

Commandite télévisée et placements de produit :
Une étude empirique

Par

Nathalie Séguin

Mémoire présenté au programme de maîtrise en administration

en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences

Faculté d'Administration

Université de Sherbrooke

17 août 1996

Résumé

Ce mémoire traite de la commandite télévisée et du placement de produit. Ces formes de communication commerciale sont de plus en plus utilisées par les entreprises pour atteindre des objectifs de notoriété, d'image et de preuve produit. Cependant, nos connaissances sur les réactions des consommateurs envers la commandite télévisée et le placement de produit sont limitées.

Cette étude permet de mieux comprendre les réactions des consommateurs. En effet, il semble que les différents types de placement, c'est-à-dire implicite, explicite intégré et explicite non intégré, n'engendrent pas les mêmes réactions chez les consommateurs. De plus, tout comme pour la commandite d'événement, le lien entre le commanditaire et l'émission semble avoir un impact sur les réactions des consommateurs. Le type d'émission semble également influencer les réactions des consommateurs envers la commandite télévisée et le placement de produit.

Cette classification des types de placement disponibles via la commandite télévisée et l'identification de facteurs importants quant à leur perception par les consommateurs permettent de mieux comprendre cette stratégie communicationnelle. De plus, les résultats de cette recherche peuvent servir les gestionnaires marketing dans leur processus décisionnel quant à des projets de commandite télévisée.

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pu être achevé sans la participation et le support de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Monique Léonard de Coscient, Madame Monic Lamoureux de Stratégem et Monsieur Sébastien Fauré d'Optimum Fusion, qui m'ont accordé avec plaisir du temps et qui ont partagé avec moi leurs connaissances du marché québécois de la commandite télévisée.

L'accomplissement de ce mémoire n'aurait pu se faire sans un encadrement de qualité. Je tiens donc à remercier mon directeur de recherche, Monsieur Alain d'Astous, pour sa disponibilité et ses conseils. De plus, j'aimerais le remercier de m'avoir transmis la passion de la recherche. Je remercie également les lecteurs, Monsieur Yvan Boivin et Monsieur François Codère pour leur rapidité et leurs commentaires judicieux.

Finalement, un merci tout spécial à mes parents et à mes amis(es) pour leur soutien moral durant la préparation et la rédaction de ce mémoire.

Tables des matières

RÉSUMÉ	ii
REMERCIEMENTS	iii
TABLES DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	viii
CHAPITRE 1	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2	4
COMMANDITE TÉLÉVISÉE : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
2.1 <i>La p'tite vie de la commandite télévisée</i>	4
2.2 <i>Retour vers la commandite télévisée</i>	6
2.3 <i>Jeopardy : Qu'est-ce la commandite télévisée?</i>	7
2.4 <i>Misez juste : Objectifs de la commandite télévisée</i>	10
2.4.1 Notoriété.....	11
2.4.2 Image	12
2.4.3 Preuve produit	14
2.5 <i>Que le meilleur gagne!</i>	15
2.5.1 Commandite télévisée et publicité.....	15
2.5.1.1 Avantages	16
2.5.1.2 Inconvénients.....	18
2.5.2 Commandite télévisée et commandite d'événements	20
2.6 <i>La cour en direct : Dossier éthique</i>	22
2.7 <i>Droit de parole : Attitude des consommateurs</i>	23
2.7.1 Commandite télévisée.....	24
2.7.2 Placements de produit	26

CHAPITRE 3.....	29
LE CADRE CONCEPTUEL.....	29
3.1 <i>Classification des types de placement</i>	30
3.2 <i>Image de la marque ou de l'entreprise</i>	35
3.3 <i>Congruïté entre la marque et l'émission</i>	36
3.4 <i>Types d'émission</i>	37
CHAPITRE 4.....	40
HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	40
4.1 <i>Effet du type de placement</i>	41
4.2 <i>Effet de la congruïté entre l'émission et le commanditaire</i>	42
4.3 <i>Effet de l'image du commanditaire</i>	43
4.4 <i>Effet du type d'émission</i>	43
4.5 <i>Effet de l'attitude des consommateurs face à la publicité télévisée</i>	44
4.6 <i>Effet du niveau d'implication envers la télévision</i>	45
CHAPITRE 5.....	47
MÉTHODOLOGIE.....	47
5.1 <i>Expérimentation</i>	47
5.1.1 <i>Le plan expérimental</i>	48
5.1.2 <i>Scénarios</i>	50
5.1.3 <i>Pré-test des scénarios</i>	51
5.1.4 <i>Échantillonnage et collecte de données</i>	52
5.2 <i>Mesures</i>	53
5.2.1 <i>Mesure de l'image de l'entreprise commanditaire</i>	54
5.2.2 <i>Réactions consommateurs</i>	54
5.2.3 <i>Mesure de l'attitude envers la publicité télévisée</i>	55
5.2.4 <i>Mesure de l'implication face à la télévision</i>	56
5.2.5 <i>Profil socio-démographique</i>	56
CHAPITRE 6.....	58
RÉSULTATS.....	58
6.1 <i>Fidélité des échelles de mesure</i>	58
6.1.1 <i>Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise</i>	59
6.1.2 <i>Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission</i>	60
6.1.3 <i>Attitude face au placement</i>	60
6.1.4 <i>Attitude envers la publicité télévisée</i>	62
6.1.5 <i>Implication envers la télévision</i>	64

6.2 Description de l'échantillon	65
6.3 Effets des facteurs du plan expérimental sur les réactions des consommateurs	67
6.3.1 Dimension morale des placements	74
6.3.1.1 Interaction image * lien * émission * placement	77
6.3.1.2 Interaction lien * émission	80
6.3.1.3 Interaction émission * placement	83
6.3.1.4 Effets principaux du lien et du type d'émission	86
6.3.2 Intérêt perçu des placements	88
6.3.2.1 Interaction lien * émission	90
6.3.2.2 Effets principaux du lien et du type d'émission	93
6.3.2.3 Interaction image * implication envers la télévision	95
6.3.3 Efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire	97
6.3.3.1 Interaction image * lien * émission * placement	99
6.3.3.2 Interaction lien * émission	103
6.3.3.3 Effets principaux du lien et du type d'émission	106
6.3.3.4 Interaction image * implication envers la télévision	108
6.3.4 Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission	111
6.3.4.1 Interaction image * lien * émission * placement	113
6.3.4.2 Interaction lien * émission	116
6.3.4.3 Interaction émission * placement	119
6.3.4.4 Effets principaux du lien et du type d'émission	121
CHAPITRE 7.....	124
CONCLUSION ET DISCUSSION	124
7.1 Conclusion	124
7.1.1 Effet du type de placement	125
7.1.2 Effet de la congruité entre l'émission et le commanditaire	127
7.1.3 Effet de l'image du commanditaire	129
7.1.4 Effet du type d'émission	130
7.1.5 Effet de l'attitude des consommateurs envers la publicité télévisée	132
7.1.6 Effet du niveau d'implication des consommateurs envers la télévision	133
7.2 Discussion	134
7.2.1 Limites	138
7.2.2 Avenues de recherche	140
BIBLIOGRAPHIE	142
ANNEXES	146
ANNEXE I : SCÉNARIOS	147
ANNEXE II : QUESTIONNAIRE	160

Liste des tableaux

Tableau 2-1 : Attitude des consommateurs envers différents types de commandite	24
Tableau 2-2 : Taux de rappel selon les types de placement de produit.....	27
Tableau 3-1 : Classification existante de la commandite télévisée.....	31
Tableau 3-2 : Distribution des types de placement dans une étude existante.....	34
Tableau 6-1 : Dimensions de l'attitude des consommateurs face aux placements.....	61
Tableau 6-2 : Description de l'échantillon	66
Tableau 6.3 : Corrélations des variables dépendantes	68
Tableau 6-4 : Analyse de variance multivariée - Résultats.....	69
Tableau 6-5 : Analyse de variance multivariée avec covariables - Résultats.....	71
Tableau 6-6 : Analyse de variance univariée - Dimension morale des placements.....	75
Tableau 6-7 : Analyse de variance univariée - Intérêt perçu des placements	89
Tableau 6-8 : Analyse de variance univariée - Efficacité perçue de la commandite	98
Tableau 6-9 : Analyse de variance univariée - Impact perçu sur le succès de l'émission	111
Tableau 7.1 : Quantification de l'effet du lien	128

Liste des figures

Figure 3-1 : Types de placement	32
Figure 3-2 : Cadre conceptuel.....	39
Figure 5-1 : Le plan expérimental.....	49
Dimension morale des placements	74
Figure 6-1 : Interaction image*lien*émission*placement.....	78
Figure 6-2 : Interaction lien*émission.....	81
Figure 6-3 : Interaction émission*type de placement.....	84
Figure 6-4 : Effets principaux du lien et du type d'émission.....	87
Intérêt perçu des placements	88
Figure 6-5 : Interaction lien*émission.....	91
Figure 6-6 : Effets principaux du lien et du type d'émission.....	94
Figure 6-7 : Interaction image*implication envers la télévision.....	96
Efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire.....	97
Figure 6-8 : Interaction image*lien*émission*placement.....	100
Figure 6-9 : Interaction lien*émission.....	104
Figure 6-10 : Effets principaux du lien et du type d'émission.....	107
Figure 6-11 : Interaction image*implication envers la télévision.....	109
Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission.....	111
Figure 6-12 : Interaction image* lien*émission*placement.....	114

Figure 6-13 : Interaction lien*émission.....	117
Figure 6-14 : Interaction émission*placement.....	120
Figure 6-15 : Effets principaux du lien et du type de placement	122
Figure 7-1 : Typologie révisée	135

Chapitre 1

Introduction

Nous assistons, depuis une décennie, à l'essor de la commandite télévisée en Amérique du Nord. En effet, ses budgets ont triplé au cours des dix dernières années et atteignaient, en 1992, 2,9 milliards \$ US aux États-Unis et 400 millions de dollars au Canada (Dupaul 1992). Elle occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de marketing des entreprises et est devenue une source importante de revenu pour les réseaux de télévision. Les producteurs également se tournent vers la commandite comme source de financement, car les coûts de production des émissions de télévision sont de plus en plus élevés (Lamoureux 1996; Léonard 1996; Nebenzahl et Secunda 1993). En effet, la commandite télévisée est une source importante de financement et peut décider de la vie ou mort d'un projet d'émission. Au Québec, la commandite et le placement de produit couvrent jusqu'à 20 % des coûts d'une émission de télévision régulière et au moins 25 % du budget de production d'une grande série (Des Roberts 1994).

Cette popularité sans cesse croissante de la commandite télévisée et l'intérêt qu'elle suscite nous amène à nous pencher sur le sujet, d'autant plus que très peu d'études sont disponibles, et encore moins pour le Québec. De plus, même si les diffuseurs et les annonceurs y voient des avantages, qu'en pensent les consommateurs?

Le présent mémoire a pour objectif de mesurer les réactions des consommateurs face à la commandite télévisée, particulièrement en ce qui a trait aux différents types de placements offerts aux entreprises commanditaires. Cette étude est exploratoire et vise à mieux définir les facteurs ayant un impact sur les perceptions des consommateurs de la commandite télévisée. Cette étude permettra également de mieux prévoir les effets de chaque type de placement, un élément qui intéresse les praticiens dans ce domaine (Panneton 1994). En bref, cette recherche vise à améliorer notre compréhension des réactions des consommateurs face aux différents types de placements offerts par la commandite télévisée.

Le chapitre suivant fait la revue des connaissances présentes sur le sujet. Le troisième chapitre présente le processus inductif qui a permis d'élaborer une typologie des placements de la commandite télévisée et de définir les facteurs affectant sa perception. Ce cadre conceptuel sert également de base à la construction des hypothèses de recherche, décrites au quatrième chapitre. La méthodologie employée est présentée au chapitre cinq.

Les résultats sont décrits au chapitre six. Finalement, le septième chapitre offre une discussion des résultats obtenus et présente les conclusions et les limites de la recherche.

Chapitre 2

Commandite télévisée : Une revue de la littérature

2.1 *La p'tite vie de la commandite télévisée*

Les réseaux de télévision sont apparus aux États-Unis en 1948. À cette époque, les annonceurs fournissaient les programmes et les réseaux diffusaient ces émissions sur leurs ondes. Environ cinquante entreprises commanditaient régulièrement des émissions sur ces réseaux, par exemple, « Ford Theater », « Kraft Theater » et « Chevrolet on Broadway » (Gay 1988a). « Les talents Catelli » et « Le cinéma Kraft » sont les versions québécoises de ces commandites télévisées (Lavigne 1995).

La croissance spectaculaire de la publicité télévisée a changé le monde de la publicité-réseau. La commandite d'émissions de télévision est peu à peu devenue dépassée et délaissée par les annonceurs et les diffuseurs. La commandite pure d'émission a disparu

vers 1962-63 (Gay 1988a). Seulement certaines émissions commanditées sont demeurées, notamment les « soaps »¹ (Panneton 1994; Gay 1988a).

L'industrie de la télévision a connu une période de transition où les annonceurs achetaient un certain nombre de minutes sur une émission particulière. En 1968, le réseau ABC a initié un changement radical dans le financement des réseaux de télévision. Il a commencé à vendre des unités simples dispersées (« single scatter unit ») placées aléatoirement dans la programmation (Gay 1988a). Ce mouvement a été rapidement suivi par les autres réseaux. La demande de temps publicitaire étant supérieure à l'offre, les diffuseurs ont connu une croissance fulgurante jusqu'au milieu des années 80. En 1984, les annonceurs ont commencé à délaisser la publicité télévisée pour la promotion, les coûts de « prime time » étant devenus trop élevés (Gay 1988a).

Les réseaux de télévision font aujourd'hui face à un problème critique. En effet, la baisse de la demande pour la publicité télévisée est jumelée à l'avènement de nombreuses nouvelles chaînes (Benoît 1993; Meenaghan 1991; Walley 1990). La fragmentation des auditoires qui en résulte cause une chute des cotes d'écoute (Dupaul 1995; Panneton 1994). Il en résulte une augmentation des coûts par mille (CPM) et l'érosion de la fidélité des annonceurs aux réseaux de télévision (Crowley 1991; Dupaul 1992; Panneton 1994;

¹ Téléromans quotidiens commandités par les grands fabricants de lessives dont Procter & Gamble

Gay 1988a). La fidélité des auditeurs est également à la baisse. Le « zapping », c'est-à-dire le changement de canal par le téléspectateur lors des pauses commerciales afin d'éviter les publicités (Cronin 1995), contribue à cette réduction de la fidélité des auditeurs à une station de télévision. Le « zapping » réduit également l'efficacité des publicités, puisque moins de gens y sont exposés (Dupaul 1992; Ukman 1994).

Pour contrer cet effet dévastateur pour les réseaux, les diffuseurs doivent offrir aux annonceurs des concepts sur mesure efficaces et moins coûteux (Lamoureux 1996; Léonard 1996; Panneton 1994).

2.2 Retour vers la commandite télévisée

Les temps ont changé, mais les idées restent. En 1988, les réseaux américains explorent les idées qui ont d'abord émergé dans les premières années des réseaux de télévision : la commandite. La formule est cependant différente. Ils ne veulent pas retourner à l'idée des commanditaires qui fournissent les émissions, mais seulement modifier la structure des ventes des réseaux, établie depuis les années 60 (Gay 1988a). Les diffuseurs n'offrent plus aux annonceurs que des publicités à l'intérieur de certaines émissions, mais une

formule promotionnelle intégrée au contenu des émissions et adaptée à chacun des annonceurs (Panneton 1994; Gay 1988b).

La résurgence de la commandite télévisée permet aux diffuseurs de fidéliser les annonceurs, puisque ces derniers sont associés à une émission particulière (Panneton 1994; Gay 1988a). De plus, les réseaux de télévision peuvent, par la commandite, récupérer une partie des budgets qu'ils avaient perdus au profit de la promotion (Gay 1988a). Le commanditaire est également protégé face à la compétition (Panneton 1994; Gay 1988a; Gay 1988b). La commandite télévisée permet aussi aux annonceurs d'éviter le « zapping » puisqu'ils sont intégrés à l'émission (Dupaul 1992a; Fisher 1994; Meenaghan 1991; Ukman 1994).

2.3 Jeopardy : Qu'est-ce la commandite télévisée?

Cet historique de la commandite télévisée nous permet de constater qu'elle a évolué énormément aux cours des cinquante dernières années. Il importe donc de bien définir ce concept dans sa formule actuelle. Plusieurs définitions de la commandite sont présentées dans la littérature en marketing, cependant, aucune ne définit spécifiquement la commandite télévisée.

Nous proposons donc une définition de la commandite télévisée en nous basant sur les définitions de la commandite et du placement de produits. Débutons donc par un inventaire de quelques-unes des définitions de la commandite les plus complètes :

« An agreement in terms of which a sponsor provides some aid to a beneficiary, which may be an association, a team or an individual, to enable the latter to pursue some activity and thereby derive the benefits contemplated in terms of its promotional strategy. » (Abratt, Clayton et Pitt 1987, p.30)

« Une composante de la communication commerciale de masse [...qui] consiste pour une entreprise à apporter un soutien financier à une activité culturelle, sportive, ou humanitaire à laquelle elle n'est pas directement liée, le plus souvent dans le but d'associer à cette dernière dans l'esprit des consommateurs, la marque d'un produit ou d'un service ou l'identification de l'entreprise. » (Boisvert 1987, p.15)

« Le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celle de sa marque) et un effet promotionnel sur ces ventes. » (Dambon 1991, p.23)

Ces définitions nous permettent de ressortir les éléments importants de la commandite. Tout d'abord, la commandite est un élément des stratégies de communication offertes aux entreprises. Elle occupe donc une place dans la planification stratégique du mix marketing (Crowley 1991; Fry 1995). Cette position est également soutenue par les intervenants dans la pratique de la commandite télévisée (Fauré 1996; Lamoureux 1996; Panneton

1994). Au niveau tactique, la commandite se réalise lorsque l'entreprise obtient de la visibilité, ayant un effet d'association et un impact sur sa notoriété et son image, en échange d'un soutien financier à un événement (dans la plupart des cas).

La littérature compte également des définitions du concept de placement de produit. Ces définitions touchent cependant principalement le cas des productions cinématographiques.

« Product placement is the featuring of footage of brand-name products in a film in exchange for cash, goods or services provided by the manufacturers. »
(Shapiro 1993, p.1)

« Product placement is defined as the inclusion of consumer products or services in motion pictures distributed to theatres by major Hollywood studios in return for cash fees or reciprocal promotional exposure for the films in marketers' advertising programmes. » (Nebenzahl et Secunda 1993, p.1)

Le placement de produit peut donc être défini comme l'inclusion d'un produit au contenu d'un film en échange d'argent ou de services. Cette définition peut être étendue aux émissions de télévision.

Par conséquent, nous proposons une définition de la commandite télévisée qui tient compte des composantes importantes définissant la commandite, au sens large, et du placement de produit, lequel est une forme très répandue de commandite télévisée :

La commandite télévisée est un moyen de communication d'une entreprise, qui, en échange de soutien financier ou de prestation de services, s'associe à une émission de télévision à l'intérieur de laquelle elle-même, ses produits ou ses services obtiennent une visibilité ayant un impact sur la notoriété, l'image et les ventes.

2.4 *Misez juste* : Objectifs de la commandite télévisée

La commandite s'inscrit dans le programme de communication de l'entreprise. Tout comme la commandite d'événements, la commandite télévisée poursuit des objectifs précis. Patrick Dambron (1991), dans son livre « Sponsoring et Politique de marketing », ressort six objectifs principaux de la commandite : la notoriété, l'image, la preuve produit, la stimulation du réseau de vente, la promotion des ventes et la communication interne. Parmi ces six objectifs, trois retiennent notre attention dans le contexte de la commandite télévisée. En effet, suite à des entrevues réalisées auprès d'experts du domaine de la production, du placement médias et de la gestion de commandites, la notoriété, l'image et

la preuve produit sont les principaux objectifs de la commandite télévisée. Ils ont également été mentionnés par plusieurs auteurs comme les objectifs premiers de la commandite télévisée (Chew 1992; Dupaul 1992; Fisher 1994; Lapierre 1991; McDonald 1991; Mérineau et Fauré 1994; Panneton 1994; Parker 1991; Shapiro 1993; Toupin 1990). Ces trois objectifs, qui font partie intégrante de la définition en tant que résultats escomptés de la commandite télévisée, sont précisés dans les lignes qui suivent.

2.4.1 *Notoriété*

La notoriété correspond au niveau de prise de conscience des consommateurs de l'existence d'une entreprise ou d'une marque. Le but poursuivi par la commandite de notoriété est de faire connaître le nom de la marque et de rendre les consommateurs conscients de son existence (Dambron 1991). Cet objectif est présent dans toutes les actions publicitaires et est un élément central de la planification communicationnelle de l'entreprise.

Cet objectif est atteint par la commandite télévisée, car la marque¹ apparaît à l'écran sous divers formats (panneaux d'ouverture et de fermeture, générique, intégrée au scénario). Un grand nombre de consommateurs voient le nom et le mémorisent naturellement. Bien qu'elle permette d'imposer un nom de marque, la commandite de notoriété ne vise cependant pas à initier des comportements en réponse à un placement (Dambron 1991; Panneton 1994).

2.4.2 *Image*

Chaque marque et chaque entreprise se construisent une image auprès des consommateurs. Cette image « *correspond à l'attitude moyenne du marché vis-à-vis de cette marque ou cette entreprise* » (Darmon, Laroche, Pétrouf 1990, p.261). Dans un marché où les produits se ressemblent de plus en plus au niveau fonctionnel, l'entreprise doit se différencier de la concurrence par l'image (Parker 1991). La commandite d'image « *vise à créer, à améliorer, à modifier, à renforcer l'image soit de l'entreprise, soit de la marque, soit du produit, en l'associant à un événement* » (Dambron 1991, p.26).

¹ Afin d'alléger la lecture, nous ferons référence dorénavant à la commandite de marque car c'est la plus courante. Cependant, la commandite corporative ou d'entreprise est également possible (Meerabeau et al. 1991).

L'événement, dans le contexte de la commandite télévisée, est une émission. Cette émission devient alors un élément de positionnement de la marque (Dambron 1991). En effet, l'image véhiculée par l'émission influence grandement l'image de la marque car cette dernière est associée à l'émission (Fisher 1994; Parker 1991). La commandite d'image diffuse un message plus suggestif et permet de personnaliser la marque (Dambron 1991). « *C'est une communication symbolique qui pousse le produit hors du champ des valeurs d'usage et d'utilité. L'aspect affectif domine cette approche* » (Dambron 1991, p.27). Il est cependant important qu'un lien existe entre l'image de marque que l'on désire projeter et l'émission commanditée (McDonald 1991; Parker 1991). En effet, la commandite d'image se réalise par le transfert des attitudes des consommateurs, de l'émission commanditée vers la marque.

Dans ce contexte, il est primordial de bien choisir l'émission commanditée (Dambron 1991; Parker 1991). Le profil des téléspectateurs ainsi que leur nombre sont des éléments importants dans cette décision (Toupin 1990). De plus, le scénario et le type d'émission doivent être analysés. En effet, chaque émission possède une personnalité et des traits de caractère, lesquels sont transférés par les consommateurs à la marque commanditaire (Dambron 1991). Mélineau et Fauré (1994) ont développé un outil permettant de définir la personnalité des émissions de télévision. Cet outil, nommé « test personnalité », permet de caractériser les émissions selon des traits de personnalité et ainsi mieux évaluer une commandite selon les attributs d'image qui sont recherchés pour la marque. Les

consommateurs établissent également un lien entre la marque et le personnage qui l'utilise (Lavigne 1995; Léonard 1996).

2.4.3 *Preuve produit*

Cet objectif est principalement visé lorsqu'un produit est intégré au contenu d'une émission de télévision. C'est un cas typique de placement de produit. La preuve produit se définit comme la démonstration des capacités d'un produit à répondre à un besoin (Dambron 1991). La commandite visant cet objectif est également appelée la *commandite intégrée*. En effet, c'est la forme la plus accomplie d'intégration de tous les éléments du mix marketing à l'intérieur d'une commandite (Dambron 1991).

La commandite télévisée permet de faire la preuve produit dans le cadre du contexte précis d'une émission. La commandite ayant pour but la preuve produit fait intervenir de façon explicite et active le produit dans le contenu de l'émission. Cette démonstration de l'utilité et de l'efficacité du produit est davantage crédible que la publicité traditionnelle (Dambron 1991). Un lien congruent entre le produit et l'émission commanditée est cependant nécessaire à l'atteinte de cet objectif (Dambron 1991).

2.5 *Que le meilleur gagne!*

La commandite télévisée se distingue de la publicité et des autres formes de commandites. Ces différences ont un impact sur les réactions des consommateurs. Nous présentons dans cette section les principaux éléments qui caractérisent la commandite télévisée par opposition à la publicité télévisée traditionnelle et à la commandite d'événements.

2.5.1 Commandite télévisée et publicité

Il existe un certain nombre de différences entre la commandite télévisée et la publicité télévisée tant au niveau des perceptions et des attitudes des consommateurs qu'au niveau stratégique. Cette section met en relief ces distinctions et, par le fait même, les avantages et les inconvénients de la commandite télévisée en comparaison avec la publicité à la télévision.

2.5.1.1 *Avantages*

La publicité est omniprésente à la télévision. Cette abondance fait en sorte que les téléspectateurs n'y portent pas attention ou « zappent ». En effet, selon Vincent Fisher, « ...50 % des téléspectateurs sont plus ou moins attentifs aux messages publicitaires » (Lavigne 1995). Les consommateurs évitent les publicités par le « zapping physique », en sortant de la pièce où se trouve le téléviseur ou par le « zapping électronique », en changeant de canal à l'aide de la télécommande du téléviseur (Abernathy 1990; Cronin 1995).

La commandite télévisée, moins répandue et moins agressive puisqu'elle est incluse dans l'émission, se distingue de la publicité (Nebenzahl et Secunda 1993). En effet, elle est perçue comme contemporaine, innovatrice et différente (Durden 1994). Cette distinction permet de capter l'attention des auditeurs et de rejoindre ainsi le public visé (Dorion et Bérard 1994; Lavigne 1995; Meenaghan 1991). De plus, puisque la commandite se différencie de la publicité télévisée traditionnelle, le consommateur enregistre les informations par le biais d'associations spécifiques, ce qui permet un rappel plus efficace (Durden 1994).

La commandite télévisée est également plus crédible que la publicité (Dambon 1991; Des Roberts 1994; Panneton 1994). En effet, les comédiens ont moins « l'air payés » et les consommateurs associent la marque aux préférences de ces derniers (Lavigne 1995; Panneton 1994; Shapiro 1993). L'impact est donc plus important. De plus, la commandite télévisée met en valeur le produit dans un contexte plus réaliste et augmente aussi le réalisme de l'émission (Nebenzahl et Secunda 1993; Shapiro 1993).

Les consommateurs désirent également que les entreprises s'impliquent davantage dans la société et la commandite est un moyen privilégié de communication commerciale pour atteindre cet objectif (McDonald 1991; Parker 1991). En effet, les consommateurs ont une évaluation plus positive de la commandite que de la publicité car elle permet de produire des émissions de qualité divertissantes (Léonard 1996). L'engagement et le risque que prend le commanditaire afin de permettre la réalisation de productions télévisées (Panneton 1994) font en sorte que les consommateurs sont plus positifs face à cette forme de communication commerciale et face aux marques commanditaires (Chew 1992; Dambon 1991; Léonard 1996; McDonald 1991; Meenaghan 1991; Parker 1991; Ukman 1994).

Finalement, la commandite assure l'exclusivité au commanditaire dans le cadre de l'émission (Panneton 1994; Gay 1988a; Gay 1988b). La commandite télévisée donne la

possibilité à l'annonceur d'être le seul, dans son secteur d'activité, à rejoindre les auditeurs de l'émission, ce que la publicité ne permet pas. C'est un avantage très important, particulièrement pour les entreprises oeuvrant dans un secteur très compétitif (Lamoureux 1996).

2.5.1.2 *Inconvénients*

En premier lieu, la commandite télévisée est plus risquée que la publicité, car la marque commanditaire est associée à l'émission et donc à son succès ou son échec (Panneton 1994). Le fait de placer une publicité à l'intérieur des pauses commerciales est moins susceptible de créer cette association.

De plus, le message livré via la commandite est généralement non verbal et ne promouvoit pas directement le produit, alors que la publicité utilise des stimuli verbaux et visuels pour faciliter le décodage approprié du message transmis (McDonald 1991). De plus, la marque commanditaire est fortement associée, par les auditeurs, à l'émission de télévision et, par conséquent, il en va de même pour le message (Meenaghan 1991).

Au niveau stratégique, la commandite ne permet pas à l'entreprise d'avoir un contrôle serré de la quantité et de la qualité de la couverture (Meenaghan 1991; Shapiro 1993). Le diffuseur doit développer un concept avec l'annonceur en tentant de répondre à ses besoins, mais l'annonceur n'a pas le contrôle absolu (Lamoureux 1996; Léonard 1996; Panneton 1994).

En outre, la mise en oeuvre de la commandite demande un investissement égal en promotion comme levier afin de maximiser son impact (Crowley 1991; Fauré 1996; Fisher 1994; Meenaghan 1991; Parker 1991). Les investissements en commandites seulement ne suffisent pas, contrairement à la publicité qui peut être utilisée seule. De plus, la commandite télévisée jumelée à une campagne publicitaire augmente l'impact global du message (Fry 1995). C'est donc une stratégie qui se doit d'être intégrée aux autres éléments du mix marketing.

Finalement, les motifs personnels des preneurs de décision influencent également l'acceptation ou le rejet d'un projet de commandite (McDonald 1991; Meenaghan 1991). Les goûts et les perceptions des décideurs face au type d'émission, aux comédiens, au scénario, etc., ont une influence (Léonard 1996).

2.5.2 *Commandite télévisée et commandite d'événements*

La commandite télévisée est une forme de commandite qui s'apparente beaucoup à la commandite en général. Les contraintes entourant l'utilisation de la commandite comme stratégie communicationnelle sont également valables pour la commandite télévisée. Cependant, ce type particulier de commandite présente plusieurs disparités avec la commandite d'événements. En effet, les secteurs d'activités des entreprises potentiellement commanditaires sont différents et plus étendus. De plus, comme pour la publicité, une réglementation du CRTC régit étroitement la commandite télévisée.

Les plus importants commanditaires d'événements sont les entreprises n'ayant pas le droit de faire de la publicité à la télévision, dont principalement l'industrie du tabac. La commandite télévisée, quant à elle, ne s'adresse qu'aux firmes dont la législation du CRTC permet la publicité à la télévision. De plus, les commandites s'adressant principalement à la masse proviennent de firmes de biens de consommation, clientèle que touche la commandite télévisée (Crowley 1991). Par ailleurs, la variété et le nombre d'émissions de télévision sont significativement plus élevés que la variété et le nombre d'événements. Ces différences permettent un potentiel important d'entreprises pour la commandite télévisée.

Cependant, même si le potentiel de commanditaire est important, les producteurs, les diffuseurs et les annonceurs doivent élaborer des stratégies à l'intérieur de balises très précises. En effet, le CRTC et les codes d'éthiques des réseaux de télévision contrôlent la visibilité que le commanditaire peut obtenir (Cousineau 1993; CRTC 1987; Des Roberts 1994; Lamoureux 1996; Léonard 1996). L'utilisation de slogans et de qualificatifs est surveillée de près (CRTC 1987; Lamoureux 1996; Léonard 1996). En effet, le temps commercial étant limité à douze minutes par heure, le contenu des émissions ne doit présenter que des faits (CRTC 1987; CRTC 1994; Des Roberts 1994; Lamoureux 1996; Léonard 1996). De plus, le contenu des émissions ne doit pas être influencé par les commanditaires et doit demeurer objectif et impartial. L'éthique est donc également une des préoccupations importantes du CRTC. En effet, certaines émissions ne peuvent faire l'objet de commandite, comme les bulletins de nouvelles (CRTC 1994). La commandite télévisée est donc assujettie à de nombreuses réglementations, autant au Canada et au Québec qu'en Europe et particulièrement au Royaume-Uni. Les règles strictes entourant la commandite télévisée ne permettent pas d'exploiter cette stratégie à son potentiel maximum (Durden 1994; Lamoureux 1996). La commandite d'événements ne présente pas autant de contraintes pour les commanditaires et n'est pas régie par des lois.

2.6 *La cour en direct* : Dossier éthique

La commandite télévisée et le placement de produits sont des tactiques de marketing controversées. En effet, certains pensent que la commandite télévisée trompe les consommateurs et abuse de leur naïveté puisque les entreprises commanditaires utilisent un moyen détourné et non clairement identifié pour atteindre des objectifs commerciaux (Cousineau 1993; Lavigne 1995; Shapiro 1993). Une étude réalisée par Nebenzahl et Secunda (1993) sur le placement de produits dans les films montre que les consommateurs ont une attitude positive envers le placement de produit. Par contre, les consommateurs qui s'objectent au placement de produits le font sur la base de l'éthique.

De plus, l'influence du commanditaire sur le contenu de l'émission constitue une crainte importante du CRTC et des diffuseurs (Léonard 1996). En effet, la commandite ne doit pas être de l'infopublicité. Les experts doivent demeurer objectifs dans leurs interventions, peu importe l'entreprise pour laquelle ils travaillent ou les commanditaires de l'émission (Lamoureux 1996; Léonard 1996).

Il ne faut cependant pas sous-estimer l'intelligence des consommateurs (Durden 1994; Lamoureux 1996). Ces derniers sont capables de faire la part des choses. De plus, tous y

trouvent leur profit, autant les annonceurs, les diffuseurs que les consommateurs. En effet, la commandite télévisée est un élément intégré du mix marketing des commanditaires (Abratt, Clayton et Pitt 1987; Boisvert 1987; Fauré 1996; Fry 1995; Lamoureux 1996; Panneton 1994). C'est également une source de revenus supplémentaires pour les diffuseurs (Fry 1995; Gay 1988a; Léonard 1996). Finalement, elle permet de produire des émissions de télévision de qualité au grand plaisir des consommateurs (Léonard 1996).

2.7 *Droit de parole* : Attitude des consommateurs

Quelques études sur l'attitude des consommateurs envers la commandite télévisée et le placement de produit sont disponibles. Ces études permettent de constater que la commandite télévisée est perçue de façon positive par les consommateurs. Nous présentons les résultats de ces études, qui concernent la commandite télévisée et le placement de produit, dans les sections suivantes.

2.7.1 Commandite télévisée

Le tableau 2.1 présente les résultats d'une étude, réalisée au Royaume-Uni par la firme *Sponsortest*, qui montre que l'attitude des consommateurs face à la commandite télévisée est bonne (59 %), même si elle est moins positive que pour les autres types de commandite (Parker 1991).

Tableau 2.1 : Attitude des consommateurs envers différents types de commandite

	Programmes Radio/TV	Charité / conservation	Sport	Arts
Excellente	10 %	32 %	30 %	25 %
Très bonne	22 %	33 %	43 %	38 %
Plutôt bonne	27 %	16 %	17 %	18 %
Ni bonne, ni mauvaise	20 %	10 %	6 %	11 %
Plutôt mauvaise	9 %	4 %	2 %	3 %
Très mauvaise	8 %	3 %	1 %	2 %
Ne sait pas	4 %	2 %	2 %	3 %

Source : RSL Sponsortest, 1990 Échantillon : 6 250 adultes au Royaume-Uni
 Parker, Ken (1991), « Sponsorship : The Research Contribution », *European Journal of Marketing*, vol. 25, no 11, p. 24.

L'attitude des consommateurs britanniques envers la commandite télévisée est donc généralement positive. Les consommateurs sont favorables à cette forme de communication commerciale et l'aspect éthique qui est souvent soulevé face à la commandite télévisée semble avoir peu d'influence sur les perceptions des consommateurs. Ces résultats vont dans le même sens que ce que nous avons dit auparavant dans la section concernant l'éthique. En effet, si les consommateurs se sentaient bernés ou trompés, ils n'auraient pas une attitude positive ou neutre face à la commandite télévisée.

La proportion de consommateurs ayant une attitude ni bonne, ni mauvaise envers la commandite télévisée, est cependant très élevée (20 %) comparativement aux autres types de commandite (tableau 2.1). Ce résultat s'explique, entre autres, par le fait que la commandite télévisée est moins répandue et connue que la commandite d'événements, de sports ou d'arts. De plus, son utilisation comme stratégie communicationnelle est plus récente et donc les consommateurs ont une structure cognitive moins élaborée pour former leur opinion.

2.7.2 *Placements de produit*

Une étude réalisée par Nebenzahl et Secunda (1993) portant sur le placement de produit dans les films montre que 70,1 % des cinéphiles ont une attitude positive envers le placement de produit. Quinze pour cent pensent également que le placement de produit devrait être encouragé. De plus, cette forme de communication commerciale est préférée aux publicités projetées au cinéma avant le film.

Par conséquent, les consommateurs sont favorables à l'intégration de produits dans les scénarios. Ils préfèrent d'ailleurs cette forme de communication commerciale à la publicité. Ces résultats sont cohérents avec les avantages de la commandite télévisée énoncés auparavant. En effet, le placement de produit, qui est une forme de commandite télévisée très répandue, est une stratégie innovatrice qui augmente le réalisme de l'émission en livrant un message plus crédible.

Quant à l'efficacité des placements, *CinemaScore* a réalisé une étude afin de déterminer le taux de rappel des placements de produit dans les films (Shapiro 1993). On demandait aux personnes interrogées de nommer les marques qu'ils se rappelaient avoir vues tout de

suite après la projection du film. La notoriété pouvait ainsi être mesurée. On a constaté que le taux de rappel varie selon le type de placement de produit (tableau 2.2).

Tableau 2.2 : Taux de rappel selon les types de placement de produit

Types de placement de produit	Taux de rappel
Placement fournissant seulement une visibilité claire	32 %
Placement qui est utilisé	53 %
Référence verbale	60 %
Placement fournissant une utilité et mentionné par l'acteur principal	81 %

Source : Shapiro, Matthew (1993), « Product Placement in Motion Pictures », Northwestern University, pp. 15-16.

Shapiro (1993) prévient cependant que les résultats de cette étude doivent être interprétés avec précaution. En effet, l'étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord, il n'est pas clair qu'il s'agit de mesures de rappel ou de reconnaissance. Deuxièmement, les données étant recueillies à la sortie du cinéma, les résultats ne représentent pas une évaluation après un délai réaliste. En troisième lieu, la notoriété, ou le rappel, n'engendre pas nécessairement un comportement d'achat. Finalement, les spectateurs peuvent ne pas avoir pris conscience d'un placement de produit, mais renforcer inconsciemment leurs croyances envers ce dernier.

En conclusion, les connaissances actuelles sur les réactions des consommateurs face à la commandite télévisée et au placement de produit sont limitées. Nous savons que la commandite télévisée et le placement de produit sont perçus de façon positive par les consommateurs. Les questions d'éthique liées à la commandite télévisée semblent être peu importantes et sans intérêt pour ces derniers.

Par contre, l'efficacité de cette forme de communication commerciale n'est pas établie. De plus, les différentes possibilités de placements offertes aux commanditaires ne sont pas clairement définies. Les réactions des consommateurs face à ces différentes possibilités n'ont donc pas été mesurées. La présente étude a pour objectif d'élaborer, dans un premier temps, une typologie de la commandite télévisée. Dans un deuxième temps, nous tentons de vérifier si les consommateurs ont des réactions différentes selon les types de placement définis dans la typologie. Finalement, l'efficacité perçue de la commandite est mesurée.

Chapitre 3

Le cadre conceptuel

Une compréhension approfondie des diverses facettes caractérisant la commandite télévisée est nécessaire afin d'en élaborer une typologie. La littérature étant peu abondante sur le sujet, elle se devait d'être complétée par les connaissances d'experts du domaine. Des personnes clés, intervenant dans le domaine de la commandite télévisée, ont donc été rencontrées en mars 1996.

- Monic Lamoureux, vice-présidente, Média et commandites, de Stratégem, la plus importante agence de placement médias indépendante du Québec;
- Monique Léonard, vice-présidente à la commandite, de Coscient, un important producteur d'émissions de télévision;
- Sébastien Fauré, directeur de groupe, chez Optimum Fusion, filiale de Cossette Communication spécialisée en gestion de commandites.

Le cadre conceptuel élaboré dans la présente étude sur la commandite télévisée est donc le fruit d'un processus inductif. La revue de littérature, l'observation de commandites

télevisées existantes et quelques entrevues avec des professionnels des secteurs de la production, du placement médias et de la gestion de commandites ont permis de classer les différentes possibilités de placements résultant de commandites télévisées et de dégager les principaux facteurs affectant ce type de commandite, soit l'image de la marque, le type d'émission et la congruité entre la marque et l'émission. Ce processus a également permis de valider cette typologie.

3.1 Classification des types de placement

Luc Panneton (1994) a proposé une classification de la commandite télévisée. Cette classification est davantage axée sur des étapes du cycle de production que sur la visibilité obtenue via la commandite. Elle est présentée au tableau 3.1.

Tableau 3.1 : Classification existante de la commandite télévisée

PRODUCTION	ÉMISSIONS	CHRONIQUE OU CAPSULES	PLACEMENT DE PRODUIT
Un annonceur (ou deux pour une coproduction) investit avant la production de l'émission. Il décide ainsi de son positionnement à l'intérieur de l'émission.	Un annonceur s'associe à une émission existant à la grille horaire. Il peut obtenir de la visibilité sous diverses formes (panneaux d'ouverture et de fermeture, générique, annonces, promotion, etc.)	Un annonceur s'associe à de courtes périodes d'informations qui reviennent fréquemment à la grille horaire, à l'intérieur d'émissions.	Le produit de l'annonceur est intégré dans le contenu d'une émission.

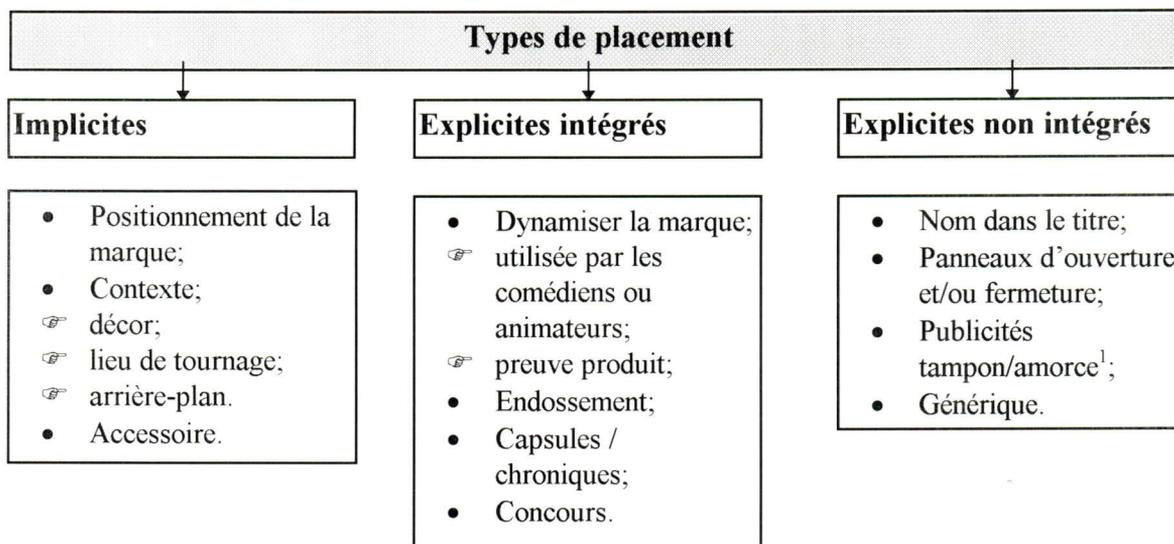
Panneton, Luc (1994), « La multiplication des commandites à la télévision : À la frontière », *Info Presse*, Vol. 10, no 3, p.28.

Comme nous l'avons dit précédemment, la commandite donne de la visibilité au commanditaire en échange d'une contribution monétaire (Abratt, Clayton et Pitt 1987; Boisvert 1987; Nebenzahl et Secunda 1993; Shapiro 1993). La visibilité du nom de la marque est également la pierre angulaire dans l'atteinte des objectifs de la commandite télévisée. En effet, la visibilité qu'obtient le commanditaire, par le placement, permet d'obtenir de la notoriété, d'améliorer son image ou de faire la preuve de son produit. Par conséquent, le type de placement obtenu est un aspect important (Des Roberts 1994; Dorion et Bérard 1994). La classification proposée et utilisée dans cette étude se base donc sur les types de placement possibles pour les commanditaires dans les émissions de télévision. Pour les besoins de cette recherche, un placement est défini comme le

placement du nom de la marque dans le cadre d'une émission de télévision et non pas strictement comme un placement de produit tel que défini auparavant.

À l'intérieur d'une commandite télévisée, nous retrouvons trois catégories de placement : les placements implicites, les placements explicites intégrés et les placements explicites non intégrés. Chacun de ces types de placement est défini dans les paragraphes qui suivent. La figure 3.1 présente les différentes formes que peuvent prendre les placements associés à une commandite télévisée selon chaque catégorie.

Figure 3.1 : Types de placement



¹ Amorce : Publicité de trois secondes qui introduit la pause commerciale.
 Tampon : Publicité de deux secondes qui termine la pause commerciale.

Le placement est implicite lorsque la marque (produit) est présente dans une émission, mais sans être formellement exprimée. Le produit ou l'entreprise occupe un rôle passif, de contexte (par exemple, une actrice fait son épicerie chez *Métro*) ou d'accessoire (par exemple, logo sur les vêtements des participants à un quiz). Le logo ou le nom de la marque peut être visible, mais les bénéfices du produit ne sont pas démontrés.

Le placement est explicite intégré lorsque la marque (produit) est clairement exprimée dans une émission (le nom de la marque peut être dit verbalement). Le produit ou l'entreprise occupe un rôle actif, c'est-à-dire qu'il est dynamisé et/ou utilisé à l'intérieur de l'émission (par exemple, l'animateur d'une émission matinale boit du jus *Oasis*). Les caractéristiques et les attributs du produit peuvent être démontrés.

Un placement explicite non intégré, quant à lui, montre clairement la marque (produit), mais n'est pas inclus au contenu (scénario) de l'émission. La marque ou l'entreprise commanditaire est présentée dans les panneaux d'ouverture et de fermeture (par exemple, « Cette émission vous est présentée par *Les producteurs de lait du Québec* ») ou dans le titre.

Cette classification a été validée par des intervenants du milieu et peut également être corroborée en considérant des études existantes. En effet, dans l'étude de Shapiro (1993) portant sur les placements de produit dans les films, on distingue les placements explicites intégrés et les placements implicites (tableau 3.2).

Tableau 3.2 : Distribution des types de placement dans une étude existante

Types de placement de produit	Taux de rappel	Lien avec la classification
Placement fournissant seulement une visibilité claire	32 %	<i>Implicite</i>
Placement qui est utilisé	53 %	<i>explicite intégré</i>
Référence verbale	60 %	
Placement fournissant une utilité et mentionné par l'acteur principal	81 %	

Shapiro, Matthew (1993), « Product Placement in Motion Pictures », Northwestern University, pp. 15-16

Les types de placement peuvent être multiples pour une même marque dans une même émission. Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Cependant, dans cette recherche, une seule catégorie est utilisée à la fois afin de vérifier si les consommateurs ont des réactions différentes selon le type de placement. Nous nous concentrons donc sur les effets individuels des types de placement et non sur leurs effets conjoints, lesquels pourraient faire l'objet d'études futures.

Dans les sections suivantes, nous présentons trois facteurs susceptibles d'affecter les réactions des consommateurs face à différents types de placement.

3.2 Image de la marque ou de l'entreprise

L'image de la marque ou de l'entreprise revêt une importance car la commandite télévisée provoque en principe un transfert d'image de l'émission à la marque (Dambron 1991; Fisher 1994; McDonald 1991; Parker 1991). L'inverse pourrait être également vrai (Dupaul 1992). Dans ce cas, l'image positive, neutre ou négative de la marque peut influencer l'attitude et les perceptions des consommateurs face au placement et à la commandite télévisée.

Par conséquent, nous distinguons les entreprises ou les marques ayant une image positive de celles ayant une image négative ou neutre. Une entreprise ou une marque a une image positive si elle dégage une impression favorable chez les consommateurs. Une image négative ou neutre signifie que l'impression est moins favorable auprès des consommateurs.

3.3 Congruité entre la marque et l'émission

La littérature montre qu'un lien entre l'émission (événement) et la marque doit exister et être congruent afin de réaliser les objectifs d'image et de preuve produit (d'Astous et Bitz 1995; Dambon 1991; Lamoureux 1996; Léonard 1996; McDonald 1991; Parker 1991). Le placement doit être naturel, c'est-à-dire ne pas être perçu comme agressant par les consommateurs (Léonard 1996). De plus, il est important que le placement soit crédible et cohérent avec le contexte de l'émission (Lamoureux 1996; Léonard 1996). La congruité entre la marque et l'émission influence donc les transferts d'image et également la crédibilité de la preuve des capacités du produit. Par conséquent, ce facteur a un impact sur l'attitude et les perceptions des consommateurs des placements et de la commande télévisée.

La congruité entre la marque (entreprise) et l'émission est le lien qui existe entre celle-ci et le contenu de l'émission. C'est également le lien avec le contexte précis du placement. Une congruité forte implique que le lien existant est pertinent et cohérent avec l'émission. La philosophie de l'entreprise, ses activités et ses produits sont en forte relation avec l'émission. Ce peut également être le contexte du placement dans l'émission qui est fortement lié au produit. Lorsque la marque et l'émission divergent, la congruité est faible, la relation entre la philosophie de l'entreprise, ses activités et ses produits peut alors

être incohérente dans le contexte de l'émission. Le produit n'a pas de lien avec le placement dans l'émission.

3.4 Types d'émission

Le type d'émission joue également un rôle important dans le choix d'une commandite télévisée et dans le transfert d'image qui en résulte (Dambron 1991; Parker 1991). Trois catégories d'émissions de télévision sont considérées dans cette étude. Ce sont les téléromans et les téléséries, les quiz et les émissions de variété et finalement les magazines de services.

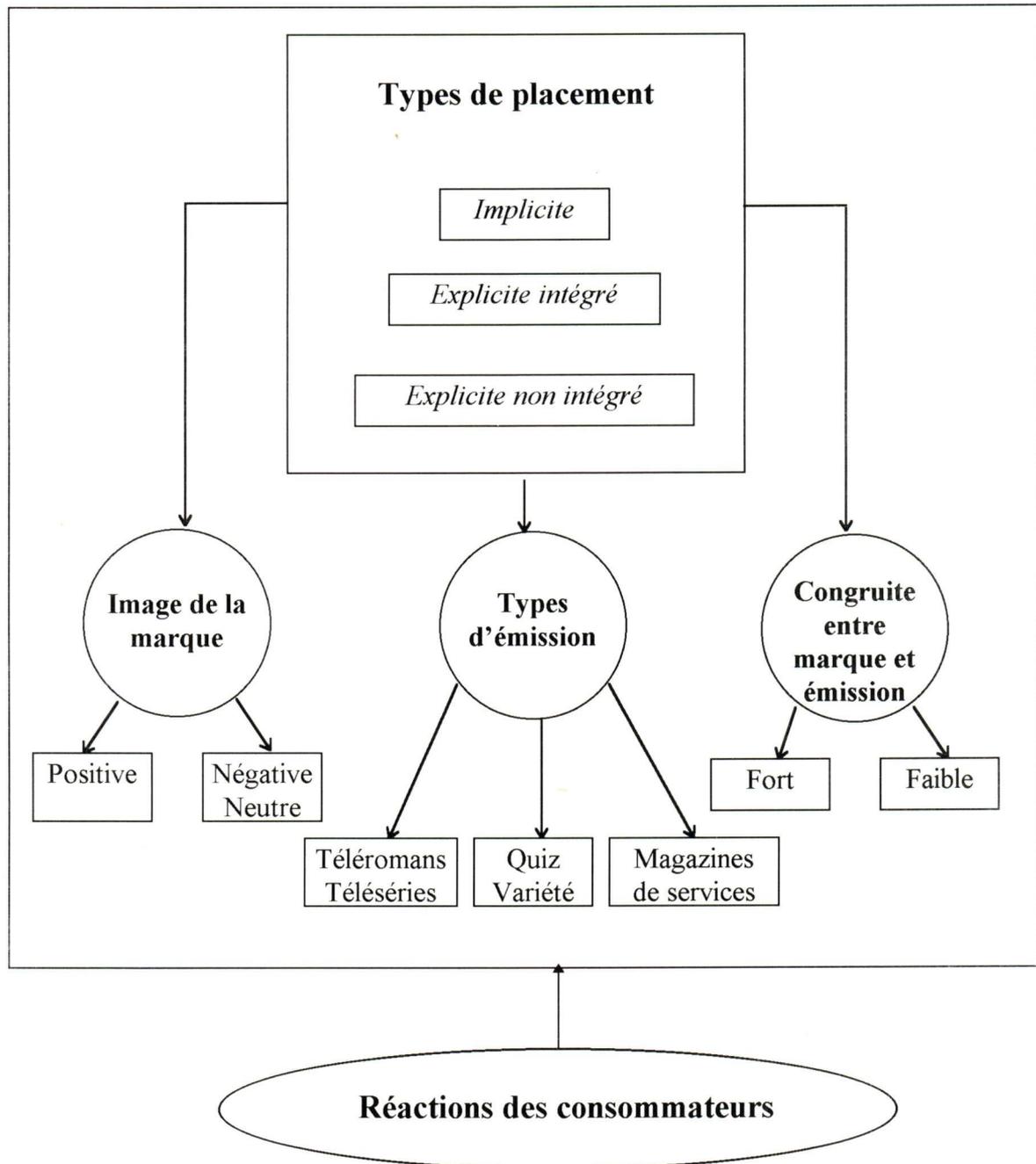
Les téléromans et les téléséries regroupent les émissions hebdomadaires ou quotidiennes, diffusées sur une période plus ou moins longue, qui relatent des situations dans lesquelles le consommateur s'identifie. Les quiz et les émissions de variété sont des émissions où le consommateur se divertit via des jeux ou la prestation d'artistes. Finalement, les émissions où le consommateur s'informe sur divers sujets tel que la santé, la consommation, la rénovation, etc., composent la catégorie des magazines de services.

Cette classification des émissions de télévision s'est faite sur la base des aspects recherchés par le téléspectateur dans une émission. En effet, les motifs sous-jacents à l'écoute d'une émission de télévision peuvent être de s'informer, de se divertir ou de rêver en s'identifiant à des personnages. Nous croyons que ces différents types d'émissions, puisqu'ils ne servent pas à assouvir le même besoin, ne provoqueront pas les mêmes réactions chez les consommateurs face aux placements et à la commandite télévisée.

Les émissions diffusant des événements sportifs ou autres (Jeux Olympiques, Série de la Coupe Stanley, Galas du Festival juste pour rire, etc.) ne sont par contre pas considérées dans cette étude. En effet, la commandite associée à ces événements télédiffusés est liée à l'événement et non pas directement à l'émission qui en résulte. La visibilité obtenue à la télévision suite à la télédiffusion de l'événement n'est pas le noeud de la commandite, mais qu'une partie de l'entente faite avec les commanditaires. De plus, les placements implicites, tel que définis dans la section traitant des types de placement, ne peuvent s'appliquer de façon réaliste dans la télédiffusion d'événements.

La figure 3.2 résume les différents aspects du cadre conceptuel.

Figure 3.2 : Cadre conceptuel



Chapitre 4

Hypothèses de recherche

Le cadre conceptuel proposé au chapitre 3 de ce mémoire sert de base à l'élaboration des hypothèses de recherche présentées dans le présent chapitre. Le type de placement, le type d'émission, l'image du commanditaire ainsi que le lien entre l'émission et le commanditaire sont donc les principales variables sur lesquelles portent ces hypothèses. Le test de celles-ci nous permettra de mieux comprendre les réactions qu'engendre la commandite télévisée chez les consommateurs.

Les réactions que nous évaluons comprennent l'attitude envers le placement et l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire ainsi que sur le succès de l'émission. Les définitions complètes des ces variables sont présentées au chapitre traitant de la méthodologie.

4.1 Effet du type de placement

Le type de placement a un impact sur la façon dont les consommateurs évaluent la commandite et l'attitude qu'ils développent. Par conséquent, les réactions des consommateurs face aux types de placement possibles diffèrent. Les conclusions de l'étude de Nebenzahl et Secunda (1993) montrent de telles différences au sujet du placement de produit dans les films en comparaison aux autres formes de visibilité offertes dans ce contexte, soit les courts métrages publicitaires et les publicités avant la projection. Les résultats de l'étude montrent que les courts métrages publicitaires sont préférés aux placements de produit et que les publicités arrivent en dernière position. Nous pouvons extrapoler ces conclusions aux types de placement associés à la commandite télévisée. Nous associons les courts métrages publicitaires à des placements explicites intégrés, les placements de produit à des placements implicites et la publicité à des placements explicites non intégrés. En effet, un placement explicite intégré est semblable à un court métrage publicitaire car le produit est clairement identifié ainsi que ses attributs, le tout dans le cadre d'un scénario. Le placement implicite représente le type de placement de produit que l'on retrouve habituellement dans les films, c'est-à-dire que le produit joue un rôle de contexte ou d'accessoire. Finalement, le placement explicite non intégré, non inclus dans le scénario, s'apparente à la publicité.

H1 : Les réactions des consommateurs sont plus positives envers un placement explicite intégré qu'envers les autres types de placements et sont plus positives envers un placement implicite qu'envers un placement explicite non intégré.

4.2 Effet de la congruité entre l'émission et le commanditaire

Une congruité entre l'émission et l'entreprise ou le produit est nécessaire afin que s'effectue le transfert d'image et que les objectifs de la commandite soient atteints (d'Astous et Bitz 1995; Dambron 1991; McDonald 1991; Parker 1991). Par conséquent, les réactions des consommateurs face à la commandite télévisée sont influencées par le degré de congruité entre l'émission et le commanditaire.

H2 : Plus la congruité entre l'émission et le commanditaire est forte, plus les réactions des consommateurs envers les placements sont positives.

4.3 Effet de l'image du commanditaire

Tel que mentionné précédemment, la commandite télévisée permet un transfert d'image entre l'émission et l'entreprise commanditaire (Dambron 1991; Fisher 1994; McDonald 1991; Parker 1991). On croit aussi que ce transfert est réciproque (Dupaul 1992). Donc, l'image de l'entreprise commanditaire influence les réactions des consommateurs à l'égard de la commandite. Logiquement, une relation positive devrait exister entre l'image du commanditaire et les réactions des consommateurs.

H3 : Plus l'image de l'entreprise commanditaire est positive, plus les réactions des consommateurs envers les placements sont positives.

4.4 Effet du type d'émission

La commandite télévisée transmet un message par association avec une émission. Le type d'émission a donc un impact sur la façon dont les consommateurs réagissent à la commandite (Dambron 1991; Fisher 1994; Parker 1991). Par conséquent, les réactions

des consommateurs face à la commandite télévisée diffèrent selon le type d'émission. Logiquement, nous pouvons penser que les placements à l'intérieur de magazines de services, lesquels informent les consommateurs, sont perçus le plus négativement, car ils paraissent comme moins impartiaux et neutres. En effet, des réserves quant à l'influence du commanditaire sur l'éditorial de ces émissions d'information peuvent exister chez les consommateurs.

H4 : Les magazines de services donnent lieu à des réactions envers les placements moins positives de la part des consommateurs que les autres types d'émission.

4.5 Effet de l'attitude des consommateurs face à la publicité télévisée

L'attitude des consommateurs envers la publicité télévisée est une variable qui peut influencer indirectement la perception des placements. En effet, les placements dans les émissions représentent une forme de communication commerciale au même titre que la publicité. Par conséquent, une relation positive entre les réactions des consommateurs envers les placements et leur attitude envers la publicité est prévue.

H5 : Plus les consommateurs ont une attitude positive envers la publicité plus ils ont des réactions positives envers les placements.

4.6 Effet du niveau d'implication envers la télévision

L'implication des consommateurs est un concept important dans l'étude du comportement du consommateur (Wilkie 1994). Wilkie définit le concept d'implication en ces termes : « *A concept relating to personal relevance : a state of energy (arousal) that a person experiences in regard to a consumption-related activity* » (Wilkie 1994, p.164). Par conséquent, le niveau d'implication du consommateur a un impact sur ses réactions. L'effet produit par le niveau d'implication est modérateur, c'est-à-dire qu'il accentue l'attitude et les opinions existantes des consommateurs (Mitchell 1979; Petty et Cacioppo 1981). En effet, plus le niveau d'implication est élevé, plus les émotions ressenties sont fortes et la réflexion profonde (Wilkie 1994).

Par conséquent, le niveau d'implication des consommateurs face à la télévision est une variable qui influence les réactions des consommateurs envers les placements. Nous

disons que les consommateurs fortement impliqués envers la télévision auront des réactions plus prononcées face aux placements.

H6 : Plus le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision est élevé, plus leurs réactions face au placement sont accentuées.

La vérification de ces six hypothèses nous permet d'atteindre les objectifs de l'étude. En effet, la typologie de la commandite télévisée, présentée au chapitre 3, peut ainsi être validée par des données. De plus, nous augmentons notre compréhension des réactions des consommateurs en tenant compte des différents types de placement, des types d'émission, de l'image du commanditaire ainsi que du lien entre le commanditaire et l'émission. Les caractéristiques des consommateurs quant à leur attitude envers la publicité et leur implication face à la télévision sont également considérées.

Chapitre 5

Méthodologie

Le présent chapitre décrit les étapes méthodologiques qui ont permis le test des hypothèses de recherche. La méthode utilisée est basée principalement sur la revue de littérature, les entrevues avec des intervenants en commandites télévisées, l'observation de commandites télévisées réelles et les études portant sur la publicité. La méthode d'expérimentation est définie de même que les stimuli utilisés et l'échantillon choisi. Finalement, les mesures employées pour vérifier les hypothèses de recherche sont présentées.

5.1 Expérimentation

La méthode expérimentale permet d'étudier la relation de cause à effet entre des variables dépendantes et des variables indépendantes (manipulées). La manipulation des variables

indépendantes permet justement de répondre aux conditions nécessaires à l'utilisation de l'expérimentation, soit (d'Astous 1995, p.97) :

- 1) *assurer la précédence temporelle de la cause sur l'effet;*
- 2) *établir la covariance entre les variables étudiées;*
- 3) *éliminer les autres explications.*

5.1.1 *Le plan expérimental*

Le plan expérimental a été conçu à partir de la typologie élaborée et validée lors de l'étude préliminaire et servant de cadre conceptuel à l'étude (figure 5.1). Ce plan *décrit la façon dont les variables indépendantes sont organisées pour produire les effets étudiés* (d'Astous 1995, p.98). Le plan expérimental comporte un facteur de groupement et trois facteurs répétés. Il s'agit donc d'un design mixte. Le type de placement constitue le facteur de groupement. Les trois types de placement composent les trois groupes expérimentaux. Les facteurs répétés sont l'image de la marque, le type d'émission ainsi que la congruité entre la marque et l'émission.

Ce design factoriel mixte avec mesures répétées permet de réduire le nombre de sujets nécessaires puisqu'ils sont exposés à plus d'une condition expérimentale, douze dans le

présent cas. De plus, cette méthodologie est un choix judicieux lorsque l'objectif de l'étude est de mesurer les changements d'attitude (Keppel 1982).

Figure 5.1 : Le plan expérimental

<i>Facteur de groupement</i>	Types d'émission	<i>Facteurs répétés</i>			
		Lien faible		Lien Fort	
		Image positive	Image neutre/négative	Image positive	Image neutre/négative
Placements implicites	Téléromans / Téléseries				
	Quiz /émissions de variété				
	Magazines de services				
Placements explicites intégrés	Téléromans / Téléseries				
	Quiz /émissions de variété				
	Magazines de services				
Placements explicites non intégrés	Téléromans / Téléseries				
	Quiz /émissions de variété				
	Magazines de services				

5.1.2 Scénarios

Afin de maintenir constantes les variables n'étant pas d'intérêt théorique, une expérience en laboratoire basée sur des stimuli fictifs a été réalisée (Sternthal, Tybout et Calder 1994). Des scénarios représentant chacune des conditions présentées dans le plan expérimental ont donc été développés. Trente-six scénarios ont ainsi été proposés. Les entreprises et les produits utilisés à l'intérieur de ces scénarios sont réels. Par contre, les émissions dans lesquelles ils figurent sont fictives, réduisant ainsi les risques d'erreur liés à la variance des facteurs non considérés dans la relation causale.

Le format de présentation des scénarios est constant. Tout d'abord, l'entreprise commanditaire est identifiée et un court texte résume l'émission. La seconde partie du scénario décrit le moyen choisi par le commanditaire pour se mettre en évidence dans l'émission. La mise en relief du placement du commanditaire par l'utilisation d'un deuxième paragraphe et un caractère gras permet d'isoler de façon efficace la manipulation centrale de la recherche.

Le choix des entreprises utilisées dans les scénarios s'est effectué suite à une étude sur l'image de quarante-et-une entreprises auprès d'un échantillon de 22 étudiants de maîtrise

en marketing et de MBA de l'Université de Sherbrooke. Hydro-Québec a été choisie comme l'entreprise ayant une image neutre/négative et General Motors en tant qu'entreprise dont l'image est positive. En effet, ces entreprises ont respectivement obtenu une moyenne de 3,59 et de 4,81 sur une échelle de 1 à 7, où 7 représente une image très positive. La différence entre ces moyennes est de 1,095 ($p=0,001$). Ces entreprises ont également été sélectionnées, car elles n'étaient pas impliquées dans une commandite télévisée au moment de l'étude. De plus, elles présentaient un potentiel de commandite télévisée réaliste ainsi que facilement intégrable à l'intérieur des conditions expérimentales. Ces deux entreprises ont été utilisées dans tous les scénarios afin de minimiser la variation due à des perceptions différentes des entreprises. Aussi afin de maintenir constantes les variables non étudiées (thème, sujet, intérêt envers l'émission), la même émission a été utilisée pour les trois types de placement de produit.

5.1.3 *Pré-test des scénarios*

Les trente-six scénarios ont été pré-testés auprès de quatre juges, tous étudiants de maîtrise en marketing. Leur tâche consistait à indiquer à quelle catégorie de placements chaque scénario appartenait ainsi que le niveau de congruité entre les émissions et l'entreprise commanditaire. Les définitions de chaque condition expérimentale leur étaient fournies. Leurs commentaires ont été retenus et les scénarios posant des problèmes ont

été modifiés. Deux autres séries de pré-test sur les scénarios modifiés ont été effectuées. Les scénarios finaux et utilisés dans l'étude sont présentés à l'annexe I.

5.1.4 *Échantillonnage et collecte de données*

L'objectif de la présente étude étant d'expliquer la relation entre les réactions des consommateurs et les facteurs caractérisant les placements, il est préférable d'utiliser un échantillon homogène (Sternthal, Tybout et Calder 1994). En effet, un échantillon homogène permet de minimiser la variance dans les réponses des gens et ainsi vérifier l'existence de la relation (Sternthal, Tybout et Calder 1994).

Notre échantillon est donc composé de quatre-vingt-dix-sept étudiants de maîtrise en administration de l'Université de Sherbrooke. C'est un échantillon de convenance car facilement accessible. Ce choix, en plus de permettre d'avoir un échantillon homogène, est justifié par la longueur du questionnaire et le caractère exploratoire de l'étude.

Les questionnaires ont été administrés à l'intérieur de salles de cours et recueillis immédiatement. Quatre questionnaires ont dû être rejetés, car non complétés. Par conséquent, quatre-vingt-treize questionnaires ont été utilisés dans la présente étude, soit

trente-et-un sujets par groupe. La taille de cet échantillon permet de respecter les recommandations statistiques d'un minimum de trente répondants par cellule (d'Astous 1995).

Chaque questionnaire comporte douze scénarios, représentant chacune des conditions expérimentales pour un groupe. Il est long et fastidieux ce qui fait en sorte que moins d'attention est portée aux derniers scénarios présentés. Donc, pour éviter tout biais, les douze scénarios de chaque groupe ont été distribués à l'intérieur des questionnaires selon une table de nombres aléatoires. De plus, la randomisation s'est faite en distribuant aléatoirement les questionnaires à l'intérieur de chacune des classes.

5.2 Mesures

Le questionnaire comprend cinq parties et est principalement composé d'échelles numériques bipolaires à sept échelons. La première partie contient des mesures de l'image des entreprises, incluant celles qui sont employées dans les manipulations. La deuxième partie contient les scénarios et les échelles permettant de recueillir les réactions des sujets. Les troisième et quatrième parties contiennent respectivement les mesures d'attitude envers la publicité télévisée et d'implication envers la télévision. La dernière partie

regroupe les questions socio-démographiques. Un questionnaire abrégé est présenté à l'annexe II.

5.2.1 *Mesure de l'image de l'entreprise commanditaire*

Dans la première partie, nous mesurons l'image d'une série d'entreprises dont celles utilisées dans les scénarios. L'objectif de cette question est de connaître l'impression des participants et de s'assurer qu'elle correspond à la manipulation utilisée dans les conditions expérimentales, c'est-à-dire une image positive pour General Motors et une image neutre/négative pour Hydro-Québec.

5.2.2 *Réactions consommateurs*

Cette partie est composée de quatre questions, lesquelles mesurent les différents aspects que nous incluons dans le terme global de « réactions ». Tout d'abord, deux questions mesurent l'efficacité perçue de la commandite pour l'entreprise, particulièrement au niveau de son image. Une autre question mesure l'impact de la commandite sur le succès éventuel de l'émission. Ces questions sont tirées de l'étude de d'Astous et Bitz (1995)

portant sur les facteurs influençant les évaluations des consommateurs de la commandite et ont été adaptées au contexte de la commandite télévisée. Finalement, une dernière question mesure l'attitude des répondants face au placement de l'entreprise commanditaire dans l'émission selon une série d'échelles. Le choix de ces échelles repose sur l'échelle de mesure proposée par Wells (1964), qui vise à mesurer les réactions des consommateurs face à des stimuli publicitaires. De plus, tel que suggéré par Churchill (1979), les échelles ont également été définies en fonction des commentaires recueillis lors des entrevues réalisées avec les spécialistes du domaine et selon le jugement du chercheur. Douze échelles ont été retenues, chacune ajoutant des nuances subtiles afin de donner une meilleure base à la mesure (Churchill 1979).

5.2.3 *Mesure de l'attitude envers la publicité télévisée*

Les cinq énoncés mesurant l'attitude envers la publicité télévisée sont adaptés de l'échelle construite par Gaski et Etzel (1986) mesurant l'attitude envers le marketing, dont une section est consacrée à la publicité. L'échelle originale mesure l'attitude envers la publicité en général et a donc dû être ajustée au contexte de l'étude, soit spécifiquement pour la publicité télévisée.

5.2.4 *Mesure de l'implication face à la télévision*

Trois énoncés permettent de mesurer le niveau d'implication des consommateurs face à la télévision. Ils sont tirés de l'échelle conçue par Rahtz, Sirgy et Meadow (1989).

5.2.5 *Profil socio-démographique*

En plus des questions usuelles concernant le sexe, l'âge, le domaine d'étude et le revenu, une question sur le nombre d'heures d'écoute de la télévision et la nationalité ont été ajoutées. En effet, le nombre d'heures passées devant la télévision permet de compléter l'évaluation de l'importance de la télévision pour le participant. De plus, la nationalité du répondant peut avoir un impact sur son attitude envers la commandite télévisée. En effet, le Québec se distingue au niveau du type et du contenu des émissions qui y sont produites. Les scénarios reflétant cet état de fait, les répondants provenant de l'étranger peuvent réagir différemment face au placement du commanditaire. C'est un élément qui peut avoir un impact important, car plusieurs étudiants de maîtrise en administration, lesquels composent l'échantillon, proviennent d'Europe et d'Afrique.

Cette méthodologie permet de vérifier l'existence de relations entre les différentes variables quant à l'efficacité perçue des placements sur l'image du commanditaire et sur le succès éventuel des émissions commanditées. De plus, l'attitude des consommateurs envers les placements permet de vérifier l'existence de différences entre les unités expérimentales et donc de vérifier les hypothèses de recherche.

Chapitre 6

Résultats

Ce chapitre présente les résultats obtenus suite à l'analyse des données recueillies. Dans un premier temps, une analyse préliminaire montre la fidélité des échelles de mesure. Par la suite, les résultats de l'analyse de variance multivariée avec mesures répétées sont présentés. Finalement, les résultats des analyses de variance univariées sont présentés pour chacune des variables dépendantes, selon les relations significatives observées dans l'analyse multivariée.

6.1 Fidélité des échelles de mesure

Le chapitre précédent a décrit les différentes mesures utilisées pour les variables dépendantes et indépendantes. Plusieurs de ces mesures sont composées de plus d'un énoncé. Le coefficient alpha de Cronbach est généralement utilisé pour mesurer la

cohérence interne des échelles composées de plusieurs énoncés (Churchill 1979). C'est sur la base de ce coefficient que la qualité des échelles utilisées est décrite.

6.1.1 *Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise*

Pour chacune des conditions expérimentales, deux questions mesurent l'efficacité perçue de la commandite pour l'entreprise, particulièrement au niveau de son image. Ces deux énoncés, présentés ci-après, donnent un alpha de Cronbach de 0,88, ce qui est très bon. De plus, la corrélation entre ces deux énoncés est de 0,80. Par conséquent, la sommation des résultats de ces deux énoncés constitue la mesure d'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire qui est utilisée dans l'analyse.

Dans le contexte de cette émission, Hydro-Québec me laisse une impression :

Très défavorable 1 2 3 4 5 6 7 Très favorable

Pensez-vous que cette commandite améliorera l'image d'*Hydro-Québec* :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

6.1.2 *Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission*

Cette variable dépendante est mesurée à l'aide d'un seul énoncé et donc ne requiert pas de traitement statistique pour vérifier sa fidélité à mesurer le concept.

6.1.3 *Attitude face au placement*

À chaque scénario était associée une série de douze échelles visant à mesurer les réactions des sujets face au placement de l'entreprise commanditaire dans l'émission. Une analyse factorielle a d'abord été effectuée afin de définir les dimensions sous-jacentes à ces échelles. Deux facteurs ont été extraits, expliquant 78,2 % de la variance. Ces facteurs sont l'aspect moral du placement ainsi que son intérêt. Le premier facteur, soit la dimension morale, explique 43,9 % de la variance et la dimension intérêt regroupe 34,3 % de la variance expliquée. Le tableau 6.1 présente les échelles associées à chaque dimension par le biais des corrélations de structure (« loadings »).

La dimension morale peut être définie comme « *concernant les moeurs, les habitudes et surtout les règles de conduite admises et pratiquées dans une société* » (Petit Robert). En

effet, ce facteur mesure l'aspect éthique du placement selon des adjectifs liés à la moralité. Quant à la seconde dimension, un placement est intéressant s'il « *retient l'attention et captive l'esprit* » (Petit Robert). Ce facteur regroupe effectivement les aspects affectifs qualifiant le placement.

Tableau 6.1 : Dimensions de l'attitude des consommateurs face aux placements

Veuillez évaluer le moyen choisi par <i>Hydro-Québec</i> pour se mettre en évidence dans cette émission à l'aide des échelles suivantes :								<i>Facteurs</i>	<i>Corrélation de structure</i>
N'a pas sa place	1	2	3	4	5	6	7	Moral	0,838
Immoral	1	2	3	4	5	6	7		0,869
Inacceptable	1	2	3	4	5	6	7		0,873
De mauvais goût	1	2	3	4	5	6	7		0,825
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7		0,681
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7		0,801
Sournois	1	2	3	4	5	6	7		0,623
Statique	1	2	3	4	5	6	7	Intérêt	0,734
Banal	1	2	3	4	5	6	7		0,852
Irritant	1	2	3	4	5	6	7		0,739
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7		0,840
Choquant	1	2	3	4	5	6	7		0,723

Le coefficient alpha de Cronbach pour l'aspect moral du placement est de 0,95. L'intérêt du placement obtient un alpha de Cronbach de 0,92. Les coefficients sont élevés, ce qui est excellent et démontre la fidélité de l'échelle de mesure.

Dans le cadre de l'analyse, les scores factoriels sur chacune de ces deux dimensions ont été utilisés comme variables dépendantes. Ces deux dimensions des réactions des consommateurs envers les placements sont considérées séparément lors de l'analyse.

6.1.4 *Attitude envers la publicité télévisée*

Les cinq énoncés mesurant l'attitude envers la publicité télévisée sont tirés de l'échelle mesurant l'attitude envers le marketing. Cette échelle, conçue par Gaski et Etzel (1986), a obtenu des coefficients alpha variant entre 0,76 et 0,82. Suite à la traduction et à l'adaptation de l'échelle à la publicité télévisée, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,77, ce qui correspond aux estimations faites pour l'échelle originale. Les énoncés dont la somme constitue la mesure de l'attitude envers la publicité télévisée utilisée dans l'analyse sont présentés ci-après.

La plupart des publicités à la télévision sont irritantes :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

La plupart des publicités à la télévision sont mensongères :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Si on éliminait les publicités à la télévision, les consommateurs s'en porteraient mieux :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Je trouve agréable qu'il y ait beaucoup de publicités à la télévision :*

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Un grand nombre de publicités cherchent à tromper plutôt qu'à informer :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

* Cet énoncé a été inversé.

Pour les fins de l'analyse, cette variable a été transformée en une variable dichotomique, soit une attitude positive envers la publicité contre une attitude négative envers la publicité. Cette transformation s'est effectuée en divisant également les sujets de chacun des groupes en deux catégories représentant ces deux niveaux d'attitude envers la publicité.

6.1.5 *Implication envers la télévision*

L'échelle utilisée pour mesurer l'implication des sujets envers la télévision est constituée de trois énoncés, lesquels sont issus de l'échelle de Rahtz, Sirgy et Meadow (1989). Ces derniers ont obtenu un alpha de Cronbach de 0,66. Nous obtenons un coefficient de 0,63 suite à la traduction. Cet estimé de la cohérence interne de l'échelle est un peu plus faible que dans la version originale, mais est tout de même acceptable.

La sommation des trois énoncés, présentés ci-après, constitue la mesure de l'implication envers la télévision qui est utilisée dans l'analyse.

La télévision est ma première forme de divertissement:

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Les magazines sont plus intéressants que la télévision :*

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Je regarde fréquemment la télévision :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

* Cet énoncé a été inversé.

Pour les fins de l'analyse, cette variable a également été transformée selon la même procédure que pour l'attitude envers la publicité. En effet, les sujets ont été divisés également en deux catégories, soit une implication faible envers la télévision et une implication forte envers la télévision.

6.2 Description de l'échantillon

L'échantillon de 93 participants est composé d'étudiants de deuxième cycle en administration de l'Université de Sherbrooke. L'âge moyen est de 26 ans et l'échantillon est principalement composé d'hommes (73 %) et d'étudiants de finance (35,5 %) (tableau 6.2).

Les groupes sont relativement homogènes. Cependant, nous constatons une différence au niveau de la répartition du sexe pour le troisième groupe, lequel comprend légèrement plus de femmes comparativement aux autres groupes. De plus, la concentration GIS est sur-représentée dans le deuxième groupe. Finalement, le revenu moyen des sujets du troisième groupe est inférieur à celui des deux autres groupes.

Ces différences ne semblent pas dramatiques et nous pouvons conclure à une relative homogénéité des groupes. Par conséquent, l'échantillon étant homogène, la variance d'erreur est minimisée (Sternthal, Tybout et Calder 1994), et la variance obtenue est donc due principalement aux différences entre les niveaux des facteurs.

Tableau 6.2 : Description de l'échantillon

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Total
Sexe	77,4 %	80,6 %	67,7 %	75,3 %
Hommes				
Femmes	22,6 %	19,4 %	32,3 %	24,7 %
Heures moyennes hebdomadaires de télévision	9 heures	9 heures	9 heures	9 heures
Âge moyen	27 ans	26 ans	26 ans	26 ans
Domaine d'étude	38,7 %	35,5 %	32,2 %	35,5 %
Finances				
Comptabilité	19,4 %	12,9 %	16,1 %	16,1 %
Gestion de la productivité humaine (GPH)	6,5 %	16,1 %	12,9 %	11,8 %
Gestion informatisée des systèmes (GIS)	6,5 %	9,7 %	3,2 %	6,5 %
MBA	12,9 %	16,1 %	9,7 %	12,9 %
Non spécification du domaine	16,1 %	9,7 %	25,8 %	17,2 %
Nationalité	83,3 %	90,3 %	90,0 %	87,9 %
Québécois				
Autre	16,7 %	9,7 %	10,0 %	12,1 %
Revenu moyen	16 800 \$	14 500 \$	9 300 \$	13 800 \$

6.3 Effets des facteurs du plan expérimental sur les réactions des consommateurs

L'analyse de variance multivariée avec mesures répétées (MANOVA) permet d'étudier plus d'une variable dépendante à la fois. Cette première étape de l'analyse permet de cibler les relations où porter notre attention lors de l'analyse de variance univariée. En effet, les relations qui s'avèrent significatives avec un traitement multivarié indiquent les variables indépendantes ainsi que les interactions ayant un effet sur les variables dépendantes d'intérêt dans le cadre de l'étude. Par la suite, une localisation spécifique des effets est effectuée via l'analyse de variance univariée avec mesures répétées (ANOVA).

L'analyse de variance multivariée avec mesures répétées s'est faite selon le modèle suivant

$$\begin{pmatrix}
 \bullet \text{ Efficacité perçue de la commandite pour le commanditaire} \\
 \bullet \text{ Impact perçu de la commandite sur le succès de l'émission,} \\
 \bullet \text{ Dimension morale de l'attitude des consommateurs envers les placements,}
 \end{pmatrix} = f \begin{pmatrix}
 \bullet \text{ Type de placement} \\
 \bullet \text{ Lien entre l'émission et le commanditaire} \\
 \bullet \text{ Type d'émission} \\
 \bullet \text{ Image a priori du commanditaire}
 \end{pmatrix}$$

Le tableau 6.3 présente la corrélation entre les quatre variables dépendantes de l'étude.

Nous constatons qu'elles sont fortement corrélées entre elles. Par contre, la corrélation de

l'intérêt envers les placements avec les autres variables est moindre. Cette variable présente donc un aspect légèrement différent de la réaction des consommateurs, c'est-à-dire leurs préférences et leurs goûts. De plus, la corrélation entre la dimension morale des placements et l'intérêt de ces derniers est nulle car ces variables sont issues de l'analyse factorielle.

Tableau 6.3 : Corrélations des variables dépendantes

	Efficacité perçue de la commandite	Impact perçu sur le succès de l'émission	Dimension morale des placements	Intérêt envers les placements
Efficacité perçue de la commandite	1,00000 (p=0,0000)			
Impact perçu sur le succès de l'émission	0,67581 (p=0,0001)	1,00000 (p=0,0000)		
Dimension morale des placements	0,64380 (p=0,0001)	0,52710 (p=0,0001)	1,00000 (p=0,0000)	
Intérêt envers les placements	0,40124 (p=0,0001)	0,29534 (p=0,0001)	0,00000 (p=1,0000)	1,00000 (p=0,0000)

Les résultats de l'analyse apparaissent au tableau 6.4. La valeur du lambda de Wilks et sa signification statistique nous permettent de tirer des conclusions quant aux effets et aux

interactions nécessitant une analyse plus détaillée au niveau de chaque variable dépendante.

Tableau 6.4 : Analyse de variance multivariée - Résultats

Source de variation	Lambda de Wilks	Valeur p
Effets principaux		
Image du commanditaire	0,9288	0,1650
Lien entre l'émission et le commanditaire	0,5587	0,0001
Type d'émission	0,6337	0,0001
Type de placement	0,6337	0,1188
Interactions doubles		
Image du commanditaire * Type de placement	0,9418	0,7247
Lien entre l'émission et le commanditaire * Type de placement	0,8474	0,0663
Type d'émission * Type de placement	0,7865	0,0003
Image du commanditaire* Lien	0,9426	0,2668
Image du commanditaire * Type d'émission	0,9808	0,9043
Lien entre l'émission et le commanditaire * Type d'émission	0,6799	0,0001
Interactions triples		
Image * Lien * Type de placement	0,9024	0,3349
Image * Type d'émission * Type de placement	0,8700	0,0725
Lien * Type d'émission * Type de placement	0,9252	0,6078
Image * Lien * Type d'émission	0,9145	0,0599
Interaction quadruple		
Image * Lien * Type d'émission * Type de placement	0,7162	0,0001

Les variables d'attitude envers la publicité et d'implication envers la télévision ont été par la suite ajoutées au modèle à titre de covariable. L'intégration de ces covariables permet de tenir compte des différences personnelles des sujets pouvant affecter leurs réactions. De plus, il est ainsi possible, en homogénéisant de façon statistique les groupes selon ces covariables, de vérifier si ces dernières ont un impact significatif sur les réactions des consommateurs face aux placements et à la commandite télévisée.

Les covariables d'attitude envers la publicité et d'implication envers la télévision ont été ajoutées au modèle une à la fois. Les mêmes relations significatives ont été obtenues et la valeur des lambda de Wilks est très similaire. Cependant, des relations significatives, touchant l'implication envers la télévision, sont ressorties. Le tableau 6.5 présente ces résultats. Par contre, les effets des facteurs ne sont pas inclus, étant donné que les valeurs de lambda et les valeurs p étaient pratiquement les mêmes.

Tableau 6.5 : Analyse de variance multivariée avec covariables - Résultats

Source de variation	Lambda de Wilks	Valeur p
Effets principaux		
Attitude envers la publicité	0,9853	0,8678
Implication face à la télévision	0,9817	0,8147
Interactions doubles		
Image * Attitude envers la publicité	0,9747	0,7026
Lien * Attitude envers la publicité	0,9566	0,4248
Type d'émission * Attitude envers la publicité	0,9531	0,4056
Image * Implication face à la télévision	0,8903	0,0426
Lien * Implication face à la télévision	0,9805	0,7876
Type d'émission * Implication face à la télévision	0,9546	0,4321
Interactions triples		
Image * Lien * Attitude envers la publicité	0,9676	0,6036
Image * Type d'émission * Attitude envers la publicité	0,9370	0,1924
Lien * Type d'émission * Attitude envers la publicité	0,9649	0,6414
Image * Lien * Implication face à la télévision	0,8891	0,0448
Image * Type d'émission * Implication face à la télévision	0,9486	0,3383
Lien * Types d'émissions * Implication face à la télévision	0,9746	0,8238
Interactions quadruples		
Image * Lien * Type d'émission * Attitude envers la publicité	0,9530	0,4468
Image * Lien * Type d'émission * Implication face à la télévision	0,9807	0,9225
Interactions quintuples		
Image * Lien * Émission * Placement * Attitude envers la publicité	0,9449	0,3209
Image * Lien * Émission * Placement * Implication envers la télévision	0,9620	0,6096

Les relations significatives présentées en gras dans les tableaux précédents sont les relations sur lesquelles nous portons une attention particulière. Tout d'abord, il existe une interaction quadruple entre les quatre facteurs du design, soit l'image du commanditaire, le type d'émission, le type de placement et la congruité entre l'émission et le commanditaire. Une interaction quadruple signifie que quatre variables interagissent ou que l'interaction entre trois facteurs varie selon les niveaux du quatrième facteur (Keppel 1982). Nous constatons également deux interactions doubles, soit l'interaction entre le type d'émission et le type de placement ainsi que l'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire. Finalement, les effets principaux de la congruité entre l'émission et le commanditaire ainsi que du type d'émission sont significatifs. L'effet principal d'une variable indépendante reflète l'effet moyen de cette dernière sur la variable dépendante (Keppel 1982).

En considérant les covariables, nous constatons que l'attitude des consommateurs envers la publicité n'a pas d'impact significatif sur leurs réactions. Par conséquent, l'hypothèse H5 concernant l'impact de l'attitude des consommateurs envers la publicité n'est pas supportée. Les différences existant entre la publicité et la commandite qui ont été soulevées dans la revue de littérature peuvent expliquer pourquoi l'attitude des consommateurs envers la publicité n'a aucun effet sur leurs réactions face aux placements et à la commandite télévisée. Peut-être que les consommateurs ne placent pas la commandite télévisée dans la même catégorie que la publicité télévisée. En effet, la

catégorisation fait partie du processus de perception des consommateurs (Wilkie 1994). Si la publicité télévisée fait partie d'une catégorie distincte, elle n'est pas considérée par les consommateurs dans leur interprétation des effets de la commandite télévisée.

L'implication des consommateurs envers la télévision, en interaction avec certains facteurs, a un impact significatif sur leurs réactions envers la commandite télévisée et les placements. Aussi, une interaction double impliquant l'image du commanditaire et l'implication envers la télévision est statistiquement significative.

Des analyses de variance univariées avec mesures répétées sont effectuées afin de déterminer où se situent ces effets, c'est-à-dire quelles sont les variables dépendantes affectées par les interactions significatives de l'analyse multivariée. Pour chacune des variables dépendantes, les interactions de plus haut niveau sont d'abord analysées. Une analyse des carrés moyens et des représentations graphiques de ces interactions permet de voir si une interaction plus simple explique mieux les effets des facteurs sur la variable dépendante.

Les sections qui suivent présentent donc les résultats obtenus à l'aide de l'analyse de la variance avec mesures répétées (ANOVA) pour chacune des quatre variables dépendantes de l'étude, soit la dimension morale des placements, l'intérêt perçu des placements,

l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire et, finalement, l'impact de la commandite sur le succès éventuel de l'émission.

Nous remarquons cependant que l'interaction significative entre l'image du commanditaire, le lien entre l'émission et le commanditaire et l'implication des consommateurs envers la télévision dans l'analyse multivariée n'est pas significative pour aucune des variables dépendantes lors de l'analyse univariée. Elle représente par conséquent l'effet conjoint des quatre variables dépendantes de l'étude. Par contre, cette relation n'est pas d'intérêt dans le contexte de la présente recherche et n'est donc pas considérée.

6.3.1 *Dimension morale des placements*

Le tableau 6.6 présente les résultats de l'analyse de variance. Les effets significatifs qui sont détaillés pour cette variable sont en caractères gras, soit seulement ceux qui étaient initialement significatifs dans l'analyse de variance multivariée.

Tableau 6.6 : Analyse de variance univariée - Dimension morale des placements

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur p
Effets principaux			
Image du commanditaire	0,16	0,27	0,6055
Lien entre l'émission et le commanditaire	24,06	36,14	0,0001
Type d'émission	22,84	37,52	0,0001
Type de placement	14,64	4,09	0,0199
Interactions doubles			
Image du commanditaire * Type de placement	0,86	1,45	0,2395
Lien * Type de placement	0,58	0,87	0,4234
Type d'émission * Type de placement	2,82	4,64	0,0014
Image du commanditaire* Lien	0,05	0,10	0,7585
Image du commanditaire * Type d'émission	0,72	1,22	0,2982
Lien * Type d'émission	19,31	25,92	0,0001
Interactions triples			
Image * Lien * Type de placement	0,04	0,08	0,9263
Image * Type d'émission * Type de placement	0,73	1,24	0,29
Lien * Type d'émission * Type de placement	0,29	0,39	0,8143
Image * Lien * Type d'émission	1,66	2,89	0,0589
Interaction quadruple			
Image * Lien * Émission * Placement	3,74	6,50	0,0001

Nous pouvons constater que l'interaction quadruple est significative. Il en va de même pour deux interactions doubles. Cependant, le carré moyen de l'interaction entre le type d'émission et le type de placement est inférieur à celui de l'interaction quadruple et son

effet est donc moins complet et moins intéressant. Par contre, l'effet de l'interaction entre la congruité entre l'émission et le commanditaire et le type d'émission a un carré moyen très élevé (19,32), soit presque aussi fort que pour les effets principaux. Par conséquent, l'interaction quadruple doit être interprétée avec précaution (Keppel 1982). L'interaction entre le lien et le type d'émission est probablement le lieu où se situent les effets les plus importants quant à la perception morale des placements par les consommateurs.

La covariable d'implication envers la télévision a été ajoutée au modèle. Les mêmes relations significatives que dans l'analyse de variance univariée (tableau 6.6) ont été obtenues et la valeur des carrés moyens est très similaire. Cependant, nous constatons que l'implication envers la télévision n'a pas d'effet significatif sur les perceptions morales des consommateurs envers les placements. L'hypothèse H6, qui suppose que le niveau d'implication envers la télévision accentue les réactions des consommateurs, n'est donc pas vérifiée. En effet, le niveau d'implication n'accroît pas la perception des consommateurs de l'aspect moral des placements. Par ailleurs, l'interaction entre l'image du commanditaire et l'implication envers la télévision n'est pas significative ($F=0,39$; $p=0,5317$), contrairement à ce qui a été observé dans l'analyse multivariée.

6.3.1.1 *Interaction image * lien * émission * placement*

Nous obtenons une interaction significative entre l'image du commanditaire, la congruité entre l'émission et le commanditaire, le type d'émission ainsi que le type de placement. La représentation graphique de cette interaction apparaît à la figure 6.1. Le carré moyen est de 3,73 et donc très inférieur au carré moyen de l'interaction entre le lien et le type d'émission (19,32).

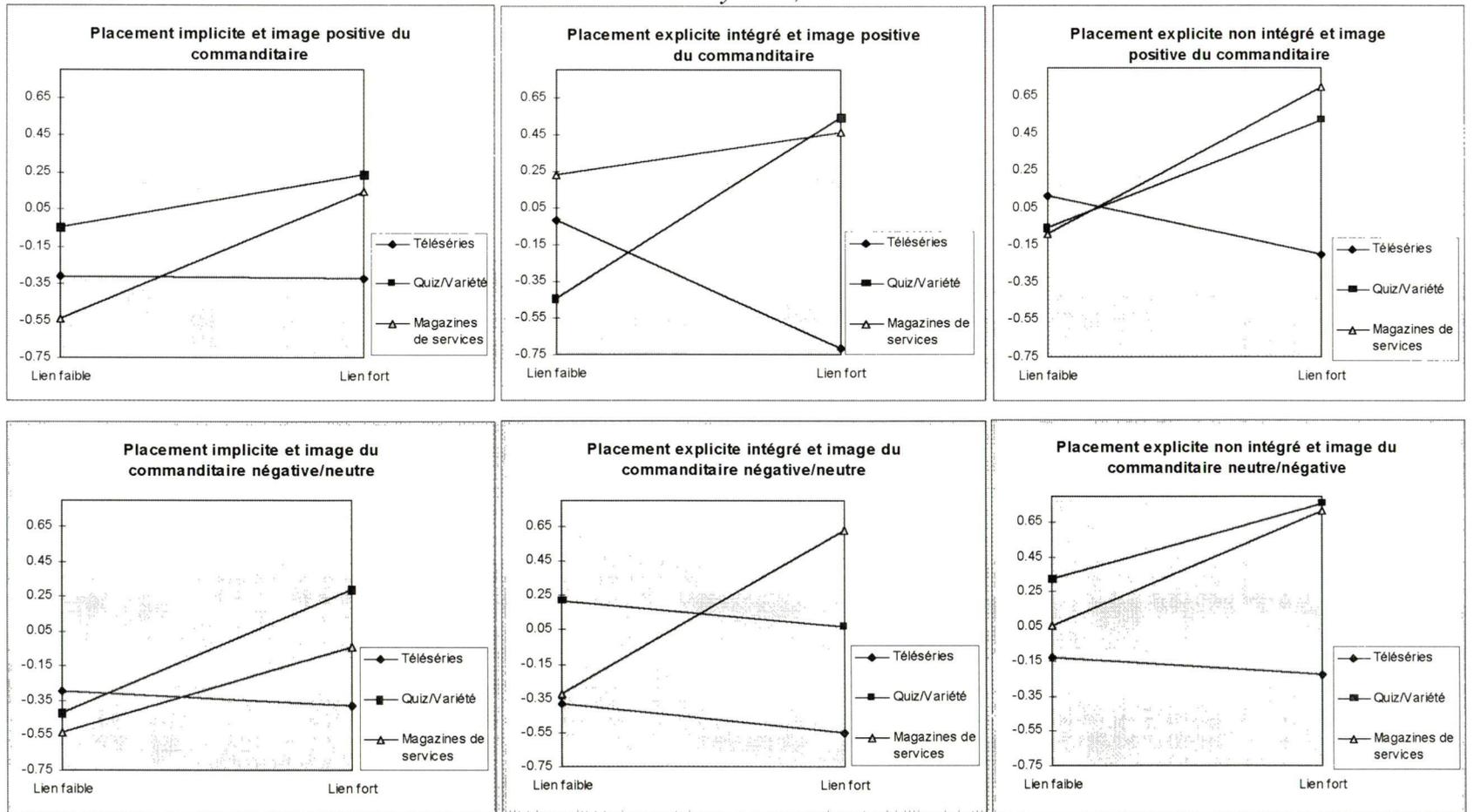
Les effets de cette interaction se concentrent au niveau des placements explicites intégrés. En effet, lorsque le placement est explicite intégré et que l'image du commanditaire est neutre/négative, la perception morale des consommateurs des placements est plus positive pour les magazines de services si le lien entre l'émission et le commanditaire est fort. Par contre, la perception morale des consommateurs des placements explicites intégrés lorsque l'image du commanditaire est neutre/négative n'est pas affectée par la nature du lien dans les téléseries, les quiz et les émissions de variété. En effet, un lien fort entre l'émission et le commanditaire est requis pour les placements explicites dans les magazines de services afin que la dynamisation du produit et la démonstration de ses attributs soient moralement bien perçues par les consommateurs. Dans les magazines de services, lesquels ont pour objectif d'informer les consommateurs, les placements explicites intégrés doivent donc avoir un lien cohérent avec le contenu de l'émission afin d'être moralement bien perçus

Figure 6.1

Dimension morale des placements

Interaction image*lien*émission*placement

Carré moyen 3,73



par les consommateurs. De plus, un lien fort est important si le commanditaire a une image neutre/négative, car sa crédibilité est moins élevée, laquelle doit être compensée.

Par contre, la perception morale des consommateurs des placements explicites intégrés d'entreprises ayant une image positive est plus élevée s'il existe un lien fort entre l'émission et le commanditaire pour les magazines de services, les quiz et les émissions de variété. Un lien faible entre l'émission et le commanditaire est cependant préférable pour les téléromans et les téléseries.

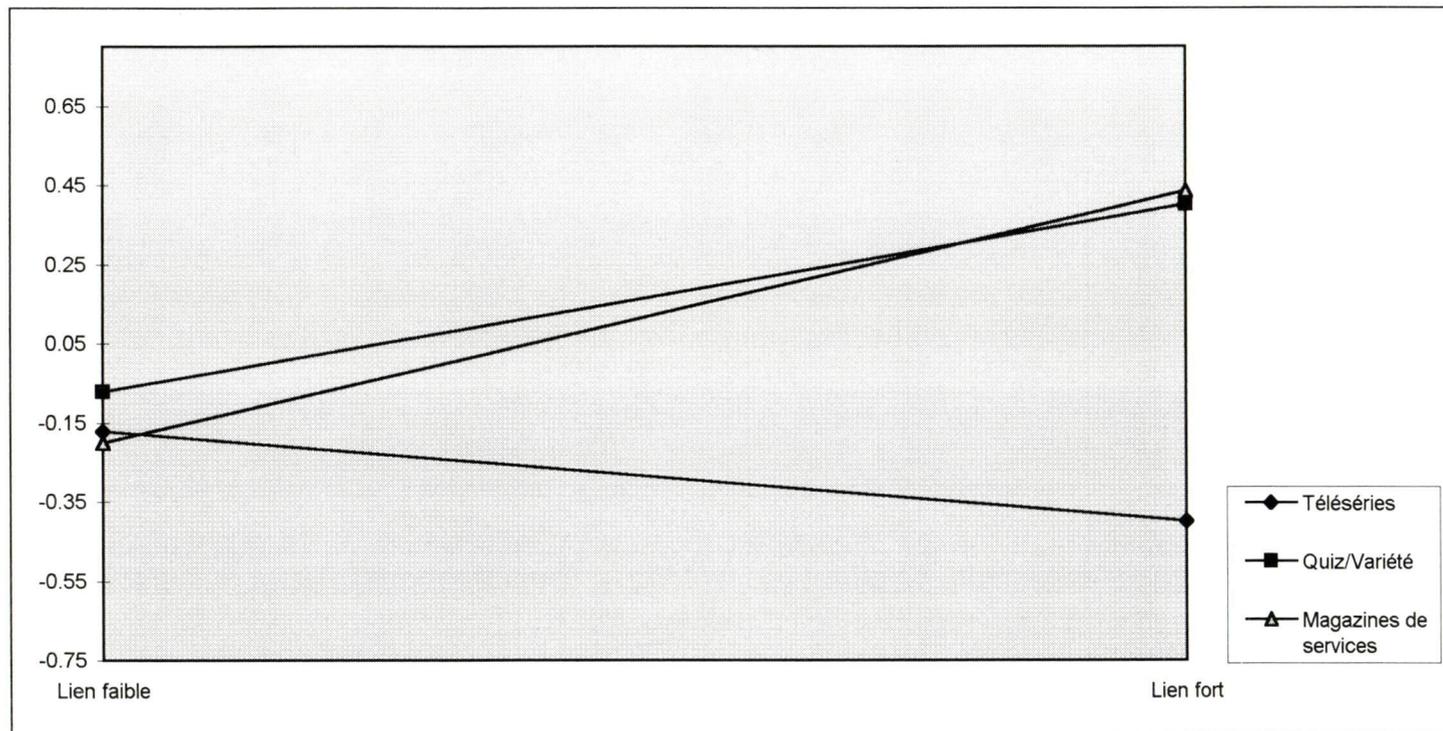
Quant aux placements implicites et aux placements explicites non intégrés, leurs effets simples suivent la même direction, peu importe l'image du commanditaire. En effet, un lien fort entre l'émission et le commanditaire entraîne une meilleure perception morale des placements pour les magazines de services, les quiz et les émissions de variété. Par contre, le niveau de congruité entre l'émission et le commanditaire n'a pas d'impact sur la moralité perçue des placements implicites et explicites non intégrés dans les téléromans et les téléseries. Par conséquent, nous constatons que les effets d'interaction se situent au niveau du lien et du type d'émission alors que les effets des deux autres facteurs sont semblables. En effet, l'image du commanditaire n'a pas d'impact sur les perceptions morales des consommateurs des placements. L'hypothèse de recherche H3 n'est donc pas supportée.

Les effets de l'interaction quadruple sont très localisés et ont un carré moyen relativement faible. L'interprétation de l'interaction entre le type d'émission et le lien entre l'émission et le commanditaire est donc préférable. La section suivante, traitant cette interaction double, présente l'interprétation de ces résultats, laquelle nous permet de mieux comprendre les perceptions morales des consommateurs des placements.

6.3.1.2 *Interaction lien * émission*

L'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire a un impact important sur les perceptions morales des consommateurs des placements, comme le montre son carré moyen de 19,32 et l'analyse de l'interaction quadruple. Cette interaction est présentée à la figure 6.2.

La perception des consommateurs de l'aspect moral des placements dans les magazines de services, les quiz et les émissions de variété est plus positive lorsque le lien entre le commanditaire et l'émission est fort. Par contre, la congruité entre l'émission et le commanditaire n'a pas d'effet pour les téléromans et les téléseries. Dans ce type d'émission, la nature du lien n'influence pas la perception morale des consommateurs des placements.

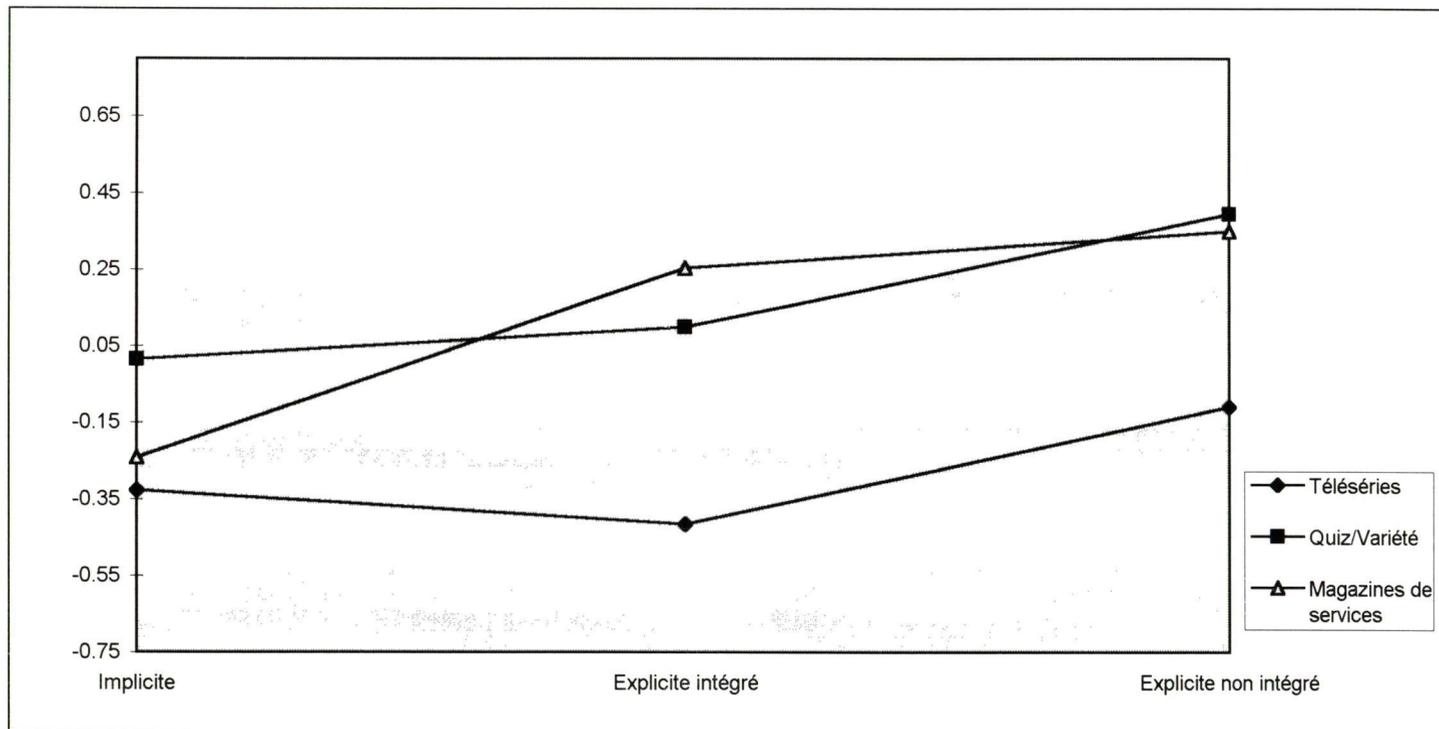
Figure 6.2*Dimension morale des placements***Interaction lien*émission***Carré moyen = 19,32*

Un lien fort entre l'émission et le commanditaire est donc nécessaire. C'est un concept qui est très présent dans la littérature sur la commandite et qui supporte l'hypothèse de recherche H2. Cependant, les perceptions des consommateurs de la moralité des placements dans les téléromans et les téléseries n'est pas plus positive si le lien est fort. L'effet du lien varie selon le type d'émission. Cette relation ne permet donc pas de vérifier totalement l'hypothèse. Cette situation peut s'expliquer par le fait que la nature du lien dans les téléromans et les téléseries est davantage liée au contexte des placements qu'à l'émission. En effet, les scénarios portant sur les téléromans et les téléseries ayant un lien faible avec le commanditaire présentent des placements qui sont réalistes et donc fortement liés indirectement au contexte du placement. Par conséquent, la manipulation de la congruité pour cette condition expérimentale est déficiente et explique que l'hypothèse portant sur la congruité entre l'émission et le commanditaire ne soit pas supportée.

6.3.1.3 *Interaction émission * placement*

L'interaction entre le type d'émission et le type de placement est peu intéressante vue son carré moyen de 2,82, lequel est inférieur à celui de l'interaction quadruple (3,73). Cependant, nous pouvons constater, tel que le montre la représentation graphique de la figure 6.3, que les placements explicites non intégrés sont mieux perçus moralement par les consommateurs que les autres types de placement, peu importe le type d'émission. Les placements explicites intégrés engendrent des perceptions morales plus élevées que les placements implicites dans les magazines de services, les quiz et les émissions de variété. Par contre, les placements implicites sont perçus comme étant plus moraux que les placements explicites intégrés dans les téléromans et les téléséries.

Figure 6.3
Dimension morale des placements
Interaction émission*placement
Carré moyen 2,82



La première partie de l'hypothèse H1 concernant les types de placement n'est donc pas supportée. En effet, les placements explicites non intégrés sont ceux qui sont perçus comme les plus moraux et non pas les placements explicites intégrés. A posteriori, ce résultat apparaît logique. En effet, le placement explicite non intégré est clairement identifié comme étant une commandite et donc moins subtil et trompeur. De plus, puisqu'il n'est pas intégré au contenu de l'émission, le risque que le commanditaire influence le scénario de l'émission est minime. Par conséquent, les consommateurs les considèrent moralement plus acceptables que les autres types de placement. La seconde partie de l'hypothèse est supportée. Les placements implicites sont effectivement moins bien perçus d'un point de vue moral que les placements explicites intégrés, sauf pour les téléromans et les téléseries. Le type d'émission influence donc partiellement la perception morale des consommateurs des placements. Dans le cas des téléromans et des téléseries, un placement explicite intégré, démontrant les attributs du produit, est perçu comme moins pertinent et s'intègre moins naturellement au contenu de l'émission que dans les magazines de services, et donc sa perception morale par les consommateurs est plus faible.

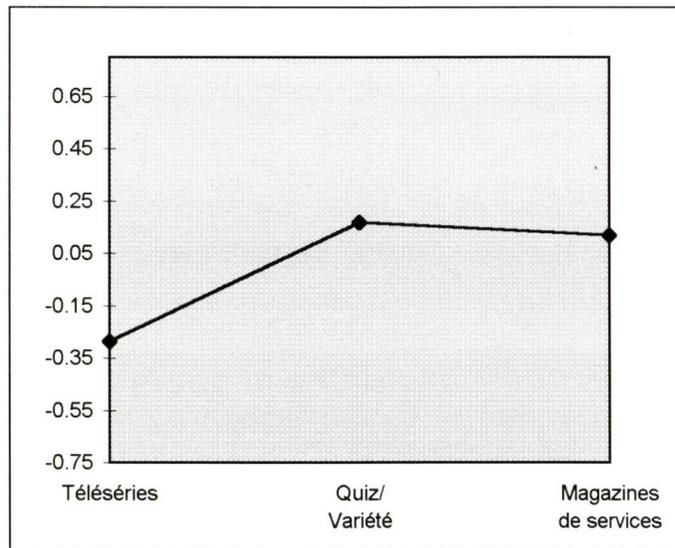
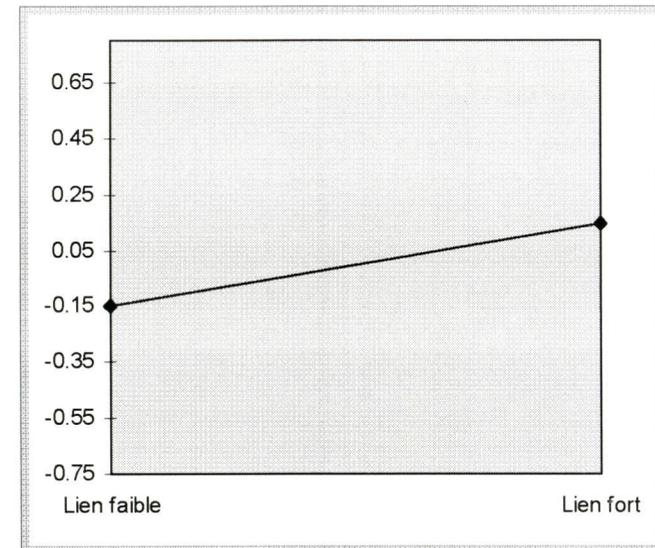
De plus, l'hypothèse H4 proposant que les placements dans les magazines de services sont ceux entraînant les réactions les moins positives n'est pas supportée. En effet, la catégorie des téléromans et des téléseries est celle où les consommateurs perçoivent le moins bien la moralité des placements. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ne conçoivent pas clairement ce que leur apportent les placements à l'intérieur de ce type

d'émission et donc perçoivent les placements comme moins moraux. Nous pouvons déduire que les consommateurs considèrent que les placements dans les téléromans et les téléseries ont une fonction strictement commerciale. Ils ne sont pas conscients que les commanditaires financent une large part de la production de l'émission et donc que ces derniers sont responsables de sa réalisation et sa diffusion.

Ces résultats vont dans le même sens que ceux contenus dans l'interaction quadruple. Par contre, leur interprétation est plus simple puisque les facteurs d'image du commanditaire et de congruité entre l'émission et le commanditaire ne sont pas considérés.

6.3.1.4 *Effets principaux du lien et du type d'émission*

L'analyse des effets principaux du lien entre l'émission et le commanditaire ainsi que du type d'émission apporte peu d'information supplémentaire car l'interaction de ces deux variables est significative. De plus, la valeur de leur carré moyen respectif, soit 24,06 et 22,84, est du même ordre de grandeur que celui de leur interaction (19,32). Cependant, les représentations graphiques de ces deux effets sont tout de même présentés à la figure 6.4. Nous remarquons que ces résultats sont congruents avec ceux de l'interaction de ces deux facteurs, même si moins complets.

Figure 6.4*Dimension morale des placements***Effet principal du type d'émission***Carré moyen 22,84***Effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire***Carré moyen = 24,06*

L'effet du lien confirme l'hypothèse H2 que plus le lien est fort entre l'émission et le commanditaire, plus le placement est moralement bien perçu par les consommateurs.

L'effet du type d'émission montre que les placements dans les quiz et les émissions de variété sont perçus comme plus moraux. Les placements dans les magazines de services arrivent en seconde position alors que les placements dans les téléromans et les téléséries sont ceux dont la perception morale est la moins élevée. L'hypothèse H4 proposant que les magazines de services sont le type d'émission dont la commandite entraîne les réactions les moins positives n'est donc pas supportée.

6.3.2 *Intérêt perçu des placements*

Le tableau 6.7 présente les résultats de l'analyse de variance. Les effets significatifs qui sont détaillés pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.7 : Analyse de variance univariée - Intérêt perçu des placements

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur p
Effets principaux			
Image du commanditaire	0,01	0,02	0,9022
Lien entre l'émission et le commanditaire	4,98	5,37	0,0228
Type d'émission	2,34	3,96	0,0208
Type de placement	6,06	1,39	0,2534
Interactions doubles			
Image du commanditaire * Type de placement	0,41	0,44	0,6423
Lien * Type de placement	0,99	1,07	0,3484
Type d'émission * Type de placement	1,37	2,31	0,0596
Image du commanditaire* Lien	2,70	3,74	0,0564
Image du commanditaire * Type d'émission	0,06	0,11	0,8958
Lien * Type d'émission	2,83	4,24	0,0159
Interactions triples			
Image * Lien * Type de placement	1,77	2,45	0,0922
Image * Type d'émission * Type de placement	0,96	1,81	0,1287
Lien * Type d'émission * Type de placement	0,40	0,60	0,6646
Image * Lien * Type d'émission	0,48	0,77	0,4635
Interaction quadruple			
Image * Lien * Émission * Placement	1,13	1,81	0,1299

Nous pouvons constater, suite à l'examen des valeurs p et de la statistique F du tableau 6.7, que l'interaction quadruple, décelée lors de l'analyse multivariée et affectant globalement l'ensemble des variables dépendantes, n'a pas d'effet significatif sur l'intérêt

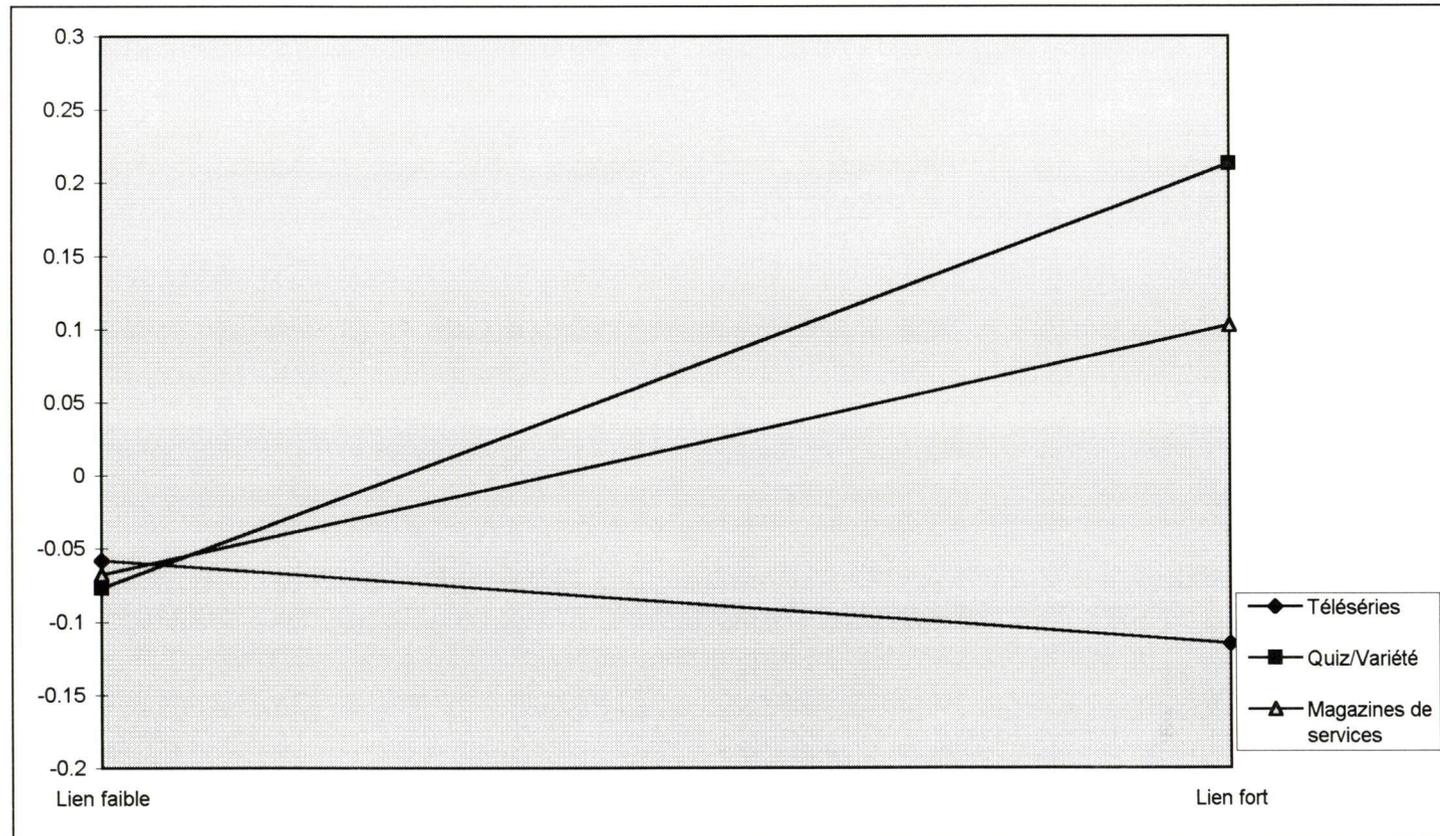
perçu des placements par les consommateurs. Par contre, l'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire est significative ($F=4,24; p=0,0159$).

La covariable d'implication face à la télévision a été ajoutée au modèle. Les mêmes relations significatives que dans l'analyse de variance univariée (tableau 6.7) ont été obtenues et la valeur des carrés moyens et des statistiques F est très similaire. L'interaction entre l'image du commanditaire et l'implication des consommateurs envers la télévision a un effet très important (carré moyen de 7,24) et statistiquement significatif ($F=8.30; p=0.0050$) sur l'intérêt perçu des placements.

6.3.2.1 *Interaction lien * émission*

L'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire a un impact significatif sur l'intérêt perçu des placements. La représentation graphique de cette interaction et apparaît à la figure 6.5.

Figure 6.5
Intérêt perçu des placements
Interaction lien*émission
Carré moyen=2,83



La perception des consommateurs de l'intérêt des placements est plus positive lorsque le lien est fort pour les magazines de services, les quiz et les émissions de variété. Par contre, la nature du lien n'a pas d'impact pour les téléromans et les téléseries. L'hypothèse H2 concernant la congruité entre l'émission et le commanditaire est donc vérifiée partiellement. En effet, le type d'émission influence l'effet simple du lien.

Le lien entre l'émission et le commanditaire n'a pas d'impact sur l'intérêt envers les placements lorsqu'il s'agit de téléromans ou de téléseries. Cette situation peut s'expliquer par le fait que la nature du lien dans les téléromans et les téléseries est davantage liée au contexte des placements qu'à l'émission. En effet, les scénarios portant sur les téléromans et les téléseries ayant un lien faible avec le commanditaire présentent des placements qui sont réalistes et donc fortement liés indirectement au contexte du placement. Par conséquent, la manipulation de la congruité pour cette condition expérimentale est déficiente et explique que l'hypothèse H2 portant sur la congruité entre l'émission et le commanditaire n'est pas supportée.

Quant au type d'émission, contrairement à ce qui a été prévu dans l'hypothèse H4, les téléromans et les téléseries représentent le type d'émission où l'intérêt des placements est le moins élevé. Les consommateurs semblent considérer que ces placements sont plus irritants et ennuyeux que dans les autres types d'émission. En effet, les placements dans

les magazines de services, les quiz et les émissions de variété ont une fonction directement apparente aux consommateurs, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour le téléromans et les téléséries où le placement sert généralement à financer la production de l'émission.

6.3.2.2 *Effets principaux du lien et du type d'émission*

Les représentations graphiques des effets principaux du lien entre l'émission et le commanditaire ainsi que du type d'émission sont présentées à la figure 6.6. Une attention particulière est accordée à l'effet principal du lien car son carré moyen de 4,98, ce qui est très élevé comparativement aux autres carrés moyens significatifs.

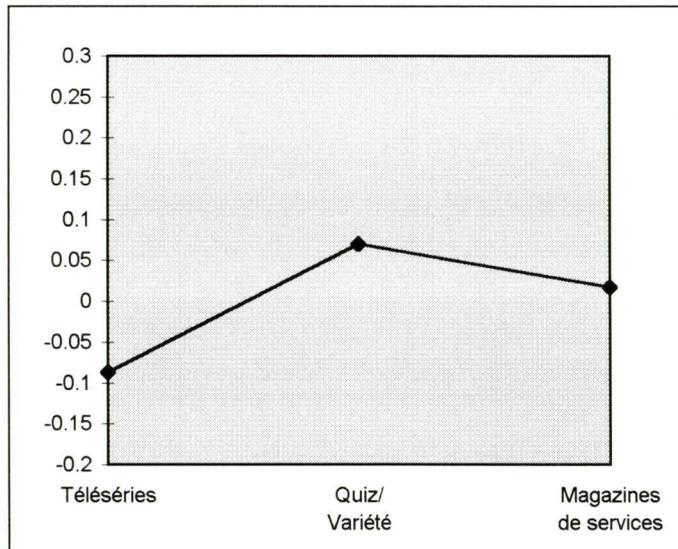
L'effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire présente une relation linéaire positive. En effet, plus le lien est fort, plus l'intérêt perçu du placement est élevé. Ce résultat va donc dans la direction prévue (H2).

Quant au type d'émission, l'intérêt perçu des consommateurs des placements est plus élevé pour les quiz et les émissions de variété, suivi par les magazines de services et finalement les téléromans et les téléséries. L'hypothèse H4 n'est donc pas supportée.

Figure 6.6
Intérêt perçu des placements

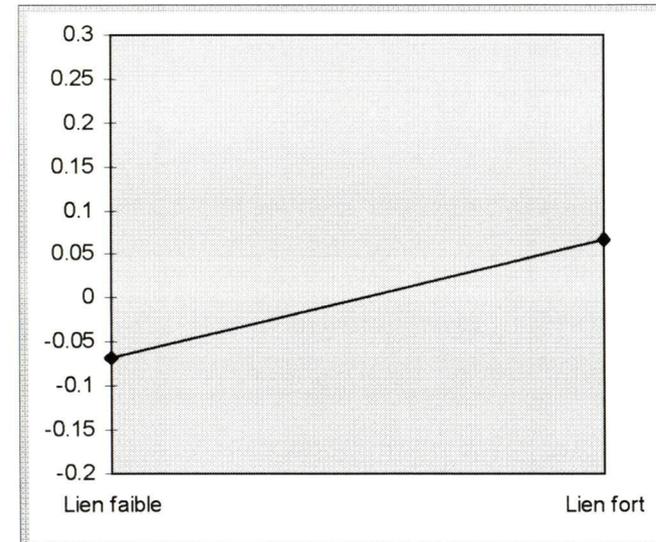
Effet principal du type d'émission

Carré moyen 2,34



Effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire

Carré moyen=4,98

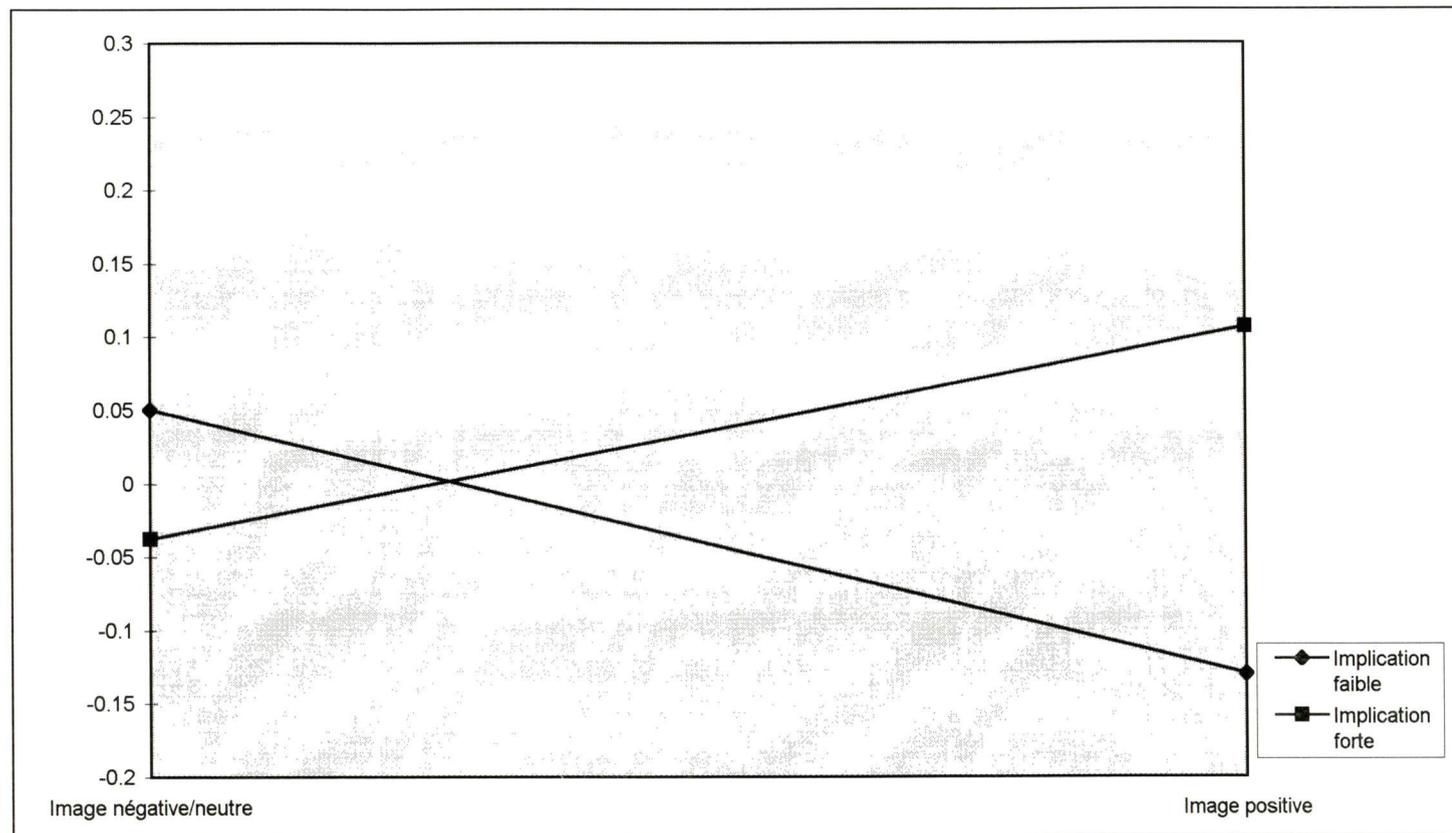


6.3.2.3 *Interaction image * implication envers la télévision*

La covariable d'implication envers la télévision interagit avec l'image a priori du commanditaire et a un effet très important sur l'intérêt perçu des placements par les consommateurs. En effet, son carré moyen est de 7,24 comparativement à 4,98 pour l'effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire. La représentation graphique de cette interaction est présentée à la figure 6.7.

Dans les situations où le consommateur est fortement impliqué envers la télévision, l'intérêt perçu des placements est plus élevé si l'image du commanditaire est positive. Un haut niveau d'implication, tel que prévu, augmente la réflexion et les sentiments des consommateurs face à l'intérêt du placement. En effet, l'image de l'entreprise commanditaire est un facteur qui revêt une importance particulière pour les consommateurs fortement impliqués envers la télévision. L'intérêt du placement d'un commanditaire ayant une image positive est donc perçu d'une façon d'autant plus positive. De plus, l'intérêt perçu du placement d'un commanditaire ayant une image a priori neutre/négative est moins élevé lorsque le consommateur est fortement impliqué envers la télévision que lorsque son niveau d'implication est faible.

Figure 6.7

*Intérêt perçu des placements***Interaction image*implication envers la télévision***Carré moyen=7,24*

Par contre, lorsque le consommateur a une faible implication envers la télévision, l'intérêt perçu des placements est plus élevé si le commanditaire a une image neutre/négative. Cette relation aurait dû être plutôt neutre. Ce résultat est incohérent et l'hypothèse proposant qu'un niveau élevé d'implication envers la télévision accentue les réactions des consommateurs n'est donc pas supportée en situation de faible implication (H6). C'est également le cas de l'hypothèse concernant l'effet de l'image a priori du commanditaire (H3). En effet, l'intérêt perçu des placements d'un commanditaire ayant une image positive est plus élevé lorsque le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision est fort. Cependant, l'hypothèse ne peut être vérifiée en situation de faible implication.

6.3.3 *Efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire*

Le tableau 6.8 présente les résultats de l'analyse de variance. Les effets significatifs qui sont détaillés pour cette variable sont en caractères gras, soit seulement ceux qui étaient initialement significatifs dans l'analyse multivariée.

Tableau 6.8 : Analyse de variance univariée - Efficacité perçue de la commandite

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur p
Effets principaux			
Image du commanditaire	5,76	0,83	0,3652
Lien entre l'émission et le commanditaire	343,32	50,72	0,0001
Type d'émission	296,75	40,02	0,0001
Type de placement	61,62	2,29	0,1075
Interactions doubles			
Image du commanditaire * Type de placement	1,30	0,19	0,8297
Lien * Type de placement	40,40	5,97	0,0037
Type d'émission * Type de placement	13,40	1,81	0,1293
Image du commanditaire* Lien	16,02	3,67	0,0586
Image du commanditaire * Type d'émission	1,42	0,29	0,7502
Lien * Type d'émission	236,62	35,01	0,0001
Interactions triples			
Image * Lien * Type de placement	0,82	0,19	0,8295
Image * Type d'émission * Type de placement	9,63	1,95	0,1044
Lien * Type d'émission * Type de placement	5,06	0,75	0,5597
Image * Lien * Type d'émission	15,47	3,40	0,0355
Interaction quadruple			
Image * Lien * Émission * Placement	22,64	4,98	0,0008

Nous pouvons constater, en examinant le tableau 6.8 que l'interaction quadruple, décelée lors de l'analyse multivariée, est statistiquement significative. Il en est de même pour l'interaction double entre le lien et le type d'émission et les effets principaux de ces

variables. Par contre, l'interaction entre le type d'émission et le type de placement n'a pas d'effet sur l'efficacité perçue de la commandite pour l'entreprise.

La covariable d'implication face à la télévision a été ajoutée au modèle. Les mêmes relations significatives que dans l'analyse de variance univariée (tableau 6.8) ont été obtenues et la valeur des carrés moyens est très similaire. Nous constatons que l'interaction entre l'image du commanditaire et l'implication face à la télévision a un effet significatif sur l'efficacité perçue de la commandite pour l'entreprise ($F=5,70$; $p=0,0191$).

6.3.3.1 *Interaction image * lien * émission * placement*

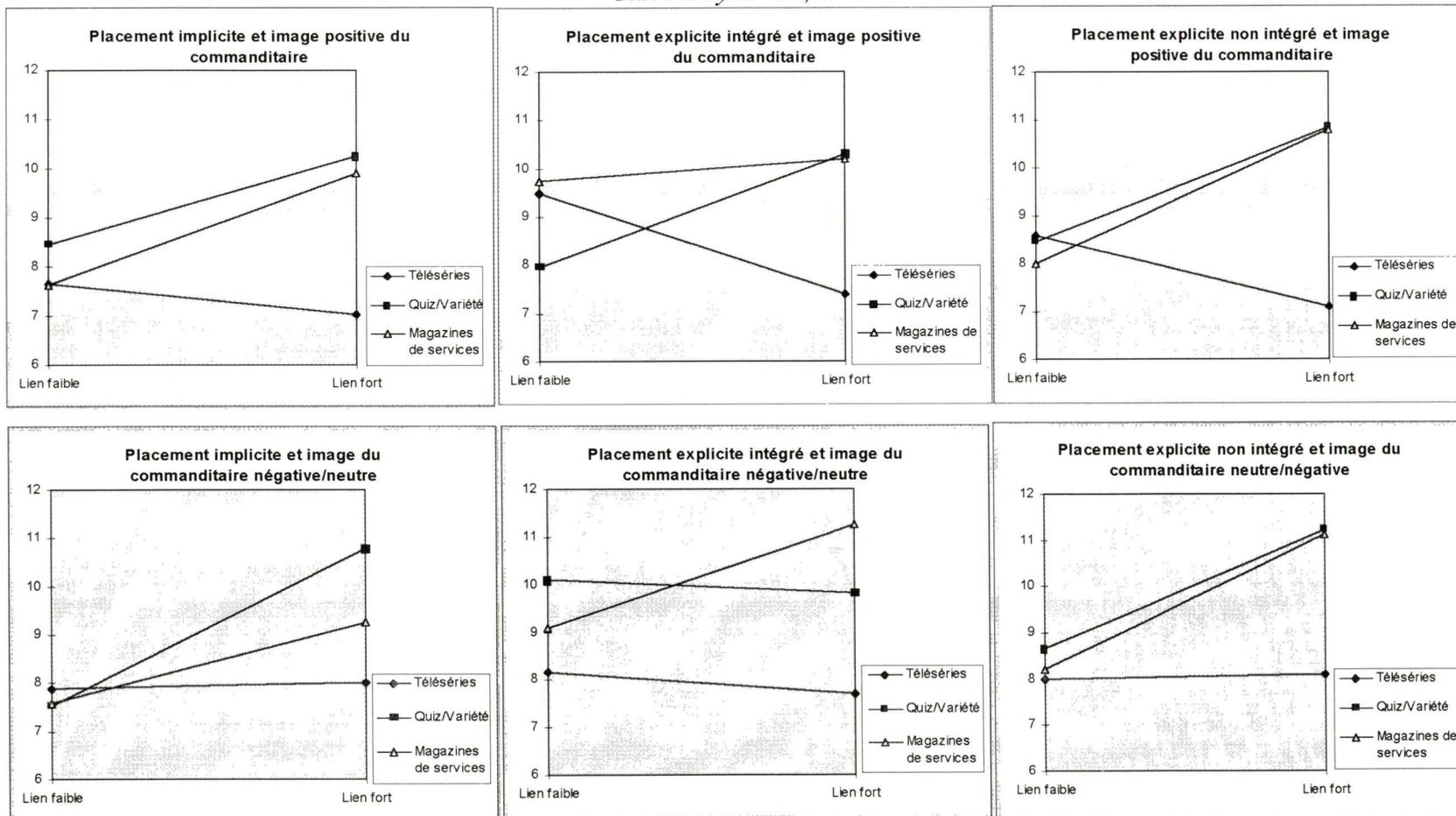
Nous obtenons une interaction significative entre l'image du commanditaire, la congruité entre l'émission et le commanditaire, le type d'émission ainsi que le type de placement. La représentation graphique de cette interaction apparaît à la figure 6.8. Le carré moyen est égal à 22,64, donc plus de onze fois inférieur aux carrés moyens des interactions doubles et des effets principaux. Par conséquent, l'interaction quadruple doit être interprétée avec précaution (Keppel 1982).

Figure 6.8

Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise commanditaire

Interaction image*lien*émission*placement

Carré moyen = 22,64



Il est intéressant de noter que l'effet de l'interaction quadruple est le même que celui que nous avons observé pour la perception morale des placements par les consommateurs. Nous pouvons le constater en comparant les figures 6.1 et 6.8. Nous pouvons donc penser que les consommateurs jugent l'efficacité de la commandite sur l'image du commanditaire selon leur perception de la moralité du placement. L'analyse factorielle effectuée afin de ressortir les dimensions de l'évaluation des placements par les consommateurs montre que cette similarité dans les résultats n'est pas simplement due à la méthode de réponse des sujets au questionnaire, puisqu'une structure factorielle est clairement apparue.

Les principaux résultats de cette interaction se situent au niveau des placements explicites intégrés. En effet, lorsque le placement est explicite intégré et que l'image du commanditaire est neutre/négative, l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire est plus élevée pour les magazines de services si le lien entre l'émission et le commanditaire est fort. Par contre, le lien ne semble pas avoir d'effet pour les téléromans et les téléseries ainsi que les quiz et les émissions de variété.

En effet, les placements explicites, qui sont définis comme la dynamisation du produit et la démonstration de ses attributs, sont perçus comme étant plus efficaces dans les magazines de services si le lien entre l'émission et le commanditaire est fort. Les placements

explicités intégrés dans ces émissions, lesquelles ont pour objectif d'informer les consommateurs, doivent avoir un lien cohérent avec le contenu de l'émission afin d'être perçus comme efficaces par les consommateurs.

Par contre, l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire ayant une image a priori positive, pour les placements explicités intégrés dans les magazines de services, les quiz et les émissions de variété, est plus élevée s'il existe un lien fort entre l'émission et le commanditaire. Un lien faible entre l'émission et le commanditaire est cependant préférable pour les téléromans et les téléseries.

L'efficacité perçue des placements implicites et des placements explicités non intégrés n'est, quant à elle, pas influencée par l'image du commanditaire. Les effets simples suivent la même direction que l'image du commanditaire soit positive ou neutre/négative. Par conséquent, nous constatons que les effets d'interaction se situent au niveau du lien et du type d'émission alors que les effets des deux autres facteurs sont similaires. En effet, au niveau des types de placements, ils ne semblent pas avoir d'impact sur l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire. L'hypothèse H1 qui propose que les placements explicités intégrés entraînent les réactions les plus positives, suivi des placements implicites et des placements explicités non intégrés n'est donc pas supportée. Cela s'explique par le fait que nous demandions aux sujets d'évaluer l'efficacité de la

commandite et non du placement choisi par le commanditaire pour se mettre en évidence dans l'émission.

Les effets de l'interaction quadruple sont donc très localisés et ont un carré moyen relativement faible. L'interprétation de l'interaction entre le type d'émission et le lien entre l'émission et le commanditaire est donc préférable. La section suivante présente l'interprétation de cette interaction.

6.3.3.2 *Interaction lien * émission*

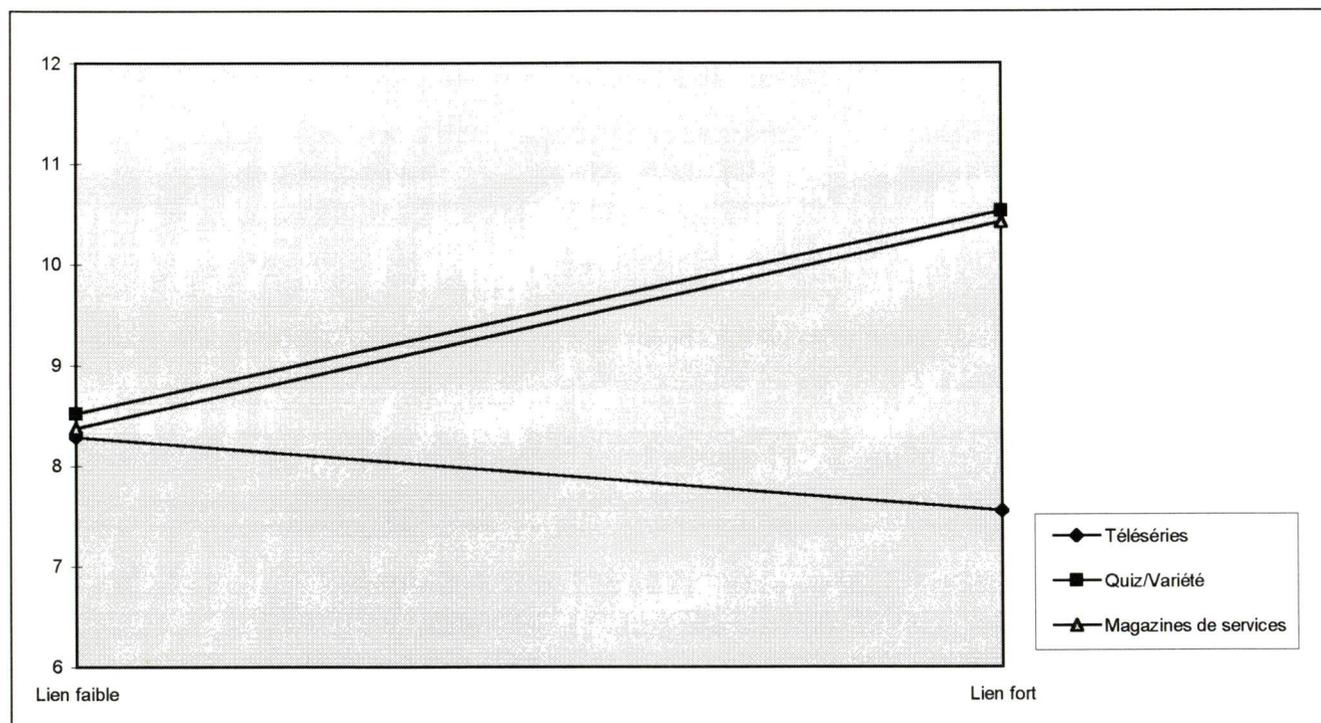
L'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire peut mieux expliquer l'efficacité perçue par les consommateurs de la commandite sur l'image du commanditaire. La représentation graphique de cette interaction apparaît à la figure 6.9. Le carré moyen est de 236,62 et donc de loin supérieur au carré moyen de l'interaction quadruple (22,64).

Figure 6.9

Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise commanditaire

Interaction lien*émission

Carré moyen=236,62



L'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire est plus élevée lorsque le lien entre l'émission et le commanditaire est fort pour les magazines de services, les quiz et les émissions de variété alors que la nature du lien n'a pas d'impact sur l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire pour les téléromans et les téléséries.

L'effet du lien entre l'émission et le commanditaire était prévu (H2); c'est une condition à l'efficacité de la commandite qui est mentionnée à plusieurs reprises dans la littérature sur le sujet. Cependant, cette relation n'est pas vérifiée pour la commandite de téléromans et de téléséries. Cette situation peut s'expliquer par le fait que la nature du lien dans les téléromans et les téléséries est davantage liée au contexte des placements qu'à l'émission. En effet, les scénarios portant sur les téléromans et les téléséries ayant un lien faible avec le commanditaire présentent des placements qui sont réalistes et donc fortement liés indirectement au contexte du placement. Par conséquent, la manipulation de la congruité pour cette condition expérimentale n'est pas adéquate et explique que l'hypothèse portant sur la congruité entre l'émission et le commanditaire n'est pas supportée.

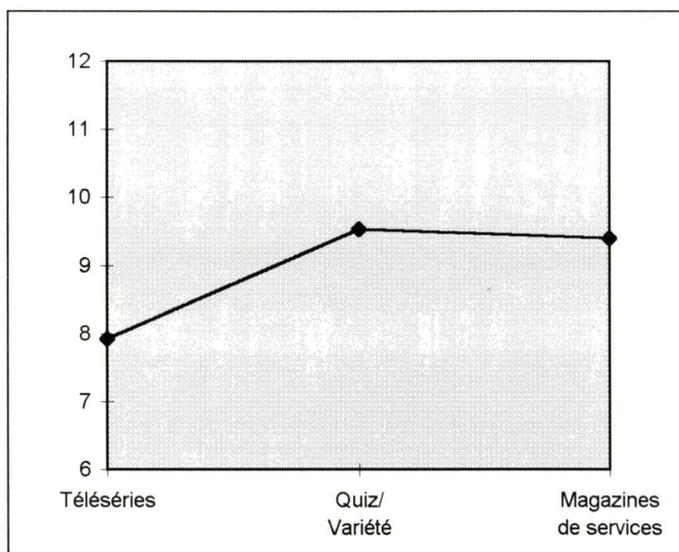
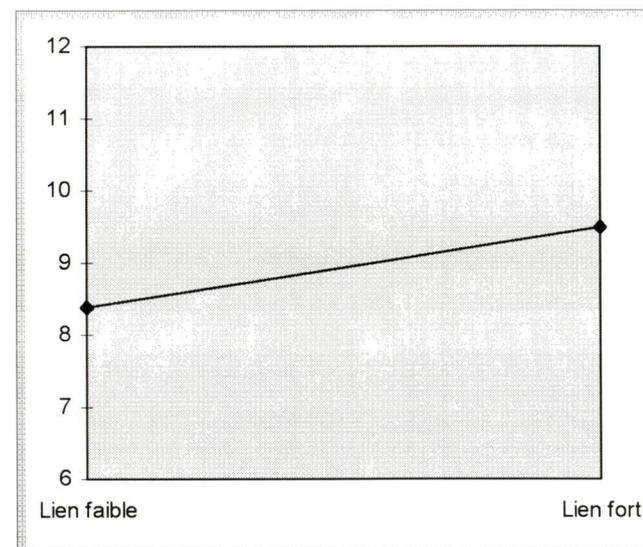
Quant au type d'émission, l'hypothèse H4 proposant que les magazines de services sont le type d'émission dont la commandite entraîne les réactions les moins positives n'est pas supportée. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les téléromans et les téléséries sont

des émissions où les consommateurs tentent de s'évader par le rêve. Les placements dans ce type d'émission sont donc plus intrusifs et agressants, ce qui peut irriter les consommateurs. Ils évalueraient donc moins positivement l'efficacité de la commandite. De plus, les consommateurs ne perçoivent pas clairement ce que leur apporte la commandite de ce type d'émission et donc la perçoivent comme moins morale et donc moins efficace. En effet, la commandite de ce type d'émission n'apporte pas d'informations, de cadeaux, ni de divertissement supplémentaire aux consommateurs comme c'est le cas dans les magazines de services, les quiz et les émissions de variété.

6.3.3.3 *Effets principaux du lien et du type d'émission*

L'analyse des effets principaux du lien entre l'émission et le commanditaire ainsi que du type d'émission, ne présente aucun intérêt supplémentaire car l'interaction de ces deux variables est significative. De plus, la valeur de leur carré moyen respectif, soit 343,32 et 296,75, est du même ordre de grandeur que celui de leur interaction (236,62). Les représentations graphiques de ces deux effets sont tout de même présentés à la figure 6.10. Les résultats présentés sont congruents avec ceux obtenus en considérant l'interaction de ces deux variables, mêmes si moins complets.

Figure 6.10

*Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise commanditaire***Effet principal du type d'émission***Carré moyen=343,32***Effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire***Carré moyen=296,75*

Nous constatons que l'effet principal du lien confirme l'hypothèse H2 que plus le lien est fort entre l'émission et le commanditaire, plus l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire est élevée.

L'effet principal du type d'émission démontre que la commandite de quiz et d'émissions de variété est perçue comme ayant un impact plus positif sur l'image du commanditaire. La commandite de magazines de services arrive en deuxième position alors que la commandite de téléromans et de téléseries est celle dont l'efficacité perçue est la moins élevée. L'hypothèse H4 voulant que les magazines de services soient le type d'émission dont la commandite entraîne les réactions les moins positives n'est donc pas supportée.

6.3.3.4 *Interaction image * implication envers la télévision*

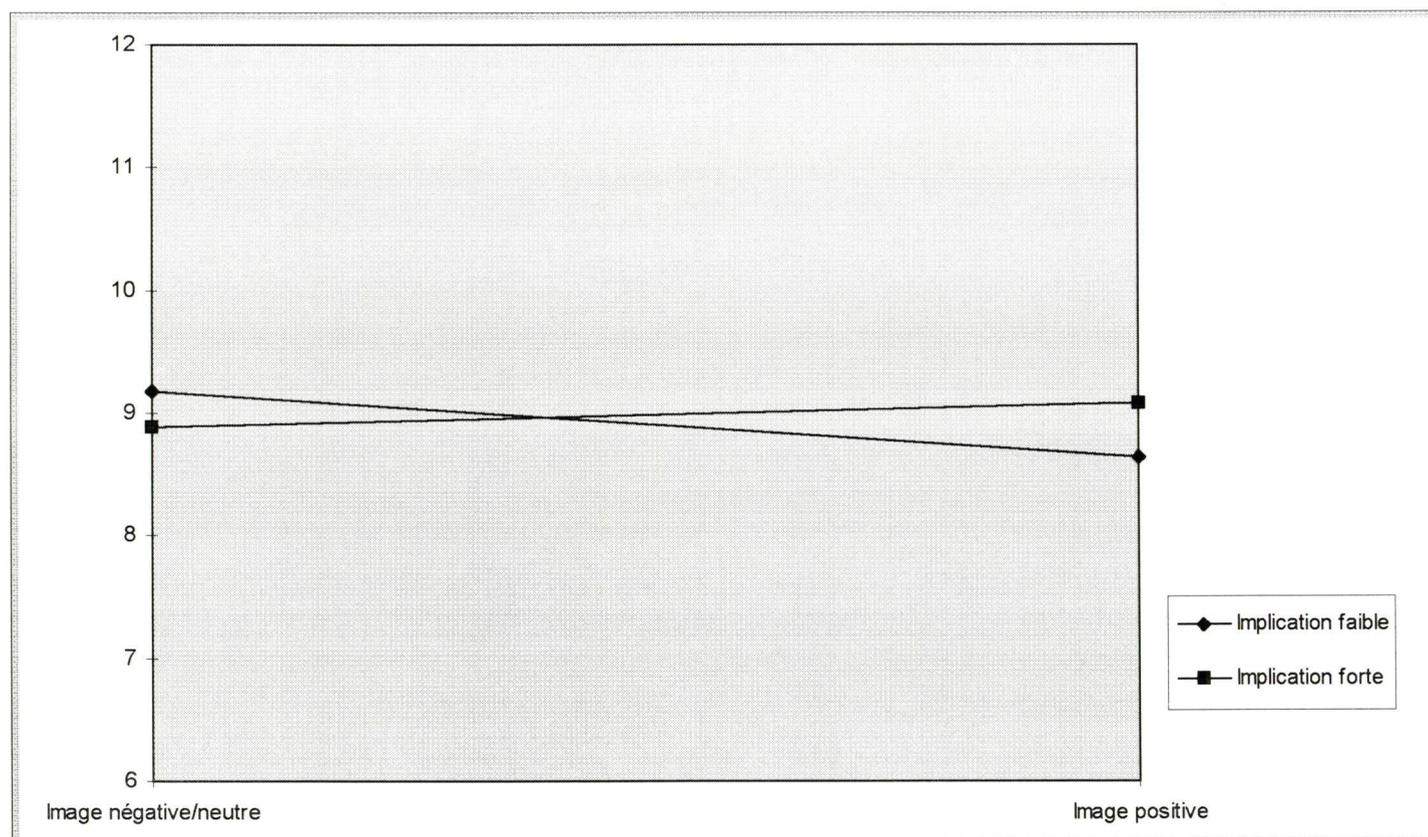
La covariable d'implication envers la télévision interagit de façon significative avec l'image du commanditaire et a un effet sur l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire. La représentation graphique de cette interaction est présentée à la figure 6.11. Le carré moyen est de 38,25, ce qui apparaît négligeable.

Figure 6.11

Efficacité perçue de la commandite sur l'image de l'entreprise commanditaire

Interaction image*implication envers la télévision

Carré moyen=38,25



Dans les situations où le consommateur est fortement impliqué envers la télévision, l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire est plus élevée si l'image a priori du commanditaire est positive. Tel que prévu, un niveau d'implication élevé augmente la réflexion et les sentiments des consommateurs face à l'efficacité de la commandite. En effet, l'image de l'entreprise commanditaire est un facteur qui revêt une importance particulière pour les consommateurs fortement impliqués envers la télévision. Une entreprise ayant une image positive est donc perçue d'une façon d'autant plus positive suite à sa commandite d'une émission de télévision. Également, en situation d'implication forte envers la télévision, l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire est moins élevée lorsque l'image a priori du commanditaire est neutre/négative comparativement aux consommateurs faiblement impliqués.

En plus du carré moyen peu élevé, la faible pente des droites représentant cette interaction indique que l'effet est minime, voire nul. Par conséquent, l'interaction entre le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision et l'image du commanditaire n'a pas ou que très peu d'effet sur l'efficacité perçue de la commandite sur l'image du commanditaire. L'hypothèse H6 prévoyant que le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision accentue leurs réactions n'est donc pas vérifiée. Nous pouvons donc conclure que l'efficacité perçue de la commandite n'est pas influencée par le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision. C'est également le cas de l'hypothèse H3 concernant l'effet de l'image du commanditaire.

6.3.4 Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission

Le tableau 6.9 présente les résultats de l'analyse de variance. Les effets significatifs qui sont détaillés pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.9 : Analyse de variance univariée - Impact perçu sur le succès de l'émission

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur p
Effets principaux			
Image du commanditaire	0,56	0,29	0,5915
Lien entre l'émission et le commanditaire	74,70	47,80	0,0001
Type d'émission	27,03	19,54	0,0001
Type de placement	4,44	0,85	0,4304
Interactions doubles			
Image du commanditaire * Type de placement	0,35	0,18	0,8346
Lien * Type de placement	3,39	2,17	0,1202
Type d'émission * Type de placement	6,55	4,74	0,0012
Image du commanditaire* Lien	0,56	0,62	0,4337
Image du commanditaire * Type d'émission	0,07	0,06	0,9464
Lien * Type d'émission	17,03	11,18	0,0001
Interactions triples			
Image * Lien * Type de placement	0,88	0,96	0,3861
Image * Type d'émission * Type de placement	2,73	2,20	0,0703
Lien * Type d'émission * Type de placement	0,54	0,36	0,8386
Image * Lien * Type d'émission	2,85	2,97	0,0537

Source de variation	Carré moyen	F	Valeur p
Interaction quadruple			
Image * Lien * Émission * Placement	8,30	8,65	0,0001

Nous pouvons constater, en examinant les résultats présentés au tableau 6.9, que l'interaction quadruple, décelée lors de l'analyse multivariée, est significative. Il en va de même pour les interactions doubles. Cependant, le carré moyen de l'interaction entre le type d'émission et le type de placement est inférieur à celui de l'interaction quadruple. Son effet est donc moins complet et moins intéressant. Par contre, l'effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire est très fort. Par conséquent, l'analyse des interactions se concentrera particulièrement sur les effets de la congruité entre l'émission et le commanditaire.

La covariable d'implication envers la télévision a été ajoutée au modèle. Les mêmes relations significatives que dans l'analyse de variance univariée (tableau 6.9) ont été obtenues et la valeur des carrés moyens est très similaire. Cependant, nous constatons qu'elle n'a pas d'effet significatif sur l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission. L'hypothèse H6 proposant que le niveau d'implication envers la télévision accentue les réactions des consommateurs n'est donc pas vérifiée. En effet, le niveau d'implication n'influence pas la perception des consommateurs de l'impact de la

commandite sur le succès éventuel de l'émission. Il aurait été pourtant logique de constater un tel effet. Les émissions représentent l'objet de l'implication des consommateurs envers la télévision. Cependant, puisque douze émissions différentes composent les scénarios de chaque type de placement, il est probable que la variance due aux différences entre les émissions de chaque scénario ne permette pas de dégager de résultats concluants.

6.3.4.1 *Interaction image * lien * émission * placement*

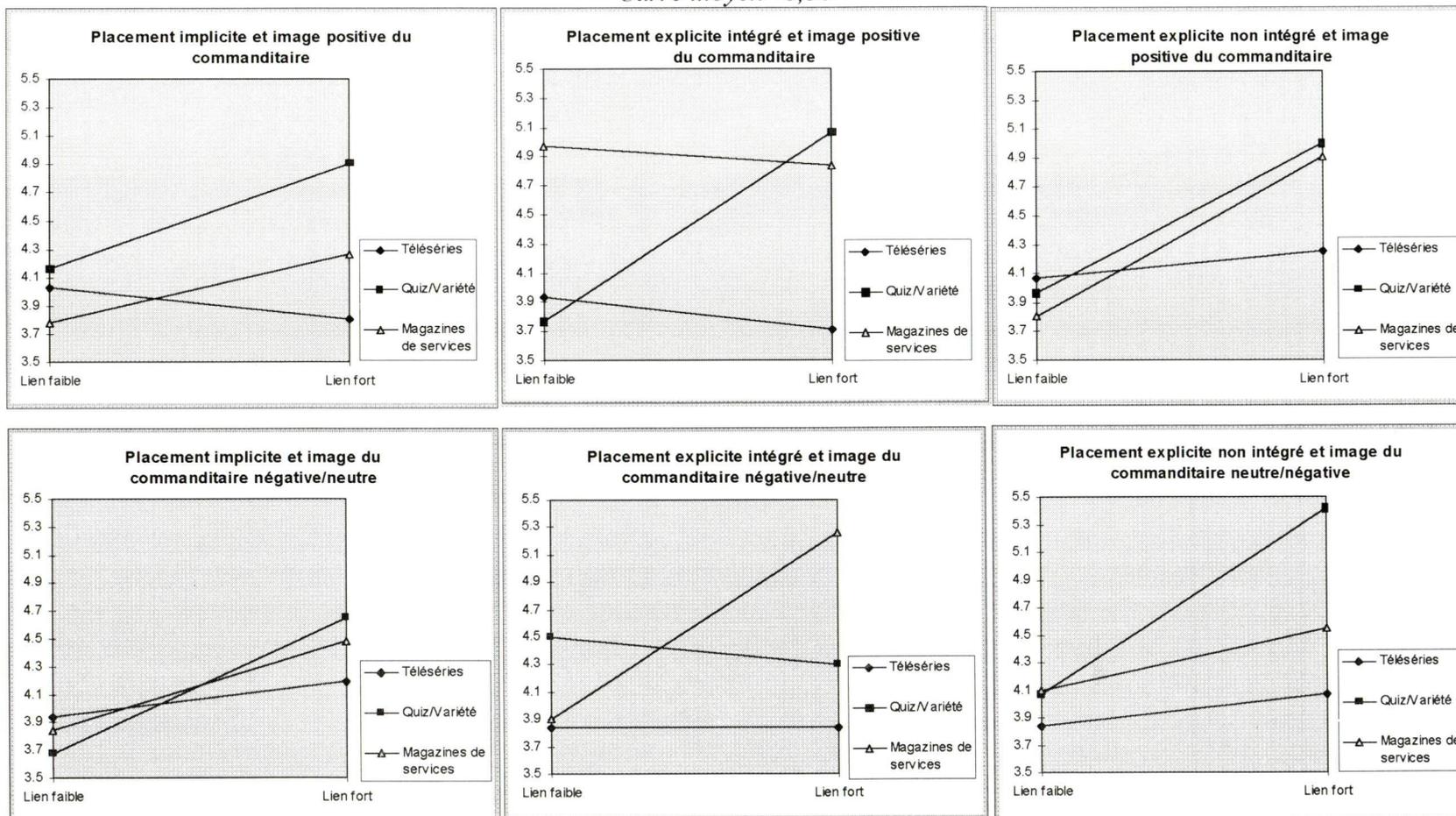
Nous observons une interaction significative entre l'image du commanditaire, la congruité entre l'émission et le commanditaire, le type d'émission ainsi que le type de placement. La représentation graphique de cette interaction apparaît à la figure 6.12. Le carré moyen est de 8,30 et donc de loin inférieur à l'effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire (74,69). L'analyse de l'interaction quadruple se base donc en partie sur l'effet du lien entre l'émission et le commanditaire.

Figure 6.12

Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission

Interaction image*lien*émission*placement

Carré moyen=8,30



En situation de lien fort entre l'émission et le commanditaire, l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission est élevé pour les placements implicites et les placements explicites intégrés dans les quiz et les émissions de variété de commanditaires ayant une image positive. Dans les magazines de services et les téléseries, l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission est élevé si l'image du commanditaire est négative. La relation inverse se produit pour les placements explicites non intégrés. En effet, l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission est élevé pour les magazines de services et les téléseries lorsque l'image du commanditaire est positive alors qu'il est préférable que le commanditaire ait une image neutre/négative pour les quiz et les émissions de variété.

En situation de lien faible entre l'émission et le commanditaire, l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission est élevé pour les téléseries, peu importe le type de placement effectué par le commanditaire ayant une image positive. Les placements implicites et les placements explicites non intégrés de commanditaires ayant une image neutre/négative sont préférables dans les magazines de services. Cependant, une image positive est préférable pour les placements explicites intégrés. Quant aux quiz et aux émissions de variété, les placements explicites intégrés et les placements explicites non intégrés ont un impact perçu sur le succès de l'émission plus élevé si l'image du commanditaire est neutre/négative, contrairement aux placements implicites.

Nous pouvons donc constater que les effets de cette interaction présentent de nombreux croisements et ne dégagent aucune grande tendance, ce qui rend les résultats difficilement interprétables. Cet état des choses est probablement causé par le fait que douze émissions différentes composent les scénarios de chaque type de placement. Il est probable, puisque nous mesurons l'impact de la commandite sur l'émission, que la variance due aux différences entre les émissions de chaque scénario soit très élevée et ne permette pas de dégager de résultats concluants.

6.3.4.2 *Interaction lien * émission*

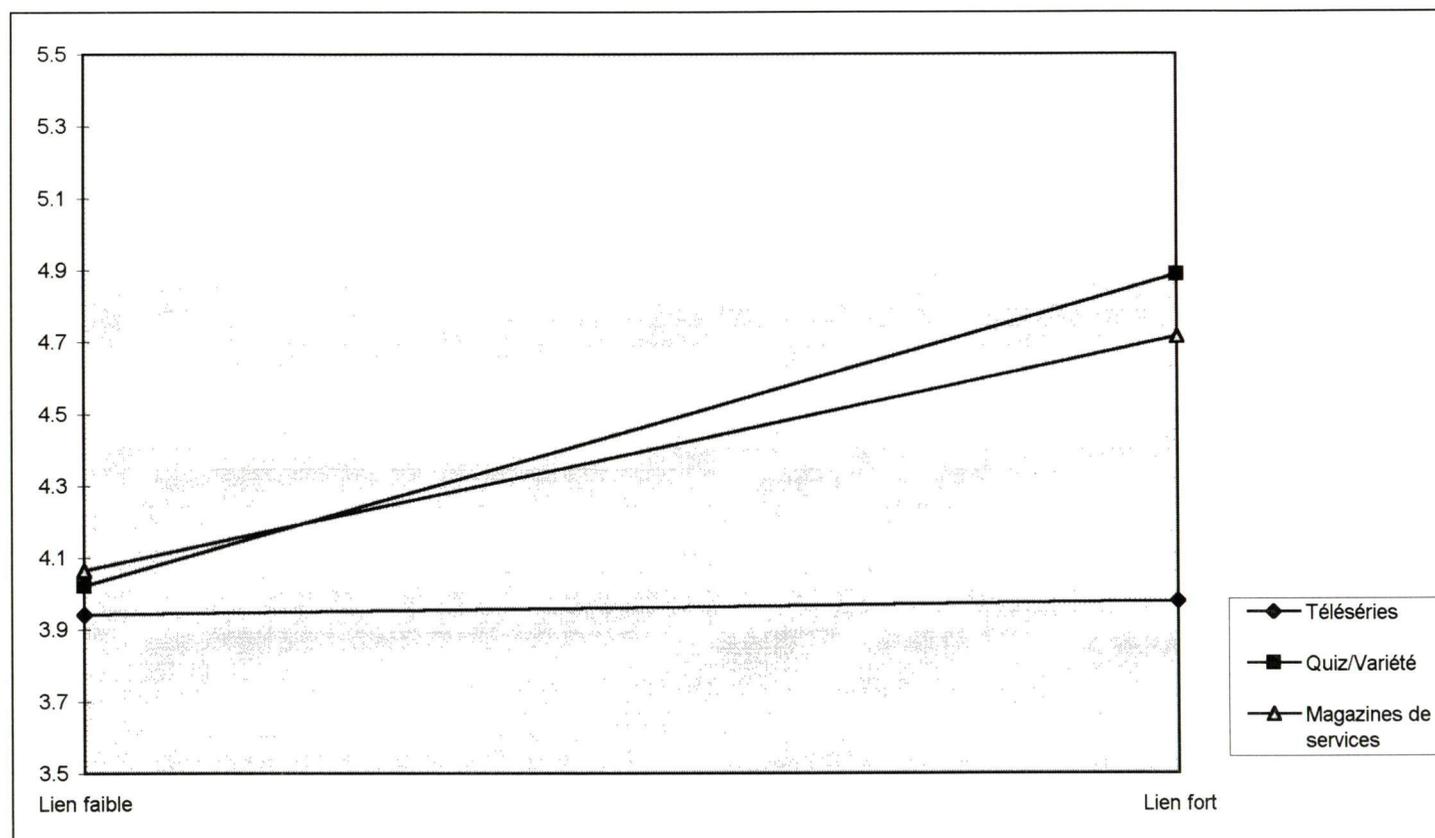
L'interaction entre le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire peut expliquer plus parcimonieusement et efficacement l'effet de l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission. La représentation graphique de cette interaction est présentée à la figure 6.13. Le carré moyen est de 17,03 et donc supérieur au carré moyen de l'interaction quadruple (8,30).

Figure 6.13

Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission

Interaction lien*émission

Carré moyen = 17,03



L'impact perçu de la commandite sur le succès de l'émission est plus élevée lorsque le lien est fort pour les magazines de services, les quiz et les émissions de variété. Par contre, l'impact perçu de la commandite sur le succès des téléromans et des téléseries n'est pas influencé par la nature du lien entre l'émission et le commanditaire. Ces résultats vont dans le même sens que ce que nous avons prévu, c'est-à-dire que plus le lien est fort, plus l'impact de la commandite sur le succès de l'émission est positif (H2). Cependant, cette relation n'est pas vérifiée pour les placements dans les téléromans et les téléseries, de la même façon que pour les autres variables dépendantes. La même explication s'applique, c'est-à-dire que la manipulation de la congruité entre l'émission et le commanditaire pour cette condition expérimentale est déficiente. En effet, l'absence d'effet du lien pour les téléromans et les téléseries est due au fait que tous les placements dans ce type d'émission sont fortement liés au contexte, même si non liés à l'émission.

Quant au type d'émission, cette interaction montre que l'impact de la commandite sur le succès de l'émission est perçu de façon moins positive pour les téléromans et les téléseries, contrairement à ce à quoi nous nous attendions (H4). Cet effet, que nous retrouvons également pour les autres variables dépendantes, s'explique de la même façon. Les consommateurs sont moins conscients de l'apport de la commandite dans ce type d'émission car il n'est pas directement visible. La contribution au financement d'une téléserie n'est pas aussi tangible pour les consommateurs et influence donc leur perception de l'impact de la commandite sur le succès de l'émission.

6.3.4.3 *Interaction émission * placement*

L'interaction entre le type d'émission et le type de placement est peu intéressante étant donné que son carré moyen est égal à 6,55, ce qui est inférieur à celui de l'interaction quadruple (8,30). Cependant, nous pouvons constater, comme le montre la représentation graphique de la figure 6.14, que les placements explicites intégrés ont un impact perçu sur le succès de l'émission supérieur dans les magazines de services. Les placements explicites non intégrés sont préférables pour les quiz et les émissions de variété. Finalement, pour les téléromans et les téléséries, les placements implicites sont ceux ayant l'impact perçu sur le succès de l'émission le plus élevé. Ces résultats doivent, par contre, être interprétés avec précaution étant donné les limites au niveau de la variété des émissions.

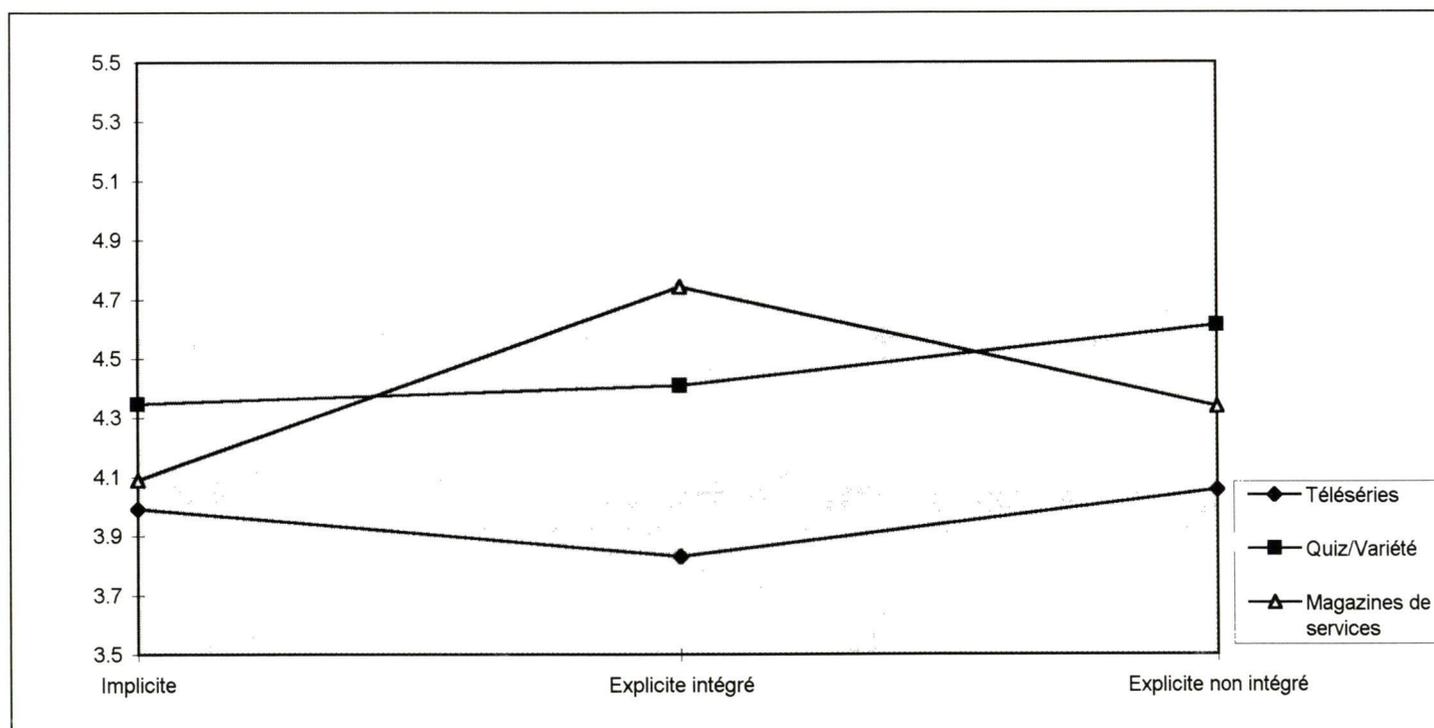
L'hypothèse H1 concernant le type de placement n'est que partiellement supportée. En effet, nous constatons que le type d'émission influence l'impact perçu des placements sur le succès de l'émission. Dans les quiz, les émissions de variété et les téléséries, l'impact du type de placement sur le succès éventuel de l'émission semble nul. L'effet du type de placement se concentre dans la catégorie des magazines de services. Les placements explicites intégrés dans les magazines de services ont un impact perçu sur le succès de l'émission plus élevé que les autres types de placement et les placements explicites non intégrés ont un impact plus positif que les placements implicites.

Figure 6.14

Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission

Interaction émission*placement

Carré moyen 6,55



Dans ce cas, comme nous l'avions prévu, les placements explicites intégrés sont préférables. Par contre, les placements explicites non intégrés ont un impact plus positif que les placements implicites. Les consommateurs jugeant l'efficacité de la commandite selon leur perception morale, nous pouvons supposer que c'est pourquoi ils évaluent les placements explicites non intégrés comme ayant un meilleur impact sur le succès de l'émission. En effet, les consommateurs associant cette forme de commandite à la publicité, ce type de placement est perçu comme pertinent et ayant sa place comparativement aux autres types de placements.

6.3.4.4 *Effets principaux du lien et du type d'émission*

Les représentations graphiques des effets principaux du lien entre l'émission et le commanditaire ainsi que du type d'émission sont présentées à la figure 6.15. Une attention particulière est accordée à l'effet principal du lien car son carré moyen de 74,69 est très élevé comparativement aux autres carrés moyens significatifs.

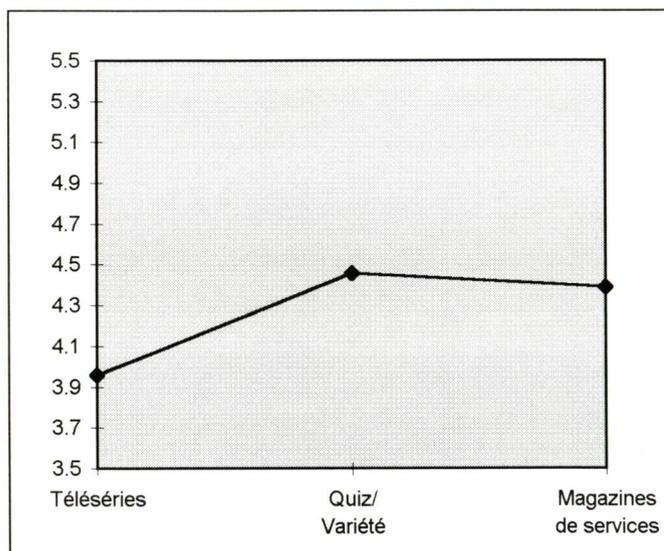
L'effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire présente une relation linéaire positive. En effet, plus le lien est fort, plus l'impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission est positif. Cette relation est congruente avec la littérature sur la commandite et confirme notre hypothèse de recherche (H2).

Figure 6.15

Impact perçu de la commandite sur le succès éventuel de l'émission

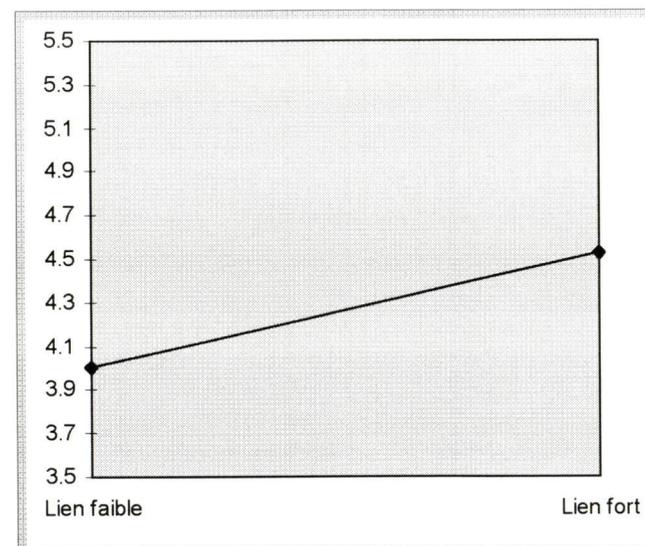
Effet principal du type d'émission

Carré moyen 27,03



Effet principal du lien entre l'émission et le commanditaire

Carré moyen = 74,69



L'effet principal du type d'émission montre que l'impact de la commandite sur le succès de l'émission est perçu de façon moins positive pour les téléromans et les téléseries, contrairement à ce à quoi nous nous attendions (H4).

Chapitre 7

Conclusion et discussion

7.1 Conclusion

Les résultats de cette étude nous permettent d'améliorer notre compréhension des réactions des consommateurs face aux placements et à la commandite télévisée en se basant sur la typologie développée au troisième chapitre du présent mémoire ainsi que sur certaines caractéristiques des consommateurs. À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons conclure que plusieurs hypothèses ne sont que partiellement confirmées, ou tout simplement rejetées. Les sections qui suivent présentent les conclusions tirées des résultats obtenus pour chacune des hypothèses de recherche.

7.1.1 *Effet du type de placement*

Nous avons prédit que les réactions des consommateurs seraient plus positives envers un placement explicite intégré qu'envers les autres types de placement et seraient plus positives envers un placement implicite qu'un placement explicite non intégré (H1). Cette hypothèse n'est cependant pas supportée. Le type de placement n'a pas d'effet principal significatif. En effet, la perception morale des placements par les consommateurs ainsi que leur perception de son impact sur le succès de l'émission diffèrent selon le type d'émission.

L'effet du type de placement sur le succès éventuel de l'émission est concentré au niveau des magazines de services. Les placements explicites intégrés dans les magazines de services ont un impact perçu sur le succès de l'émission plus élevé que les autres types de placement et les placements explicites non intégrés ont un impact plus positif que les placements implicites. Dans ce cas, comme nous l'avons prévu, les placements explicites intégrés sont préférables. Par contre, les placements explicites non intégrés ont un impact plus positif que les placements implicites. Nous pouvons supposer que les consommateurs jugent de l'efficacité de la commandite selon leur perception morale des placements. Ils associent peut-être les placements explicites non intégrés à la publicité. Ce type de placement est donc perçu comme ayant un meilleur impact sur le succès de l'émission, car

il a sa place et est pertinent comparativement aux autres types de placement. En effet, les consommateurs ont l'habitude de la publicité comme forme de communication commerciale dans les émissions de télévision.

Quant à la dimension morale de l'attitude des consommateurs envers les placements, les placements explicites non intégrés sont les mieux perçus, peu importe le type d'émission. En effet, ce type de placement est clairement identifié comme étant une commandite et donc moins subtil et trompeur. De plus, puisqu'il n'est pas intégré au contenu de l'émission, le risque que le commanditaire influence le scénario de l'émission est minime. Par conséquent, les consommateurs le considèrent moralement plus acceptable que les autres types de placement. Par contre, le type d'émission influence la perception morale des consommateurs des deux autres types de placement. Les placements implicites sont effectivement moralement moins bien perçus que les placements explicites intégrés, sauf pour les téléromans et les téléseries. Dans le cas des téléromans et des téléseries, un placement explicite intégré, démontrant les attributs du produit, est perçu comme moins pertinent et s'intègre moins naturellement au contenu de l'émission que dans les magazines de services. Sa moralité est donc plus questionnée.

Nous pouvons conclure que le type de placement que le commanditaire doit privilégier dépend du type d'émission et des objectifs qu'il poursuit. De façon globale, les réactions

des consommateurs envers les placements explicites intégrés dans les magazines de services sont positives. Par contre, les consommateurs ont des réactions plus positives envers les placements explicites non intégrés dans les autres types d'émission.

7.1.2 *Effet de la congruité entre l'émission et le commanditaire*

Nous avons prédit que plus la congruité entre l'émission et le commanditaire est forte plus les réactions des consommateurs seraient positives (H2). Les effets principaux de toutes les variables dépendantes confirment cette hypothèse. Cependant, l'interaction du type d'émission avec le lien entre l'émission et le commanditaire montre que la nature du lien n'a pas d'impact sur les réactions des consommateurs dans les téléromans et les téléséries. En effet, le lien dans les scénarios de téléromans et de téléséries est toujours perçu comme fort par les consommateurs, car la nature du lien est davantage liée au contexte des placements qu'à l'émission. Les scénarios portant sur les téléromans et les téléséries ayant un lien faible avec le commanditaire présentent des placements réalistes et donc fortement liés au contexte du placement, même si non congruent avec l'émission. Donc, la manipulation de la congruité entre l'émission et le commanditaire n'est pas efficace pour cette condition expérimentale et explique que l'hypothèse n'ait pas été supportée.

Le lien entre l'émission et le commanditaire est un facteur ayant un effet important sur les réactions des consommateurs. Il nous est possible d'évaluer l'importance de cet effet à l'aide des valeurs des carrés moyens. Le tableau 7.1 montre que la proportion des effets attribuable au lien entre l'émission et le commanditaire varie entre 19 % et 50 % selon les variables dépendantes. Donc, dans l'étude des relations des quatre facteurs du cadre conceptuel, l'importance de l'effet du lien entre le commanditaire et l'émission est relativement élevée. Par contre, la congruité entre l'émission et le commanditaire se révèle d'une importance capitale dans la perception de l'impact de la commandite sur le succès de l'émission alors que son importance est modérée pour les autres facettes composant les réactions des consommateurs.

Tableau 7.1 : Quantification de l'effet du lien

	Carré moyen de l'effet principal du lien	Somme des carrés moyens	Proportion
Efficacité perçue de la commandite	343,32	1070,20	32 %
Impact perçu sur le succès de l'émission	74,7	149,91	50 %
Dimension morale des placements	24,06	92,51	26 %
Intérêt des placements	4,98	26,43	19 %

7.1.3 *Effet de l'image du commanditaire*

Nous avons prédit que plus l'image de l'entreprise commanditaire est positive plus les réactions des consommateurs seraient positives (H3). Cette hypothèse n'est cependant pas supportée. L'image du commanditaire n'a pas d'effet principal significatif. De plus, même si l'image du commanditaire semble interagir avec le niveau d'implication des consommateurs envers la télévision, les résultats sont peu probants et difficiles à interpréter.

La manipulation imparfaite de l'image du commanditaire cause probablement ces résultats. Nous demandions aux sujets de donner leur impression d'un certain nombre d'entreprises, dont General Motors et Hydro-Québec, la différence entre les deux moyennes est de 0,94 et est significative ($p=0,0001$). Cependant, même si cette manipulation est efficace en moyenne, certains sujets ont répondu de façon contraire et donc leur impression des entreprises utilisées dans les scénarios ne correspond pas à la manipulation. Nous avons donc effectué une analyse de variance univariée ne considérant que les sujets pour lesquels la manipulation a fonctionné. Nous avons constaté que l'interaction entre l'image du commanditaire et l'implication envers la télévision n'est pas significative pour aucune des variables dépendantes, contrairement à ce qui est obtenu en utilisant l'ensemble des sujets.

Par contre, l'analyse de variance univariée utilisée dans cette étude considère l'ensemble des sujets pour les raisons suivantes. Tout d'abord, de façon générale, les mêmes relations significatives apparaissent, mais les valeurs des carrés moyens et de la statistique F sont moins élevées pour l'analyse de variance avec les sujets répondant à la manipulation. Ces résultats montrent une interaction significative entre l'image du commanditaire et le lien entre l'émission et le commanditaire. Par contre, elle dit simplement qu'un lien fort est préférable, peu importe l'image du commanditaire. Par conséquent, la sélection des sujets répondant à la manipulation n'apporte pas d'information supplémentaire et ne permet pas de supporter l'hypothèse H3. De plus, Runkel et McGrath (1972) soulignent que cette intervention pose plusieurs difficultés. Tout d'abord, le nombre de sujets par groupe est réduit. Dans la présente étude, le nombre de sujets par groupe variait entre 17 et 19, suite au retrait de ceux qui ne répondaient pas à la manipulation. La recommandation statistique d'un minimum de trente sujets par cellule n'est donc pas respectée.

7.1.4 *Effet du type d'émission*

L'effet que nous avons prédit est que les magazines de services amèneraient des réactions des consommateurs moins positives que les autres types d'émission (H4). Cette hypothèse doit être rejetée. En effet, les consommateurs ont des réactions moins positives envers les placements dans les téléromans et les téléseries. Ce résultat présente une

grande tendance, c'est-à-dire que toutes les variables dépendantes suivent cette direction. Il peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ne conçoivent pas clairement ce que leur apportent les placements à l'intérieur de ce type d'émission. Dans l'esprit des consommateurs, les placements dans les téléromans et les téléseries ont une fonction strictement commerciale. Ils ne sont pas conscients que les commanditaires financent une large part de la production de l'émission et donc que ces derniers sont responsables de sa réalisation et sa diffusion. Par conséquent, puisque l'implication du commanditaire est moins tangible pour le consommateur, ses perceptions des placements et de la commandite télévisée sont influencées de façon négative.

Ces résultats montrent l'importance de la promotion de la commandite. En effet, la revue de littérature nous indique que la commandite se doit d'être supportée par des efforts promotionnels faisant connaître l'implication du commanditaire. Nos résultats montrent clairement que les consommateurs ne perçoivent pas cette implication des commanditaires dans les téléromans et les téléseries. Ainsi, les commanditaires de ce type d'émission doivent porter une attention particulière à la promotion de leur commandite.

7.1.5 *Effet de l'attitude des consommateurs envers la publicité télévisée*

Nous avons prédit que plus les consommateurs ont une attitude positive envers la publicité plus ils auraient des réactions positives envers le placement (H5). Cette hypothèse doit être rejetée. En effet, l'analyse multivariée des résultats montre que l'attitude des consommateurs envers la publicité n'a pas d'impact significatif sur leurs réactions. Les différences existant entre la publicité et la commandite, soulevées dans la revue de littérature, peuvent expliquer le fait que l'attitude des consommateurs envers la publicité n'ait aucun effet sur leurs réactions face aux placements et à la commandite télévisée. En effet, peut-être que les consommateurs ne placent pas la commandite télévisée dans la même catégorie que la publicité télévisée. Si la publicité télévisée fait partie d'une catégorie distincte, elle n'est pas considérée par les consommateurs dans leur interprétation des effets de la commandite télévisée. Durden (1994) souligne également que la commandite télévisée est perçue comme étant une communication innovatrice et différente comparativement à la publicité. Par conséquent, les consommateurs traitent et enregistrent les informations du message livré par la commandite différemment de celles obtenues par un message publicitaire (Durden 1994).

Nous pouvons donc avancer que la commandite télévisée n'est pas classée dans la même catégorie que la publicité par les consommateurs. Leur attitude envers la publicité n'a donc pas d'impact sur leur perception et leur attitude envers la commandite télévisée.

7.1.6 *Effet du niveau d'implication des consommateurs envers la télévision*

Nous avions prédit que plus le niveau d'implication du consommateur envers la télévision est élevé, plus ses réactions face au placement seraient accentuées (H6). Cette hypothèse ne peut cependant être confirmée. L'effet principal du niveau d'implication des consommateurs envers la télévision n'est pas significatif. L'implication du consommateur ne semble avoir un impact qu'en interaction avec l'image du commanditaire. Cependant, ces résultats ne présentent pas de grande tendance et les carrés moyens qui leur sont associés sont généralement très faibles.

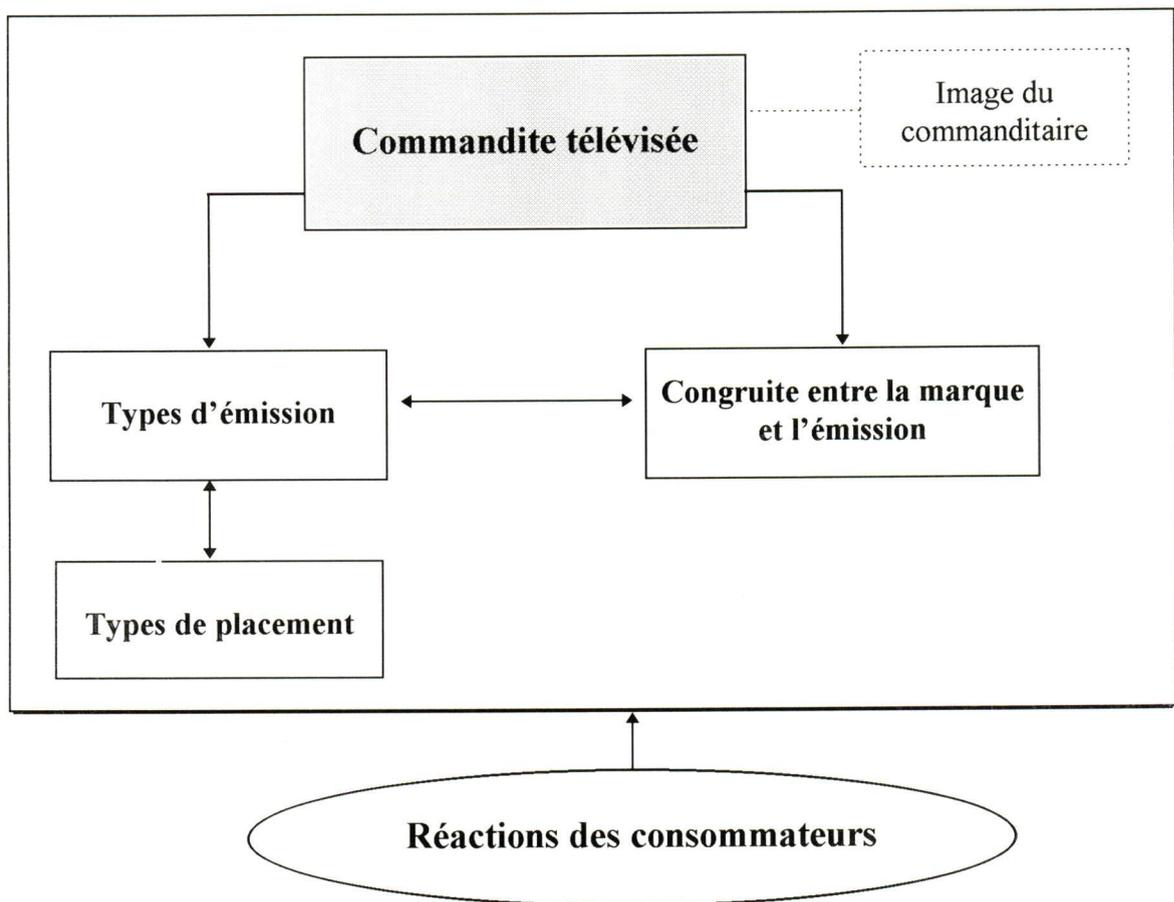
7.2 Discussion

Cette étude nous permet de mieux comprendre la commandite télévisée ainsi que les attitudes et les perceptions qu'elle entraîne chez les consommateurs. En effet, nous avons identifié les caractéristiques importantes des placements ayant un impact sur les réactions des consommateurs via l'élaboration d'une typologie de la commandite télévisée. De plus, les résultats obtenus nous permettent d'améliorer notre compréhension des réactions des consommateurs envers les placements et la commandite télévisée.

La typologie présentée au chapitre trois et encadrant conceptuellement cette étude doit être révisée à la lumière des résultats obtenus. Les conclusions de cette étude nous permettent de déduire que les facteurs les plus importants caractérisant la commandite télévisée sont le type d'émission et la congruité entre l'émission et le commanditaire. C'est effectivement au niveau de ces variables que nous dénotons les effets les plus prononcés sur les réactions des consommateurs. De plus, ils présentent un effet d'interaction significatif. Le type de placement est également un aspect important de la commandite télévisée. Par contre, ce facteur n'a un impact sur les réactions des consommateurs qu'en relation avec le type d'émission. L'image du commanditaire ne peut cependant être incluse formellement à cette typologie, car nous n'avons pu vérifier son effet, étant donné les limites de cette manipulation.

La figure 7.1 présente une typologie révisée. Celle-ci tient compte des effets d'interaction que nous avons observés dans cette étude. Ce cadre conceptuel plus complet propose une base plus solide pour les études futures sur le sujet.

Figure 7.1 : Typologie révisée



Suite à cette recherche, notre compréhension du comportement des consommateurs est également plus grande. Les résultats obtenus nous permettent de tracer les lignes directrices définissant les réactions des consommateurs envers les placements et la commandite télévisée.

Dans un premier temps, la typologie proposée montre l'importance que les consommateurs accordent au type d'émission et au lien entre l'émission et le commanditaire.

Il est important pour les gestionnaires en marketing de s'assurer qu'un lien fort soit perçu entre leur produit et l'émission commanditée. Par contre, même si le lien entre l'émission et le commanditaire est un facteur important à considérer dans l'évaluation d'un projet de commandite télévisée, son importance est moindre que ce que semble croire les intervenants du domaine, soit généralement en deça de 30 %. Les gestionnaires en marketing ne doivent donc pas surévaluer l'importance à accorder à la congruité entre l'émission et la marque.

Les gestionnaires doivent également, si l'émission est un téléroman ou une téléserie, promouvoir leur implication dans cette émission ainsi que les bienfaits que cette commandite procure aux consommateurs. Ces conditions sont importantes dans l'atteinte

des objectifs stratégiques de la commandite télévisée, lesquels reposent sur l'éveil de réactions positives chez les consommateurs.

Dans un deuxième temps, le type de placement influence également les réactions des consommateurs envers les placements et la commandite télévisée en fonction du type d'émission. Il est préférable pour les gestionnaires en marketing d'entreprises commanditant des magazines de services de faire des placements explicites intégrés. En effet, les réactions des consommateurs sont plus favorables à ce type de placement dans ces émissions. Par contre, les placements explicites non intégrés sont mieux perçus moralement dans les autres types d'émission.

Finalement, nous avons prétendu que les consommateurs évaluent l'efficacité de la commandite télévisée sur la base de leur perception de la moralité des placements. En effet, l'aspect moral des placements semble un élément important influençant l'attitude des consommateurs. Les gestionnaires en marketing doivent donc s'assurer de l'éthique de leur commandite. Cette constatation nous permet de dire que les entreprises n'ont pas avantage à tenter de bernier les consommateurs.

7.2.1 *Limites*

Le caractère artificiel de la tâche et des placements dans les scénarios est une limite importante. Les manipulations effectuées dans le cadre de l'expérience présentent plusieurs problèmes et constituent également des limites de cette étude.

La tâche que les sujets devaient effectuer était artificielle. Ils évaluaient les placements décrits dans les scénarios. Cette forme de présentation des placements n'a pas le même impact que si un support visuel réel était utilisé. Les sujets devaient faire appel à leur mémoire et leur imagination afin de compléter la description fournie par les scénarios pour évaluer leurs réactions face aux placements.

Au niveau des manipulations, la nature du lien dans les téléromans et les téléseries, l'image du commanditaire et la variété des émissions utilisées limitent cette étude.

Tout d'abord, la manipulation de la congruité entre l'émission et le commanditaire dans les scénarios des téléromans et des téléseries n'est pas efficace. La nature du lien dans les téléromans et les téléseries est davantage liée au contexte des placements qu'à l'émission. En effet, les scénarios portant sur les téléromans et les téléseries ayant un lien faible avec

le commanditaire présentent des placements qui sont réalistes et donc fortement liés indirectement au contexte du placement.

Deuxièmement, la manipulation du facteur d'image du commanditaire est également imparfaite. Même si cette manipulation est efficace en moyenne, certains sujets ont répondu de façon contraire, c'est-à-dire qu'ils avaient une impression plus positive d'Hydro-Québec que de General Motors. Par conséquent, leur impression des entreprises utilisées dans les scénarios ne correspond pas à la manipulation.

Finalement, les douze émissions composant les scénarios de chacun des types de placement sont différentes. Donc, l'intérêt des émissions ainsi que les goûts des consommateurs influencent les résultats. Il est probable que la variance due aux différences entre les émissions soit très élevée. Ainsi, nous ne pouvons pas dégager efficacement les différences entre les types d'émission. Par contre, la seule variable dépendante fortement touchée par cette limite est l'impact de la commandite sur le succès de l'émission. En effet, l'objet de cette variable est l'émission.

Les résultats quant à cette variable représentent donc cette variance non contrôlée. Les émissions qui ont été créées dans le cadre des scénarios auraient dû être pré-testées afin de

s'assurer qu'elles présentaient le même niveau d'intérêt. Cette limite explique également les effets obtenus dû à la variété des émissions.

7.2.2 *Avenues de recherche*

Cette étude permet de dégager des avenues intéressantes pour des recherches futures.

Tout d'abord, l'absence d'impact de l'attitude des consommateurs envers la publicité sur leurs réactions envers les placements et la commandite télévisée laisse supposer que la commandite télévisée n'appartient pas à la même catégorie que la publicité dans le processus perceptuel des consommateurs. Cette déduction entraîne plusieurs questions de recherche intéressantes. Est-ce que cette catégorisation distincte est due à la nouveauté de la commandite télévisée ou est-ce un phénomène réel? Quels sont les éléments déterminants distinguant la commandite télévisée de la publicité télévisée? Est-il possible de faire des analogies entre la publicité télévisée et la commandite télévisée? Est-ce que nos connaissances de la publicité sont valides pour la commandite télévisée et peuvent-elles servir de base dans nos recherches?

Cette étude montre également que les consommateurs associent l'efficacité de la commandite à la moralité des placements. Sur la base de ce résultat et de la typologie élaborée, l'efficacité réelle de la commandite télévisée sur la notoriété et l'image du commanditaire devrait être mesurée. La mesure du taux de rappel permettrait d'améliorer notre compréhension de cette forme de communication commerciale.

Finalement, cette étude évaluait les réactions des consommateurs envers un type de placement à la fois. Par contre, les commanditaires utilisent généralement plus d'un type de placement simultanément. L'étude des effets conjoints ainsi provoqués est pertinente et intéressante. Existe-il un mariage optimal de placements? Certains placements annulent-ils l'effet des autres? La dominance d'un commanditaire entraîne-elle des réactions différentes chez les consommateurs?

La commandite télévisée est un domaine encore très peu connu des gens de marketing. La popularité grandissante de cette forme de communication et son intégration aux éléments du mix marketing nécessite une attention accrue des chercheurs. La présente étude offre certains résultats et ouvre des avenues de recherche qui nous permettront de faire évoluer la commandite télévisée et d'en contrôler les effets.

Bibliographie

- ABERNATHY, A. M. (1991), « Television Exposure : Programs vs Advertising », Current Issues & Research in Advertising, Vol. 13, no1, 61-77.
- ABRATT, R., CLAYTON, B. C. et PITT, L. F. (1987), « Corporate Objectives in Sports Sponsorship », International Journal of Advertising, Vol. 6, 299-311.
- BENOÎT, J. (1993), « Coscient veut profiter du plus grand nombre de chaînes », La Presse, 24 novembre, D6.
- BOISVERT, J. (1987), « Les commandites : Un moyen de communication commerciale de masse », Gestion, février, 15-22.
- CHEW, F. (1992), « The Advertising Value of Making Possible a Public Television Program », Journal of Advertising Research, Vol. 32, no 6, 47-52
- CHURCHILL, G. A. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », Journal of Marketing Research, Vol. 16, 64-73.
- COUSINEAU, L. (1993), « Le CRTC examine la « plogue » d'une heure de Télé-Métropole », La Presse, 7 janvier, C7.
- CRONIN, J. J. (1995), « In-Home Observation of Commercial Zapping Behavior », Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 17, no 2, 69-75.
- CROWLEY, M. G. (1991), « Prioritising the Sponsorship Audience », European Journal of Marketing, Vol. 25, no 11, 11-21.
- CRTC (1987), « Règlement sur la télédiffusion ».
- CRTC (1994), « Décision CRTC 94-490 », Ottawa, 4 août.
- d'ASTOUS, A. (1995), Le projet de recherche en marketing, Les Éditions de la Chenelière/McGraw-Hill, Montréal, 424 pages.

- d'ASTOUS, A. et Bitz, P. (1995), « Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes », European Journal of Marketing, Vol. 29, no 12, 6-22.
- DAMBON, P. (1991), Sponsoring et Politique de Marketing, Les Édition d'Organisation, Paris, 204 pages.
- DARMON, R. Y., LAROCHE, M., et PÉTROF J. V. (1990), Le marketing ; Fondements et applications, McGraw-Hill, éditeurs, Canada, 1035 pages.
- DES ROBERTS, G. (1994), « Le placement de produits a envahi le petit écran », L'Actualité, 9 avril, 2.
- DORION, J. et BÉRARD, D. (1994), « Le stratège des médias », Commerce, Vol. 96, no 5, 10.
- DUPAUL, R. (1992), « Les compagnies prennent de plus en plus de place dans la commandite d'événement », La Presse, 27 juin, E1.
- DUPAUL, R. (1995), « Les Québécois sont fidèles aux médias traditionnels », La Presse, 25 avril, C4.
- DURDEN, J. (1994), « Sponsorship Will Come Good if TV Legislators Let It », Marketing, 24 février, 8.
- FAURÉ, S. (1996), Directeur de groupe, Optimum Fusion (Filiale de Cossette), Entrevue.
- FISHER, V. (1994), « Le sponsoring International : Vue d'ensemble », Le Sponsoring International, Les Éditions du Boréal, Canada, 21-63.
- FRY, A. (1995), « Spreading Across the Small Screen », Marketing, 18 mai, VIII-X.
- GASKI, J. F. et ETZEL, M. J. (1986), « The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing », Journal of Marketing, Vol. 50, juillet, 71-81.
- GAY, V. (1988a), « Television : Back to the Future », Advertising Age, Vol. 59, no 48, 30 et 142-144.
- GAY, V. (1988b), « CBS Reshapes Program Sponsorship », Advertising Age, Vol. 59, no 42, 24 et 62.
- KEPPEL, G. (1982), Design and Analysis : A Researcher's Handbook, deuxième édition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- LAMOUREUX, M. (1996), V-P Médias et Commandite, Stratégem, Entrevue.
- LAPIERRE, V. (1991), « La récession contraint les annonceurs à faire plus avec moins », Les Affaires, 18 mai, C4.
- LAVIGNE, L. (1995), « Quand la Pub en Passe une P'tite Vite », La presse, 8 novembre, D16.
- LÉONARD, M. (1996), V-P Commandite, Coscient, Entrevue.
- MCDONALD, C. (1991), « Sponsorship and the Image of the Sponsor », European Journal of Marketing, Vol. 25, no 11, 31-38.
- MEENAGHAN, T. (1991), « Sponsorship - Legitimising the Medium », European Journal of Marketing, Vol. 25, no 11, 5-10.
- MEERABEAU, E. et al. (1991), « Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s », European Journal of Marketing, Vol. 25, no 11, 39-56.
- MÉRINEAU, L. P. et FAURÉ, S. (1994), « La mesure en commandite : L'instinct ne suffit plus », Info Presse, Vol. 10, no 3, 37-38.
- MITCHELL, A. A. (1979), « Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior », Advances in Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 191-195.
- NEBENZAHL, I. D. et SECUNDA, E. (1993), « Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies », International Journal of Advertising, Vol. 12, no 1, 1-11.
- PANNETON, L. (1994), « La Multiplication de la Commandite à la Télévision : À la Frontière », Info Presse, Vol. 10, no 3, 26-35.
- PARKER, K. (1991), « Sponsorship : The Research Contribution », European Journal of Marketing, Vol. 25, no 11, 22-30.
- PETTY, R. E. et CACIOPPO, J. T. (1981), « Issue Involvement as Moderator of the Effect on Attitude of Advertising Content and Context », Advances in Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 20-24.
- RAHTZ, D. R., SIRGY, J. et MEADOW, H. L. (1989), « The Elderly Audience : Correlates of Television Orientation », Journal of Advertising, Vol. 3, 9-20.

- RUNKEL, P. J. et MCGRATH J. E. (1972), Research on Human Behavior, Holt, Rinhart and Winston, 493 pages.
- SHAPIRO, M. (1993), « Product Placement In Motion Pictures », Document de travail, Northwestern University.
- STERNTHAL, B., TYBOUT, A. et CALDER, B. J. (1994), « Experimental Design : Generalization and Theoretical Explanation », Principles of Marketing Research, éd. Richard P. Bagozzi, Cambridge, MA : Blackwell, 195-223.
- TOUPIN, J-P. (1990), « La commandite culturelle peut être très rentable pour l'entreprise », *Les Affaires*, 27 octobre, 30.
- UKMAN, L. (1994), « Vers le Partenariat », Le Sponsoring International, Les Éditions du Boréal, Canada, 11-15.
- WALLEY, W. (1990), « Avertiser Channels on Sky Cable? », Advertising Age, Vol. 61, no 10, 17.
- WELLS, W. D. (1964), « EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile », Journal of Marketing, Vol. 28, octobre, 45-52.
- WILKIE, W. L. (1994), Consumer Behavior, John Wiley & Sons, 614 pages.

Annexes

Annexe I : Scénarios

Hydro-Québec commande l'émission « Vers le Nord ». Cette télésérie raconte la vie des gens qui vivent à la Baie James. Les personnages principaux sont un ingénieur et une amérindienne qui vivent de folles aventures dans un contexte où les relations sont tendues.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette télésérie:
Plusieurs scènes se déroulent sur le site d'un barrage hydro-électrique à la Baie James.

Image neutre/négative - lien fort - téléromans/téléséries - placement implicite

Hydro-Québec commande l'émission « Vers le Nord ». Cette télésérie raconte la vie des gens qui vivent à la Baie-James. Les personnages principaux sont un ingénieur et une amérindienne qui vivent de folles aventures dans un contexte où les relations sont tendues.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette télésérie:
Lors d'un épisode où le vandalisme sur les pylônes tient toute la communauté en alerte, la qualité et l'efficacité du service offert par *Hydro-Québec* sont démontrés.

Image neutre/négative - lien fort - téléromans/téléséries - placement explicite intégré

Hydro-Québec commande l'émission « Vers le Nord ». Cette télésérie raconte la vie des gens qui vivent à la Baie-James. Les personnages principaux sont un ingénieur et une amérindienne qui vivent de folles aventures dans un contexte où les relations sont tendues.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette télésérie:
Des panneaux d'ouverture et de fermeture, au début et à la fin de l'émission affichent le logo d'*Hydro-Québec*.

Image neutre/négative - lien fort - téléromans/téléséries - placement explicite non intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Au courant ». Ce quiz pour enfants mesure leurs connaissances sur les diverses sources d'énergie, leurs utilités, leurs impacts environnementaux ainsi que sur les façons d'économiser l'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce quiz:
Le décor de l'émission est composé de pylônes électriques ainsi que de camions « girafes ».

Image neutre/négative - lien fort - quiz/variété - placement implicite

Hydro-Québec commandite l'émission « Au courant ». Ce quiz pour enfants mesure leurs connaissances sur les diverses sources d'énergie, leurs utilités, leurs impacts environnementaux ainsi que sur les façons d'économiser l'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce quiz:
Une des catégories de questions posées aux concurrents concerne l'utilisation d'appareils, offerts par *Hydro-Québec*, permettant d'économiser l'énergie.

Image neutre/négative - lien fort - quiz/variété - placement explicité intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Au courant ». Ce quiz pour enfants mesure leurs connaissances sur les diverses sources d'énergie, leurs utilités, leurs impacts environnementaux ainsi que sur les façons d'économiser l'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce quiz:
Le logo d'*Hydro-Québec* apparaît au début du générique.

Image neutre/négative - lien fort - quiz/variété - placement explicité non intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Consommateur averti ». C'est un magazine de services permettant aux consommateurs de prendre des décisions de consommation plus judicieuses. Dans l'émission de cette semaine, on y traite d'économie d'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission :
L'animateur fait l'introduction à l'émission juché dans le panier d'un camion « girafe » d'*Hydro-Québec*.

Image neutre/négative - lien fort - magazine de services - placement implicite

Hydro-Québec commandite l'émission « Consommateur averti ». C'est un magazine de services permettant aux consommateurs de prendre des décisions de consommation plus judicieuses. Dans l'émission de cette semaine, on y traite d'économie d'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission :
Les produits économiseurs d'énergie d'*Hydro-Québec* y sont présentés ainsi que des trucs pour économiser l'électricité dans nos usages courants.

Image neutre/négative - lien fort - magazine de services - placement explicité intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Consommateur averti ». C'est un magazine de services permettant aux consommateurs de prendre des décisions de consommation plus judicieuses. Dans l'émission de cette semaine, on y traite d'économie d'énergie.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission :
Hydro-Québec invite les téléspectateurs à rester à l'écoute via de courtes publicités au début et à la fin des pauses commerciales.

Image neutre/négative - lien fort - magazine de services - placement explicité non intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Droit au coeur ». Ce téléroman raconte les hauts et les bas d'une famille québécoise typique dans un quartier de Montréal. On y présente les tensions familiales, financières et raciales ainsi que les moyens mis en oeuvre par les gens du quartier pour améliorer le climat et la qualité de vie de leur communauté.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce téléroman :
Un des personnages principaux est monteur de lignes et porte, dans plusieurs épisodes, des vêtements affichant le logo d'*Hydro-Québec*.

Image neutre/négative - lien faible - téléromans/téléseries - placement implicite

Hydro-Québec commandite l'émission « Droit au coeur ». Ce téléroman raconte les hauts et les bas d'une famille québécoise typique dans un quartier de Montréal. On y présente les tensions familiales, financières et raciales ainsi que les moyens mis en oeuvre par les gens du quartier pour améliorer le climat et la qualité de vie de leur communauté.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce téléroman :
Lors d'un des épisodes, un orage violent frappe durement le quartier faisant beaucoup de dommages matériels et causant une panne électrique. La rapidité d'*Hydro-Québec* à remédier au problème et à rétablir le courant est démontrée.

Image neutre/négative - lien faible - téléromans/téléseries - placement explicite intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Droit au coeur ». Ce téléroman raconte les hauts et les bas d'une famille québécoise typique dans un quartier de Montréal. On y présente les tensions familiales, financières et raciales ainsi que les moyens mis en oeuvre par les gens du quartier pour améliorer le climat et la qualité de vie de leur communauté.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce téléroman :
Hydro-Québec invite les téléspectateurs à rester à l'écoute de la série via de courtes publicités au début et à la fin des pauses commerciales.

Image neutre/négative - lien faible - téléromans/téléseries - placement explicite non intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « L'avenue des stars ». Cette émission de variété présente les nouveaux talents de la chanson, du théâtre, de la comédie, de la littérature, de la peinture, etc.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission de variété :

Chaque invité reçoit une plaque commémorative, montrée à la caméra, et où on peut voir le logo d'*Hydro-Québec*.

Image neutre/négative - lien faible - quiz/variété - placement implicite

Hydro-Québec commandite l'émission « L'avenue des stars ». Cette émission de variété présente les nouveaux talents de la chanson, du théâtre, de la comédie, de la littérature, de la peinture, etc.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission de variété :

Hydro-Québec, via un concours à l'intérieur à l'émission, donne la possibilité aux artistes les plus prometteurs de chacune des catégories de se mériter *La bourse Hydro-Québec* pour réaliser ses projets.

Image neutre/négative - lien faible - quiz/variété - placement explicite intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « L'avenue des stars ». Cette émission de variété présente les nouveaux talents de la chanson, du théâtre, de la comédie, de la littérature, de la peinture, etc.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette émission de variété :

Des panneaux d'ouverture et de fermeture, au début et à la fin de l'émission, affichent le logo d'*Hydro-Québec*.

Image neutre/négative - lien faible - quiz/variété - placement explicite non intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Escapade ». C'est un magazine de chasse et pêche où l'on présente différents trucs relativement à ces loisirs ainsi que des sites privilégiés pour pratiquer ces sports.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce magazine de service :

Les images aériennes présentant les sites de chasse et pêche du nord du Québec montrent les barrages d'*Hydro-Québec* ainsi que les infrastructures du réseau électrique.

Image neutre/négative - lien faible - magazine de services - placement implicite

Hydro-Québec commandite l'émission « Escapade ». C'est un magazine de chasse et pêche où l'on présente différents trucs relativement à ces loisirs ainsi que des sites privilégiés pour pratiquer ces sports.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce magazine de service :

L'intérêt et l'attrait des visites touristiques des installations d'*Hydro-Québec* (barrages, turbines, etc.) sont démontrés et intégrés aux propositions de voyage de chasse et pêche dans le nord du Québec.

Image neutre/négative - lien faible - magazine de services - placement explicite intégré

Hydro-Québec commandite l'émission « Escapade ». C'est un magazine de chasse et pêche où l'on présente différents trucs relativement à ces loisirs ainsi que des sites privilégiés pour pratiquer ces sports.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans ce magazine de service :

Le logo d'*Hydro-Québec* apparaît au début du générique.

Image neutre/négative - lien faible - magazine de services - placement explicite non intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Les héritiers ». C'est une saga familiale où les enfants d'un important concessionnaire automobile des Laurentides se déchirent mutuellement pour le pouvoir.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette téléserie :

Plusieurs scènes se déroulent dans les locaux d'un concessionnaire automobile GM, propriété des personnages principaux.

Image positive - lien fort - téléromans/téléseries - placement implicite (lieu de tournage)

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Les héritiers ». C'est une saga familiale où les enfants d'un important concessionnaire automobile des Laurentides se déchirent mutuellement pour le pouvoir.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette téléserie :

Dans un des épisodes, on assiste à une poursuite de voitures où les performances de la *Firebird*, fabriquées par GM, sont démontrées.

Image positive - lien fort - téléromans/téléseries - placement explicite intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Les héritiers ». C'est une saga familiale où les enfants d'un important concessionnaire automobile des Laurentides se déchirent mutuellement pour le pouvoir.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette téléserie :

Le logo de *General Motors* apparaît au début du générique.

Image positive - lien fort - téléromans/téléseries - placement explicite non intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « En route ». Ce quiz met à l'épreuve les connaissances des concurrents sur les automobiles. Les questions traitent des aspects technique, historique et sportif de l'automobile ainsi que de thèmes relatifs au transport routier (infrastructures, réglementations, etc.).

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce quiz :

L'animateur introduit les concurrents à l'émission assis dans une *Corvette* de l'année, voiture sport fabriquée par *GM*.

Image positive - lien fort - quiz/ variété - placement implicite

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « En route ». Ce quiz met à l'épreuve les connaissances des concurrents sur les automobiles. Les questions traitent des aspects technique, historique et sportif de l'automobile ainsi que de thèmes relatifs au transport routier (infrastructures, réglementations, etc.).

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce quiz :

Les prix que se méritent les gagnants sont des voitures *GM*. Les caractéristiques de ces automobiles sont mentionnées lorsqu'elles sont remportées.

Image positive - lien fort - quiz/ variété - placement explicite intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « En route ». Ce quiz met à l'épreuve les connaissances des concurrents sur les automobiles. Les questions traitent des aspects technique, historique et sportif de l'automobile ainsi que de thèmes relatifs au transport routier (infrastructures, réglementations, etc.).

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce quiz :

De courtes publicités au début et à la fin des pauses commerciales, affichent le logo de *GM*.

Image positive - lien fort - quiz/ variété - placement explicite non intégré

General Motors commande l'émission « Autopro ». Ce magazine de services fait la revue des nouveautés et des développements dans le secteur automobile. On y compare les modèles de voiture selon leurs performances et leur design.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

Le décor est constitué de différents modèles de voitures fabriqués par GM.

Image positive - lien fort - magazine de services - placement implicite

General Motors commande l'émission « Autopro ». Ce magazine de services fait la revue des nouveautés et des développements dans le secteur automobile. On y compare les modèles de voiture selon leurs performances et leur design.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

Une chronique de trucs d'entretien est présentée par GM à l'intérieur de cette émission.

Image positive - lien fort - magazine de services - placement explicité intégré

General Motors commande l'émission « Autopro ». Ce magazine de services fait la revue des nouveautés et des développements dans le secteur automobile. On y compare les modèles de voiture selon leurs performances et leur design.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

Des panneaux d'ouverture et de fermeture, au début et à la fin de l'émission, affichent le logo de GM.

Image positive - lien fort - magazine de services - placement explicité non intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Entre terre et mer ». Cette télésérie de suspense et d'action relate les péripéties d'une équipe de gardes côtiers canadiens. Les sauvetages et les exploits des différents personnages sont au coeur de cette série qui se veut réaliste.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette télésérie :

Lors du sauvetage des passagers à bord d'un traversier en difficulté, les véhicules sur le traversier sont de marque *GM*.

Image positive - lien faible - téléroman/télésérie - placement implicite

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Entre terre et mer ». Cette télésérie de suspense et d'action relate les péripéties d'une équipe de gardes côtiers canadiens. Les sauvetages et les exploits des différents personnages sont au coeur de cette série qui se veut réaliste.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette télésérie :

Les gardes côtiers utilisent des camions *Blazer*, fabriqués par *GM*, pour le transport de leurs équipements et leurs bateaux. Les capacités de rangement et la force du moteur de ce véhicule sont ainsi démontrées.

Image positive - lien faible - téléroman/télésérie - placement explicite intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Entre terre et mer ». Cette télésérie de suspense et d'action relate les péripéties d'une équipe de gardes côtiers canadiens. Les sauvetages et les exploits des différents personnages sont au coeur de cette série qui se veut réaliste.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans cette télésérie :

Des panneaux d'ouverture et de fermeture, au début et à la fin de l'émission, affichent le logo de *GM*.

Image positive - lien faible - téléroman/télésérie - placement explicite non intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Rock & Roll ». Ce talk-show de fin de soirée reçoit des invités des domaines artistique, politique et sportif.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce talk-show :

Le décor est fait sous le thème des années 50 et la table où l'animateur reçoit ses invités est le devant d'une *Cadillac* 1955, fabriquée par *GM*.

Image positive - lien faible - émission de variété - placement implicite

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Rock & Roll ». Ce talk-show de fin de soirée reçoit des invités des domaines artistique, politique et sportif.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce talk-show :

Ce soir, *GM* fait le lancement de son dernier modèle de voiture sport et l'animateur en fait l'essai et la critique.

Image positive - lien faible - émission de variété - placement explicité intégré

Le fabricant automobile *General Motors* commande l'émission « Rock & Roll ». Ce talk-show de fin de soirée reçoit des invités des domaines artistique, politique et sportif.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce talk-show :

De courtes publicités au début et à la fin des pauses commerciales, affichent le logo de *GM*.

Image positive - lien faible - émission de variété - placement explicité non intégré

General Motors commande l'émission « Génération X ». Ce magazine de services s'adresse aux adolescents de 15 à 24 ans et traite de sujets qui les concernent aux niveaux familial, social, émotif, financier, scolaire, professionnel, etc.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

Lors d'un reportage traitant de la nouvelle législation pour l'obtention du permis de conduire, les images recueillies montrent des jeunes au volant de *Géo Métro*, voitures *GM* s'adressant à cette clientèle.

Image positive - lien faible - magazine de services - placement implicite

General Motors commande l'émission « Génération X ». Ce magazine de services s'adresse aux adolescents de 15 à 24 ans et traite de sujets qui les concernent aux niveaux familial, social, émotif, financier, scolaire, professionnel, etc.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

Dans le cadre de cette émission, *GM* organise un concours où les auditeurs sont susceptibles de gagner une voiture *Géo Métro*.

Image positive - lien faible - magazine de services - placement explicite intégré

General Motors commande l'émission « Génération X ». Ce magazine de services s'adresse aux adolescents de 15 à 24 ans et traite de sujets qui les concernent aux niveaux familial, social, émotif, financier, scolaire, professionnel, etc.

Moyen choisi par GM pour se mettre en évidence dans ce magazine de services:

De courtes publicités au début et à la fin des pauses commerciales, affichent le logo de *GM*.

Image positive - lien faible - magazine de services - placement explicite non intégré

Annexe II : Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de ma maîtrise en marketing, je mène une étude afin d'évaluer l'impact de la commandite télévisée et du placement de produits dans les émissions de télévision.

Je sollicite votre aide afin de recueillir vos impressions et vos réactions face à cette forme de commandite et à la visibilité qu'en tire l'entreprise.

Pour chacune des échelles qui vous sont présentées, vous devez encercler le chiffre qui correspond le plus à votre opinion.

Par exemple, si vous êtes tout à fait d'accord avec l'énoncé, vous encerclez le chiffre 7.

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 ⑦ Tout à fait d'accord

Répondez de façon spontanée après avoir lu attentivement les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Répondez à toutes les questions.

Merci de votre aide.

1. Veuillez, en premier lieu, indiquer l'impression que vous laissent les entreprises suivantes :

General Motors	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable
Bombardier	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable
Supermarchés Métro	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable
Hydro-Québec	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable
Mouvement Desjardins	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable
Canadien National	Défavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable

Vous trouverez ci-après des exemples de placement de produit dans des émissions de télévision. Veuillez lire attentivement chacun des scénarios présentés et répondre à toutes les questions qui suivent.

Veillez lire attentivement et répondre à toutes les questions qui suivent.

2111

Hydro-Québec commandite l'émission « Vers le Nord ». Cette télésérie raconte la vie des gens qui vivent à la Baie James. Les personnages principaux sont un ingénieur et une amérindienne qui vivent de folles aventures dans un contexte où les relations sont tendues.

Moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette télésérie:
Plusieurs scènes se déroulent sur le site d'un barrage hydro-électrique à la Baie James.

1. Dans le contexte de cette télésérie, *Hydro-Québec* me laisse une impression :

Très défavorable 1 2 3 4 5 6 7 Très favorable

2. Pensez-vous que cette commandite améliorera l'image d'*Hydro-Québec* :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

3. Que pensez-vous de l'impact de cette commandite d'*Hydro-Québec* sur le succès éventuel de cette télésérie :

Impact très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Impact très positif

4. Veillez évaluer le moyen choisi par *Hydro-Québec* pour se mettre en évidence dans cette télésérie à l'aide des échelles suivantes :

N'a pas sa place	1	2	3	4	5	6	7	A sa place
Immoral	1	2	3	4	5	6	7	Moral
Inacceptable	1	2	3	4	5	6	7	Acceptable
De mauvais goût	1	2	3	4	5	6	7	De bon goût
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Pertinent
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Statique	1	2	3	4	5	6	7	Dynamique
Banal	1	2	3	4	5	6	7	Original
Irritant	1	2	3	4	5	6	7	Agréable
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Divertissant
Choquant	1	2	3	4	5	6	7	Plaisant
Sournois	1	2	3	4	5	6	7	Franc

Indiquez, sur une échelle de 1 à 7, votre accord avec les énoncés suivants :

La plupart des publicités à la télévision sont irritantes :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

La plupart des publicités à la télévision sont mensongères :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Si on éliminait les publicités à la télévision, les consommateurs s'en porteraient mieux :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Je trouve agréable qu'il y ait beaucoup de publicités à la télévision :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Un grand nombre de publicités cherchent à tromper plutôt qu'à informer :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

La télévision est ma première forme de divertissement :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Les magazines sont plus intéressants que la télévision :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Je regarde fréquemment la télévision :

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Veillez répondre aux questions suivantes aux lignes prévues à cet effet ou cochez la case correspondante, selon le cas :

Homme : Femme :

Combien d'heure par semaine, approximativement, regardez-vous la télévision :

_____ heures/semaine

Votre âge : _____ ans

Votre domaine d'étude :

Votre nationalité : Québécois : Autre : Spécifiez : _____

Votre revenu annuel (avant impôts) : _____ \$ par an

FIN DU QUESTIONNAIRE

Merci de votre collaboration !