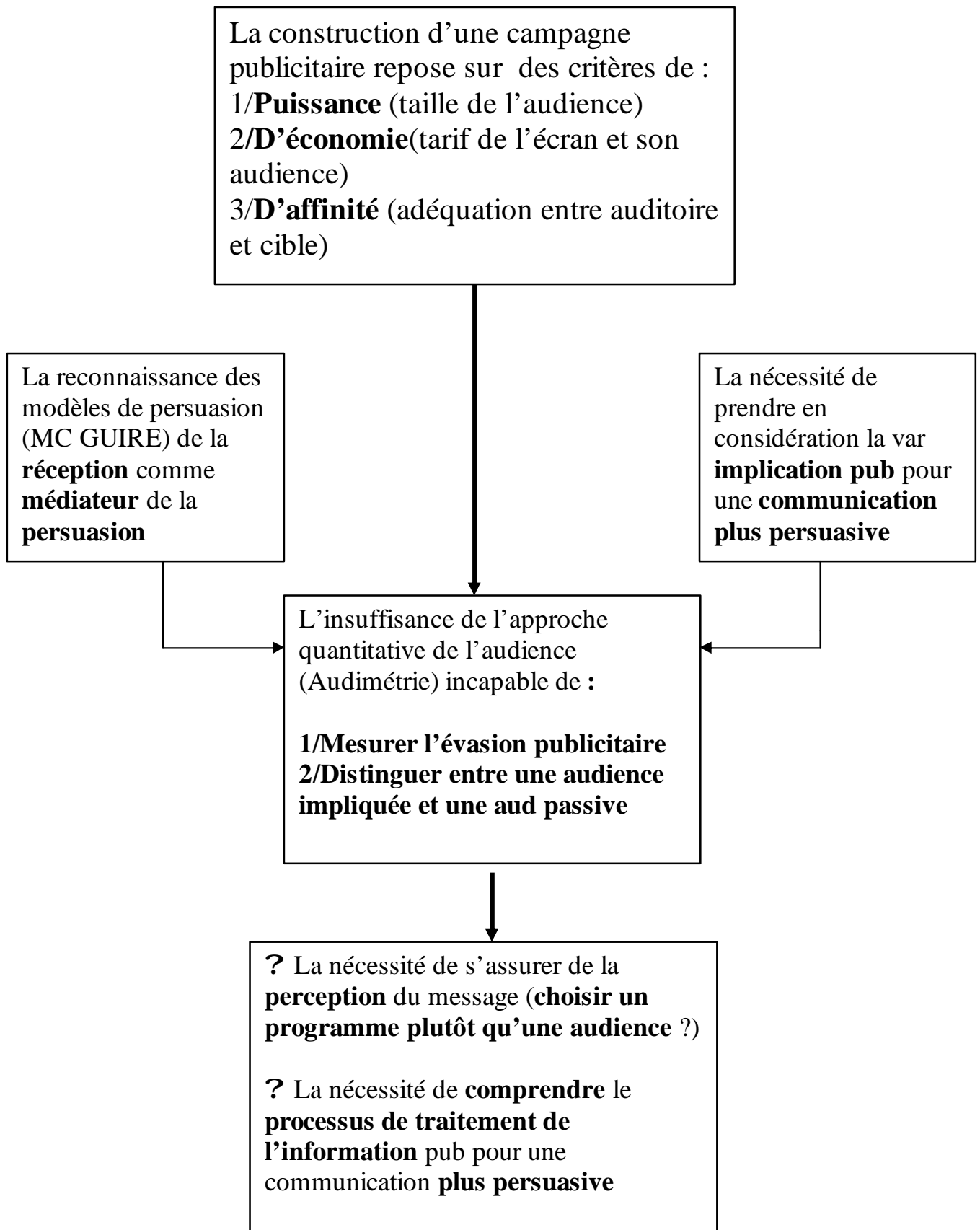


L'IMPLICATION DE L'AUDIENCE ET L'EFFICACITE PUBLICITAIRE

Amel BOUGUERRA

Dirigé par ZGHAL Mustapha

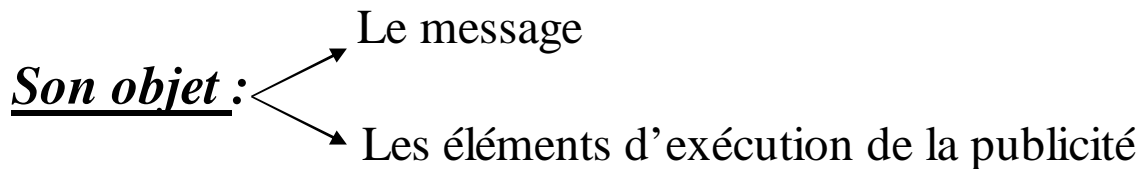
GENESE DE LA PROBLEMATIQUE



PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

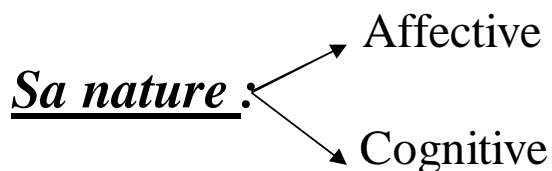
Est- ce que l'étude de l'implication publicitaire en tant que variable modératrice du processus de traitement de l'information d'une part, et la prise en compte de la relation entre l'implication dans le programme et l'implication dans le message d'autre part, permettront de développer une typologie de messages pour chaque programme susceptible de maximiser l'efficacité de la publicité ?.

Dans le cadre de cette recherche ; l'implication publicitaire sera considérée selon :



-L'implication dans le message(attention/les informations sur le produit) ? forte implication dans le produit

-L'implication dans les éléments d'exécution (attention/la réalisation de la publicité)



? L'implication affective met l'accent sur les sentiments d'une personne et les réalisations de certains états émotionnels.

? L'implication cognitive met l'accent sur les activités de traitement de l'information.

LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE **DOCTORALE**

1/ Comprendre d'abord le processus de traitement de l'information publicitaire avec la prise en compte de la variable implication publicitaire.

2/ Etudier les effets de l'implication dans le programme sur l'implication dans le message.

3/Proposer un modèle conceptuel d'amélioration de la persuasion articulant les différentes relations existantes entre :

- type de publicité et mémorisation
- moment d'insertion et mémorisation

4/ Développer, enfin, pour chaque catégorie de programme, une typologie de messages publicitaires :

?publicité informative/émotionnelle.

?publicité comparative/non comparative.

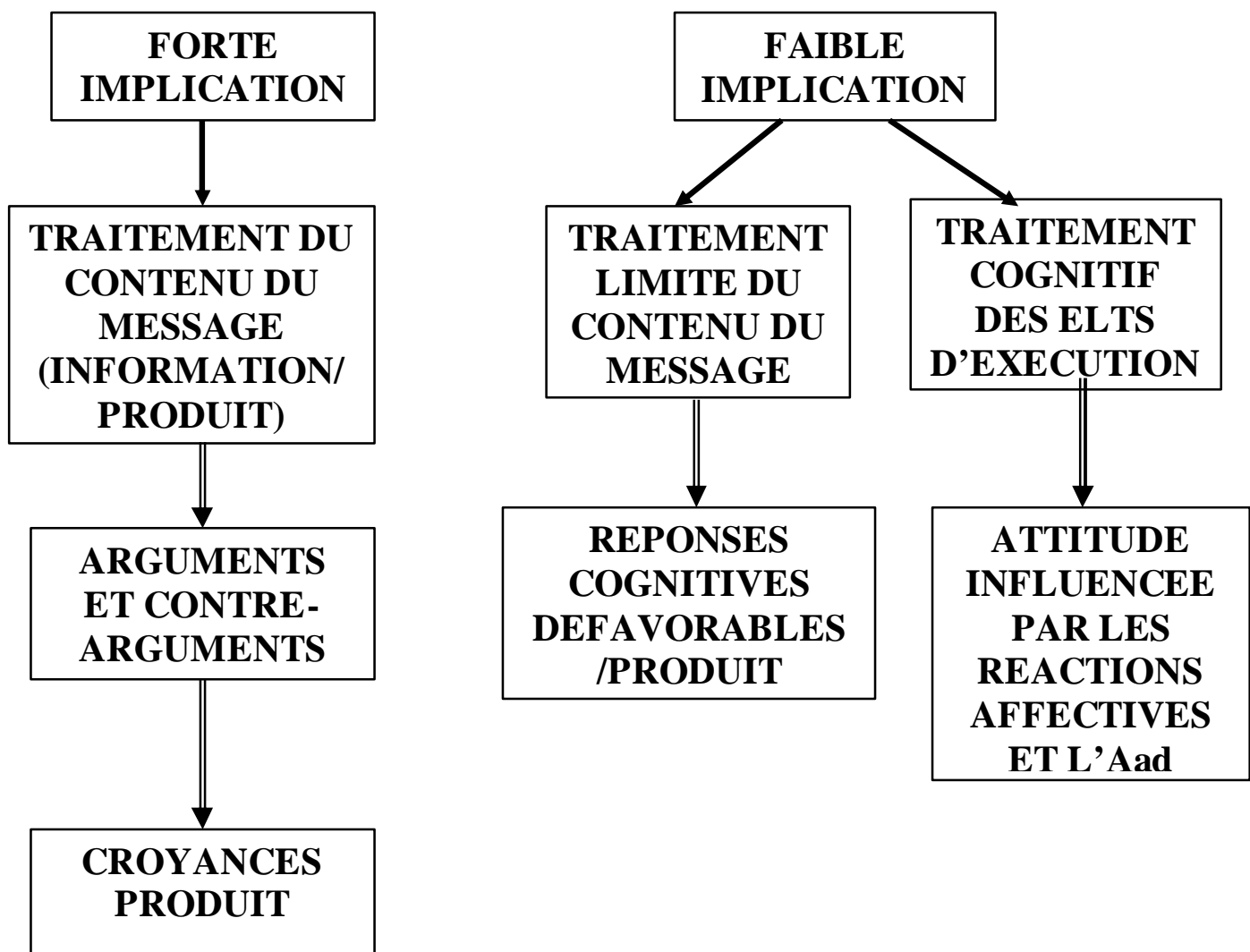
?publicité distinctive/non distinctive.

LES MODELES THEORIQUES SUR

L'IMPLICATION PUBLICITAIRE

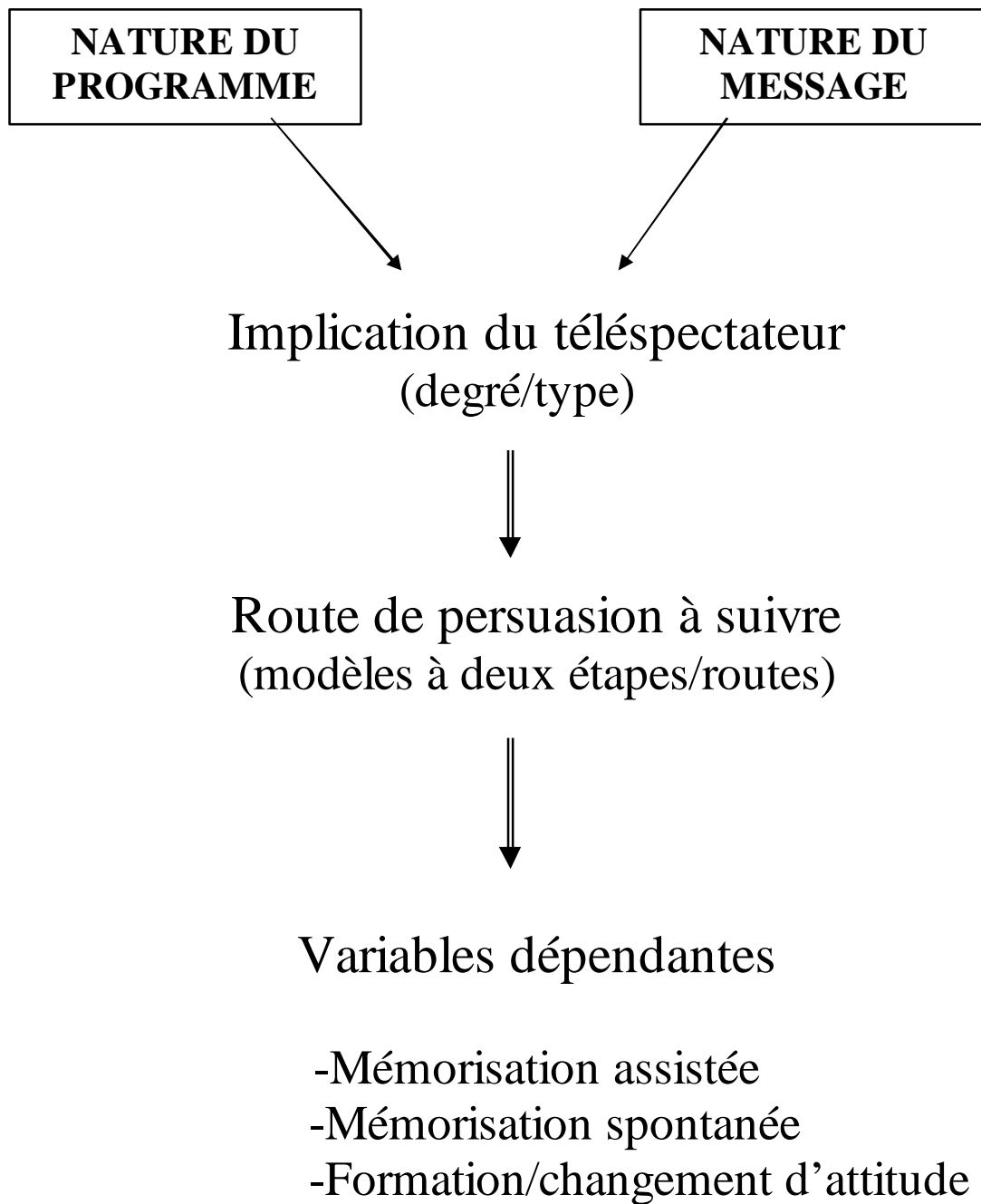
MODELES	L' IMPLICATION EST CARACTERISEE PAR :	CONSEQUENCES DU TRAITEMENT
L'implication publicitaire de Mitchell (1981)	-son intensité (f/f) -sa direction (axée ou non /marque)	? attitude fiable(for imp / marque) ? attitude friable(fai imp / axée ou non/marque)
L'implication ds la réponse de Batra et Ray(1983)	-profondeur du traitement -nbre de réponses cognitives générées	? attitude utilitaire (forte imp) ? attitude hédonique (faible imp)
L'implication de l'adience de Greenwald et Leavitt(1984)	-l'intensité de la capacité d'attention(faible/élevée)	? pré-attention ? attention focale ? compréhension ? élaboration
La réflexion de Lutz(1985)	-son intensité (forte/faible) -son objet (message/éléments d'exécution)	? pure transfert affectif ? persuasion duale ? persuasion basée/mess ? transfert lié au context
Le modèle de Celsi et Olson (1988)	assimilée à la pertinence personnelle dont les sources : -S.S.P.P (dynamiques) -S.I.P.P (stables)	Imp issue de S.S.P.P? la motivation Imp issue de S.I.P.P? la capacité à traiter l'information

L'INTENSITE DE L'IMPLICATION ET LE PROCESSUS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION



LES RECHERCHES INTEGRANT LE PROGRAMME DS LA COMPREHENSION DE LA PERSUSION

AUTEURS	RELATIONS ETUDIEES	APPORTS
Park et McClung (1985)	L'influence de l'implication (aff/cog) dans le programme sur la nature et l'intensité de l'implication dans le message.	<p>1-Le phénomène de la primauté de l'effet? Priming.</p> <p>2-La quantité d'information communiquée? Loading.</p> <p>3-L'implication dans le mess est maximale quand l'imp dans le prog est modérée.</p>
Goldberg et Gorn (1987)	Effet de l'humeur induite par le programme sur le message et les réponses cognitives générées	<p>1- L'effet de congruence (non automatique).</p> <p>2-L'évaluation se base /les cognitions présentes.</p> <p>3-L'humeur intervient dans les messages émotionnels.</p>
Lord et Burankrunt (1988)	Effet du degré d'implication cognitive dans le programme sur la nature et l'intensité du traitement du message via le E.L.M	<p>1-L'imp cog ds le prog et l'effort cog alloué au mess varient dans le sens contraire</p> <p>2-"La pertinence des pensées" nécessite un fort degré d'élaboration.</p> <p>3-La mémorisation est plus facile quand le degré d'élaboration est faible.</p>



DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE :

? En ce qui concerne l'implication publicitaire en tant que variable modératrice du processus de traitement de l'information publicitaire :

H 1 : Plus l'implication dans le produit, objet de la communication est élevée (faible), plus l'implication dans le message publicitaire est élevée (faible).

H 2 : Le type de publicité (informatif/émotionnel, comparatif/ non comparatif, distinctif/ non distinctif) influe sur l'implication publicitaire.

H 3 : L'implication dans le contenu et l'implication dans les éléments d'exécution engendrent deux processus de traitement de l'information publicitaire qui diffèrent en intensité et en nature.

? En ce qui concerne la relation entre l'implication dans le programme et l'implication dans le message :

H 4 : La forte implication dans le programme atténue la capacité à traiter l'information communiquée dans le message publicitaire inséré dans ce programme.

H 5 : Plus (moins) la durée du programme est longue moins (plus) efficace sera le message inséré.

H 6 : Quand le degré d'élaboration (qui dépend de la motivation et la capacité à traiter l'information) dans le programme est élevé(faible) les pensées générées par l'individu sur le message sont plus(moins) pertinentes.

H 7 : Dans le cas d'une forte implication, l'efficacité d'un message informatif n'est pas toujours supérieure à celle d'un message émotionnel, la catégorie à laquelle appartient le produit doit être prise en considération.

LE CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

? PROBLEME :

Consiste à savoir en quoi la prise en compte de la relation entre l'implication dans le programme et l'implication dans le message permet d'améliorer l'efficacité de la publicité.

1/ LE CHOIX DU TYPE DE RECHERCHE :

? La recherche causale convient pour identifier ce type de relation de cause à effet.

2/ LE CHOIX DE LA METHODE DE RECHERCHE :

? Les méthodes privilégiées de la recherche causale sont l'expérimentation et l'analyse des données secondaires.

La triangulation méthodologique :

- L'expérimentation
- L'étude en situation réelle d'exposition

3/ LA MESURE DES VARIABLES DANS L'EXPERIMENTATION:

Variables	Mesures
1/Variable dépendante (endogène) : - La mémorisation publicitaire	La mémorisation spontanée La mémorisation assistée
2/ Les variables indépendantes (exogènes) : -L'implication dans le programme -L'humeur induite par le programme -L'implication publicitaire -L'implication dans le produit -Les croyances envers le type de message -Le degré d'élaboration (motivation et capacité à traiter l'information)	-L'attention allouée au programme -L'échelle/humeur de Mehrabian et Russell -Deux échelles multi-items à développer (message-élts d'exécution) -L'échelle de Laurent et Kappferer -Echelle à développer combinant les trois tendances -Echelle du besoin cognitif de Petty et Cacioppo
3/ Les variables de contrôle : -Type de publicité -Moment d'insertion	

4/ **LA METHODE D'ECHANTILLONNAGE:**

La méthode des quotas (non probabiliste) .

5/ **LA METHODE DE COLLECTE DES DONNEES:**

1-Etude en situation réelle d'exposition ? outil :le cahier d'écoute.

2-Expérimentation ? outil :le questionnaire, dont les items seront définis à partir de la littérature.