

8^{ème} Congrès International Paris-Venise des Tendances Marketing

16-17 janvier 2009

Télévision interactive : analyse exploratoire de l'attitude des
consommateurs envers cette nouvelle forme de média

Sandrine Bensadoun-Medioni

Doctorante

Université Paris-Dauphine

Contact auteur : Sandrine Bensadoun-Medioni
Université Paris-Dauphine, DRM-DMSP (UMR CNRS 7088)
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
Email : sandrine.medioni@wanadoo.fr

Télévision interactive : analyse exploratoire de l'attitude des consommateurs envers cette nouvelle forme de média

Résumé : La télévision interactive, en particulier l'interactivité entre les téléspectateurs et les programmes télévisés, constitue l'une des formes les plus ambitieuses de communication entre le consommateur et un média. Cette recherche exploratoire a pour objet de découvrir les attitudes des consommateurs à l'égard de cette nouvelle forme de média. Alors que la littérature ne fait état que des attitudes positives des consommateurs envers les médias interactifs, les résultats obtenus sont plus partagés. Ils montrent que les attitudes négatives sont diverses et nombreuses : elles sont d'ordre émotionnel, exprimées par différentes peurs, et utilitaire, exprimées par une non-considération du média. Les attitudes positives sont d'ordre cognitif, affectif et conatif : la télévision interactive est considérée comme intelligente, éducative, anti-passive et accompagnatrice.

Mots-clés : interactivité, télévision interactive, télévision enrichie, attitude

Interactive television : Exploratory analysis of consumers' attitude toward this new form of media

Summary : Interactive television, in particular interactivity between TV viewers and TV programs, appears as one of the most ambitious ways of communication between the consumer and a media. This exploratory research aims to discover consumers' attitude toward this new form of media. Whereas the literature only mentions positive attitudes of consumers toward interactive media, results are more divided. They show that negative attitudes are various and numerous : they are emotional oriented, expressed by different fears, and utilitarian oriented, expressed like a gimmick. The positive attitudes are cognitive, affective and behavioral : interactive television is considered as intelligent, educative, anti-passive and accompanying.

Key words : interactivity, interactive television, enriched TV, attitude

Télévision interactive : analyse exploratoire de l'attitude des consommateurs à cette nouvelle forme de média

Introduction

Depuis de nombreuses années, les industriels d'électronique de loisirs et les chaînes de télévision ont différents projets de développement de télévision interactive. Leur ambition première est de vendre aux millions de consommateurs qui passent quotidiennement plusieurs heures à regarder la télévision des services associés aux programmes. De plus, face à l'érosion des audiences des chaînes généralistes, la baisse des investissements publicitaires qui en découle, les chaînes cherchent de nouvelles manières de toucher les téléspectateurs. Aussi, la multiplication des écrans grâce au développement d'Internet permet de regarder la télévision sur son ordinateur, son téléphone portable ou sa console de jeux vidéo. Les annonceurs ont conscience que le modèle traditionnel de la publicité à la télévision manque d'efficacité : d'une part, les consommateurs désirent avoir plus de contrôle sur le contenu des médias et d'autre part, les annonceurs ont une approche plus rigoureuse de leurs dépenses par des choix basés sur leurs retours sur investissement, le fameux ROI (Court et *al.*, 2005). La télévision interactive semble être un bon moyen de résoudre ces problèmes.

Concernant la notion d'interactivité, deux phénomènes ont été particulièrement étudiés en marketing :

- D'une part, le changement profond opéré par la facilité de la communication à double sens entre les consommateurs et les entreprises comme le marketing interactif (Deighton & Sorell, 1996, p.152) et le marketing inversé (Tixier et Pras, 1995).
- D'autre part, les comportements de consommation des médias interactifs. En effet, par opposition au modèle classique de la communication pour lequel un message est envoyé à un récepteur sans possibilité de réponse en retour, les médias interactifs permettent des *feed-backs* successifs du récepteur vers l'émetteur du message (Rafaeli, 1988 ; Steuer, 1992).

La télévision « enrichie » (appelée aussi *enhanced TV*) est une forme de télévision interactive permettant au consommateur d'avoir une voie de retour sur les programmes qu'il consomme. Elle propose des programmes (retransmissions sportives, plateaux, jeux, films, publicités, etc.) dont la diffusion est agrémentée d'informations et de services interactifs. L'« enrichissement » des programmes de télévision ne se conçoit qu'en synchronisant de manière étroite les services interactifs et les programmes : répondre à une question au moment où elle est posée par l'animateur, demander plus d'information sur un footballeur alors que celui-ci vient de se mettre en valeur, ou plus simplement obtenir une fiche d'information sur le programme en cours de diffusion au moment où le téléspectateur s'y arrête. Ces informations peuvent s'afficher de deux manières :

- soit sur un bandeau qui est incrusté à l'image du programme et dans ce cas, l'image est quelque peu tronquée par les menus.
- soit par fenêtrage : l'image du programme est alors légèrement réduite sur une fenêtre et le reste de l'écran permet d'afficher les textes de l'application interactive.

Cette notion de synchronisation du contenu et des services associés est fondamentale : c'est elle qui fait que les programmes enrichis représentent une nouvelle forme, plus élaborée, de contenus audiovisuels ; il s'agit de contenus traditionnels auxquels on ajoute une dimension supplémentaire, la dimension d'interactivité.

La consommation des programmes télévisés subit ainsi un changement : dans le cas de la consommation de programmes télévisés traditionnels, les téléspectateurs sont dans un processus de « réception » alors que dans le cas de programmes interactifs, les téléspectateurs sont dans un processus de « demande ». Dans le premier cas, le processus est de type « push » alors que dans le second cas, il est de type « pull ». D'une consommation passive, voire « paresseuse », les téléspectateurs sont sollicités dans leurs choix et leur participation aux programmes.

Or, la notion d'interactivité est le plus souvent associée à des valeurs comme la convivialité, la transparence et l'intelligence. Les sociologues qui ont travaillé sur les usages des nouvelles technologies ont souligné ces aspects positifs présents dans ce qu'ils nomment « les discours d'accompagnement des NTIC¹ » (Sfez, 1988 ; Jouët, 2001). A priori, l'interactivité ne devrait générer chez les consommateurs que des attitudes positives. Or, cette perception de l'interactivité ne nous paraît pas satisfaisante car la consommation de télévision comporte des

¹ NTIC ou Nouvelles technologies de l'information et de communication

habitudes lourdes entrant dans un cadre plus global d'expériences vécues au quotidien. Il nous a semblé intéressant d'étudier les attitudes des consommateurs à l'égard de cette nouvelle forme de télévision. Cette étude exploratoire a pour objectif de savoir si les consommateurs peuvent avoir des attitudes négatives à l'égard de la télévision interactive, à côté des valeurs positives véhiculées par l'interactivité. Elle nous permettra d'identifier ces différentes attitudes.

Contexte et revue de littérature

La télévision représente le premier des mass médias. Selon l'institut d'études Médiamétrie, pratiquement tous les foyers français disposent aujourd'hui d'au moins un poste de télévision en activité (96%) et 40% d'entre eux de plusieurs postes. La télévision représente le premier loisir en France : en 2007, les Français ont, en moyenne, passé 3h27 devant leurs programmes chaque jour². Malgré un tel volume de consommation, les chaînes de télévision voient leurs revenus publicitaires s'éroder. En effet, les annonceurs se tournent vers des médias permettant de calculer précisément leur retour sur investissement tout en respectant un ciblage précis des consommateurs selon leurs affinités, à l'instar d'Internet. Introduire de l'interactivité entre une chaîne de télévision et ses téléspectateurs permettrait de concurrencer efficacement le média Internet. Les premières formes d'interactivité télévisée sont apparues avec le développement d'appareils périphériques au téléviseur comme la télécommande et le magnétoscope. La télécommande a permis d'élargir le spectre des consommateurs dans leurs choix de chaînes. Le magnétoscope, sous technologie numérique, appareil développé par les pionniers Tivo et ReplayTV aux Etats-Unis en 1999, permet de s'affranchir des grilles de programmation en enregistrant les émissions en direct : le flux du programme est alors « gelé » ou repris au rythme du consommateur et permet aussi d'éviter tous les écrans publicitaires d'une émission.

La télévision interactive à laquelle nous nous intéressons ici est la télévision « enrichie » (*enhanced TV*). La télévision enrichie est une technologie qui fonctionne grâce à un boîtier comprenant un logiciel de traitement des données audiovisuelles : ce boîtier peut aussi être intégré dans le téléviseur, qui devient alors « interactif ». Les applications interactives de la télévision enrichie peuvent, par exemple, offrir des informations complémentaires au programme, des jeux à effectuer en même temps que les candidats présents à l'écran, des

² Pour les 4 ans et plus, source : Médiamat, Médiamétrie, année 2007.

questions-réponses liés au programme, des votes, des échanges entre téléspectateurs, etc... Ceci de manière simultanée à l'émission en cours, grâce à une télécommande dédiée.

Le développement de la télévision enrichie est encore aujourd'hui à l'état de projet. Un tel projet a fait l'objet d'une question stratégique pour l'entreprise Thomson, qui a mis à notre disposition les moyens nécessaires pour mener la présente étude. Seules quelques entreprises en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis ont effectué des tests de programmes enrichis sur différentes chaînes de bouquets numériques. Par exemple, la BBC 2 a retransmis des matchs de cricket avec accès à des informations complémentaires comme des illustrations graphiques ou des réactions du public, si le téléspectateur appuyait sur le « bouton rouge » de sa télécommande. L'interactivité des programmes enrichis a un effet sur le contenu des programmes en cours car les images des émissions ne sont plus exclusives dans l'écran, elles sont partagées par les textes des applications.

L'interactivité permettrait une plus grande appropriation du produit ou service pour le consommateur. Selon Wind et Rangaswamy (2001), l'interactivité incite à une participation active du consommateur dans le développement du produit ou service : *« dans un environnement interactif, les consommateurs demandent une véritable communication bilatérale et une plus grande participation dans le processus d'échange que lorsqu'ils sont face aux traditionnels produits et communication de masse »*. Helme-Guizon (2001b) considère que l'interactivité permet une personnalisation de la forme et du contenu d'un produit : *« l'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel »*.

Les travaux de Coyle et Thorson (2001) ont établi que plus un site Internet était riche et interactif, plus il renforçait le sentiment de téléprésence chez son utilisateur (c'est-à-dire sa proximité avec l'environnement virtuel), et plus son attitude était positive envers le site. L'interactivité serait un élément positif de l'attitude du consommateur.

Aussi, l'interactivité pourrait générer une immersion du consommateur dans le programme beaucoup plus importante que dans une consommation passive. En effet, dans le courant du marketing de l'expérience, Hoffman et Novak (1996) ont proposé que la création d'un site Web commercialement attrayant dépende de sa capacité à faciliter l'état de *flow* (traduit par « immersion » en français). Le concept d'immersion est défini par Csikszentmihalyi (1977) comme un « processus d'expérience optimale ». Selon l'auteur, le *flow* est un état d'immersion totale, « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que

nous souhaitons et ce que nous pensons est en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997). Dans leur modèle, Hoffman et Novak établissent un lien positif entre l'interactivité d'un média et l'état de *flow* du consommateur.

Exploitation de la revue de littérature

Selon la littérature, l'interactivité n'aurait qu'un impact positif sur la consommation. Nous n'avons pas rencontré de résultats négatifs de l'interactivité sur l'attitude des consommateurs. La question qui nous importe ici traite de l'interactivité associée à la télévision. Or, les travaux publiés sont, dans leur totalité, basés sur Internet et la navigation des consommateurs dans différents sites Web. La question de la généralisation de ces résultats à des médias comme la télévision se pose ici, média que les consommateurs ont toujours connu comme non-interactif. De plus, Internet est par définition un média interactif, c'est-à-dire qu'il ne fonctionne que sous un mode de réaction et d'action face à un contenu : si l'internaute ne navigue pas entre les hyperliens ou n'entre pas de requêtes sur ce qu'il souhaite ou encore n'entre pas de contenu, alors il annihile la raison d'être d'Internet. Notre objet d'étude est la télévision. Pour les consommateurs, c'est un média qui n'a rien d'interactif. Le téléspectateur ne peut pas naviguer de programme en programme comme il le fait avec les hyperliens au cours de la visite d'un site Web. De plus, s'il ne souhaite pas agir face à un programme, c'est-à-dire qu'il souhaite simplement le « consommer », alors il regardera tout simplement son programme. Dans le cas de la télévision interactive, il s'agit d'une greffe technologique, d'une transformation du mode de fonctionnement de la télévision : le principe même des usages de celle-ci est modifié. D'une consommation passive, le téléspectateur a la possibilité de passer à une consommation réactive de ses programmes. Le problème qui est posé ici est celui de la transformation d'un média consommé au quotidien : les consommateurs ont développé des habitudes lourdes avec leur télévision. Pour cette raison, on ne peut donc assimiler le comportement de l'internaute à un comportement de téléspectateur interactif.

Méthodologie

Pour cette raison, il nous a semblé prudent de ne pas exploiter la littérature sur l'interactivité. Une méthodologie qualitative exploratoire a donc été adoptée.

Nous avons choisi la méthode de l'entretien individuel semi-directif centré car elle permet de faire émerger les motivations, les attitudes, les valeurs et les représentations associées à une situation de consommation (Giannelloni et Vernet, 1995). Cette méthode permet de laisser le répondant s'exprimer librement, en orientant l'entretien selon les thèmes qui intéressent le travail de recherche (Romelaer, 1999). Nous sommes en présence d'un problème d'utilisation d'un produit nouveau, inconnu et sans expérience du public. De ce fait, organiser une enquête en demandant à des individus ce qu'ils pensent de nouveaux services interactifs, qu'ils doivent imaginer, mène à des résultats peu valides. La plupart des enquêtés donnent une image faussement positive d'eux-mêmes en accueillant favorablement une nouvelle technologie et les résultats se montrent quelque peu biaisés (Noll, 1996). Dans ce contexte, notre méthodologie de collecte des données comporte une double exigence :

- des conditions d'utilisation les plus proches de la réalité
- une expérience réelle du produit

Ainsi, dans la lignée des études d'ethnologie de la réception menées depuis une vingtaine d'années en Angleterre et aux Etats-Unis (Lull, 1988, Neuman, 1982, Morley, 1992), qui se fondent sur une analyse du téléspectateur *in situ* (i.e. : en train de regarder la télévision dans les conditions « habituelles » avec une observation fine de ses réactions et commentaires à un programme défini), nous avons construit notre méthodologie en replaçant le consommateur dans son environnement naturel : son domicile, et plus spécifiquement, la pièce où se trouve son téléviseur. En outre, un outillage spécial a été mis en place permettant aux répondants d'expérimenter « en réel » les programmes enrichis sur leur propre télévision. Pour ce faire, un simulateur de programmes interactifs a été conçu avec l'aide d'une société de production audiovisuelle possédant des compétences en informatique et en contenu audiovisuel. Nous avons sélectionné dix programmes à tester selon leur variété et leur niveau d'audience élevée, afin que les enquêtés puissent se retrouver dans les émissions qu'ils ont l'habitude de regarder. La liste des programmes testés, ainsi que les applications interactives qui leur étaient associées, se trouvent en annexe 1. Un exemple d'écran de programme interactif est présenté en annexe 2.

Pour cette expérimentation, il était essentiel que l'outillage soit totalement transparent auprès des enquêtés, c'est-à-dire que les enquêtés visualisent les programmes enrichis sur leur propre téléviseur, en manipulant eux-mêmes la télécommande pour se déplacer dans les menus. Pour ce faire, un dispositif technique spécial a été installé chez les enquêtés (cf. schéma 1) : notre ordinateur portable comportant les programmes interactifs était relié au téléviseur de

l'interviewé par un décodeur. L'interviewé pouvait naviguer dans les menus des programmes interactifs grâce à une télécommande Thomson.

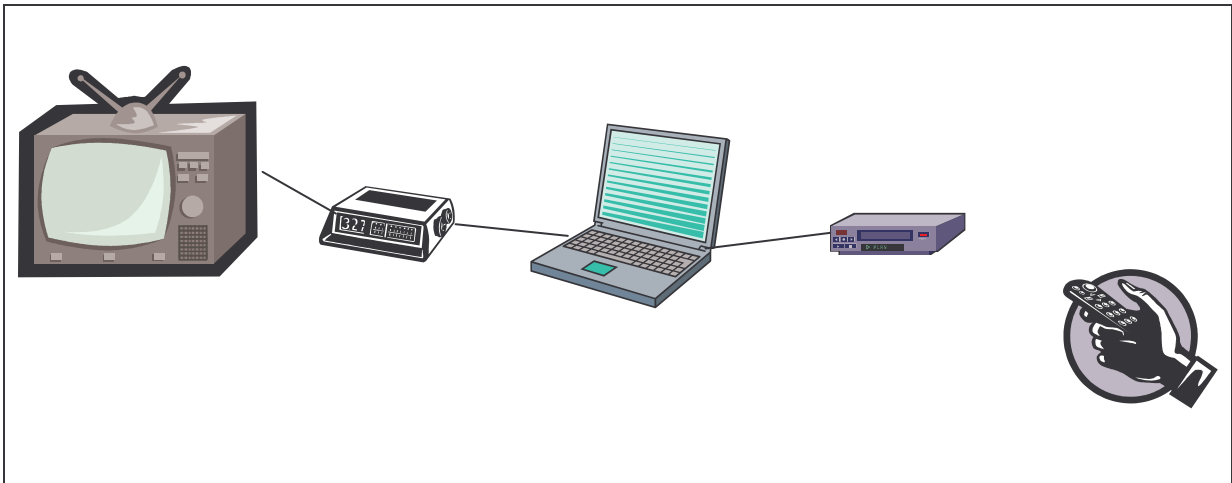


Schéma 1 : Dispositif expérimental de test de télévision interactive

Le guide d'entretien a été testé auprès de quatre enquêtés. Le guide comportait trois parties :

- la première concernait la consommation de la télévision en général,
- ensuite, nous procédions à une démonstration rapide des applications interactives des programmes et nous laissions la personne interrogée manipuler elle-même la télécommande, entrer en contact avec les applications et les utiliser
- puis nous passions à la deuxième partie du guide qui concernait les réactions à l'expérience de consommation de la télévision enrichie.

L'échantillonnage était constitué de quarante-huit personnes, formant des groupes variant selon le sexe, l'âge, la présence d'enfants dans le foyer et l'utilisation d'une console de jeux ou d'Internet. Les entretiens ont été arrêtés lorsque la saturation sémantique a été atteinte, dans le respect des règles fixées par Bardin (1977). Ils ont été recrutés par téléphone, avec la motivation d'avoir un cadeau Thomson s'ils acceptaient de nous recevoir à domicile. La phase de terrain s'est déroulée sur trois mois, avec des entretiens d'une durée de 35 minutes à 1 heure 45, soit une moyenne d'un peu plus d'une heure. Tous les entretiens ont été enregistrés sur magnétophone afin d'être retranscrits intégralement et mener l'analyse de contenu. Cette enquête entre dans le cadre d'une recherche plus globale sur le comportement des consommateurs et l'interactivité télévisée, mais dans ce présent papier, nous nous focalisons sur les résultats mesurant l'attitude des répondants.

Résultats et analyse

Nous abordons maintenant les résultats de notre enquête relatifs aux attitudes des téléspectateurs à l'interactivité télévisée. A partir des retranscriptions des entretiens, nous avons recueilli des verbatims exprimant les attitudes des enquêtés suite à leur expérimentation des applications interactives aux programmes. Les résultats indiquent que les attitudes négatives des consommateurs envers la télévision interactive sont loin d'être marginales. Malgré des opinions positives profitables à la télévision interactive, les opinions négatives ont été exprimées beaucoup plus largement : 39 participants sur 48 soit plus de 8 personnes sur 10.

Les attitudes favorables à l'interactivité télévisée

Huit catégories d'attitudes positives envers la télévision interactive ont été relevées. Un tableau illustrant chaque catégorie à l'aide de verbatim issus des entretiens est présenté (tableau 1), accompagné des fréquences absolues et des fréquences relatives des catégories (ou thèmes) qui ont émergé sur les attitudes favorables à l'interactivité. Le score de fréquence absolue d'un thème mesure le nombre de fois que ce thème a été abordé par l'ensemble des répondants au cours des entretiens. Le score de fréquence relative d'un thème mesure combien de répondants ont abordé ce thème au moins une fois.

Tableau 1. - Attitudes favorables à la télévision interactive

Catégories	Verbalisations	Fréq. Abs.	Fréq. Rel.
Télévision éducative	<ul style="list-style-type: none"> • " C'est sympa de faire rentrer la culture dans le dessin animé, c'est pas mal, pas uniquement relatif au dessin animé mais d'ordre plutôt général comme la question d'orthographe. En fait que ce soit éducatif, pas culturel. " • " C'est bien, parce que bon, ça peut l'aider tout en regardant son dessin animé en jouant quoi, à comprendre, peut être un mot qu'elle arrivait jamais à écrire bien, peut être ça peut l'aider, comme ça. " • " C'est une bonne idée, pour moi, ça les oblige à réfléchir et à retenir ce qu'ils ont vu. Pas regarder l'image sans chercher à comprendre, ni à retenir. C'est une bonne chose, je trouve ça bien, c'est une bonne idée. " 	28	18
Télévision anti-passive	<ul style="list-style-type: none"> • " Ça permet d'offrir en quelque sorte aux clients un petit peu d'interaction entre l'émission, de jouer, de participer donc il est plus passif devant enfin passif disons que... il regarde pas juste l'émission il peut y participer quoi c'est offrir un intérêt. " • " L'interactivité, le fait de pouvoir participer à un jeu, enfin d'avoir l'impression de faire quelque chose devant la télé, de pas être complètement passif, c'est vrai que c'est un peu idiot de regarder le "Juste Prix", et là c'est plus sympa. " • " C'est aussi le côté, je fais le truc, je vais toquer « tac tac », on intervient sur la télé, on est actif. " 	7	6
Télévision intelligente	<ul style="list-style-type: none"> • " Je participerai sûrement, c'est peut être plus intelligent, et si on peut gagner un voyage, j'aurai pas perdu mon temps. " • " Autant que ce soit intelligent tant qu'à faire, la télé c'est déjà assez idiot comme ça. " • " A se creuser un petit peu la tête. Ça oblige à réfléchir quand même. A peu près... ça va pas chercher loin mais ça fait quand même réfléchir un petit peu. " 	7	7
Télévision enrichie	<ul style="list-style-type: none"> • " Ça enrichit un peu la télé ; on imagine bien ça sur des émissions comme «Ça se discute» : on peut donner les adresses des associations, des trucs comme ça. C'est le programme télé lui-même qui s'enrichit, les gens s'ils sont intelligents, ils vont faire ça bien ; ça va élever le niveau. " • " C'est vrai que c'est un apport par rapport à la télé simplement « bruit de fond ». " • " C'est plus enrichissant. " 	7	7
Offre compacte	<ul style="list-style-type: none"> • " Alors donc là je trouve que c'est un moyen de pouvoir participer à des choses sans avoir un tas d'appareil qui traînent partout chez vous quoi. " 	1	1
Antidote à la solitude	<ul style="list-style-type: none"> • " Puis je trouve que moi, je suis quand même - à part à l'heure du déjeuner - je suis seule toute la journée, donc, c'est... on peut participer à des choses qu'on peut pas autrement. " 	1	1
TV innovante	<ul style="list-style-type: none"> • " C'est quelque chose de nouveau que vraiment je savais pas, que je connaissais pas et sincèrement je pense que si ça va se faire, euh, j'aimerais bien l'avoir, vraiment. " • " Il y a l'originalité du concept, je vous l'ai dit, c'est-à-dire que ça apporte quelque chose de nouveau. " 	3	2
TV pérenne	<ul style="list-style-type: none"> • " Parce que j'aime mieux prendre quelque chose qui va aller tout le temps quoi, qui est extensible dans le temps, donc oui, je dirais plutôt oui, je serais assez cliente de ça. " 	1	1
Total fréquences		55	23

Une télévision éducative

Le premier thème relatif aux attitudes des consommateurs qui émergent des entretiens, en termes de score de fréquence relative, est la dimension éducative portée par la télévision interactive. Ces déclarations ont été citées en particulier grâce à deux applications qui ciblaient les enfants : une question d'orthographe dans un dessin animé et une question de mémorisation suite à un documentaire sur les animaux.

- *" C'est sympa de faire rentrer la culture dans le dessin animé, c'est pas mal, pas uniquement relatif au dessin animé mais d'ordre plutôt général comme la question d'orthographe. En fait que ce soit éducatif, pas culturel."*
- *" Ils peuvent apprendre en même temps et pas rester 3h devant la télé et à la fin, si on leurs demande qu'est ce que tu as vu, ils ne savent plus en fait."*

Plus de la moitié des femmes interrogées ont abordé la dimension éducative de la télévision enrichie au cours des entretiens, en particulier celles qui ont des enfants et qui ne sont pas équipées en ordinateur. Sous sa forme interactive, la télévision pourrait acquérir un statut proche de l'ordinateur avec ses CD-ROM éducatifs.

Une télévision intelligente

Une autre attitude positive abordée par les participants à notre enquête est la dimension intelligente de la télévision interactive. Le caractère abêtissant, n'incitant pas à penser, est reproché à la télévision. La dimension interactive de la télévision pourrait renverser ce statut négatif.

- *" Je participerai sûrement, c'est peut être plus intelligent, et si on peut gagner un voyage, j'aurai pas perdu mon temps."*
- *" Autant que ce soit intelligent tant qu'à faire, la télé c'est déjà assez idiot comme ça."*

Cette dimension fait plus référence à une demande de réflexion de la part du téléspectateur qu'à une véritable acquisition d'intelligence grâce à la télévision.

- *" A se creuser un petit peu la tête. Ça oblige à réfléchir quand même. A peu près...ça va pas chercher loin mais ça fait quand même réfléchir un petit peu."*

Une télévision anti-passive

L'anti-passivité de la télévision interactive aurait dû se situer en tête des opinions des participants, puisque c'est l'essence même de cette télévision (au cours des entretiens, nous ne citons à aucun moment le terme « interactivité » pour ne pas influencer le répondant). Ce

résultat était attendu car nous parlons de télévision interactive, qui est le contraire de la passivité.

- *" L'interactivité, le fait de pouvoir participer à un jeu, enfin d'avoir l'impression de faire quelque chose devant la télé, de pas être complètement passif, c'est vrai que c'est un peu idiot de regarder le "Juste Prix", et là c'est plus sympa."*
- *" C'est aussi le côté, je fais le truc, je vais toquer « tac tac », on intervient sur la télé, on est actif."*
- *" Ça permet d'offrir en quelque sorte aux clients un petit peu d'interaction entre l'émission, de jouer, de participer donc il est plus passif devant enfin passif disons que... il regarde pas juste l'émission il peut y participer quoi c'est offrir un intérêt."*

Une télévision enrichie

La quatrième sous-catégorie d'attitudes positives que nous avons enregistrée dans les entretiens est l'enrichissement de l'offre des programmes télévisés. Comme pour la dimension « anti-passive », la télévision enrichie n'a été citée que par six participants à notre enquête, alors que là aussi, selon les concepteurs de la télévision interactive, c'est-à-dire les industriels du secteur de l'électronique grand public, la technologie que les participants ont expérimentée se caractérise comme une télévision enrichie.

- *" Je sais pas trop quoi dire, ça simplifie, ça enrichit."*
- *" Ça enrichit un peu la télé ; on imagine bien ça sur des émissions comme «Ça se discute» : on peut donner les adresses des associations, des trucs comme ça. C'est le programme télé lui-même qui s'enrichit, les gens s'ils sont intelligents, ils vont faire ça bien ; ça va élever le niveau."*
- *" C'est vrai que c'est un apport par rapport à la télé simplement « bruit de fond »."*
- *" C'est plus enrichissant."*

Une télévision innovante et pérenne

La télévision enrichie est considérée comme une télévision innovante. Cette opinion, qui nous paraît somme toute prévisible pour un produit nouveau, n'a été citée que par deux enquêtés sur quarante-huit. Un participant a cité la pérennité de ce type d'appareil, car c'est une manière de faire partie des adoptants précoces d'une nouvelle technologie, à condition que cette technologie devienne un succès.

- *" C'est quelque chose de nouveau que vraiment je savais pas, que je connaissais pas et sincèrement je pense que si ça va se faire, euh, j'aimerais bien l'avoir, vraiment."*

- *" Il y a l'originalité du concept, je vous l'ai dit, c'est-à-dire que ça apporte quelque chose de nouveau."*
- *" Parce que j'aime mieux prendre quelque chose qui va aller tout le temps quoi, qui est extensible dans le temps, donc oui, je dirais plutôt oui, je serais assez cliente de ça."*

Un antidote à la solitude

Les programmes interactifs constituent une occupation supplémentaire à la télévision si l'on est seul, un participant a mentionné ce thème.

- *" Puis je trouve que moi, je suis quand même - à part à l'heure du déjeuner - je suis seule toute la journée, donc, c'est... on peut participer à des choses qu'on peut pas autrement."*

Ces catégories d'attitudes positives à l'égard de la télévision interactive peuvent être réunies en trois groupes :

- une dimension cognitive : la télévision interactive aide à l'acquisition de connaissances
- une dimension affective : la télévision interactive est un partenaire
- une dimension conative : la télévision interactive demande au consommateur d'être actif

Nous avons regroupé ces résultats dans le tableau 2. Les catégories « innovante », « pérenne » et « offre compacte » sont liées à l'innovation technologique du produit et non à son caractère interactif, elles ne figurent donc pas dans ce tableau.

Tableau 2. – Dimensions des attitudes positives à l'interactivité télévisée

Cognitif	TV éducative TV intelligente TV enrichie
Affectif	Antidote à la solitude
Conatif	TV anti-passive

Les attitudes défavorables à l'interactivité télévisée

Dans les résultats de notre enquête, il est étonnant de constater le nombre important et la diversité des déclarations négatives à la consommation de programmes interactifs. En effet,

huit participants sur dix ont émis au moins une fois une opinion négative et dix types d'attitudes négatives ont été relevés. Le tableau 3 illustrant chaque catégorie d'opinions négatives est présenté ci-dessous.

Tableau 3. - Attitudes défavorables à la télévision interactive

Catégories	Verbalisations	Fréq. Abs.	Fréq. Rel.
Caractère futile/ gadget	<ul style="list-style-type: none"> " Pour l'instant c'est un peu "mu-muse", quoi. Bon, le côté "mu-muse", c'est marrant 5 minutes." " Pour les enfants peut-être, mais autrement le reste c'est du gadget hein, c'est du gadget." " Je pense pas, je trouve que c'est amusant et j'aime bien les gadgets, alors je trouve que c'est très amusant." 	29	21
Crainte de piège asservissant (fidélisation à un programme)	<ul style="list-style-type: none"> " Le but est de fidéliser les gens à l'écoute d'une émission en leur faisant gagner quelque chose, ça c'est pour les jeux. C'est une manière de coller une personne au petit écran, à une certaine heure." " C'est forcément un moyen pour rendre les gens plus captifs devant leur poste c'est forcément quelque chose contre quoi moi j'irai spontanément." " Pas trop quoi, je trouve qu'après c'est du... disons du lavage de cerveau. On est vite...si on fait pas attention on écoute hein... si on se met à prendre l'habitude de regarder la télévision ..." 	28	13
Produit de la société de consommation / piège commercial	<ul style="list-style-type: none"> " Bon c'est vrai que ça incite à la consommation, c'est un coup à commander un tas de trucs qui ne servent à rien." " J'ai tilté assez rapidement, je crois que c'est une façon de, comment dire, d'inciter le téléspectateur à consommer encore plus." " Vous avez vu ma réaction au début, j'ai eu l'impression que c'était purement commercial." " Comment ça va être utilisé ? Ça va être utilisé : les 3 questions elles seront posées peut-être après le passage des spots publicitaires de sorte que tout le monde soit bien verrouillé devant sa télé pendant les passages de spots pub." 	24	10
TV big brother (fichage / envahissement)	<ul style="list-style-type: none"> " Après le danger c'est que vous aurez des gens qui en profiteront pour forcer la porte, des sociétés qui vont faire du démarchage ou qui viendront au téléphone à 8h du soir." " J'aime pas trop le côté, euh, ça se fait beaucoup aux US, des "mailing lists" et après on reçoit plein de trucs où on est contacté, on sait ce qu'on fait..." " Rien ne les empêche de regarder très exactement, de faire leurs propres stats ." " Non seulement maintenant on est suivi à la trace avec nos trucs de paiement, mais en plus on sait si on enregistre notre nom dans le téléviseur... » 	16	10
Crainte d'un appât pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> " Parce que ça c'est dangereux quand même je trouve, parce qu'avec les enfants y'a pas de limite." " Est-ce que il peut y avoir un blocage? Est-ce que, moi j'ai des enfants, je dis n'importe quoi, j'ai 12 enfants et je veux absolument pas que les 12, ni même un seul achète quoi que ce soit par l'intermédiaire de la télé." " Vous n'avez aucune sécurité sur la télécommande. Le gamin de 8 ans ou le gamin de 12 ans, vous vous retrouvez avec une note de téléphone qui va pas 	13	8

	<p><i>faire très plaisir."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> " Est-ce qu'il y a un moyen pour les parents de contrôler en fait ? Un verrouillage par rapport aux enfants pour suivre, pour pas que la famille ne se retrouve en fait avec une note téléphonique..." 		
Incitation à l'impulsivité	<ul style="list-style-type: none"> " On en avait pas besoin ; mais c'est vrai que c'est un bon moyen de vente. Je suis aux Galeries Lafayette, donc les achats d'impulsion je connais." " Ça pousse un peu à la consommation parce que c'est quelque chose de facile et on se rend pas toujours compte de l'achat que l'on fait au moment de l'impulsion." " Là en fait, c'est par impulsion qu'on agit. Est-ce que je me fais bien comprendre ? J'ai pas le temps de réfléchir, c'est sur le champ qu'il faut agir. On ne maîtrise pas ses pulsions, on les a et « tac » ça arrive à la maison et après il faut payer." " Mais je sais pas si on ne risque pas de se retrouver à appuyer tout le temps sur les boutons. » " Moi, je crois que j'aurai peur, comme les jeux vidéo, de ne pas arrêter de cliquer." 	13	7
Fausse interactivité	<ul style="list-style-type: none"> " La télévision interactive, en fait, on a l'impression, mais c'est pas tout à fait ça. Je veux dire, on reçoit l'information, alors que là c'est juste, enfin on reçoit un programme." " Oui, l'information, elle tourne en boucle et ce qui est envoyé là, ne dépend pas de ce qu'on a envoyé." " Mais donner son avis, pour moi, c'est pouvoir dire ce que vous avez envie de dire. Parce que si c'est simplement « oui », il y a cette solution de poser des questions et de dire oui ou non. Mais, pouvoir participer, je dirais, en intervenant." 	7	5
TV destinée aux accros de la TV	<ul style="list-style-type: none"> " Ou alors il faut être vraiment un accro de la télé ou du jeu quoi , il y a des gens qui adorent jouer qui resteront prostrés devant leur téléviseur pour pouvoir jouer, moi je ne suis pas certaine." " Je suis pas suffisamment je trouve téléphile, pour euh, pour accrocher, oui." " Même des informations sur le foot bon ça peut intéresser les accros mais bon moi je regarde le match pour le match en lui-même quoi." 	7	5
Produit trop technologique	<ul style="list-style-type: none"> " Je sais pas encore peut-être dans 5 ou 10 ans je trouverai ça génial je sais pas, c'est peut-être c'est un peu en avance." " J'admets très bien... surtout les plus jeunes... c'est un peu dépassé pour nous, notre avenir." 	4	4
Enfermement	<ul style="list-style-type: none"> " Si c'est comme ça, je ne sais pas où le monde y va, en ce moment on reste à la maison et on ne bouge plus hein." " Après tu vas plus sortir de chez toi (rires), c'est à domicile et hop et on voit plus personne..." 	2	2
Total fréquences		143	39

Un produit gadget

L'attitude négative la plus souvent citée concerne le caractère futile de la télévision interactive, celle-ci est considérée comme un produit « gadget » et non comme une fonctionnalité essentielle de la télévision. En effet, 21 participants sur 48 l'ont cité au moins une fois, soit près de la moitié d'entre eux. Toutefois, nous préférons rester prudents sur ce

résultat car les participants n'ont expérimenté les applications interactives qu'une seule fois et il leur était donc délicat de prendre du recul sur son caractère important. En effet, dans le cas de la téléphonie mobile, les SMS étaient considérés, à leurs débuts, comme une fonctionnalité gadget alors que nous savons aujourd'hui que c'est une fonctionnalité essentielle d'un téléphone portable. Aussi, aujourd'hui, les *widgets* (gadgets) qui s'inscrivent dans le bas de l'écran d'un ordinateur par Google ou Yahoo ! et sur les iPhones connaissent un grand succès.

- *" Pour l'instant c'est un peu "mu-muse", quoi. Bon, le côté "mu-muse", c'est marrant 5 minutes."*
- *" Pour les enfants peut-être, mais autrement le reste c'est du gadget hein, c'est du gadget."*
- *" Je pense pas, je trouve que c'est amusant et j'aime bien les gadgets, alors je trouve que c'est très amusant."*
- *" Je ne vois pas d'intérêt pour moi d'avoir ça. Ça m'apporte rien, j'ai pas besoin d'échantillons, j'ai pas besoin de résumé du match, j'ai pas besoin, j'ai...euh... de fiches sur les joueurs."*

Un piège asservissant

Les participants ont émis la crainte de devenir esclave de cette technologie, de s'y habituer à leur insu. Ils ont une attitude de méfiance vis-à-vis d'une sorte de piège tendu par les chaînes de télévision, afin que celles-ci s'assurent une fidélisation à leurs programmes. Le but des chaînes serait ainsi de rendre les téléspectateurs plus « captifs ». Treize répondants ont évoqué ce thème, soit plus du quart d'entre eux. Ce chiffre nous semble assez fort car il évoque la faible confiance des téléspectateurs dans leurs chaînes de télévision.

- *" Le but est de fidéliser les gens à l'écoute d'une émission en leur faisant gagner quelque chose, ça c'est pour les jeux. C'est une manière de coller une personne au petit écran, à une certaine heure."*
- *" C'est forcément un moyen pour rendre les gens plus captifs devant leur poste c'est forcément quelque chose contre quoi moi j'irai spontanément."*
- *" Pas trop quoi, je trouve qu'après c'est du... disons du lavage de cerveau. On est vite...si on fait pas attention on écoute hein... si on se met à prendre l'habitude de regarder la télévision ..."*
- *" Il ne faut pas que ça me fasse changer les habitudes et faut que ça corresponde à ce que j'aime et à ce que je recherche en regardant la télé."*

Une télévision « big brother »

Les participants à l'enquête ont exprimé un autre type de méfiance : celle vis-à-vis d'un système qui pourra les reconnaître, les identifier et ainsi suivre leur choix. Cette crainte d'une violation de la vie privée est renforcée par le sentiment que les chaînes de télévision pourront savoir qui est en train de les regarder car elles auront enregistré les données de leurs clients, à la manière du Big Brother de George Orwell (1949). Nous avons relevé que 10 participants ont évoqué le thème du fichage, ce chiffre traduit une attitude lourde.

- *" Après le danger c'est que vous aurez des gens qui en profiteront pour forcer la porte, des sociétés qui vont faire du démarchage ou qui viendront au téléphone à 8h du soir."*
- *" J'aime pas trop le côté, euh, ça se fait beaucoup aux US, des "mailing lists" et après on reçoit plein de trucs où on est contacté, on sait ce qu'on fait..."*
- *" Mais j'aurai aucune certitude qu'il ne sera pas envoyé quelque chose d'autre comme information."*
- *" Rien ne les empêche de regarder très exactement, de faire leurs propres stats ."*
- *" Non seulement maintenant on est suivi à la trace avec nos trucs de paiement, mais en plus on sait si on enregistre notre nom dans le téléviseur... »*

Un piège commercial ou publicitaire

Encore un autre type de peur : le piège commercial. Le thème du piège commercial a été assez largement exprimé par les participants, neuf d'entre eux ont abordé ce thème au moins une fois au cours des entretiens. Il semble constituer une conséquence directe du thème précédent, à savoir la crainte d'être fiché. Cette crainte semble claire aux yeux des enquêtés : puisque les chaînes de télévision possèdent nos coordonnées et ont la possibilité de savoir qui a regardé telle ou telle émission (par le biais de son application interactive), alors elles profiteront de cette information pour nous solliciter et nous proposer d'acheter des produits. Ce thème est décliné sous sa forme publicitaire : certains répondants craignent que les applications soient situées sur des plages stratégiques comme par exemple après le passage des écrans publicitaires afin que les téléspectateurs soient présents à ce moment-là et aient bien visionné le spot publicitaire.

- *" Bon c'est vrai que ça incite à la consommation, c'est un coup à commander un tas de trucs qui ne servent à rien."*

- *" J'ai tilté assez rapidement, je crois que c'est une façon de, comment dire, d'inciter le téléspectateur à consommer encore plus."*
- *" Mais je pense que pour être un peu honnête face au consommateur, que le consommateur accepte d'avoir une sorte de service comme ça, c'est positif. Mais que si à chaque fois il doit payer !"*
- *" Vous avez vu ma réaction au début, j'ai eu l'impression que c'était purement commercial."*
- *" Comment ça va être utilisé ? Ça va être utilisé : les 3 questions elles seront posées peut-être après le passage des spots publicitaires de sorte que tout le monde soit bien verrouillé devant sa télé pendant les passages de spots pub."*

Un appât pour les enfants

Les parents ont émis une opinion négative sur la télévision interactive quant au danger qu'elle faisait courir au public enfant, et ce pour deux raisons :

- d'une part, les enfants sont sensibles à ce type de technologie par sa dimension ludique, ils seront donc amenés à regarder encore plus la télévision,
- d'autre part, certaines applications étant payantes, les parents redoutent la participation ou encore les achats impulsifs qui vont leur coûter cher et sur lesquels ils ne pourront pas exercer de contrôle. Huit parents ont exprimé cette appréhension.
- *" Parce que ça c'est dangereux quand même je trouve, parce qu'avec les enfants y'a pas de limite."*
- *" Est-ce que il peut y avoir un blocage? Est-ce que, moi j'ai des enfants, je dis n'importe quoi, j'ai 12 enfants et je veux absolument pas que les 12, ni même un seul achète quoi que ce soit par l'intermédiaire de la télé."*
- *" C'est vachement tentant votre truc, hein ? Quelqu'un qui n'est pas averti... C'est pour ça que je dis que c'est carrément dangereux avec les enfants."*
- *" Est-ce qu'il y a un moyen pour les parents de contrôler en fait ? Un verrouillage par rapport aux enfants pour suivre, pour pas que la famille ne se retrouve en fait avec une note téléphonique..."*

Un désir impulsif

Le désir impulsif est une sous-catégorie qui regroupe les déclarations des participants exprimant une crainte d'effectuer des achats par impulsion. En effet, les répondants évoquent les produits mis en vente par télé-achat (tel que le CD vendu au moyen de l'application liée au

vidéo-clip d'Axelle Red) qui ne constitueront que des achats d'impulsion. Il semble que la rapidité d'action nécessaire à la réponse des téléspectateurs les incite à effectuer des achats irréfléchis, ce qui peut les amener à regretter leur acte d'achat. De plus, la facilité avec laquelle les téléspectateurs peuvent participer à un jeu ou acheter des produits ou des services (simplement par leur télécommande) les incite à adopter une attitude de méfiance par rapport à un système qu'ils redoutent ne pas pouvoir maîtriser. Parmi les 48 répondants, 7 ont abordé ce thème, un chiffre non négligeable.

- *" On en avait pas besoin ; mais c'est vrai que c'est un bon moyen de vente. Je suis aux Galeries Lafayette, donc les achats d'impulsion je connais."*
- *" Ça pousse un peu à la consommation parce que c'est quelque chose de facile et on se rend pas toujours compte de l'achat que l'on fait au moment de l'impulsion."*
- *" Là en fait, c'est par impulsion qu'on agit. Est-ce que je me fais bien comprendre ? J'ai pas le temps de réfléchir, c'est sur le champ qu'il faut agir. On ne maîtrise pas ses pulsions, on les a et « tac » ça arrive à la maison et après il faut payer."*
- *" Mais je sais pas si on ne risque pas de se retrouver à appuyer tout le temps sur les boutons. »"*
- *" Moi, je crois que j'aurai peur, comme les jeux vidéo, de ne pas arrêter de cliquer."*

Une fausse interactivité

Quelques participants à l'enquête, cinq pour être précis, ont évoqué ce que nous avons appelé une « fausse interactivité » des applications, car ils considèrent que les réponses données par le système sont pré-enregistrées et ne constituent pas de véritable dialogue entre le téléspectateur et sa télévision. Nous n'avons jamais mentionné le terme « interactif » ou « interactivité » au cours de nos entretiens mais les participants l'ont fait spontanément ou s'ils ne l'ont pas fait, ils ont remarqué le faible niveau de conversation qu'ils pouvaient avoir avec le système.

- *" La télévision interactive, en fait, on a l'impression, mais c'est pas tout à fait ça. Je veux dire, on reçoit l'information, alors que là c'est juste, enfin on reçoit un programme."*
- *" Oui, l'information, elle tourne en boucle et ce qui est envoyé là, ne dépend pas de ce qu'on a envoyé."*
- *" Mais donner son avis, pour moi, c'est pouvoir dire ce que vous avez envie de dire. Parce que si c'est simplement « oui », il y a cette solution de poser des questions et de dire oui ou non. Mais, pouvoir participer, je dirais, en intervenant."*

Destinée aux accros de la télévision

Une autre attitude, évoquée par cinq des participants à l'enquête, concerne la représentation de la cible de la télévision interactive : elle ne serait en effet destinée qu'à des téléspectateurs assidus, à des accros à la télévision, avec la condescendance que cela implique.

- *" Ou alors il faut être vraiment un accro de la télé ou du jeu quoi , il y a des gens qui adorent jouer qui resteront prostrés devant leur téléviseur pour pouvoir jouer, moi je ne suis pas certaine."*
- *" Je suis pas suffisamment, je trouve, téléphile, pour accrocher, oui."*
- *" Même des informations sur le foot bon ça peut intéresser les accros mais bon moi je regarde le match pour le match en lui-même quoi."*

Un produit trop technologique

Dans une moindre mesure, des participants ont évoqué un produit trop en avance, qui correspondrait à la jeune génération mais non à eux-mêmes. C'est une des difficultés posées par les produits issus des NTIC.

- *" Je sais pas encore peut-être dans 5 ou 10 ans je trouverai ça génial je sais pas, c'est peut-être c'est un peu en avance."*
- *" J'admets très bien... surtout les plus jeunes... c'est un peu dépassé pour nous, notre avenir."*

Un enfermement

Le dernier thème concernant les attitudes négatives à l'égard de la télévision interactive est la crainte de rester enfermé et de vivre cloisonné car il sera possible de tout faire à distance, sans sortir de chez soi.

- *" Si c'est comme ça, je ne sais pas où le monde y va, en ce moment on reste à la maison et on ne bouge plus hein."*
- *" Après tu vas plus sortir de chez toi (rires), c'est à domicile et hop et on voit plus personne..."*

Les résultats des entretiens se différencient nettement de la littérature concernant la consommation de médias interactifs. Nous avons en effet souligné que la littérature en marketing ne faisait pas mention d'attitudes négatives à l'égard des médias interactifs, tout en notant que les enquêtes réalisées au cours de ces travaux l'étaient exclusivement

avec le média Internet. Or, l'exploration de l'attitude des consommateurs envers l'interactivité télévisée indique de nombreuses attitudes négatives qui peuvent être regroupées en deux groupes :

- Une dimension émotionnelle qui se traduit par différentes peurs des consommateurs : peur d'un piège asservissant qui inciterait les individus à regarder davantage la télévision, peur d'un piège commercial qui inciterait à l'achat, peur de ne pas maîtriser le système, peur d'être fiché, etc...
- une dimension utilitaire qui se traduit par un produit qui ne correspond pas aux besoins des consommateurs : un produit considéré comme un gadget, destiné aux gros consommateurs de télévision ou aux technophiles

Ces résultats sont résumés au tableau 4.

Tableau 4. – Dimensions des attitudes négatives à l'interactivité télévisée

Emotionnelle	Peur d'un piège asservissant (asservi au programme) Peur d'un piège commercial Peur d'être fiché (TV Big brother) Peur d'un danger pour les enfants Peur d'être soumis au système, tendance à l'impulsivité Peur de l'enfermement
Utilitaire	TV gadget Interactivité factice Pour les fanatiques de télévision Trop technologique

Limites, apports managériaux et voies de recherche

Cette recherche comporte certaines limites. Premièrement, elle repose sur une méthodologie exclusivement qualitative pour laquelle les résultats ne peuvent être généralisés. Néanmoins, c'est une recherche qui a un but exploratoire dans un domaine nouveau, c'est donc la méthode la plus adaptée à notre contexte. Pour être généralisés, ces résultats devraient être testés quantitativement par l'administration de questionnaires sur un échantillon plus vaste

d'individus. Aussi, une étude quantitative pourrait nous donner des précisions quant à l'importance des dimensions cognitives, affectives et conatives de l'attitude positive des téléspectateurs à l'égard de la télévision interactive, ainsi qu'une hiérarchie plus précise des facteurs émotionnelles et utilitaires détériorant l'attitude des consommateurs. Une autre limite concerne le fait que les personnes interrogées n'ont pas fait de choix indépendants des programmes testés, car ceux-ci ont été formatés pour qu'une application interactive y soit intégrée. Le comportement des personnes interrogées a donc peut-être été biaisé par ce non-choix des programmes. Pour cela, il aurait fallu que de véritables programmes enrichis, passant à la télévision et habituellement regardés par les téléspectateurs, soient testés. Or, ces programmes n'existent pas encore en France et le coût de leur production étant très élevé, le type de test que nous avons mis en place a semblé adéquat à l'objet de la recherche, ainsi qu'à l'entreprise partenaire, Thomson.

D'un point de vue managérial, cette recherche apporte des réponses aux chaînes de télévision, aux câblo-opérateurs et aux sociétés de services qui ont pour projet de développer l'interactivité à la télévision, ainsi qu'aux agences de publicité qui sont à la recherche de publicités alternatives sur le support TV. En effet, les travaux publiés qui ont pour thème le comportement des consommateurs et l'interactivité sont exclusivement limités à la consommation de sites Web. Or, les frontières entre les produits technologiques ont tendance à s'estomper : les contenus du Web peuvent être consultés sur des téléphones portables et les programmes télévisés peuvent être regardés sur des ordinateurs (comme sur le site « M6 Replay ») ou sur des téléphones portables (service proposé par SFR 3G et Orange TV max). Intégrer l'interactivité dans la télévision ouvre de nouvelles opportunités de marchés grâce à la voie de retour réalisée entre le consommateur et les programmes. D'une part, les résultats indiquent que la télévision acquiert un statut plus noble par l'interactivité : elle est en effet considérée comme plus intelligente, plus enrichissante et plus active, les téléspectateurs participent aux programmes et peuvent acquérir des connaissances. D'autre part, elle s'intègre dans les nouveaux comportements des consommateurs post-modernes. Ces éléments sont connus des entreprises. Ce qui l'est beaucoup moins, ce sont les attitudes négatives à l'égard de l'interactivité télévisée. En effet, la voie de retour de la télévision s'avère déstabilisante pour le consommateur. En testant les programmes interactifs, les répondants ont développé un certain nombre de peurs : une perte de confiance dans le respect de la vie privée (la télévision pourra savoir tout ce que l'on regarde), l'addiction possible des enfants qui vont l'utiliser comme un jeu vidéo, les possibilités de fichage des individus, les sollicitations commerciales,

la peur de ne plus maîtriser ses choix face au système interactif. Pour contourner ces peurs, les concepteurs de ces applications peuvent prévoir certaines possibilités de contrôle lui permettant de mieux maîtriser le système.

Les voies de recherches sont importantes car le thème de l'interactivité est encore peu connu, en particulier sur des supports autres que les ordinateurs. En effet, il serait intéressant de mesurer l'attitude à l'égard de l'interactivité télévisée sur plusieurs types de populations pour faire émerger une segmentation potentielle. D'autre part, il serait judicieux de tester une même application interactive sur plusieurs supports : ordinateur (Internet), télévision, téléphone portable, pour en extraire les écarts relatifs d'attitudes entre les consommateurs.

Conclusion

La télévision interactive, sous sa forme de programmes enrichis, ouvre des opportunités de contact avec les consommateurs particulièrement vastes. Les annonceurs auraient la possibilité de concevoir de nouveaux types de stratégies publicitaires TV répondant à leurs objectifs de ciblage précis et à l'assurance d'un ROI plus explicite qu'avec la télévision traditionnelle. A l'instar de Google qui révolutionne le métier des agences médias, la télévision interactive offre des perspectives de développement pour les chaînes de télévision, les opérateurs et les agences de publicité.

Les attitudes des consommateurs envers la télévision interactive sont partagées entre des opinions positives, prenant des formes cognitives (valeurs de connaissance, d'intelligence, d'enrichissement), affectives (valeur de compagnie) et conatives (valeur d'activité) et des opinions négatives peu connues dans la littérature en marketing. Les attitudes négatives des consommateurs à l'égard de la télévision interactive sont importantes car elles ont été citées par la plupart des personnes interrogées et sont constituées essentiellement de peurs vis-à-vis du système et des chaînes de télévision qui véhiculent les applications interactives. Elles expriment aussi une dévalorisation du produit : la télévision interactive ne serait qu'un gadget. Cette contribution pourrait attirer l'attention des entreprises sur les attitudes négatives de la télévision interactive pour concevoir les applications.

Bibliographie

Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF/Collection le psychologue.

Court D. C., Gordon J. W. & Perrey J. (2005), Boosting returns on marketing investment, *The McKinsey Quarterly*, May.

Coyle J. R. & Thorson E. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, Vol. 30, n°3, pp. 65-77.

Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco, CA : Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York : Perseus Book.

Deighton J. & Sorell M. (1996), The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 74, Issue 6, Nov-Dec, p. 151-160.

Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), *Etudes de marché*, Paris : Vuibert.

Helme-Guizon A. (2001b), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 1, n°3, p. 25-38.

Hoffman D.L. and T.P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.

Jouët J. (2001), Les TIC (Technologies de l'information et de la communication) : facettes des discours auprès du grand public, *Terminal*, été, n°85.

Lull J. (1988), *World Families Watch Television*, Newbury Park, London : Sage Publications.

Morley D. (1992), *Television, Audiences and Cultural studies*, London : Routledge.

Neuman R. (1982), Television and American culture : the mass medium and the pluralistic audience, *Public Opinion Quarterly*, n°46, 471-487.

- Noll M. (1996), *Highway of Dreams : a critical view along the information superhighway*,
Lawrence Erlbaum Assoc.
- Orwell G. (1949), *1984*, London : Secker and Warburg.
- Rafaeli S. (1988), Interactivity: From new media to communication, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16, édés R. P. Hawkins, J. M. Wieman and S. Pingree, Beverly Hills, CA: Sage, 110-134.
- Romelaer P. (1999), Session de travail sur l'entretien : programme et préparation, *Séminaire de méthodologie de l'Ecole doctorale de gestion* (Org. : Pr Jean Padioleau), Université Paris IX Dauphine, 1-14.
- Sfez L. (1988), *Critique de la communication*, Paris : Seuil (première édition).
- Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, n°42, Vol. 4, 73-93.
- Tixier D. & Pras B. (1995), Le marketing inversé – interactivité, structure et pouvoir, *Décisions Marketing*, n°5, Mai-Août, p. 7-19
- Wind J. & Rangaswamy A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization, *Journal of Interactive Marketing*, n°15, Vol. 1, 13-45.

Annexe 1 : Programmes testés avec leurs applications interactives associées

- « Planète animaux », un documentaire sur les tortues marines, destiné aux enfants : application comportant une question liée au contenu du documentaire
- « Les Razmokets », un dessin animé : application interrogeant les enfants sur l'orthographe d'un mot qui était répété durant la séquence
- « Beverly Hills », une série télévisée mettant en scène la vie dorée de jeunes adultes en Californie : application sollicitant le vote des téléspectateurs
- « Cuisinez comme un grand chef », un magazine présentant une recette de cuisine : application permettant de recevoir la recette par courrier électronique
- « Axelle Red » : un vidéo-clip : application de télé-achat permettant d'acheter le disque à distance
- « France-Brésil », un match de football : application comportant de nombreuses informations sur le match comme des tableaux donnant des statistiques, le portrait des joueurs ou le palmarès des équipes.
- « Xsara », le film publicitaire d'une voiture : application donnant la possibilité à trois choix : demander un rendez-vous avec un conseiller Citroën, recevoir une plaquette à domicile, faire une demande de plan de financement
- « Omo », le film publicitaire d'une lessive : application pour recevoir un coupon de réduction chez soi
- « Direct », un magazine d'information : application de vote à une question économique
- « Le juste prix », un jeu : application permettant de faire jouer l'individu en même temps que les candidats de l'émission, en tapant un prix par sa télécommande

Annexe 2 : Ecran d'application interactive pour le programme « Planète animaux »

