le niveau optimal de stimulation des téléspectateurs constitue une variable modératrice. Le modèle présenté ci-dessous concerne chacun des trois contextes de notre étude et intègre la variable modératrice que nous avons retenue. Schématiquement notre cadre d'analyse se résume ainsi. Voir Figure 1 en Annexe.

Pour Murry, Lastoviska et, Singh (1992), « l'appréciation du programme est le résultat de l'évaluation de l'expérience d'être exposé à ce programme ». D'après cette définition il est évident que l'appréciation du programme n'est pas une réponse émotionnelle mais c'est un sentiment (satisfaction ou insatisfaction) dû à l'expérience d'être exposé à ce dernier. D'après Unger et Kernan (1983) l'appréciation du programme détermine la satisfaction intrinsèque dégagée par l'expérience d'être exposée à ce programme. Les dimensions cognitive et émotionnelle sont impliquées dans l'influence de l'environnement sur l'efficacité publicitaire. Nous pouvons donc déduire les hypothèses suivantes :

H1 : Le contexte de programmation (violent, drôle et neutre) a un effet positif sur l'efficacité de la communication publicitaire (mémorisation, attitude envers la publicité, intention d'achat).

H2 : Il existe des différences d'impact des différents contextes de programmation sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire (mémorisation, attitude envers la publicité, intention d'achat).

Depuis longtemps, les chercheurs ont fait des efforts considérables pour étudier l'impact du niveau optimal de stimulation sur le comportement du consommateur (Steenkamp et Baumgartner, 1992, 1995 ; Falcy, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Giannelloni, 1997 ; Rieunier, 2000). Globalement, les travaux de Rieunier (2000) valident le fait que les personnes à OSL faible préfèrent ce qui ne les stimule pas trop (et *vice versa*). Les résultats de sa recherche montrent que parmi les clients qui font attention à la musique diffusée dans le magasin, ceux ayant un OSL faible préfèrent entendre de la musique lente (*versus* rapide) et passent plus de temps dans le magasin lorsque le tempo de la musique est lent et la musique

connue (*versus* inconnue). Ceux ayant un OSL fort ne manifestent pas de préférence significative pour une musique donnée, mais ont une intention d'achat plus forte en présence d'une musique à tempo rapide (*versus* lent). Au même titre, le niveau optimal de stimulation pourrait venir modérer l'influence des odeurs de produits parfumés. Nous pouvons donc déduire l'hypothèse suivante :

H3 : Le niveau optimal de stimulation du téléspectateur a un effet modérateur sur le lien entre contexte de programmation (violent, drôle et neutre) et l'efficacité d'une annonce publicitaire (mémorisation, attitude envers la publicité, intention d'achat).

### 3. METHODOLOGIE

D'un point de vue méthodologique, notre recherche exige un dispositif de collecte de données sophistiqué, précis, fiable compte tenu de la spécificité de certaines de nos variables.

Nous avons choisi d'étudier trois contextes de programmation ; un contexte violent, un contexte humoristique et un contexte neutre d'un point de vue émotionnel. Ces contextes se justifient par leur forte présence télévisuelle. En ce qui concerne la violence, le constat de sa forte présence à la télévision semble accepté en se référant à deux rapports du CSA : « l'omniprésence de la violence au petit écran constitue un fait de société de dimension internationale » (CSA, 1995) ; « le volume horaire global des programmes signalisés sur les chaînes nationales gratuites a significativement augmenté [...] cette évolution pose la question du taux de violence des programmes » (CSA, 2010). Ces rapports utilisent l'indice de violence des grands réseaux américains créé par Gerbner dès 1967 qui est calculé sur une semaine de programmes. Cet indice quantitatif permet de réaliser des comparaisons internationales. Le problème de la violence à la télévision reste toujours posé, voire s'est accentué (Olivier, et al., 2004). Pour ce qui concerne l'humour et le contexte neutre, il est plus difficile d'adopter une approche purement quantitative car pour d'évidentes raisons, à l'inverse de la violence, un recensement des scènes humoristiques et émotionnellement neutres ne sont pas mis en œuvre. S'il est donc difficile d'avancer des chiffres, il est néanmoins aisé de cerner l'importance stratégique de ces types

d'émissions en analysant les grilles de programmation des différentes chaînes. Les programmeurs qui ont épuisé dans le milieu des années 90 toutes les ressources du concept de « seconde partie de soirée » se sont tournés, afin d'augmenter la durée d'exposition des individus au médium télévision, vers le créneau de l'Access prime time (Olivier, et al., 2004). Ce créneau est devenu stratégique pour les chaînes qui essaient de capter l'attention des individus dès le retour au foyer et espèrent ensuite les fidéliser pour le reste de la soirée. Une exploration de grilles récentes de programmes de nos différentes chaînes de TV, nous a permis de constater que, ces types d'émissions sont très largement présents sur ce créneau. Nous avons procédé par expérimentation avec une approche hypothético-déductive.

#### 3.1. LE PROTOCOLE EXPERIMENTALE

L'expérimentation est à côté de l'observation et de l'enquête un des outils majeurs de collecte de données primaires en marketing. C'est une forme d'investigation (scientifique) qui cherche à vérifier des relations de cause à effet entre des variables indépendantes et dépendantes en manipulant et contrôlant les premières et en observant et mesurant les variations concomitantes des dernières. Elle facilite des études causales qui sont "la forme la plus évoluée de la recherche marketing (Lambin, 1990). L'expérimentation n'est pas uniquement l'apanage de la recherche scientifique. Dans le monde des affaires on la pratique tous les jours, de manière implicite, et les gains sont d'autant plus importants quand les risques attachés aux intuitions (hypothèses) entrepreneuriales sont grands. On la pratique aussi de manière explicite, en tant qu'expérimentation « naturelle » (hors laboratoire) avec les marchés test, produits test etc.

Dans le cadre de cet article, l'expérience à consister à exposer des individus à des publicités insérées dans un montage vidéo neutre, violent, drôle et il leur a été demandé immédiatement après l'expérience de réaliser une tâche de mémorisation explicite (rappel puis reconnaissance). Les sujets ont répondu à des questions relatives à leurs affections et cognitions vis-à-vis des publicités. Par ailleurs, leur niveau optimal de stimulation a été mesuré.

Le Protocole expérimentale se présente comme suit :

- + une même série de publicités a été insérée dans les trois contextes retenus.
- + les trois contextes sont choisis par un jury.
- + 10 pubs relatives à des produits susceptibles d'être utilisés par tous les sujets sont retenues.
- + nous avons choisi des publicités étrangères afin d'éviter des biais.
- + des sujets sont recrutés pour l'expérimentation;
- + Ils sont aléatoirement repartis entre les trois conditions expérimentales.
- + pour une bonne condition d'exposition satisfaisante, le film a été projeté sur écran géant.
- + nous avons mesuré l'émotion des sujets avant et après la projection du film afin

de vérifier que le processus d'induction émotionnelle par le contexte de programmation a fonctionné pour les trois(3) conditions expérimentales.

### 3.2. METHODOLOGIE EMPLOYEE POUR LA COLLECTE DES DONNEES

La démarche générale suivie pour la collecte des données est la suivante :

**Tableau I** (Voir Annexe)

### 3.3. PARTICIPANTS

La nature des données collectées et des hypothèses, notamment pour l'étude de variables modératrices, nécessite une taille d'échantillon élevée, que ce soit par la mise en œuvre d'une procédure de validation croisée, ou dans le but de constituer des sous-groupes de consommateurs homogènes. L'étude portant sur la réalisation ou la non-réalisation d'un comportement, suite à une déclaration d'intention d'achat, il apparaît nécessaire d'observer un nombre élevé d'intentions d'achat favorables et défavorables. De même que le choix du terrain résulte en partie de cette volonté, la construction de l'échantillon prend en compte cette contrainte. Les étudiants, public privilégié des salles obscures (*C.N.C., 2000*), sont donc inclus au sein d'un tel échantillon.

Nous avons donc, dans le cadre de nos expérimentations finales, préconisé un

échantillon élevé de 600 personnes à interroger par groupe.

### 3.4. LE CHOIX DES PRODUITS

Afin de mener à bien le test de l'ensemble de nos hypothèses, les produits présentés devaient absolument être des produits inconnus au Togo. Il ne nous semblait effectivement pas envisageable de sélectionner des produits pour lesquels les sujets testés auraient pu avoir une attitude (positive ou négative) antérieure. Cette donnée aurait alors dû être intégrée à notre recherche. Par ailleurs, comme le souligne Derbaix (1995), la première exposition détermine souvent l'attitude générale des consommateurs sur un produit ou une marque.

### 3.5. CHOIX DES FILMS

Deux des trois contextes sont choisis par un jury.

Une procédure identique est suivie pour le contexte « violent » et le contexte « drôle »: un questionnaire a été administré à une cinquantaine d'étudiants afin qu'ils décrivent de mémoire des scènes de films ou sketches qu'ils trouvent très drôle, puis des scènes de films qu'ils trouvent « vraiment très violent ». Des pré-montages vidéo constitués d'une part des extraits qui sont cités comme étant les plus drôles, et d'autre part des extraits les plus violents sont réalisés. Il est ensuite demandé à un premier groupe d'individus différent du précédent de donner une note comprise entre 0 « vraiment pas drôle du tout » à 10 « vraiment très drôle » à chaque extrait, ce qui nous permettra d'obtenir une note moyenne pour chaque extrait. Les extraits qui ont obtenus les notes supérieures à la moyenne sont sélectionnés. La même procédure a été suivie auprès d'un second groupe d'étudiants pour sélectionner les extraits les plus violents. Les extraits de la condition neutre ne sont pas évalués par un jury.

### 3.6. CHOIX DES PUBLICITES

Pour trouver les spots nécessaires, nous avons dans un premier temps contacté 8 agences de publicité pour envisager avec elles une collaboration.

Plusieurs agences ont répondu mais les annonces dont elles disposaient ne possédaient

pas les conditions nécessaires pour que l'on puisse les accepter. Devant l'impasse de cette solution, deux autres solutions étaient envisageables :

- Réaliser nous-mêmes les spots adéquats. Devant la grande technicité de ce travail, nous avons estimé que nous ne pouvions retenir cette solution.
- Trouver à l'étranger les spots en question.

C'est finalement cette solution que nous avons retenue. C'est sur un site Internet (You tube) que nous avons trouvé les annonces en question. Nous avons, par conséquent, sélectionné 10 spots publicitaires qui réunissaient l'ensemble des conditions souhaitées.

### 3.7. PROCEDURE

Nous avons choisi d'étudier trois contextes de programmation: un contexte violent, un contexte humoristique et un contexte considéré comme neutre sur le plan émotionnel. Ces contextes se justifient par leur forte présence télévisuelle. Nous avons procédé par expérimentation avec une approche hypothético-déductive. L'expérience à consister à exposer des individus à des publicités insérées dans un montage vidéo neutre, violent, drôle et il leur a été demandé immédiatement après l'expérience de réaliser une tâche de mémorisation explicite (rappel puis reconnaissance). Les sujets ont répondu à des questions relatives à leurs affections et cognitions vis-à-vis des publicités. Par ailleurs, leurs implications vis-à-vis des programmes sont mesurées.

## 4. RESULTATS PRELIMINAIRES

### 4.1. COMPARAISON ENTRE L'HUMEUR DES SUJETS AVANT ET APRES LE PROGRAMME

Avant la manipulation expérimentale, l'humeur des participants a été mesurée. Les résultats relatifs à ces mesures sont consignés dans les tableaux 2 et 3 (Voir Annexe). Les résultats n'indiquent pas de différence significative entre les trois(3) groupes (pour les programmes Violent et Drôle (4,6800 vs 4,5133;  $p > 0,2$ ), Violent et Neutre (4,6800 vs 4,8225;  $p > 0,3$ ) et les programmes Drôle et Neutre (4,5133 vs 4,8225;  $p > 0,2$ )). En revanche, après le

visionnage des programmes, l'humeur des participants a été significativement modifiée (Tableau 2) (Voir Annexe). Les niveaux d'émotions résultants ne sont pas significativement distincts ni entre les conditions « violence » et « drôle » (4,1892 vs 4,9367;  $p > 0,1$ ), ni entre les conditions « violence » et « neutre » (4,1892 vs 4,1050 ;  $p > 0,2$ ), ni entre les conditions «drôle » et «neutre» (4,9367 vs 4,1050;  $p > 0,2$ ). L'humeur des sujets est significativement modifiée par les conditions expérimentales. Ces résultats montrent que le processus d'induction émotionnelle par le contexte de programmation a fonctionné pour les trois(3) groupes étudiés.

### 4.2. NORMALITE DES VARIABLES DE MESURE

Les modèles d'équations structurelles que nous utilisons reposent sur la méthode d'estimation par maximum de vraisemblance, et donc nécessitent la condition de normalité des variables de mesure (Bollen, 1989).

La lecture des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement montre qu'il n'y a pas eu de violation de la contrainte de multinormalité des variables, puisque les deux indices se trouvent dans les limites acceptables (les coefficients d'asymétrie sont inférieurs à 1 et les coefficients d'aplatissement sont également inférieurs à 1,5)

### 4.3. EGALITE DES ECHANTILLONS DES CELLULES EXPERIMENTALES

La taille de l'échantillon a été réduite de 1846 à 1800 sujets, soit 46 questionnaires ont été sélectionnés de manière aléatoire et retirés de la base des données de manière à assurer l'égalité de l'échantillon, une des conditions nécessaires à l'analyse de la variance. Chaque groupe comprendra finalement 600 sujets.

### 4.4. HOMOGENEITE DES VARIANCES POUR LES CONDITIONS EXPERIMENTALES

L'analyse de la variance repose sur la condition fondamentale d'égalité des variances (Howell, 1998). Le test d'égalité des variances de Levene a permis de vérifier la condition d'homogénéité des variances. Le test de Levene pour les trois

contextes permet de retenir l'hypothèse d'homogénéité des variances pour les variables à expliquer (l'attitude à l'égard de la publicité, la mémorisation et l'intention d'achat)

#### 4.5. VERIFICATION DE LA COMPARABILITE DES ECHANTILLONS EN TERMES DE MODERATEURS

Avant d'exploiter les résultats de nos expérimentations finales, il convient de vérifier que les échantillons de convenance interrogés pour les 3 contextes sont bien identiques sur l'ensemble des variables modératrices. Ceci nous permettra essentiellement d'éviter d'attribuer la variance au contexte de programmation alors qu'elle serait en fait due à une répartition aléatoire de la valeur de la variable modératrice. Les résultats d'analyse de variance sur les différents contextes montrent que les échantillons sont comparables en termes de modérateurs.

#### 4.6. VALIDATION DES MESURES

*Afin de valider les différentes mesures de cette recherche, nous avons procédé successivement à l'analyse confirmatoire dont la démarche consiste à confronter des données empiriques à des données estimées sur la base du modèle factoriel, et d'en apprécier le bon ajustement (à l'aide du logiciel AMOS 20.); à la validation du modèle par rééchantillonnage (Bootsrap) ; à l'évaluation de la Fiabilité et de la validité des échelles de mesures pour le modèle retenu ; au Test de la validité convergente et de la validité discriminante des mesures.*

### 5. RESULTATS PRINCIPAUX

#### 5.1. ANALYSE DE LA RELATION ENTRE CONTEXTE DE PROGRAMMATION ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

**Tableau II: (Voir Annexe) Valeur des paramètres de la relation entre contexte violent de programmation et l'efficacité publicitaire**

#### 5.1.1. CONTEXTE VIOLENT

Pour ce qui concerne le contexte violent, l'ajustement du modèle est acceptable avec un  $\chi^2=107,884$  pour un  $ddl=38$  ;  $\chi^2/DF=CMIN/DF=5,966279$  ; un  $CFI=0,982$  ; un  $NNFI=0,971$  ;  $GFI=0,982$  ;  $AGFI=0,969$  ;  $CFI=0,950$  ;  $RMR=0,030$  et un  $RMSEA=0,055$ .

Les résultats du test montrent que le Contexte violent a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,223$  ;  $T$  de Student=3,967). Le Contexte violent a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,470$  ;  $T$  de Student=2,201). Le Contexte violent a un impact positif significatif sur la Mémorisation ( $\gamma=0,236$  ;  $T$  de Student=3,249). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour, respectivement, l'intention d'achat, la Mémorisation et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,794 ; 0,756 ; 0,672. Ils sont considérés très bons. L'effet du Contexte violent sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémorisation et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche.

#### 5.1.2. CONTEXTE DROLE

Concernant le contexte drôle, l'adéquation des données avec le modèle est bonne avec un  $\chi^2=83,928$  pour un  $ddl=38$  ; un  $CFI=0,989$  ; un  $NNFI=0,979$  ;  $\chi^2/DF=CMIN/DF=5,97$  ;  $RMR=0,030$  ;  $GFI=0,982$  ;  $AGFI=0,969$  et un  $RMSEA=0,045$ . Les résultats du test montrent que le Contexte drôle a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,233$  ;  $T$  de Student=4,947). Le Contexte drôle a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,663$  ;  $T$  de Student=1,991). Le Contexte drôle a un impact positif significatif sur la Mémorisation ( $\gamma=0,366$  ;  $T$  de Student=4,449). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour, respectivement, l'intention d'achat, la Mémorisation et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,787 ; 0,676 ; 0,721. Ils sont considérés très bons. L'effet du Contexte drôle sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémorisation et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche.

### 5.1.3. CONTEXTE NEUTRE

L'adéquation des données du contexte neutre avec le modèle est acceptable avec un  $\chi^2=220,752$  pour un  $ddl=37$  ; un  $CFI=0,950$  ; un  $NNFI=0,941$  ;  $\chi^2/DF=CMIN/DF=5,97$  ;  $RMR=0,055$  ;  $GFI=0,973$  ;  $AGFI=0,981$  et un  $RMSEA=0,091$ . Les résultats du test montrent que le Contexte neutre a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,160$  ;  $T$  de Student=3,967). Le Contexte neutre a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,140$  ;  $T$  de Student=2,101). Le Contexte neutre a un impact positif significatif sur la Mémorisation ( $\gamma=0,260$  ;  $T$  de Student=3,249). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour respectivement l'intention d'achat, la Mémorisation et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,775 ; 0,856 ; 0,671. Ils sont considérés très bons. L'effet du Contexte neutre sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémorisation et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche. Ces résultats nous permettent de nous prononcer sur nos différentes hypothèses relatives à la relation entre les trois contextes et l'efficacité publicitaire. L'analyse des résultats du tableau n°1 nous permet de conclure que, l'ensemble de ces hypothèses sont validées.

### 5.2. ANALYSE SUR LES DIFFERENCES D'IMPACT DES DIFFERENTS CONTEXTES DE PROGRAMMATION SUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

**Tableau III:** (Voir Annexe) Analyses multi-groupes

Afin de tester notre hypothèse concernant les différences d'impact entre les différents contextes sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire, nous avons conduit des analyses multi-groupes sous AMOS. Dans un premier temps, nous avons estimé un modèle sous contrainte dans lequel toutes les relations proposées dans les différents groupes étaient égales. Ensuite, nous avons testé un deuxième modèle non contraint. La comparaison de ces deux types de modèles nous permet d'identifier l'importance et l'effet relatif de chaque contexte dans les différents groupes (Banerjee, Iyer et

Kashyap, 2003). Le tableau ci-dessus résume les différences résultats. Pour ce qui concerne les contextes violent et drôle, les résultats montrent une différence significative entre ceux qui ont été exposés au montage de film violent et ceux qui ont été exposés au montage de film drôle. Le tableau ci-dessus résume les différences entre les deux modèles : on peut donc rejeter l'hypothèse d'égalité de l'ensemble des pistes dans les deux sous-échantillons. Pour ce qui concerne les contextes violent et neutre, le tableau2 résume les différences entre les deux modèles. Les résultats montrent donc une différence significative entre ceux qui ont été exposés au montage de film violent et ceux qui ont été exposés au montage de film neutre. On peut donc rejeter l'hypothèse d'égalité de l'ensemble des coefficients de régression dans les deux échantillons. Le tableau ci-dessus présente les résultats permettant d'analyser la différence d'impact entre les contextes drôle et neutre. Les résultats montrent donc une différence significative entre ceux qui ont été exposés au montage de film drôle et ceux qui ont été exposés au montage de film neutre. On peut donc rejeter l'hypothèse d'égalité de l'ensemble des coefficients de régression dans les deux échantillons. Ces résultats nous permettent de nous prononcer sur nos différentes hypothèses relatives aux différences d'impact entre les différents contextes. La comparaison des résultats des tableau1 nous permet de conclure que, les hypothèses relatives aux différences d'impact entre les différents contextes sont validées.

### 5.3. ANALYSE DE L'EFFET MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION DE LA CIBLE SUR LE LIEN ENTRE CONTEXTE DE PROGRAMMATION ET L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Afin de tester l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation de la cible sur le lien entre contexte de programmation et l'efficacité de la communication publicitaire, la procédure de Ping (1995) est réalisée en plusieurs étapes.

**Tableau IV:** (Voir Annexe) Valeur des paramètres d'interaction du niveau optimal de stimulation dans la relation entre contexte

## violent de programmation et l'efficacité publicitaire

### 5.3.1.CONTEXTE VIOLENT

Pour ce qui concerne le contexte violent, l'ajustement du modèle comportant la variable indépendante (contexte de programmation), la variable modératrice (le niveau optimal de stimulation), l'effet d'interaction (niveau optimal de stimulation x contexte de programmation), et les variables dépendantes (efficacité publicitaire) est acceptable avec un chi-deux=146,192 pour un ddl=76 ; un CFI=0,975 ; un NNFI=0,985 ; et un RMSEA=0,042. Les résultats du test montrent que le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,059$  ;  $T$  de Student=1,989). Le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,053$  ;  $T$  de Student=2,567). Le niveau optimal de stimulation semble avoir d'impact significatif sur la Mémoire. Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,056$  ;  $T$  de Student=4,451). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) semble avoir d'impact significatif sur Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,270$  ;  $T$  de Student=2,654). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur la Mémoire ( $\gamma=0,177$  ;  $T$  de Student=3,457). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour respectivement l'intention d'achat, la Mémoire et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,878 ; 0,579 ; 0,682. Ils sont considérés très bons. L'effet modérateur du niveau optimal de stimulation sur la relation entre le contexte violent et les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémoire et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche.

### 5.3.2.CONTEXTE DROLE

Pour ce qui concerne le contexte drôle, l'ajustement du modèle comportant la variable indépendante (contexte de programmation), la variable modératrice (niveau optimal de stimulation), l'effet d'interaction (niveau optimal de stimulation x contexte de programmation), et les variables dépendantes

(efficacité publicitaire) est acceptable avec un chi-deux=257,654 pour un ddl=78 ; un CFI=0,976 ; un NNFI=0,962 ; et un RMSEA=0,042. Les résultats du test montrent que le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,137$  ;  $T$  de Student=2,458). Le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,055$  ;  $T$  de Student=2,542). Le niveau optimal de stimulation semble avoir d'impact significatif sur la Mémoire ( $\gamma=0,028$  ;  $T$  de Student=3,254). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,063$  ;  $T$  de Student=4,756). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) semble avoir d'impact significatif sur Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,218$  ;  $T$  de Student=2,365). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur la Mémoire ( $\gamma=0,087$  ;  $T$  de Student=3,578). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour respectivement l'intention d'achat, la Mémoire et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,898 ; 0,745 ; 0,821. Ils sont considérés très bons. L'effet modérateur du niveau optimal de stimulation sur la relation entre le contexte drôle et les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémoire et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche.

### 5.3.3.CONTEXTE NEUTRE

Pour ce qui concerne le contexte neutre, l'ajustement du modèle comportant la variable indépendante (contexte de programmation), la variable modératrice (niveau optimal de stimulation), l'effet d'interaction (niveau optimal de stimulation x contexte de programmation), et les variables dépendantes (efficacité publicitaire) est tout de même acceptable avec un chi-deux=254,398 pour un ddl=74 ; un CFI=0,978 ; un NNFI=0,958 ; et un RMSEA=0,058. Les résultats du test montrent que le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,031$  ;  $T$  de Student=2,549). Le niveau optimal de stimulation a un impact positif sur l'Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,038$  ;  $T$  de Student=2,431). Le niveau optimal de stimulation semble avoir d'impact significatif

sur la Mémorisation ( $\gamma=0,021$  ;  $T$  de Student=2,735). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur l'intention d'achat ( $\gamma=0,032$  ;  $T$  de Student=5,234). Le produit (le niveau optimal de stimulation x contexte) semble avoir d'impact significatif sur Attitude envers la Pub ( $\gamma=0,021$  ;  $T$  de Student=3,624). Le produit (niveau optimal de stimulation x contexte) a un impact positif significatif sur la Mémorisation ( $\gamma=0,017$  ;  $T$  de Student=4,837). Les coefficients de détermination  $R^2$  pour respectivement l'intention d'achat, la Mémorisation et l'Attitude envers la Pub sont égaux à 0,835 ; 0,847 ; 0,898. Ils sont considérés très bons. L'effet modérateur du niveau optimal de stimulation sur la relation entre le contexte neutre et les différentes variables de l'efficacité publicitaire (Attitude envers la Pub, Mémorisation et Intention d'achat) est donc vérifié dans cette recherche. Ces résultats nous permettent de nous prononcer sur nos différentes hypothèses relatives à l'interaction du niveau optimal de stimulation du téléspectateur dans la relation entre contexte violent et l'efficacité publicitaire. Ces hypothèses sont tous validées au regard de nos résultats.

#### 5.4. DISCUSSION

L'objectif de notre recherche consiste à étudier l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation de la cible dans la relation entre contexte de programmation et efficacité publicitaire télévisuelle.

A l'issue d'un procédé expérimental, nous avons pu vérifier les relations de cause à effet entre les différentes variables du modèle au moyen de l'analyse multivariée de la variance et la méthode des équations structurelles. Le tableau ci-dessous synthétise les différentes hypothèses ainsi que les résultats du test :

**Tableau V: (Voir Annexe) résultats des tests d'hypothèses de recherche**

#### 5.5. LE LIEN DIRECT ENTRE LE CONTEXTE DE PROGRAMMATION ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

Cette recherche a permis de confirmer l'importance du contexte de programmation dans la mise en œuvre d'une action de communication publicitaire. Les résultats obtenus nous montrent que l'environnement dans lequel les téléspectateurs sont exposés aux annonces publicitaires influe bien sur leur récupération mémorielle, leur attitude et leur intention d'achat. Les résultats obtenus confirment les hypothèses présentées dans le cadre de cette recherche et nous permettront de tirer un certain nombre d'enseignements intéressants. En effet, il ressort de cette recherche qu'un contexte violent a un effet statistiquement positif, aussi bien sur la récupération mémorielle que sur l'attitude du téléspectateur envers la publicité, et sur l'intention d'achat de celui-ci.

De même, le contexte drôle et le contexte neutre ont un effet statistiquement positif, aussi bien sur la récupération mémorielle que sur l'attitude du téléspectateur envers la publicité, et sur l'intention d'achat du téléspectateur. Ces résultats, même si le contexte est différent, confortent néanmoins ceux obtenus par Bradley et al. (1992), Libkuman, Stabler & Otani (1999) et Phaf & Wolters (1986). Par ailleurs, nos résultats ne répliquent pas ceux obtenus par Bushman & Bonacci (2002) dans leur étude sur les effets des programmes télévisuels violent et érotique sur la mémorisation publicitaire. Ces auteurs montrent, à l'inverse des résultats présentés ici, une plus faible mémorisation publicitaire lorsque les sujets regardent un programme violent ou érotique que lorsqu'ils regardent un programme neutre. Par contre, nos résultats répliquent ceux obtenus par Olivier, Droulers et al. À la différence que, ces derniers ont trouvé que, le contexte neutre n'a pas d'effet sur la mémorisation du téléspectateur. Aussi, dans leur étude, Droulers et al. (2004) n'ont considéré qu'une seule variable pour opérationnaliser l'efficacité publicitaire (notamment « la mémorisation »)

### **5.6. LES DIFFERENCES D'IMPACT DES DIFFERENTS CONTEXTES DE PROGRAMMATION SUR L'EFFICACITE PUBLICITAIRE**

Notre recherche postulait également l'existence de différences d'impact des différents contextes de programmation sur les différentes variables de l'efficacité publicitaire. Les résultats montrent qu'il existe des différences d'impact des différents contextes de programmation sur les différentes variables d'efficacité de la publicité. En ce qui concerne le contexte drôle, il apparaît comme plus efficace que les autres contextes. Le contexte neutre paraît moins efficace que les contextes violent et drôle. En effet, il ressort de cette recherche que les contextes violent et drôle entraînent une récupération mémorielle meilleure que le contexte neutre. Aussi, résulte-t-il de cette recherche que, l'ampleur de l'effet du contexte violent et du contexte drôle sur l'attitude du téléspectateur envers la publicité, est plus élevée que l'ampleur de l'effet du contexte neutre sur ce dernier. De même, il ressort de cette recherche que, l'ampleur de l'effet du contexte violent et du contexte drôle sur l'intention d'achat du téléspectateur est plus élevée que l'ampleur de l'effet du contexte neutre sur l'intention d'achat du téléspectateur. Ces résultats contredisent ceux obtenus par Olivier Droulers et al. (2004). Selon ces derniers, le contexte violent est plus efficace que le contexte drôle.

### **5.7. LE ROLE MODERATEUR DU NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION DANS LA RELATION ENTRE LE CONTEXTE DE PROGRAMMATION ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE**

Enfin, nous postulons la présence d'une interaction du niveau optimal de stimulation du téléspectateur sur les liens entre les différents contextes de programmation et les différentes variables de l'efficacité publicitaire. Les résultats montrent que le niveau optimal de stimulation du téléspectateur a bien une influence sur le lien entre les différents contextes de programmations sur les différentes variables d'efficacité des annonces publicitaire. Le tableau 3 (Voir Annexe) montre que, dans de nombreux cas, le niveau optimal de

stimulation du téléspectateur occupe bien un rôle de modérateur dans le modèle retenu dans le cadre de notre recherche. Même si les coefficients semblent faibles au niveau de chaque contexte, l'effet modérateur est accepté. On constate que, l'effet modérateur du niveau optimal de stimulation sur la relation entre le contexte drôle et l'Attitude du téléspectateur envers la Publicité est plus élevé que l'effet de l'interaction du niveau optimal de stimulation, sur la relation entre les autres contextes et l'Attitude du téléspectateur envers la Publicité. Il convient de constater par contre que, dans l'influence du niveau optimal de stimulation du téléspectateur sur la relation entre les différents contextes de programmation et la mémorisation, l'effet est plus élevé au niveau du contexte violent. De même, pour ce qui concerne la relation entre les différents contextes de programmation et l'intention d'achat, l'effet de l'interaction du niveau optimal de stimulation du téléspectateur est plus élevé au niveau du contexte violent. La modération est plus faible au niveau contexte neutre que les autres contextes.

### **5.8. LES APPORTS DE LA RECHERCHE**

Les apports de cette recherche sont examinés ici au regard de considérations théoriques, méthodologiques et managériales.

### **5.9. LES CONTRIBUTIONS THEORIQUES**

Les résultats obtenus soulignent la prédominance de l'impact du contexte drôle. Contrairement aux études antérieures, cette recherche a considéré en plus de la mémorisation comme variable d'efficacité publicitaire, deux autres variables notamment l'attitude du téléspectateur vis-à-vis de la publicité et l'intention d'achat du téléspectateur afin d'affiner les résultats. Cette recherche a permis d'identifier l'existence de l'interaction entre le niveau optimal de stimulation du téléspectateur et les différents contextes de programmation retenu dans le cadre de cette étude.

### 5.10. CONTRIBUTION METHODOLOGIQUE

Comparativement aux différents auteurs qui ont travaillé sur la question, nous avons suivi la même démarche rigoureuse dans le choix des publicités et des films et des sujets. Mais pour ce qui concerne les outils d'analyse, nous avons utilisé les statistiques de troisièmes générations. En effet nous avons réalisé une analyse structurelle dont l'objectif est d'expliquer les différents liens de causalité qui existent entre divers construits. La démarche adoptée est la démarche « pas à pas » proposée par Jöreskog et Sörbom (1989).

### 5.11. LES CONTRIBUTIONS MANAGERIALES

Les résultats obtenus dans cette recherche montrent que l'exposition du téléspectateur à un programme violent, drôle ou neutre, probablement par l'activation qu'elle provoque chez le sujet, facilite la mémorisation publicitaire, favorise l'attitude du téléspectateur vis-à-vis de la publicité et facilite l'intention d'achat du téléspectateur. Dans notre contexte (au Togo) rare sont les annonceurs qui diffusent des publicités au cours des émissions neutres c'est-à-dire ni violent ni drôle comme des documentaires, des émissions débat car selon nous ils ignorent que ces genres d'émissions influencent aussi significativement et positivement l'efficacité publicitaire. Les conclusions de cette recherche, en définitive, nous ont permis de démontrer l'intérêt d'opter pour une démarche plus scientifique quant au choix du genre de programme télévisuel dans lequel l'on doit insérer une annonce publicitaire.

### 6. LIMITES DE LA RECHERCHE ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Si ce travail de recherche présente de réels apports, il n'en recèle pas moins quelques limites importantes qu'il convient de souligner et de commenter. Aussi, les caractéristiques de cette recherche ouvrent-elles de multiples possibilités pour des recherches dans l'avenir. Dans le cadre de cette recherche d'autres variables auraient sans nul doute mérité d'être incluses dans cette recherche. L'ampleur du modèle et des variables étudiées ne nous permettait pas d'alourdir davantage cette étude.

Les autres variables feront l'objet de recherches futures. Il s'agit notamment de : l'implication envers le produit, niveau d'intensité émotionnel (EI). Notre recherche s'est basée principalement sur un plan expérimental qui pose la question de savoir si le comportement des sujets dans de telles conditions est semblable à celui qu'ils pourraient avoir dans des conditions plus naturelles. Il serait préférable de mettre en œuvre une telle étude en situation réelle. Une autre limite de cette recherche tient à la représentativité de l'échantillon (échantillon de convenance avec une taille = 1800 à cause des contraintes d'ordre technique (accès à l'information, absence de base de sondage)). Cette technique peut présenter des biais de sélection (Kelley, et al., 1993), le mieux serait de recourir à des techniques d'échantillonnages probabilistes pour mieux contrôler les différents biais liés à la représentativité de l'échantillon.

### BIBLIOGRAPHIE

**Alain Ollivier et Renaud de Maricourt** La Pratique du marketing en Afrique [Revue]. - 1990.

**Allais Maurice** Le comportement de l'Homme rationnel devant le risque : critique des postulats de l'École américaine [Ouvrage]. - [s.l.] : Econometrica, 1953. - Vol. 21 : pp. 503-546.

**Bagozzi R.P. et Yi, Y.** On the Use of Structural Equation Models in Experimental Design [Revue] // Journal of Marketing Research. - 1989. - Vol. 26. - pp. 271-284.

**Banerjee S.B. Iyer, E.S. et Kashyap** corporat environmentalism: antecedents and influence of industry type [Revue] // Journal of Marketing. - April 2003. - Vol. 67. - pp. 106 - 122.

**Batra R. et M.L. Ray** Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising [Revue] // Journal of Consumer Research. - 1986. - Vol. 13. - pp. 234-249.

**Brédart S et Van der Linden M.** Souvenirs récupérés, souvenirs oubliés et faux souvenirs [Ouvrage]. - Marseille : Edition Solal, 2004.

- Broach V.C. et Pavelchak M.A. et Gardner, M.P.** Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude Toward the Ad [Revue] // *Advances in Consumer Research*. - 1991. - Vol. 18. - pp. 94-99.
- Bushman B.J., Bonacci, A.M.** Violence and Sex Impair Memory for Television Ads [Revue] // *Journal of Applied Psychology*. - (2002),. - Vol. 87. - pp. 557-564.
- C.N.C.** La pratique cinématographique des jeunes. - août 2000.
- Celsi R.L. et J.C. Olson** The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes [Revue] // *Journal of Consumer Research*. - 1988. - Vol. 15. - pp. 210-224.
- Clarke K. & Belk, R.W.** The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort [Revue] // *Advances in Consumer Research* / éd. Hunt H. Keith. - [s.l.] : Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, , 1978. - Vol. 5. - pp. 313-318.
- Darpy D. et Volle, P.** Comportement du Consommateur: Concepts et Outils [Ouvrage]. - Paris : Dunod, 2003.
- Davis F.D.** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [Revue] // *MIS Quarterly*. - 1989. - 3 : Vol. 13. - pp. 319-340.
- Derbaix C, Poncin I et Droulers O et Rouillet, B** Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. [Revue] // *Recherche et Applications en Marketing*. - 2012. - 2 : Vol. 27. - p. 71.
- Derbaix C.** "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication" [Revue] // *Recherche et Applications en Marketing*. - 1995. - 2 : Vol. X. - pp. 1-27.
- Engel J.F. et R.D. Blackwell** Consumer Behavior [Ouvrage]. - NY : The Dryden Press, 1982. - Vol. 4.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E.** Market, Etudes et recherches en Marketing [Ouvrage]. - Paris : Collection Connaître et pratiquer la gestion, Nathan, 1997. - 2.
- Ferrel P.** Marketing basic concepts and décisions [Ouvrage]. - [s.l.] : Houghton Mifflin Company Boston, 1985.
- Fishbein M. et Ajzen, I. Wesley, Reading, MA.** Belief, Attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research [Ouvrage]. - [s.l.] : , Addison-, 1975.
- Gorn et Goldberg** Happy and Sad TV Programs : how they affect reactions to commercials [Revue] // *Journal of Consumer Research*, 14. - 1987. - pp. 387-403.
- Gorn G.** The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A classical Conditioning Approach [Revue] // *Journal of Marketing*. - hiver 1982. - Vol. 46. - pp. 94-101.
- Greenwald A.G. et C. Leavitt** Audience Involvement in Advertising : Four Levels [Revue] // *Journal of Consumer Research*. - 1984. - Vol. 11. - pp. 581-592.
- Herbert H.** La publicité est elle toujours l'arme absolue ? [Ouvrage]. - [s.l.] : Editions Liaisons, 1998.
- Homburg C. et Baumgartner, H.** Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a Review [Revue] // *International Journal of Research in Marketing*. - 1996. - 2 : Vol. 13. - pp. 139-169.
- Houston M., et Rotschild, M.** Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement [Section] // *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, / auteur du livre S.C. Jain. - Chicago: : American marketing Association , 1978.
- Hupfer N.T. et D.M. Gardner** Differential Involvement with Products and Issues : an Exploratory Study [Section] // *Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*. - 1971.
- Isen A. . et Simmonds, S.** The Effect of Feeling Good on a Task that is Incompatible with Good Mood [Revue] // *Social Psychology Quarterly*. - 1978. - 4 : Vol. 41. - pp. 346-349.

- James W.L. et Kover, A.J.** Observations : do Overall Attitude Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements ? [Revue] // Journal of Advertising Research. - 1992. - 5 : Vol. 32. - pp. 78-83.
- Kalwani M.U. et Silk, A.J.** On the reliability and predictive validity of purchase intention measures [Revue] // Marketing Science. - 1982. - Vol. 1. - pp. 243-286.
- Kapferer J.N.** Les chemins de la persuasion [Ouvrage]. - Paris : éditions Bordas, 1978.
- Korchia M.** connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique // thèse de doctorat en science de gestion. - Marseille : université de droit, d'économie et des sciences d'AIX-Marseille, 2001.
- Krugman H.E.** The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement [Ouvrage]. - [s.l.] : Public Opinion Quarterly, 1965. - Vol. 29 : 3 : pp. 349-356.
- Lambin Jean-Jacques et Chumpitaz Ruben et De Moerloose, Chantal.** Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché [Ouvrage]. - Paris : Dunod, 2005. - 6 : p. 718.
- Lastovicka J.L. et D.M. Gardner** "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structure", Advances [Section] // Consumer Research, 5, ed / éd. Research Michigan Association for Consumer. - Michigan : HK Hurt, Ann Arbor, 1978.
- Laurent G. et Kapferer, J.N.** Les profils d'implication [Revue] // Recherche et Applications en Marketing. - 1986. - 1 : Vol. 1. - pp. 41-57.
- Le Roux A., Chandon, J.L. & Strazzeri, A.** Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, [Conférence] // Actes du 13<sup>o</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing. - Toulouse : [s.n.], 1997. - Vol. 2. - pp. 958-986.
- MacInnis D.J., Moorman, C. et B.J. Jaworski** Enhancing and Measuring Consumers' Motivation and Ability to Process Brand Information from Ads [Revue] // Journal of Marketing. - 1991. - Vol. 55. - pp. 32-53.
- Miniard P.W., Bhatla S. et R.L. Rose** ), "On the Formation an Relationship of Ad and Brand Attitudes : An Experimental and Causal Analysis [Revue] // Journal of Marketing Research. - 1990. - Vol. 27. - pp. 290-303.
- Morrison D.G.** Purchase intentions and purchase behaviour [Revue] // Journal of Marketing. - 1979. - 2 : Vol. 43. - pp. 65-74.
- Murry J. Lastovicka, J. et Singh, S.** Feeling and Linking Responses to Television Programs : An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects [Revue] // Journal of Consumer Research. - Mars : [s.n.], 1992. - Vol. 18. - pp. 441-451.
- Olivier Droulers et Bernard Rouillet** Contexte de programme violent à la télévision et mémorisation des publicités : Rôles respectifs du niveau de violence et de la narrativité [Revue] // Recherche et Applications en Marketing. - 2014. - 1 : Vol. 29. - pp. 61-7.
- Pellemans P.** Le marketing qualitatif perspective psychoscopique [Ouvrage] / éd. Université Paris.. - Paris : Edition De Boeck, 1998.
- Pêtre A.** Mémorisation non consciente des publicités : Apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising [Revue] // Revue Française du Marketing. - Paris : [s.n.], 2005. - 201.
- Petty RE et J.T. Cacioppo** "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality : Central and Peripheral Routes to Persuasion" [Revue] // Journal of Personality and Social Psychology. - 1984. - Vol. 46. - pp. 69-81.
- Poncin I.** Les effets d'ordre, de séquence et de contexte au sein d'un écran publicitaire. [Conférence] // Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès de L'Association Française de Marketing. - Tunis : [s.n.], 2003. - pp. 668-682.

- Richardson-Klavehn A., & Bjork, R. A.** Measures of memory [Revue] // Annual Review of Psychology. - 1988. - Vol. 39. - pp. 475-543.
- Rothschild M.L.** (1984), "Perspective on Involvement : Current Problems and Future Directions" [Revue] // Advances in Consumer Research. - 1984. - pp. vol.11, pp.216-217..
- Schwarz N., & Clore, G. L.** How do I feel about it? The informative function of affective states. [Section] // Affect, cognition, and social behavior / auteur du livre J. Forgas K. Fiedler &. - Toronto : C. J. Hogrefe, 1988.
- Singh S. N., Churchill, G. A.** Arousal and Advertising Effectiveness [Revue] // Journal of Advertising. - 1987. - 1 : Vol. 16. - pp. 4-11.
- Soldow G. et Principe, V.** Response to Commercials as a Function of Program context. [Revue] // Journal of Advertising Research. - avril 1981. - Vol. 21. - pp. 59-65.
- Sophie Lacoste-Badie, Faten Malek et Olivier Droulers** Influence d'un contexte de programme triste sur le processus de persuasion publicitaire chez des adultes jeunes et âgés [Revue] // Recherche et Applications en Marketing. - 2013. - 1 : Vol. 28. - pp. 5-26.
- Unge r L. et Kernan, J.** On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience [Revue] // Journal of Consumer Research. - mars 1983. - Vol. 9. - pp. 381-392.
- Vaughn** How Advertising works : a planning model [Revue] // Journal of Advertising Research. - 1980. - pp. 20, 27-33.
- Woods W.A. Classical Aesthetics and Arousal Theory: Implications for Fine Arts** Classical Aesthetics and Arousal Theory: Implications for Fine Arts Marketing [Revue] // Advances in Nonprofit Marketing. - Greenwich : JAI Press, 1987. - Vol. 2. - pp. 203-239.
- Young M.R., DeSarbo, W.S. et Morwitz, V.G.** The stochastic modelling of purchase intentions and behaviour [Revue] // Management Science. - 1998. - 2 : Vol. 44. - pp. 188-202.
- Youssef Tazouti André Flieller, Pierre Vrignaud** Comparaison des relations entre l'éducation parentale et les performances scolaires dans deux milieux socio-culturels contrastés (populaire et non populaire) [Revue] // Revue française de pédagogie. - avril-mai-juin 2005. - 151. - pp. 29-46.
- Zaichkowsky J.L.** Measuring the Involvement Construct [Revue] // Journal of Consumer Research. - 1985. - Vol. 12. - pp. , 341-352.
- Zielske A. et Henry, A.** Remembering and forgetting television ads [Revue] // Journal of advertising research. - 1980. - 2 : Vol. 20.

## ANNEXE

Figure 2: le modèle conceptuel de la recherche

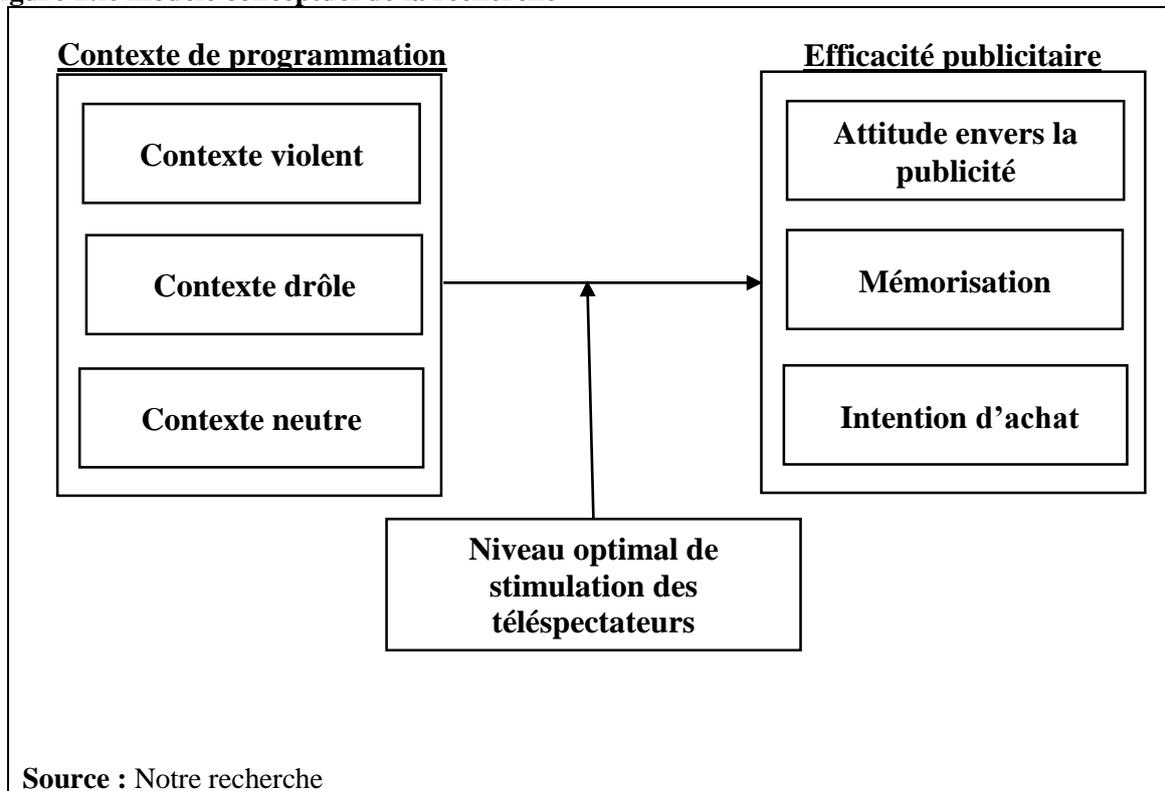


Tableau VI : la collecte des données

Collecte	Objectifs	Taille de l'échantillon
🚩 Première collecte	Identifier les différents extraits de films	90
🚩 Deuxième collecte	Sélectionner des extraits de films	120
🚩 Troisième collecte	ACP des différentes échelles de mesures	240
🚩 Quatrième collecte	Analyses confirmatoires	1800

Tableau VII : Résultats des tests de Différences appariées entre Humeur avant et Humeur après le programme

Test échantillons appariés								
Programme	Humeur avant le programme	Humeur après le programme	Différences appariées	N	Intervalle de confiance 95% de la différence		t	p
					Inférieure	Supérieure		
<b>Violent</b>	4,6800	4,1892	0,4908	600	0,37798	0,60368	25,945	,000
<b>Drôle</b>	4,5133	4,9367	-0,4234	600	-1,13278	1,36055	21,499	,000
<b>Neutre</b>	4,8225	4,1050	0,7175	600	0,61288	0,82212	32,241	,000

Source : Notre recherche

**Tableau VIII : Résultats des tests de Différences d'Humeur avant et Humeur après entre les programmes**

<b>Test d'échantillons indépendants entre les programmes Violent et Drôle</b>								
		Test-t pour égalité des moyennes						
		N	Moyenn e	Différenc e moyenne	t	p	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieur e	Supérieur e
Humeur avant le test	Programme Violent	600	4,6800	0,1667	2,845	,20 5	0,03932	0,21401
	Programme Drôle	600	4,5133					
Humeur après le test	Programme Violent	600	4,1892	-0,7475	-1,633	,10 3	-0,92867	0,02367
	Programme Drôle	600	4,9367					
<b>Test d'échantillons indépendants entre les programmes Violent et Neutre</b>								
Humeur avant le test	Programme Violent	600	4,6800	-0,1425	-4,023	,31 0	-,21199	-,07301
	Programme Neutre	600	4,8225					
Humeur après le test	Programme Violent	600	4,1892	0,0842	1,151	,25 0	-,05931	,22765
	Programme Neutre	600	4,1050					
<b>Test d'échantillons indépendants entre les programmes Drôle et Neutre</b>								
Humeur avant le test	Programme Drôle	600	4,5133	-0,3092	-6,800	,27 1	-,34683	-,19151
	Programme Neutre	600	4,8225					
Humeur après le test	Programme Drôle	600	4,9367	0,8317	2,795	,21 0	,06009	,34324
	Programme Neutre	600	4,1050					
<b>Source : Notre recherche</b>								

**Tableau IX: Valeur des paramètres de la relation entre contexte violent de programmation et l'efficacité publicitaire**

Relation entre les variables			Coefficient de régression Standardisé		
			Contexte violent(1)	Contexte drôle(2)	Contexte neutre(3)
Attitude envers la Pub	<---	Contexte	0,470	<u>0,663</u>	0,140
Mémorisation	<---	Contexte	0,236	<u>0,366</u>	<u>0,260</u>
Intention d'Achat	<---	Contexte	0,223	<u>0,233</u>	0,160
(1)chi-deux=CMIN=107,884 ddl=38 ; Chi-deux/ DF=CMIN/DF=5,966279 ; CFI=0,982 ; un NNFI=0,971 ; GFI=0,982 ; AGFI= 0,969 ; CFI=0,950 ; RMR=0,030 RMSEA=0,055.					
(2)Chi-deux=CMIN=83,928 ddl=DF=38 Chi-deux/DF=CMIN/DF=2,208640 RMR=0,028128 GFI=0,975583 AGFI= 0,957591 CFI=0,989 NNFI=0,979 RMSEA= 0,045.					
(3)Chi-deux=CMIN=220,752337 ddl=DF=3Chi-deux/ DF=CMIN/DF=5,966279 RMR= 0,054867 GFI=0,973 AGFI= 0,981 CFI=0,950 NNFI= 0, 941 RMSEA= 0, 091					
<b>Source : Notre recherche</b>					

**Tableau X: Analyses multi-groupes**

	les contextes violent et drôle		les contextes violent et neutre		les contextes drôle et neutre	
	Modèles non contraint(M 1)	Modèle contraint(M 2)	Modèles non contraint(M 1)	Modèle contraint(M 2)	Modèles non contraint(M 1)	Modèle contraint(M 2)
<b>Les indices absolus</b>						
Khi deux	289,373	306,645358	346,866	356,006	488,133	538,461
DF	103	114	104	115	103	115
GFI	0,972	0,959	0,953	0,950	0,956	0,931
AGFI	0,951	0,948	0,918	0,936	0,923	0,913
RMR	0,035	0,050	0,048	0,053	0,044	0,071
RMSEA	0,036	0,039	0,044	0,053	0,051	0,056
<b>Indices incrémentaux</b>						
CFI	0,985	0,976	0,967	0,966	0,970	0,950
<b>Indices de Parcimonie</b>						
$\chi^2/dl$	2,558	2,782	3,335	4,324	3,419477	3,407158
AIC	307,813	347,373	404,866	444,637	586,565	662,857
ECVI	0,257	0,290	0,338	0,371	0,326	0,369
$\Delta\chi^2$	= 17,272293		= 9,140102		= 50,328434	
DF(M2)	= 11		= 11		= 11	
- DF(M1)	= Prob[ $\chi^2(11)$		= Prob[ $\chi^2(11)$		= Prob[ $\chi^2(11)$	
p - value	> 17,272293]		> 9,140102]		> 50,328434]	
= Prob[ $\chi^2(11)$	= 0,000075		= 0,000296		= 0,000001	
> 17,272293]						
Source : Notre recherche						

**Tableau XI: Valeur des paramètres d'interaction du niveau optimal de stimulation dans la relation entre contexte violent de programmation et l'efficacité publicitaire**

Relation entre les variables			Coefficient de régression Standardisé		
			Contexte Violent(1)	Contexte Drôle(2)	Contexte Neutre(3)
Attitude envers la Pub	<---	Niveau optimal de stimulation	0,053	0,055	0,038
Mémorisation	<---	Niveau optimal de stimulation	0,465	0,028	0,021
Intention d'Achat	<---	Niveau optimal de stimulation	0,059	0,137	0,031
Attitude envers la Pub	<---	OSL*CONTEXTES	0,270	0,218	0,021
Mémorisation	<---	OSL*CONTEXTES	0,177	0,087	0,017
Intention d'Achat	<---	OSL*CONTEXTES	0,056	0,063	0,032
<b>(1)</b> chi-deux=156,190 ddl=79 ; un CFI=0,984 ; NNFI=0,968 ; RMSEA=0,040					
<b>(2)</b> chi-deux=257,654 ; ddl=78 ; CFI=0,965 ; NNFI=0,951 ; RMSEA=0,062					
<b>(3)</b> chi-deux=287,398 ; ddl=79 ; CFI=0,958 ; NNFI=0,944 ; RMSEA=0,066					
Source : Notre recherche					

**Tableau XII: résultats des tests d'hypothèses de recherche**

Hypothèse	Enoncé de la proposition d'hypothèse	Résultat du test
H1	Le contexte de programmation a un effet positif sur l'efficacité de la communication publicitaire	Hypothèse Validée
H2	Il existe des différences d'impact des différents contextes de programmation sur l'efficacité publicitaire	Hypothèse Validée
H3	Le niveau optimal de stimulation de la cible a un effet modérateur sur le lien entre contexte de programmation (violent, drôle et neutre) et l'efficacité d'une annonce publicitaire (mémorisation, attitude envers la publicité, intention d'achat).	Hypothèse Validée
Source : Notre recherche		