



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**QUELLE IMPORTANCE LES ÉMOTIONS RESENTIES FACE À UNE AFFICHE ONT-ELLES POUR
LE CONSOMMATEUR ET QUELLES EN SONT LES CONSÉQUENCES SUR LEUR INTÉRÊT
POUR LE FILM ?**

Promoteur : Nicolas Kervyn de Meerendré
Maître de stage : Christian Thomas

Mémoire-projet présenté par Gaëtan Heijmans

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion

ANNÉE ACADÉMIQUE 2015-2016

Avant-propos

Avant tout, je tiens à remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réussite de ce mémoire.

Je tiens en premier lieu à remercier Monsieur Kervyn de Meerendré, mon promoteur et guide durant la réalisation de ce mémoire. Merci pour ses conseils, sa disponibilité et son sens de la pédagogie.

Merci à l'équipe d'*Imagine Film Distribution* chez qui j'ai effectué mon stage et qui m'a guidé et soutenu tout au long de ce mémoire. Merci de m'avoir donné accès à leur base de données d'affiches de film, de leurs conseils et de l'attention particulière qu'ils ont accordés à mon travail.

Merci à Christian Thomas, mon maître de stage qui m'a aidé à préciser la thématique de mon mémoire. Merci de m'avoir permis d'interviewer les membres du club Imagine.

Merci à Émilie Macé et Birgit Vermander de m'avoir guidé et aidé durant l'élaboration de mon questionnaire et de la promotion de celui-ci auprès du club Imagine.

Je tenais à terminer par un merci tout particulier à mes parents Anne et Yann Heijmans, Christine Delville et Gabrielle Regniers pour leur soutien, pour leurs nombreuses relectures et pour m'avoir fait part de leurs expériences et de leurs réflexions à propos de mon travail. Merci à tous mes proches qui m'ont soutenu tout au long de mon mémoire.

Table des matières

Table des matières	I
Introduction	1
Chapitre I : Étude sur la promotion cinématographique	3
Section 1 : La distribution de films	3
Section 2 : Le film, un produit culturel et expérientiel	5
Section 3 : La classification des films par genre	6
Section 4 : L’affiche de film et ses composantes	8
1. Les critiques de film sélectionnées pour l’affiche	9
2. Les acteurs et réalisateurs présents sur l’affiche	12
3. Les récompenses citées sur l’affiche.....	13
Section 5 : Le processus de décision	14
Section 6 : L’intérêt pour un film.....	16
Chapitre II : Étude sur les réactions affectives.....	17
Section 1 : Les émotions	18
Section 2 : Les sentiments	20
Section 3 : Influence des émotions sur le processus de décision	21
Section 4 : Les instruments de mesure des émotions	23
1. Approche discrète ou catégorielle de l’expérience émotionnelle	24
DES (Differential Emotion Scale) d’Izard (1977)	24
Classification de Plutchick (1980) ou le Modèle Circulaire de l’émotion.....	25
PANAS de Watson, Clark et Tellegen (1988)	26
2. Approche continue de l’expérience émotionnelle.....	27
PAD (Pleasure, Arousal and Dominance) de Mehrabian et Russel (1974, 1977)	27
3. Choix de l’instrument de mesure de l’expérience émotionnelle.....	28

Chapitre III : Design d'étude.....	29
Sous-question 1 : Quelles informations sur le film les consommateurs retirent-ils des émotions ressenties face à une affiche ?.....	29
Sous-question 2 : Quels sont les principaux critères de décision des consommateurs et l'influence de ceux-ci sur leur intérêt pour le film ?.....	31
Sous-question 3 : Quelle est l'influence des émotions ressenties par le consommateur sur l'ordre des critères qui influencent l'intérêt pour le film et la place qu'occupent ces émotions parmi les critères ?.....	34
Sous-question 4 : La préférence de films d' <i>Art et essai</i> influence-elle l'importance des émotions sur l'intérêt pour le film ?.....	35
Section 1 : Matériel de l'étude	37
Chapitre IV : Résultats et Analyses.....	39
Section 1 : Analyse de l'échantillon de l'enquête	39
1. Caractéristiques de l'échantillon.....	39
2. Comparaison parmi et entre les membres du club et le grand public	40
Section 2 : Pré-analyse des affiches	41
Section 3 : Validation des hypothèses	43
Section 4 : Recommandations à l'attention d' <i>Imagine Film Distribution</i> sur base des réponses aux sous-questions.....	66
Section 5 : Biais éventuels de la collecte d'informations, de leurs analyses et interprétations	68
Conclusion.....	70
Bibliographie.....	72

Introduction

“*Le vie, c’est comme une boîte de chocolat. On ne sait jamais sur quoi on va tomber.*”

Forrest Gump

Tel est l’état d’esprit qu’on peut attribuer à la plupart des consommateurs lorsqu’ils se retrouvent pour la première fois face à un film. Mais pourquoi ont-ils choisi ce film et sur base de quels critères ? Peut-on prévoir l’expérience cinématographique que les consommateurs vont vivre ? De plus, comment ont-ils eu vent de l’existence du film et quelles sont les raisons de leur intérêt pour celui-ci. Dans la vie de tous les jours, nous faisons sans cesse face à la publicité que ce soit dans la rue, en regardant la télévision ou encore en surfant sur le net. Afin de faire connaître un film, les entreprises qui le commercialisent disposent de plusieurs moyens de promotion parmi lesquels les plus importants sont les affiches, les bande-annonces, les extraits et les critiques de presse. Les influences de ceux-ci sur les consommateurs ont fait l’objet de nombreuses études. Cependant, peu d’études se sont attardées sur l’intérêt que peut générer une affiche de film. *Imagine Film Distribution*, qui est l’entreprise liée à ce mémoire-projet, nous a sollicités pour analyser l’influence des affiches sur l’intérêt du consommateur pour le film. En effet, ce support promotionnel est très utile pour donner de la visibilité à un film. Dans le cadre de ce mémoire, nous tenterons d’analyser les effets de affiches et de leurs composantes sur l’intérêt pour les consommateurs.

Dans un premier temps, nous nous focaliserons sur la promotion cinématographique. Nous commencerons par resituer brièvement ce qu’est la distribution de films. Par après, nous définirons plus en profondeur ce qu’est un film en tant que produit culturel et en tant que produit expérientiel. Au vu du nombre impressionnant de films existants et sortants tous les jours, nous expliquerons le système de classification actuel et encore en construction qu’est la classification des films par genre. Afin de mieux comprendre et analyser l’effet des affiches, il sera important aussi d’analyser les influences des composantes de l’affiche. Que nous parlions des critiques de film, des acteurs et des réalisateurs ayant participé à la réalisation du film ou encore des récompenses décernées au film, nous mettrons en évidence certaines constatations trouvées dans la littérature à ce sujet. Finalement, nous parlerons du processus de décision des consommateurs ainsi que du choix de la variable dépendante suivante : l’intérêt pour le film.

Dans un second temps, nous développerons l'étude des réactions affectives qui fait partie des thèmes prédominants de ce mémoire. Nous traiterons les concepts tels que les émotions et les sentiments. Dans le but d'évaluer leur potentielle implication dans le processus de décision des consommateurs face à une affiche de film, nous synthétiserons les résultats obtenus lors de nombreuses recherches sur le sujet. Nous nous baserons sur la théorie de Feelings-as-Information de Schwarz (2011) qui sous-entend que nous utilisons nos émotions comme source d'information. Face à une affiche de film, il nous semble intéressant d'évaluer l'impact des émotions sur le processus de décision. En conclusion de cette étude, nous évaluerons différents instruments de mesure des émotions afin de déterminer lequel sera nécessaire à notre enquête.

Notre troisième chapitre concerne le design d'étude. Pour répondre à la problématique principale de ce mémoire, nous nous poserons plusieurs sous-questions. Elles seront appuyées de différentes hypothèses qui nous aideront à donner une réponse à chaque sous-question. Ce chapitre repose principalement sur la recherche littéraire faite précédemment et sur base d'interrogations personnelles. Au vu de ce chapitre, nous créerons deux questionnaires qui nous permettront de récolter des données sur le ressenti des consommateurs face à quatre affiches de film d'*Imagine Film Distribution*.

Lors du quatrième et dernier chapitre, nous analyserons les données récoltées lors de notre enquête. En commençant par une analyse de l'échantillon interviewé, nous ferons une pré-analyse du ressenti des consommateurs face aux affiches et comment elles les influencent dans leur processus de décision. Nous affirmerons ou infirmerons les différentes hypothèses en vue de pouvoir donner des recommandations à *Imagine Film Distribution* et de pouvoir proposer certaines pistes de réflexion pour de futures recherches. Après avoir répondu aux sous-questions, nous porterons un regard critique à ce mémoire et aux différents biais qui pourraient fausser nos résultats.

Chapitre I : Étude sur la promotion cinématographique

Durant cette étude, nous allons, premièrement, tenter de présenter brièvement le secteur de la distribution qui n'est autre que le secteur de l'entreprise liée à ce mémoire. Deuxièmement, nous aborderons le caractère expérientiel de ce bien culturel qu'est un film. En troisième point, une présentation de l'affiche de film ainsi que de ses composantes nous permettra d'avoir un premier aperçu de ces différents éléments et de leurs influences sur les spectateurs. Pour finir, nous aborderons les raisons qui m'ont poussé à choisir la variable dépendante suivante : l'intérêt pour le film.

Section 1 : La distribution de films

Dans le secteur cinématographique, la diversité des parties prenantes entrant en action entre la réalisation d'un film et sa distribution est conséquente : les producteurs, les réalisateurs, les équipes de tournage, les sociétés de vente, les distributeurs, les exploitants, etc. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur les distributeurs dont le rôle est le suivant : « de commercialiser un film et d'en faire la publicité... » (Vautherot, Présentation, para.2). Bien qu'un film soit considéré comme un produit, les distributeurs vont gérer la commercialisation de celui-ci comme s'ils commercialisaient un service marchand (Mayaux, 1987) (cité dans Moriset, 2005). Il semble implicite que la promotion d'un film à l'attention des consommateurs relève donc principalement de l'affaire du distributeur. Ce rôle promotionnel sera rempli au moyen de différents supports matériels et digitaux : les bandes-annonces, les dossiers de presse, les affiches, les sites internet, les extraits de film, etc. Parmi ceux-ci, nous nous concentrerons sur les affiches de films et leurs influences sur l'intérêt du spectateur pour le film en question.

Contrairement aux entreprises des secteurs autres que ceux de l'audio-visuel, les démarches stratégiques des distributeurs de film sont fortement basées sur l'intuition et sont routinières (Bonnell, 2001) (cité dans Moriset, 2005). La campagne de promotion d'un film peut être considérée comme un cycle composé d'une affiche, d'une bande-annonce ainsi que d'apparitions sur les autres supports médiatiques (e.g., journaux, télévision) (Bonnell, 1989) (cité dans Ferrandi, et Kruger, 2009). Bien sûr, avec l'apparition et l'utilisation croissante d'Internet, ce cycle s'en trouve modifié (Balagué, et Flores, 2007) (cité dans Ferrandi, et Kruger, 2009).

Mais d'où proviennent ces différences avec les autres principaux secteurs ? Selon Hirschman (1983), le marketing traditionnel ne s'applique pas aux produits esthétiques (cité dans Euzéby, et Doctorante, 1997). Les films se retrouvent dans cette catégorie de produits. Un produit esthétique est un bien où la personne qui fabrique le produit ne le conçoit pas dans le but de subvenir à un besoin identifié chez les consommateurs. Son optique est un accomplissement personnel et un objectif plus créatif que lucratif. En effet, le marketing traditionnel identifie les besoins des consommateurs ou essaie d'en créer en vue de les combler. Généralement, dans le milieu cinématographique, le réalisateur va partager sa vision du monde, vouloir créer une œuvre, etc. et ce sans tenir compte des besoins des consommateurs. Ayant acquis le film, le distributeur devra donc créer de l'intérêt chez les consommateurs et les inciter à aller voir l'œuvre du réalisateur même s'ils n'en ont pas le besoin. Se concentrant sur des délais promotionnels très brefs, les distributeurs donnent plus de visibilité à leurs films en faisant de la publicité et aussi des actions promotionnelles.

Au vu de l'explication des démarches marketing ci-dessus, nous pouvons observer que ce mode de fonctionnement est fort présent chez les distributeurs. Cependant, ils acquièrent, au fil des films distribués et des années, l'expérience nécessaire leur permettant de cadrer de plus en plus leurs démarches et stratégies promotionnelles. Cet apprentissage par l'expérience de succès et d'échecs consiste à réitérer des démarches qui, semble-t-il pour le distributeur, ont fonctionné et sont utiles à la promotion des films futurs (Schön, 2011). Les seules informations de succès et échec de sortie cinématographique dont le distributeur dispose pour juger et évaluer ses efforts promotionnels sont le nombre d'entrées dans les différents cinémas et par conséquent, les recettes de ceux-ci. Dans le jargon professionnel, cette échelle de succès s'appelle le *Box-Office*. L'évaluation du Box-office des différents films dans les salles se fait chaque semaine afin de comprendre et expliquer les recettes hebdomadaires au cinéma du distributeur. Si un film ne reçoit pas l'accueil attendu, le distributeur peut analyser si cet échec est dû au film ou à un élément externe au film (e.g., la météo, les périodes estivales). Bien que l'analyse monétaire de la sortie d'un film soit possible, il est impensable d'obtenir un retour de l'efficacité de ses supports visuels sans l'existence d'études spécifiques sur ceux-ci. Ce mémoire, ayant pour but de pouvoir évaluer les différents effets d'une affiche et de ses composantes sur l'intérêt que portent les consommateurs pour le film, permettra néanmoins à *Imagine Film Distribution* d'évaluer l'efficacité de leurs affiches et d'obtenir de plus amples informations sur les influences des différentes composantes de celles-ci.

Améliorer ses démarches marketing et ses créations promotionnelles est d'une grande importance pour les distributeurs. En effet, il me semble évident de signaler que dû à une concentration élevée en Belgique de distributeurs et à un nombre croissant au fil des années de sorties de nouveaux films, les distributeurs ont de plus en plus du mal à tirer, de manière certaine, profit d'un film lors de sa sortie et d'en assurer une distribution efficace et rentable, ce qui est hautement problématique surtout lorsque les coûts d'acquisition et de distribution sont élevés et engagés sur le pari d'une réussite du film. En effet, un film peut être expulsé des salles après une semaine comme après une vingtaine de semaines. Le succès d'un film dépendrait donc d'énormément de facteurs et de chance pour les distributeurs. À la fin de ce mémoire, nous tenterons de mettre en évidence des recommandations bénéfiques à l'entreprise. Nous espérons ainsi augmenter leur chance de succès cinématographique. Ces recommandations pourraient enrichir les démarches promotionnelles d'*Imagine Film Distribution* par une meilleure création, compréhension et utilisation de leurs affiches.

Section 2 : Le film, un produit culturel et expérientiel

Comme expliqué précédemment, la promotion et la commercialisation d'un film obéissent à des règles marketing fort différentes de celles de la grande consommation (QualiQuanti, 2000). En effet, tous les films sont différents et ce même quand il s'agit d'une suite de film. Les films sont les produits d'équipes d'individus créatifs (Caves, 2000) (cité dans Elberse, 2007). Les équipes sélectionnées pour réaliser des films ne sont généralement jamais identiques. De plus, les histoires de ceux-ci sont uniques, excepté des fois pour les remakes. Il semble évident qu'une grande partie de l'équipe de tournage (réalisateur, acteur, décorateur, chef opérateur, scriptes etc.) influence le résultat final d'un film. Par conséquent, nous pouvons considérer chaque nouveau film comme un prototype (Bayus, 1985) (cité dans Moriset, 2005).

En plus de ce caractère prototypique, le film est aussi un bien de consommation culturelle. Cela signifie que la consommation de celui-ci est associée à la notion de plaisir esthétique ainsi qu'à des motivations personnelles (QualiQuanti, 2000). Les films sont donc plus consommés pour le plaisir ressenti que pour une maximisation des bénéfices (Eliashberg, et Shugan, 1997). Par culturel, nous sous-entendons que le film est un moyen de vivre des émotions et des pulsions par procuration (QualiQuanti, 2000).

Outre cet aspect culturel, un film est un pur produit expérientiel (Cooper-Martin, 1992). De plus, c'est un des produits expérientiels les plus difficiles à évaluer sans en avoir fait l'expérience (Sawhney, et Eliashberg, 1996) (cité dans Haw, Ho, Lim, et Wong, 2013). Autrement dit, le film excite le consommateur dans une dimension plus sensorielle (Wohfeil, et Whelan, 2008) (cité dans Haw, et al., 2013). Cooper-Martin (1992) définit les produits expérientiels comme ceux que les consommateurs choisissent, achètent et consomment seulement pour en faire l'expérience et en retirer du plaisir. De ce fait et du fait qu'aucun film n'est identique à un autre, il semble fort difficile de pré-évaluer la qualité d'un film (Holbrook, et Hirschman, 1982 ; West, et Broniarczyk, 1998) (cité dans Euzéby, et Martinez, 2004 ; Haw, et al., 2013). Lors de la consommation d'un film, les consommateurs s'attendent donc à une réponse hédonique spécifique de leur part dû à l'expérience du film (Eliashberg, et Shugan, 1997) c.-à-d. qu'ils s'attendent à ressentir certaines émotions. Ceci nous amène à penser que la vision d'un film en tant qu'expérience de consommation hédonique impliquerait, selon Lofman (1991) (cité dans Haw, et al., 2013) plus de processus émotionnels comparé aux processus cognitifs.

Section 3 : La classification des films par genre

Tout ensemble suffisamment grand et varié peut faire l'objet d'une catégorisation ou classification. Concernant les films, ils sont catégorisés selon des modèles définis qu'on appelle des genres (Abrams, 1999) (cité dans Dessai, et Basuroy, 2005). Née d'un classement établi par les professionnels, les médias et les critiques (QualiQuanti, 2000), la classification des genres peut permettre aux consommateurs d'identifier brièvement le rythme du film, le style visuel, la profondeur des dialogues, etc. sans en faire l'expérience. Bien sûr, cette identification ne se fait pas avec certitude et les consommateurs recherchent principalement un aperçu de certains paramètres du film. La définition de genre « *Idee générale d'un groupe d'êtres ou d'objets présentant des caractères communs* » (Chevalier, 2011) montre l'objectif de cette classification. Les genres permettraient de catégoriser les films en fonction de ces ressemblances. Cette catégorisation se veut principalement objective afin de permettre aux spectateurs de prédire diverses caractéristiques du film. Selon Oatley (1994) (cité dans Konijn, et Hoorn, 2004), chaque genre serait attribué à un thème émotionnel. Par exemple, les comédies seraient attribuées à l'émotion de *Joie*, les thrillers à l'anxiété et les drames à la tristesse.

Il existe aussi des sous-genres qui sont des fusions de ces différents genres. Ces extensions des genres principaux permettent l'élargissement des différents genres existants qui ne cessent d'augmenter (Nichols, 1991) (cité dans Konijn, et Hoorn, 2004). Par exemple, les sous-genres des films dits de comédie sont la comédie romantique, la comédie dramatique, la comédie musicale et plus encore. Bien sûr, il n'y a pas de limite au nombre de genres et sous-genres. De nouveaux genres peuvent aussi faire leur apparition (e.g., dus à certaines avancées technologiques). Ce fut le cas pour les films d'animation en images de synthèse (e.g., *Toy Story*) où l'intégralité du film est produite par regroupements d'images virtuelles de synthèse. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur les genres *Art et essai*, *Drame* et *Comédie*. *Imagine Film Distribution* propose des films où le sujet du film est la vision du monde du réalisateur. Ces films sont ce qu'on peut plus communément appeler des films d'auteurs ou d'*Art et essai*. Un film d'*Art et essai* peut être indéfendable et inexplicable. On rentre dedans ou pas, c'est là que cette thématique prend tout son sens.

Les genres que les consommateurs affectionnent tout particulièrement sont appelés les genres de prédilection. Ceux-ci sont élaborés sur base des expériences cinématographiques passées. Le genre d'un film correspond aussi à la nature de l'émotion recherchée (QualiQuanti, 2000). Par exemple, si le consommateur recherche des émotions comme de la peur, il regardera un film d'horreur afin de ressentir cette émotion désirée. La préférence de genres des consommateurs reflèterait donc leurs goûts cinématographiques et une préférence au ressenti de certaines émotions. Selon une théorie de base de Freedman et Medway (1994) et de Livingstone (1990) (cité dans Konijn, et Hoorn, 2004), cette préférence serait due à celle du consommateur pour une certaine vision du monde. La préférence à un genre donnerait au genre identifié du film le statut d'élément le plus influent lors du processus de décision du consommateur (Austin, et Gordon, 1987 ; De Silva, 1998) (cité dans Dessai, et Basuroy, 2005). Si le genre du film ne concorde pas avec ceux de préférence du consommateur, ce dernier sera grandement influencé et pourrait ne pas avoir d'intérêt pour le film. Selon Vézina (1997) (cité dans d'Astous, et Touil, 1999), le genre du film serait le meilleur moyen de prévoir l'accueil et l'envie de voir le film des consommateurs. En effet, si un consommateur identifie le genre d'un film comme hors de ses genres de prédilection, le processus de décision peut s'arrêter à cette étape par un rejet du film. Les films proposés par *Imagine Film Distribution* sont la plupart du temps des films d'*Art et essai* comiques et dramatiques ce qui est une des raisons de notre choix d'analyser selon la préférence aux genres suivants : *Art et essai*, *Drame* et *Comédie*.

Plus tard lors de l'analyse de l'enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons prendre en compte le fait que, selon Konijn et Hoorn (2004), les femmes préfèrent généralement plus les films de *Romance*, de *Drame* et réalistes que les hommes qui eux préfèrent plus les films d'*Action* et d'*Horreur*. Nous porterons notre attention lors de l'enquête et l'analyse des données récoltées aux préférences de genre. Nous nous concentrerons principalement sur les différences observables entre les consommateurs dont la préférence de genre est pour les films d'*Art et essai* ou non ainsi que pour le genre *Comédie* et le genre *Drame*.

Section 4 : L'affiche de film et ses composantes

Un des buts premiers de ce mémoire-projet est de fournir des recommandations sur la composition des affiches à l'attention du distributeur *Imagine Film Distribution*. En effet, cette société de distribution indépendante est désireuse de déterminer l'impact sur le consommateur d'un de ses supports visuels le plus utilisé : l'affiche de film. Le visuel servant dans la création de l'affiche sera réutilisé et adapté pour différents supports afin d'obtenir un effet de répétition tout au long de sa campagne de promotion de film. En effet, la présence de l'affiche du film dans des magazines, sur des transports publics, etc. présentera, à plusieurs occasions, le film au consommateur. Le département marketing, au moyen d'une promotion cinématographique, a pour but de créer de la visibilité sur la sortie d'un film (Moriset, 2005) et cette répétition est un moyen d'attirer l'attention des consommateurs. Que ce soit l'affichage en rue, dans les transports en commun ou encore l'apparition dans un magazine, le visuel utilisé pour l'affiche a une importance primordiale et pourrait être considéré comme la carte de visite d'un film.

D'après une étude d'Euzéby et Martinez (2004), les affiches auraient selon les consommateurs un but premier qui serait d'informer de la sortie du film. Les buts secondaires seraient de faire naître des réactions affectives et d'inciter le consommateur à aller voir le film. Cependant, selon Cooper-Martin (1991), les affiches sont des sources d'information non expérientielle et commerciale (cité dans Ferrandi, et Kruger, 2009). Kruger (1997) appuie cette vision des affiches comme une source d'information non expérientielle. Cependant, il subsiste une chance que le consommateur aille voir un film sans aucune recherche d'information supplémentaire (Wang, Zhang, Li, et Zhu, 2010) (cité dans Haw, et al., 2013) et que l'affiche seule lui suffise. Le consommateur, face à une affiche, pourrait choisir d'aller

voir un film en fonction de certains critères. Ces critères influenceraient donc l'intérêt du consommateur pour le film. Cet intérêt pourrait être à la base de ce processus de décision.

Dans son choix, le consommateur se tournera vers des critères subjectifs et des critères objectifs (Cooper-Martin, 1992). Les critères subjectifs seront des indicateurs de ce que l'expérience du film leur apportera et les critères objectifs quant à eux peuvent être vérifiés extérieurement. Selon Haw, et al. (2013), les critères subjectifs auraient une influence plus grande que les critères objectifs sur le processus de décision. Dans ces critères objectifs, nous retrouvons les critères filmiques (QualiQuanti, 2000) ou internes au film : les réalisateurs, les acteurs, l'histoire du film, le nom de la maison de production, les prix et récompenses obtenues, le fait que le film soit la suite d'un autre, etc. Dans les critères subjectifs, nous pouvons retrouver les critiques de films faites par la presse ou des cinéphiles reconnus. Dans cette section sur l'affiche et ses composantes, nous allons nous concentrer sur les composants suivants : les critiques de film, les acteurs, les réalisateurs et les récompenses obtenues.

1. Les critiques de film sélectionnées pour l'affiche

En tant qu'objet culturel, le film ferait face à une double évaluation : une évaluation par le public et une évaluation par des critiques (QualiQuanti, 2000). Un 'critique' est une « personne généralement employée par un journal, une chaîne de télévision, ou tout autre média qui informe sur les sorties cinémas, qui donne son avis subjectif et commente le film en vue d'informer le public. » (Cones, 1992, p. 120) (cité dans Eliashberg, et Shugan 1997, p. 70). Les critiques faites par ceux-ci sont généralement orientées positivement ou négativement. Dès lors qu'il existe des critiques de presse positives, le distributeur va les utiliser en les mettant en évidence dans ses publicités et ses affiches (Reinstein, et Snyder, 2000). On peut considérer les critiques de film comme des « matières premières » pour les affiches des distributeurs indépendants (Debenedetti, 2006). Pour les responsables marketing, ces critiques sont aussi une forme de publicité indépendante et gratuite mais qui peut aussi être négative (Hirsh, 1972 ; Shrum, 1996) (cité dans Debenedetti, 2006). De fait, les critiques sont fort présentes et importantes pour les distributeurs indépendants, d'une part en raison de leurs faibles moyens promotionnels et d'une autre part parce qu'ils s'adressent à un public plus exigeant en termes de qualité (Lampel, et Shamsie, 2000) (cité dans Debenedetti, 2006).

Bien que les critiques jouent déjà un rôle significatif dans les processus de décisions des consommateurs dans plusieurs secteurs (Austin, 1983 ; Einhorn, et Koelb, 1982 ; Eliashberg, et Shugan, 1997 ; Goh, et Ederington, 1993 ; Greco, 1997 ; Holbrook, 1999 ; Vogel, 2001 ; Walker, 1995) (cité dans Basuroy, Chatterjee, et Ravid, 2003), elles seraient une source d'autant plus importante d'influence sociale pour les produits expérientiels tels que les films (Holbrook, 1999 ; West, et Broniarczyk, 1998 ; Nelson, 1970) (cité dans Basuroy, Chatterjee, et Rajid, 2003 ; Dessai, et Basuroy, 2005 ; Eliashberg, et Shugan, 1997) parce qu'elles procurent aux consommateurs un retour d'expérience du film (Levin, Levin, et Edward Heath, 1997 ; Dessai, et Basuroy, 2005). C'est donc une source d'information expérientielle (Kruger, 1997 ; Cooper-Martin, 1992). Bien souvent, elles seraient considérées comme crédibles aux yeux des consommateurs (Levin, Levin, et Edward, 1997 ; West, et Broniarczyk, 1998 ; Chakravaty, Liu, et Mazumdar, 2010) (cité dans Haw, et al., 2013). Cependant, il est évident que les consommateurs ne prennent pas pour acquis ce que les experts disent (d'Astous, et Touil, 1999) même si leurs critiques sont objectives. En effet, elles sont faites par des experts qui ont un manque d'intérêt acquis pour le produit. En d'autres mots, les commentaires ne seraient pas influencés par des intérêts personnels.

Ces experts agiraient comme des leaders d'opinion car le public les considère comme plus expérimentés et comme ayant un bagage de connaissances suffisamment important pour prendre en considération leurs critiques sur la qualité du film (Reintrain, et Snyder, 2005) (cité dans Haw, et al., 2013). Une étude de Gemser, van Oostrum et Leenders (2007) aurait prouvé que les critiques faites par des experts auraient un effet observable pour les films d'*Art et essai* mais pas sur les films plus populaires (Kim, Park, et Park, 2013). La raison de ce fait peut provenir de la recherche de qualité par les amateurs de films d'*Art et essai*. Wyatt et Badger (1990) ont, quant à eux, trouvé qu'une critique plus fournie aurait plus d'influence sur l'intérêt qu'une critique positive (cité dans Eliashberg, et Shugan, 1997). En d'autres mots, la présence d'un texte plus développé sur une affiche serait donc plus influente qu'une critique avec un texte court dont l'orientation est positive.

Par ailleurs, Eliashberg et Shugan (1997) considèrent les critiques davantage comme des prédicteurs que comme des leaders d'opinion (Reddy, Swaminathan, et Motley, 1996) (cité dans d'Astous, et Touil, 1999) dans le sens où si le film a eu un bon accueil des critiques, il sera bien accueilli par le grand public.

Au vu de ce qui a été développé ci-dessus et de différentes études, les critiques auraient donc une influence sur le processus de décision cinématographique (Neelameghan, et Jain, 1999) (cité dans Haw, et al., 2013) en tant que source d'information ((Chakravaty, Liu, et Mazumdar, 2010) (cité dans Haw, et al., 2013) ; d'Astous, et Touil, 1999). En effet, les critiques des produits expérientiels tels que les films offriraient un aperçu de l'expérience du film sur des aspects sensoriels (Nelson, 1970) (cité dans Haw, et al., 2013). Mais selon plusieurs études (Burzynski, et Bayer, 1977 (cité dans Kruger, 1997) ; Wyatt, et Badger, 1984 ; Wyatt, et Badger, 1990 (cité dans Debenedetti, 2006), il semblerait que c'est l'orientation des critiques qui influence le consommateur et non la critique en elle-même. Eliashberg et Shugan (1997) ont démontré aussi que cette influence ne s'exercerait pas lors des 4 premières semaines de la sortie d'un film. Bien sûr, ce n'est pas perçu par les cinéphiles comme la source d'information la plus influente (Faber, et O'Guinn, 1984) mais les critiques de films restent un outil puissant lors de la sortie d'un nouveau film (Farber, 1976) (cité dans d'Astous, et Touil, 1999). Les critiques exercent une influence significative sur le succès d'un film sur le court terme (Janssen, 1998) (cité dans Debenedetti, 2006).

L'orientation des critiques de film présentes sur les affiches est toujours positive. Il est de bon sens pour le distributeur de ne pas couler le navire avec des critiques dont l'orientation négative découragerait les consommateurs d'aller voir le film. Nous étudierons donc dans la partie pratique l'influence des critiques positives présentes sur les affiches sur l'intérêt concernant le film. Selon Vézina (1997) (cité dans d'Astous, et Touil, 1999), le nombre de critiques présentes n'influencerait pas significativement les intentions des spectateurs. Les critiques sont souvent composées d'étoiles qui servent d'échelle d'évaluation accompagnée d'un texte court (e.g., Aussi fascinant que brillant. L'AVENIR ★★★★★).

Nous concluons cette étude sur les critiques en avançant le fait que selon Eliashberg et Shugan (1997), les recherches sur les influences de celles-ci ne sont pas concluantes. Selon eux, l'objectif des critiques est de capter l'intérêt des consommateurs sur le film qui sortira (e.g., Buor, 1990 ; Katz, et Lazarsfeld, 1958).

2. Les acteurs et réalisateurs présents sur l'affiche

Les acteurs connus de nos jours sont la plupart du temps fort médiatisés. Ils sont comme des produits phares du secteur cinématographique. Les stars connues sont comme des marques c.-à-d. qu'elles ont développé une image d'elles-mêmes et ont acquis une reconnaissance du public qui les a, par ailleurs, associées à certain type de produit (Levin, Levin, et Edward Heath, 1997). Leur 'pouvoir' plus communément appelé *Star Power* réside dans leur capacité à générer de l'intérêt et de l'excitation chez le consommateur (Haw, et al., 2013). Ce 'pouvoir' a fait l'objet de nombreuses études (De Silva, 1998 ; De Vany, et Walls, 1999 ; Holbrook, 1999 ; Levin, Levin, et Heath, 1997 ; Litman, 1983 ; Litman, et Ahn, 1998 ; Litman, et Kohl, 1989 ; Neelameghacm, et Chintagunta, 1999 ; Prag, et Casavant, 1994 ; Ravid, 1999 ; Smith, et Smith, 1986 ; Sochay, 1994 ; Wallace, Seigerman, et Holbrook, 1993) (cité dans Basuroy, Chatterjee, et Ravid, 2003). Certaines d'entre elles ont démontré une influence positive (Prag, et Casavant, 1994 ; Rosen, 1981 ; Walls, 2009) des acteurs connus sur les recettes des films dans lesquels ils sont présents tandis que d'autres ont démontré qu'il n'y en aurait aucune (Ravid, 1999 ; Simonet, 1980) (cité dans Selvaretnam, et Yang, 2015). Il demeure intéressant de voir que ces stars sont parfois cantonnées à certains types et genres de produit (Haw, et al., 2013). En effet, Levin, Levin et Edward Heath (1997) ont démontré que si la star s'essaye à un autre genre, son influence (ou 'star power') ne s'étend pas à cette nouvelle situation.

Les stars connues servent pour les consommateurs de signaux de qualité (Levin, Levin, et Edward Heath, 1997 ; Weinstein, 1998) et pour les professionnels comme une réputation économique (Ravid, 1999) (cité dans Haw, et al., 2013 ; Selvaretnam, et Yang, 2015). En effet, la présence d'une star dans un film aurait une influence significative sur les revenus du film (Litman, et Kohl, 1989 ; Sochay, 1994) (cité dans Basuroy, Chatterjee, et Ravid, 2003). Il serait intéressant de savoir si cette présence aurait un impact sur l'intérêt pour le film. Les acteurs peuvent acquérir leur réputation au moyen de récompenses et de nominations tels que les Oscars, les Magritte du cinéma, etc ((Simonoff, et Sparrow, 2000) (cité dans Haw, et al., 2013) ; Gemser, Leenders, et Wijnberg, 2012). Mesurer le nombre de nominations à certaines récompenses et de prix obtenus est une des méthodes de mesure du pouvoir d'un acteur (Selvaretnam, et Yang, 2015).

Un effet intéressant qui a été prouvé par de nombreuses études est l'influence de la présence des stars connues sur l'importance accordée par les consommateurs aux critiques (Aaker et Keller, 1990 ; Jacoby, Chestnut, et Fisher, 1978 ; Payne, Bettman, et Johnson, 1988) (cité dans Levin, Levin, et Edward Heath, 1997). La présence d'une star connue diminuerait l'influence des critiques en tant que source d'information (Levin, 1997) (cité dans Haw, et al., 2013). Cette présence influencerait le processus de décision des consommateurs qui deviendrait beaucoup plus heuristique (où le besoin d'information supplémentaire est inexistant) dans la décision de voir un nouveau film (Dessai, et Basuroy, 2005).

Quant aux réalisateurs, ils sont par moment plus connus que les acteurs eux-mêmes et leur influence concernant l'influence des critiques sur l'intérêt des consommateurs ne peut pas non plus être minimisée (Boor, 1992 ; Chang, 1975) (cité dans d'Astous, et Touil, 1999). La présence d'un réalisateur pourrait lui aussi diminuer l'importance accordée aux critiques. Le pouvoir d'un réalisateur résiderait dans ses performances tout au long de sa carrière (John, et al., 2003) (cité dans Selvaretnam, et Yang, 2015).

3. Les récompenses citées sur l'affiche

En 1928, la 'Motion Picture Academy of Arts and Sciences' commença à récompenser des films. Ces récompenses seront appelées plus tard des Oscars. Généralement distribuées lors des festivals, les récompenses sont des indicateurs pour les consommateurs et les professionnels du niveau de qualité du film ainsi que du genre de celui-ci (QualiQuanti, 2000) et du niveau de qualité d'une (ou plusieurs) partie(s) prenante(s). Par exemple, le prix du Meilleur Réalisateur décerné lors du Brussel International Fantastic Film Festival nous informe sur la qualité du travail fourni par le réalisateur pour le film ainsi que le genre du film qui appartient au genre fantastique. Il existe un grand nombre de catégories de récompenses. Au festival de Cannes, par exemple, il existe différentes récompenses dont les palmes d'or, la récompense 'Un certain regard', la récompense 'Quinzaine des réalisateurs' et bien d'autres. Selon Simonton (2009), il existerait 4 clusters de récompenses : le cluster dramatique, le cluster visuel, le cluster technique et le cluster musical. Par exemple, on récompense le réalisateur, le film dans son ensemble ou en partie, les acteurs, etc. Il y a eu aussi une augmentation du nombre d'organismes récompensant les films et ceux qui ont participé à leurs réalisations.

Le rôle des récompenses en tant qu'indicateur de qualité est particulièrement important dans les secteurs culturels (e.g., Anand, et Watson, 2004 ; Hirsch, 1972 ; Hirschman, et Pieros, 1985) (cité dans Gemser, Leenders, et Wijnberg, 2012). Dodds et Holbrook (1988) ont trouvé une influence de certaines récompenses sur le Box-Office (cité dans Eliashberg, et Shugan, 1997). Les récompenses et les critiques seraient corrélées positivement (e.g., Cattani, et Ferriani, 2008 ; Holbrook, 1999 ; Simonton, 2002, 2004b ; Wallace, Seigerman, et Holbrook, 1993) (cité dans Simonton, 2009) mais cette corrélation serait la cause d'une influence des récompenses sur les critiques. Autrement dit, le fait qu'un film ait été récompensé aurait pu influencer les critiques qui seraient plus positives par conséquent. Austin et Gordon (1987) ont découvert une faible corrélation entre l'intérêt accordé à la sortie d'un film et ses récompenses (Selvaretnam, et Yang, 2015). Les récompenses sont souvent utilisées sur les affiches. De fait, elles sont un gage de qualité. Les amateurs de films distribués par des indépendants seront plus influencés par les critiques et les récompenses que le bouche-à-oreille et la publicité (Gemser, van Oostrum, et Leenders, 2007) (cité dans Gemser, Leenders, Wijnberg, 2012).

Selon Eliashberg et Shugan (1997), les récompenses et le genre du film n'assurent pas d'office un modèle de prédiction suffisamment fort pour être pris en compte et ce modèle semble même instable au cours du temps. Les récompenses serviraient donc plus de critère influent que de critère de prévision de l'accueil fait aux films lors de leur sortie.

Section 5 : Le processus de décision

Visionner un film comparé à la consommation des produits présents dans notre quotidien exige plus de disponibilité de la part du consommateur sur divers points (e.g., l'allocation de temps conséquente qui généralement varie entre 1 à 3 heures). De plus, le choix disponible de films est en constante augmentation. Par conséquent, face à des offres de films imprévisibles tant au niveau de la qualité du film qu'à l'appréciation du film par le consommateur, celui-ci se doit de mettre en place un processus de décision propre à lui. De plus, même s'il peut s'appuyer sur des expériences passées pour anticiper ses impressions, il se doit d'enrichir son processus de décision à cause du choix impressionnant de films.

Afin d'enrichir et d'orienter son processus de décision, le consommateur a le choix entre deux catégories de sources d'information : les sources expérientielles et les sources non expérientielles. Cooper-Martin (1992) définit les sources expérientielles comme une source donnant accès ou un aperçu de l'expérience éventuelle lors de consommation et les non expérientielles comme celles qui ne décrivent pas cette expérience, qui ne donnent pas d'aperçu de celle-ci. Parmi ces deux catégories, les consommateurs trouvent plus utile et crédible la première dans le choix d'un film (Cooper-Martin, 1992).

Au vu des nombreux composants de l'affiche, l'individu, afin de traiter l'information de celle-ci et de prendre une décision, aura un processus de décision personnelle influençable par un grand nombre d'éléments (environnement, état émotionnel, préférence de genre, ...). Des études ont été menées sur l'influence de l'affiche dans le processus de décision du consommateur (e.g., Martin, 1989) (cité dans Euzéby, et Doctorante, 1997). De plus, les affiches de films font partie de notre quotidien. En effet, le nombre important de supports visuels pour celles-ci (revues, magazines, abribus, pancartes, sites web, ...) a rendu ces affiches comme part entière de notre quotidien. Cette constatation peut être plus applicable pour les régions urbaines que pour les régions rurales. Le côté familier ainsi que des faibles facteurs cognitifs, affectifs et situationnels augmenteraient l'importance de l'affect dans le processus de décision de l'individu face à une affiche (Forgas, 1994) (cité dans Bagozzi, et al., 1999). L'affiche est considérée comme une source d'information non expérientielle. Mais est-ce vraiment le cas ? Peut-on la considérer comme une source expérientielle ? Nous tenterons d'y répondre au vu de l'enquête.

Le processus de décision du consommateur lors du choix d'un film est donc très complexe et riche mais encore incompris dans sa totalité.

Section 6 : L'intérêt pour un film

Généralement, les études s'intéressent plus aux influences sur les recettes, sur l'intention d'aller voir le film ou sur la décision d'aller voir le film. Nous avons pensé qu'il serait plus instructif de se focaliser sur l'influence de l'affiche sur l'intérêt pour le film. « La publicité, dans le milieu cinématographique, doit être conçue comme un déclencheur : elle doit donner l'envie d'aller voir un film. » (Kruger, 1997, p.107). L'intérêt pour le film ou autrement dit l'« envie » du consommateur de visionner le film engagera celui-ci dans un processus de décision et de recherche de l'information pour un meilleur choix de film et une augmentation de la satisfaction durant l'expérience du film (Shaver, 2007) (cité dans Haw, et al., 2013). Cependant, l'intérêt pour le film peut aboutir à une consommation impulsive sans recherche supplémentaire d'information (Kardes, Cronley, et Cline, 2011) (cité dans Haw, et al., 2013).

L'intérêt pour le film est, selon nous, l'élément déclencheur du processus de décision. Si l'intérêt est négatif, les consommateurs pourraient directement conclure leur processus de décision par le choix de ne pas porter attention au film. De plus, la volonté d'analyser l'influence sur l'intérêt et non la décision de voir le film est due à l'allocation importante de temps qu'exige la vision d'un film. L'intention d'aller voir le film au cinéma ou de visionner le film ne reposerait pas principalement sur un intérêt ou une envie mais dépendrait d'un nombre de critères innombrables (e.g., disponibilité du consommateur, proximité des salles de cinéma). Nous avons choisi l'intérêt pour le film comme variable dépendante afin de pouvoir analyser l'impression que l'affiche donne aux spectateurs du film. L'affiche de film, selon notre vision des choses, serait un déclencheur d'intérêt et un élément de rappel pour les spectateurs de l'existence du film et d'un certain nombre d'informations (e.g., la date de sortie, les acteurs présents dans le film).

Chapitre II : Étude sur les réactions affectives

Au vu du processus de décision dont nous avons parlé dans l'étude sur la promotion cinématographique, nous allons nous attarder durant cette deuxième partie sur la place que peuvent occuper les émotions dans ce processus. Avant de pouvoir déterminer quel instrument de mesure des réactions affectives nous utiliserons lors de notre enquête, nous allons passer en revue les réactions affectives. Après cela, nous définirons ce qu'est une émotion, la théorie de Feelings-as-Information et les différents instruments de mesure existants.

Les réactions affectives sont au centre de nombreuses études de recherche sur les comportements des consommateurs. L'idée que les décisions de ceux-ci sont basées sur des réactions affectives subjectives est plus communément appelée l'« affect heuristique » (Slovic, Finucane, Peters, et MacGregor, 2002) (cité dans Pham, 2008). Selon Frijda (1986), Lazarus (1991) et Schwarz (1990), la première fonction de l'affect est d'informer (cité dans Raghunathan, et Pham, 1999). Novak et Hoffman (2009) prétendent que le processus de traitement de l'information du consommateur peut être basé sur des critères expérientiels qui impliqueraient des réactions affectives comme des sentiments, des émotions et des critères rationnels (cité dans Haw, Ho, Li, Wong, 2013). En connaissance de tous ces éléments, analyser le comportement du consommateur ne comprend pas seulement l'analyse des processus cognitifs mais aussi celle des processus affectifs (Zajonc, 1980 ; Zajonc, et Markus, 1982) (cité dans Graillet, 1998). De plus, ils ajoutent que les réactions affectives peuvent se déclencher en l'absence de processus cognitifs. Les critères et sources expérientiels impliqueraient donc des réactions affectives qui constitueraient un ensemble de processus mentaux spécifiques incluant les émotions, les humeurs, les attitudes, etc. (Bagozzi, Gopinath, et Nyer, 1999).

Dans le but d'approfondir notre connaissance sur la structure des réactions affectives, nous allons brièvement aborder les dimensions et composantes de ces réactions. Le construit multidimensionnel que représentent les réactions affectives est composé de quatre dimensions : la prise de conscience de l'individu, la polarité, l'intensité et le contenu de cette réaction. Cependant, aucun instrument ne permettrait selon Derbaix et Pham (1989) de tenir compte de ces 4 dimensions (Derbaix, et Pham, 1989) (cité dans Graillot, 1998). Il est important de préciser aussi les 3 composantes des réactions affectives qui sont, selon Izard (1979), (cité dans Graillot, 1998) et Pham (2004) : la composante neurophysiologique et biologique (affect de type I), la composante expressive (affect de type II) et la composante expérientielle subjective (affect de type III) (Buck, 1984) (cité dans Graillot, 1998). Lors de notre enquête via un questionnaire, nous mesurerons l'affect de type III qui passe par un rapport verbal et/ou pictural. Dans notre cas, ce sera un rapport pictural : un questionnaire en ligne. Mais un problème se pose : les consommateurs ne sont pas toujours conscients des émotions qu'ils ressentent sur le moment même (Clore, et Storbeck, 2006) et ils se retrouveront peut-être dans l'incapacité d'évaluer correctement leurs émotions face à un questionnaire en ligne.

De nombreuses études ont tenté de créer leur propre typologie de l'affectif (Batra, et Ray, 1986 ; Derbaix, 1987 ; Izard, 1977 ; Frijda, 1970 ; Osgood, 1966 ; Derbaix, 1987 ; Pieters, et Van Raaij, 1988) (cité dans Graillot, 1998). En 1989, Derbaix et Pham proposèrent leur typologie qui se voulait être un consensus des différents concepts préexistants (cité dans Graillot, 1998). Ils organisent l'affectif selon 7 catégories : l'émotion choc, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous focaliserons sur l'émotion choc et le sentiment.

Section 1 : Les émotions

L'émotion est une source primaire des motivations humaines qui influencerait les processus cognitifs (Westbrook, et Olive, 1991) (cité dans Graillot, 1998) et affecterait ses réactions et ses comportements (Graillot, 1998). Afin d'avoir une réponse émotionnelle à un événement, deux conditions doivent être remplies : l'individu doit avoir un intérêt personnel face à cet événement et doit juger cet événement comme utile, cohérent à son propre intérêt (Lazarus, 1991) (cité dans Bagozzi, et al., 1999). Face à une affiche, nous supposons que l'individu aura un choix sur l'intérêt qu'il portera à l'affiche de film et au film en question.

Mais qu'est-ce qu'une émotion ? Selon Goueron (1995), l'émotion est multidimensionnelle et se résume « en une réaction affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu » (cité dans Graillet, 1998). En d'autres mots, les émotions sont ressenties lorsqu'on se trouve face à un événement qui nous pousse à réagir (Rowe, 2005). Les affiches de film, en tant que déclencheur d'intérêt, nous obligeraient à déterminer l'intérêt que l'on porte aux éléments de celles-ci. Une autre définition partagée par Lazarus (1991) et Oatley (1992) considère qu'une émotion est « un état mental de préparation qui se pose à partir des évaluations cognitives des événements ou des pensées ; [...] ; qui est accompagnée par des processus physiologiques ; est souvent exprimée physiquement et peut aboutir à des actions spécifiques afin d'affirmer ou faire avec l'émotion en fonction de sa nature et la signification qu'elle représente pour l'individu » (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999, p.184). Toutes ces définitions vont dans le sens où les émotions seraient utilisées dans les processus de décision.

Ayant des ressemblances avec les émotions, les humeurs apparaissent quand le système cognitif est maintenu dans une émotion pour une certaine période (Bagozzi, Gopinath, et Nyer, 1999). Contrairement aux émotions qui se manifestent peu longtemps et qui sont intenses, les humeurs sont persistantes et peu intenses. Nous pouvons aussi distinguer que les émotions sont intentionnelles tandis que les humeurs sont plus diffuses, globales et non intentionnelles. Les humeurs ne sont pas directement couplées à des tendances à l'action et des actions explicites contrairement aux émotions (Bagozzi, Gopinath, et Nyer, 1999). Par tendance à l'action, Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) parlent de la volonté du consommateur de s'engager ou se désengager de l'interaction avec quelques objets de but et cela inclut aussi l'impulsion d'aller de l'avant, de s'éloigner ou d'aller à l'encontre de cette interaction (Frijda, Kuipers, et ter Schure, 1989) (cité dans Bagozzi, et al., 1999). Selon Lazarus (1991, p. 285), « une tendance à l'action est ce qui fait que les émotions prennent formes » (cité dans Frederickson, 1998, p. 302). Dans la section sur les *Biais éventuels de la collecte d'informations, de leurs analyses et interprétations*, nous parlerons de l'influence des humeurs sur nos résultats.

Il existe une théorie sur les émotions appelée 'Les émotions de base'. Dans cette théorie, ces émotions sont, selon Ortony et Turner (1990), basiques du fait qu'elles sont exprimées le plus fréquemment (Cité dans Izard, 1992). De plus, ce caractère basique provient du fait qu'elles ont un rôle hypothétique dans l'évolution (e.g., Plutchik, 1980) et dans les fonctions biologiques et sociales (Izard, 1989) (cité dans Izard, 1992). En d'autres termes, les émotions de base sont utilisées lors d'événements que nous jugeons utiles à notre développement social et personnel. Selon plusieurs théories sur les émotions de base (e.g., Ekman, 1984 ; Izard, 1977 ; Johnson-Laird, et Oatley, 1992 ; Plutchik, 1980 ; Tomkins, 1962, 1963), il existerait au minimum 5 émotions de base: la joie, la peur, la colère, la tristesse et le dégoût (cité dans Niedenthal, Halberstadt, et Innes-Ker, 1999). Nous tenterons d'évaluer lors de l'enquête l'influence de ces émotions de base sur les consommateurs.

Section 2 : Les sentiments

Dans cette section, nous allons parler du deuxième élément des réactions affectives qui nous intéresse : les sentiments. Contrairement aux croyances populaires, un sentiment n'est pas que l'expression d'une émotion (Clore, Ortony, et Foss, 1987). Par exemple, on peut avoir un sentiment de sommeil, un sentiment d'infériorité, etc. Dans le cadre de ce mémoire, nous parlerons des sentiments comme étant un « état affectif complexe et durable lié à certaines émotions ou représentations ». Cette définition nous provient du dictionnaire *Larousse* et illustre très bien sa ressemblance avec les émotions. Les sentiments sont conceptuellement proche des émotions mais sont ressentis de manière plus générale et moins intense (Aaker, Stayman, et Vézina, 1988). D'après Wessman et Ricks (1966), les sentiments seraient l'affect le plus approprié pour l'évaluation affective face à une publicité.

Section 3 : Influence des émotions sur le processus de décision

Les réactions affectives peuvent aussi influencer le processus de traitement de l'information. En effet, il a été prouvé que l'affect peut diminuer le temps de décision (Pham, 2004), et ce de manière plus contrastée, dans des conditions où la motivation du consommateur est faible ainsi que les informations disponibles (e.g., Clore, Schwarz, et Conway, 1994) (cité dans Pham, 2004). Nous allons dans cette section aborder l'utilisation des émotions comme source d'information entrant en compte lors du processus de décision. Nous verrons aussi la manière dont les processus de décision des consommateurs s'en trouveront impactés.

Les émotions peuvent servir de source d'information pour les consommateurs quand ils sont face à une affiche. En effet, les émotions stimulent directement la volonté au début de processus de décision (Bagozzi, 1992) (cité dans Bagozzi, et al., 1999). Les consommateurs se posent la question « Qu'est-ce que je ressens ? » afin d'évaluer leur ressenti. Quand ils ont su évaluer cela, ils incorporent cet élément à leur analyse et processus de décision (Clore, 1992) (cité dans Martin, Abend, Sedikides, et Green, 1997). Il est important de préciser que ce n'est pas toujours le cas. Dans la section sur les réactions affectives, nous avons parlé de l'influence de l'affectif sur le processus de traitement de l'information. Schwarz et Clore (1983) ont suggéré une hypothèse expliquant ce phénomène. Selon eux, une réaction affective négative informerait l'individu qu'il fait face à un problème et qu'il doit traiter en détails les informations pour en trouver la cause et le résoudre. La réaction affective positive, quant à elle, informe que l'environnement est bénin et donc qu'il ne doit pas s'engager dans des efforts de réflexion cognitive (Bagozzi, et al., 1999). Dans leurs études, Clore et al. (1994) ont suggéré que les individus utilisent leurs émotions comme information quand une tâche se révèle être de nature affective, quand des informations manquent, quand les informations sont complexes ou encore quand ils font face à une contrainte de temps (cité dans Bagozzi, et al., 1999).

Les émotions ressenties face à une affiche pourraient influencer la manière dont les consommateurs perçoivent l'affiche et l'analysent. Une étude de Schwarz (1990) ainsi qu'une autre de Schwarz et Clore (1983) ont démontré qu'une réaction affective positive motiverait l'individu à procéder à un traitement de l'information plus heuristique que systémique (cité dans Bagozzi, et al., 1999). Ils ont démontré qu'une réaction affective négative inciterait plus

l'individu à s'engager dans un traitement systémique de l'information de par le signal qu'il y ait un problème au sein de son environnement (cité dans Bagozzi, et al., 1999). Isen (1987) ainsi que Bonher, Crow, Erb, et Schwarz (1992) ont suggéré que cet effet de l'affect sur le processus de traitement de l'information trouve sa source dans les faits suivants : une personne éprouvant un sentiment positif (négatif) aura tendance à vouloir garder (quitter) cet état affectif en n'analysant pas plus (en analysant) en détails ce qu'il a devant lui, en ne faisant pas d'effort supplémentaire (Bagozzi, et al., 1999 ; Batra, et Stayman, 1990). Boucher et Osgood (1969) ont, quant à eux, suggéré qu'une humeur positive engendrerait un appel plus important des souvenirs. En d'autres mots, on utiliserait plus nos acquis et connaissances de base quand on est dans une humeur positive (Batra, et Stayman, 1990). Un sentiment de tristesse diminuerait la confiance que les consommateurs ont en leur connaissance de base tels que les stéréotypes (Bless, Schwarz, Clore, Golisano, et Rabe, 1996 ; Bodenhausen, Kramer, et Suesser, 1995) (cité dans Pham, 2007). Ils chercheraient donc à combler ce manque de confiance en leurs connaissances en se fiant plus à de nouvelles informations. Un sentiment de tristesse impliquerait donc une forme de raisonnement plus analytique qui porterait une importance particulière aux informations (Pham, 2007) tandis qu'un affect positif impliquerait que les consommateurs accordent plus de confiance aux stéréotypes (Clore, et Storbeck, 2006). Certaines études (Bodenhausen, Sheppard, et Kramer, 1994 ; Tiedens, et Linton, 2001) ont appuyé cette théorie en prouvant que comparés aux individus dans un état émotionnel d'une faible certitude, les individus dans un état émotionnel d'une grande certitude (e.g., joie, dégoût, etc.) sont plus enclins à faire des jugements basés sur les stéréotypes et les processus heuristiques (cité dans Pham, 2008). Cela suggère que les individus ont une plus grande confiance en leur connaissance de base, leurs jugements personnels et leurs impressions propres (Pham, 2008).

Un élément qui nous semble important de mettre en évidence est le suivant : quand les consommateurs attribuent à leur état d'humeur quelque chose d'autre que l'objet à évaluer, l'effet de l'humeur sur l'évaluation pourrait disparaître (Bagozzi, et al., 1999). Nous insisterons donc durant l'enquête sur le fait que la source de leur affect à identifier est l'affiche de film.

Le film étant un bien culturel et expérientiel, il semble que les consommateurs choisissent un film sur base des critères subjectifs qui génèrent des émotions (e.g. peur, joie, horreur, ...) (Haw, et al., 2013). L'expérience de consommation d'un film est perçue comme un état subjectif avec différentes significations hédoniques et symboliques (Haw, Ho, Lim, et Wong, 2013). Les études de Schwartz et Clore (1983) ont appuyé cette hypothèse (cité dans Bagozzi, et al., 1999 ; Pham, 2008). « Les individus expriment avec plus de confiance les réactions affectives que les réactions cognitives car les premières reposent sur un traitement de l'information moins élaboré et apparaissent plus spontanément. » (Graillot, 1998, p. 7). Cette idée affirmée par Derbaix et ses collègues (1987, 1992, 1994) (cité dans Graillot, 1998) permet de mettre en avant la possible influence des émotions ressenties par les consommateurs face à une affiche sur leur intérêt pour les films.

De plus, les consommateurs sont plus influencés par leurs humeurs quand leur processus de décision est guidé par des motivations expérientielles que par des motivations instrumentales (Adaval, 2001 ; Yeung, et Wyer, 2004) (cité dans Pham, 2008). En d'autres mots, si le but de la consommation est de ressentir l'expérience future de consommation et plus particulièrement les émotions, l'affect influencera plus le consommateur que s'il ne se sert de cette consommation comme instrument à l'accomplissement d'un but.

Au vu de notre étude sur les réactions affectives et leurs importances dans le processus de décision des consommateurs, nous allons maintenant choisir l'instrument de mesure des émotions qui nous permettra d'évaluer l'affect des consommateurs face à une affiche.

Section 4 : Les instruments de mesure des émotions

Il existe plusieurs instruments de mesure des émotions. La manière dont ces instruments interprètent les émotions permet de les diviser dans 2 catégories différentes. Selon Batra et Ray (1986) et Bagozzi et Moore (1994) (cité dans Graillot, 1998), la première catégorie concerne les instruments qui mesurent des émotions comme des catégories et la deuxième comme des dimensions. La première suit plus une approche discrète et la deuxième une approche continue. Nous les développerons durant cette section.

1. Approche discrète ou catégorielle de l'expérience émotionnelle

Les émotions seraient définissables comme des combinaisons d'émotions fondamentales (Graillet, 1998). Ces émotions fondamentales, primaires ou encore de base sont, d'après Ortony et Turner (1990), une proposition selon laquelle ces émotions biologiques de base se retrouveraient plus facilement parmi différentes cultures et espèces tandis que les autres émotions varieraient selon celles-ci.

DES (Differential Emotion Scale) d'Izard (1977)

Selon Izard (1972, 1977), l'émotion est une expérience subjective et il existerait 10 émotions fondamentales dont 7 négatives, 2 positives et 1 neutre et ces émotions constitueraient l'ensemble du système motivationnel humain (cité dans Huang, 2001 ; Graillet, 1998 ; Evrard, et Aurier, 1994). Ces 10 émotions sont la colère, le mépris, le dégoût, la détresse, la peur, la culpabilité, l'intérêt, la joie, la honte et la surprise (Ortony, et Turner, 1990). Izard (1972, 1977) ajoute aussi que ces émotions fondamentales servent à la survie de l'être humain et qu'elles interagissent entre-elles (cité dans Huang, 2001).

Il existe trois échelles pour mesurer les émotions selon Izard (1977) (cité dans Graillet, 1998) :

- DES I : Selon Izard (1977), cet instrument permet de « mesurer l'intensité de l'expérience émotionnelle éprouvée par les individus au moment précis où ils répondent aux items de l'instrument sur une échelle d'intensité à 5 points » (cité dans Graillet, 1998). Cet instrument consiste en une liste de 3 adjectifs par émotions primaires. Cela nous fait un total de 30 adjectifs servant à évaluer la réponse émotionnelle.
- DES II : Cet instrument de mesure de même consistance que le DES I, permet la mesure des émotions ressenties sur une longue période et de déterminer les occurrences de ressentis des émotions fondamentales dans un contexte spécifique ou durant des intervalles de temps précis (Izard, 1977) (cité dans Graillet, 1998).
- DES III : LE DES III est différent des autres DES dans le sens où la liste des 30 items se retrouve dans une phrase (Allen, Machleit, et Marine, 1988) (cité dans Graillet, 1998).

La théorie des émotions différentielles est adaptée pour examiner les émotions post achat (Huang, 2001). Le DES I est le DES le plus intéressant pour notre enquête. Le DES II et III ne sont pas adaptés à notre cas.

Classification de Plutchick (1980) ou le Modèle Circulaire de l'émotion.

Selon Plutchik (1980), il n'y aurait que 8 émotions primaires (4 négatives, 4 positives) et chaque émotion découlerait d'un petit nombre d'émotions fondamentales (Havlena, et Holbrook, 1986) (cité dans Graillot, 1998 ; Hang, 2001 ; Evrard, et Aurier, 1994 ; Ortony, et Turner, 1990). Plutchik (1980) affirme aussi que les émotions servent à s'adapter à l'environnement pour survivre (Huang, 2001). On pourrait reconsidérer le terme 'survivre' par 'améliorer son bien-être' dans le cadre de ce mémoire. Dans ce schéma théorique, il existerait 4 paires d'émotions dont chacune comprend des émotions négativement corrélées (Graillot, 1998 ; Huang, 2001). On a donc affaire à un instrument bipolaire.

Cet instrument de mesure se base sur une échelle de Likert à 7 positions (Havlena, et Holbrook, 1986) (cité dans Graillot, 1998). Une échelle de Likert à 7 positions permet une meilleure mesure qu'une échelle de Likert à 5 positions. Les individus cocheront rarement les extrémités ce qui ramène respectivement les échelles de 5 positions à 3 positions au final. Chaque paire d'émotions est donc évaluée sur une échelle de Likert de 7 positions ce qui permet au consommateur d'avoir une position neutre par rapport à une ou plusieurs des paires. Plusieurs études ont utilisé ce modèle circulaire de Plutchik (cfr. Annexe 4) pour analyser les réactions face à des publicités (e.g. Zeitlin, et Westwood, 1986 ; Holbrook, et Westwood, 1989 ; Havlena, et al., 1989) (cité dans Huang, 2001). Ce modèle, et instrument de mesure, est moins utilisable pour évaluer la satisfaction et insatisfaction post consommation (Huang, 2001). Mais concernant la mesure d'émotions au moment précis où elles sont ressenties, il pourrait être le plus adéquat pour nous.

PANAS de Watson, Clark et Tellegen (1988)

Le PANAS est constitué de 2 listes de 10 échelles d'évaluation d'émotion : une positive et une négative (Watson, Clark, et Tellegen, 1988). Selon Watson, Clark et Tellegen (1988), ces différentes échelles sont fortement indépendantes (Crawford, et Henry, 2004) entre elles. La liste d'items positifs est composée des adjectifs suivants : attentif, intéressé, alerté, excité, enthousiaste, inspiré, fier, déterminé, fort et actif (Watson, Clark, et Tellegen, 1988 ; Leue, et Beauducel, 2011). Celle des items négatifs est la suivante : affligé, irrité, hostile, effrayé, apeuré, coupable, honteux, nerveux et agité (Watson, Clark, et Tellegen, 1988 ; Leue, et Beauducel, 2011). Ces listes ont été critiquées par Clore, Ortony et Foss (1987) qui considèrent que certains termes de celles-ci ne représentent pas certaines émotions comme, par exemple, la joie et la tristesse (cité dans Leue, et Beauducel, 2011). En 1997, Watson et Clark justifient leur choix d'items qui ne représentent pas d'office certaines émotions en montrant que les termes représentant des émotions et ceux n'en représentant pas sont fortement corrélés (cité dans Leue, et Beauducel, 2011). Nous ne pouvons associer les éléments de la liste d'items positifs avec les éléments de la liste d'items négatifs ce qui expliquerait qu'il n'existe pas encore de modèle bifactoriel du PANAS (Leue, et Beauduciel, 2011).

Bien que le PANAS semble utile pour mesurer des émotions au moment précis de leur manifestation, nous ne l'utiliserons pas comme instrument pour notre enquête. L'absence du caractère bifactoriel du PANAS a joué un rôle important et est la raison première de l'exclusion de cet instrument de mesure. En effet, selon Chen et al. (2006), le modèle bifactoriel serait plus flexible pour représenter des variances des différents items des listes (cité dans Leue, et Beauduciel, 2011). Par contre, le fait de considérer des émotions qui sont intuitivement opposées comme non corrélées est un défaut de ce modèle (Costa, et McCrae, 1980).

2. Approche continue de l'expérience émotionnelle

PAD (Pleasure, Arousal and Dominance) de Mehrabian et Russel (1974, 1977)

La théorie de Mehrabian et Russell (1974 et 1977) se base sur trois variables psychologiques intermédiaires endogènes au comportement (Graillot, 1998 ; Huang, 2001). Ces 3 variables se situent entre l'influence de la situation et le comportement (Graillot, 1998).

La première est le plaisir, la seconde est l'excitation et la troisième quant à elle est la dominance c.-à-d. celle qui consiste à contrôler son environnement ou être dépassé par celui-ci (Lutz, et Kakkar, 1975) (cité dans Graillot, 1998). Ces dimensions permettent de caractériser tous les états émotionnels (humeurs, émotions, sentiments, etc.) (Huang, 2001). Ces dimensions sont chacune bipolaires (Huang, 2001). C'est sur cette base que Mehrabian et Russel ont créé leur instrument de mesure de réponse émotionnelle (Graillot, 1998). Cet instrument comprend 18 items (6 par variable) et pour chaque item, il faut répondre sur une échelle à 7 positions (Graillot, 1998).

Cette théorie est très utile pour examiner les émotions durant la consommation dans les environnements de vente (e.g. Donovan, et Rossiter, 1982 ; Mano, et Oliver, 1983 ; Sherman, Mathur, et Smith, 1997) et lors de l'expérience de consommation (Havlena, et Holbrook, 1986) (Huang, 2001). Au niveau de l'expérience émotionnelle face à une affiche, l'applicabilité de l'instrument n'est pas certaine. En effet, Holbrook et Batra (1987) ont prouvé son applicabilité alors qu'Havlena et al. (1986) ont démontré le contraire (Huang, 2001). Nous ne le prendrons donc pas en compte lors du choix de l'instrument de mesure le plus adéquat pour notre enquête.

3. Choix de l'instrument de mesure de l'expérience émotionnelle

Au vu de l'ensemble des instruments de mesure, nous ne nous concentrerons que sur deux instruments de mesure parmi lesquels : le DES I et la classification de Plutchick. De nombreux travaux se sont penchés sur ces deux instruments. Certains d'entre eux ont permis de donner du crédit aux travaux d'Izard (1977) (Graillot, 1998). Ses procédures de mesures ont fait l'objet de nombreuses validations et sont considérées comme des évaluations efficaces des émotions (Allen, Machleit et Marine, 1988 ; Allen, Machleit et Schutz Kleine, 1992 ; Laverie, Kleine III et Schutz Kleine, 1993) (cité dans Graillot,1998). Izard introduit deux émotions (honte et culpabilité) qui ne sont pas comprises dans le système développé par Plutchick (1980) (cité dans Graillot, 1998). Cependant Richins (1997) souligne la prépondérance des émotions négatives dans cette échelle qui serait un point négatif selon nous (cité dans Graillot, 1998). Les travaux de Plutchick, quant à eux, sont confirmés par ceux d'Havlena et Holbrook (1986) (Graillot, 1998). Nous ferons un choix purement personnel entre ces 2 instruments, en utilisant le modèle circulaire de Plutchik pour notre enquête.

Chapitre III : Design d'étude

Afin de répondre à la question principale de recherche « *Quelle importance les émotions ressenties face à une affiche ont-elles pour le consommateur et quelles en sont les conséquences sur leur intérêt pour le film* », nous nous sommes posé les sous-questions suivantes. Ces sous-questions nous serviront à aborder la problématique de ce mémoire-projet sous divers angles. La première sous-question concerne l'influence des émotions ressenties face à une affiche sur l'intérêt pour le film. La deuxième aborde les différentes composantes présentes sur l'affiche, leurs importances pour le consommateur et leurs contributions éventuelles à la création d'un intérêt pour le film. La troisième sous-question a pour but de mettre en exergue l'influence des émotions sur l'importance accordée aux composantes par les consommateurs. La dernière sous-question a pour but de permettre de distinguer si de potentielles différences existeraient selon la préférence au genre *Art et essai*. Celui-ci est le genre principal des films proposés et distribués par *Imagine Film Distribution*. Cette dernière sous-question nous permettra de proposer des recommandations à l'entreprise liée à ce mémoire afin de leur permettre une promotion plus efficace en fonction de leur cible que ce soit le grand public ou leur club *Imagine* qui est principalement composé de membres dont la préférence pour le genre *Art et essai* ne peut être mise en question.

En vue de répondre à ces sous-questions de recherche, nous poserons des hypothèses sur base de la littérature et de suppositions personnelles. Ces hypothèses seront confirmées ou infirmées lors de notre analyse des résultats de l'enquête.

Sous-question 1 : Quelles informations sur le film les consommateurs retirent-ils des émotions ressenties face à une affiche ?

L'objectif de cette sous-question est d'évaluer l'impact des émotions que les spectateurs éprouvent face à une affiche de film et surtout l'effet de leur orientation (positive, négative ou neutre) sur l'intérêt pour le film. En se basant sur la théorie de *Feelings-as-Information* de Schwarz (2011), nous supposons que les consommateurs tirent des informations à partir des émotions ressenties face à une affiche sur le film et que ces informations influencent leur intérêt pour le film. Ces émotions pourraient être un aperçu de l'expérience future de la consommation de ce bien expérientiel qu'est le film.

H 1.1 : Une affiche qui fait ressentir une émotion positive informe que le film peut être satisfaisant et donc augmente l'intérêt du consommateur pour le film.

Selon la théorie 'Affect-as-Information', Schwartz et Clore (1983,1996) suggèrent que les émotions, les sentiments et les humeurs serviraient en tant que source d'information aux individus. En 2010, Schwartz précise l'idée en proposant la théorie 'Feelings-as-Information' où il nous fait part de l'idée que les individus interprètent généralement les émotions et les sentiments positifs comme une preuve de satisfaction. Les individus tirent cette information de satisfaction future de leurs émotions positives. Sachant que les films sont des produits expérientiels (Cooper-Martin, 1992), les consommateurs s'attendent à vivre des émotions spécifiques lors de cette consommation cinématographique. Les émotions perçues face à l'affiche seraient donc pour le consommateur un aperçu de ce que le film pourrait leur faire ressentir, leur procurer affectivement.

H 1.2 : Une affiche qui fait ressentir une émotion négative informe que le film peut être insatisfaisant et donc diminue l'intérêt du consommateur pour le film.

L'idée de cette hypothèse est identique à celle décrite pour l'hypothèse H1.1. En effet, dans sa théorie de 'Feelings-as-Information', Schwartz (2010) avance aussi l'idée que les émotions et sentiments négatifs seraient perçus comme une preuve d'insatisfaction, de mauvais goût. Dans cet ordre d'idée, une affiche faisant ressentir une émotion négative informerait le consommateur et lui donnerait une appréhension sur sa satisfaction par rapport au film.

H 1.3 : Une affiche qui ne fait ressentir aucune émotion particulière informe que le film peut être insatisfaisant et diminue l'intérêt du consommateur pour le film.

Toujours en accord avec l'idée de la théorie 'Feelings-as-Information' (Schwartz, 2010), l'absence d'émotion et de sentiment que devrait procurer une affiche informerait aussi le consommateur d'une certaine manière. Un bien expérientiel (Cooper-Martin, 1992) dont l'affiche ne peut faire ressentir d'émotion informerait le consommateur de l'éventualité que le film ne lui fera pas ressentir d'émotions particulières ou d'émotions avec une intensité suffisante pour être déterminante pour son plaisir expérientiel. Lors de l'expérience de la consommation culturelle, le consommateur s'attend à vivre par procuration des émotions et

des pulsions (QualiQuanti, 2000). Le spectateur pourrait être insatisfait lors de l'expérience du film s'il n'obtient pas le ressenti attendu.

Sous-question 2 : Quels sont les principaux critères de décision des consommateurs et l'influence de ceux-ci sur leur intérêt pour le film ?

Une affiche est composée de différents éléments. En passant par les critiques de professionnels, la présence d'un acteur ou réalisateur connu, la possibilité de déduire l'histoire du film ou encore la présence de récompenses obtenues lors de festivals, nous souhaitons dans cette partie nous créer un avis sur leurs importance et influence sur l'intérêt pour le film.

H 2.1 : Les critiques présentes sur l'affiche dont l'orientation est positive augmentent l'intérêt pour le film.

Selon West et Broniarczyk (1998), les critiques jouent un rôle important dans le jugement des consommateurs par rapport au film (cité dans Haw, Ho, Lim, et Wong, 2013). Ils prétendent qu'elles procureraient un feedback de l'expérience du film par des professionnels c.-à-d. que les consommateurs ont une idée de l'expérience de consommation qu'ils pourraient vivre. Cet aspect d'aperçus semble particulièrement important dans le processus de décision concernant des produits expérientiels. Les critiques de film présentes sur les affiches sont le plus souvent des critiques d'élitistes selon la typologie de Kruger (1997). Elles pourraient être utilisées comme source d'information lors du processus de décision d'un film en augmentant l'intérêt pour celui-ci. Pour le consommateur, les critiques de cinéma peuvent être considérés comme des leaders d'opinions (Eliashberg, et Shugan, 1997). Les critiques influenceraient l'intérêt pour le film si le consommateur pense que ses goûts concordent avec ceux du critique. Malheureusement, cet effet n'a pas été prouvé. Toutefois, l'orientation (positive ou négative) d'une critique permettrait d'influencer le processus de décision de consommation du film (Wyatt, et Badger, 1984). Il semble évident et de bon sens qu'un distributeur de film ne mettra jamais en avant des critiques de film négatives sur ses affiches. L'idée de l'hypothèse est donc d'évaluer si les critiques dont l'orientation est positive et qui sont présentes sur l'affiche augmentent l'intérêt pour le film. *Imagine Film Distribution* utilise principalement comme critiques (ou plus communément appelés *quotes* dans le jargon professionnel) qui sont généralement composées d'un texte bref et d'un système d'évaluation par étoile.

H 2.2 : La présence d'une star connue sur l'affiche augmente l'intérêt pour le film.

« Dans une industrie du cinéma où des millions de dollars sont dépensés lors de la concurrence entre deux films, la présence d'une star peut servir un rôle de guide qui démarque plus le film et attire un public plus large » (Kindem, 1982) (cité dans Levin, Levin, et Heath, 1997)). Les stars ayant acquis un certain niveau de célébrité sont capables d'influencer le consommateur dans ses choix (Haw et al., 2013). Les stars sont devenues des assurances de succès de par leur réputation économique pour les distributeurs de film (Ravid, 1999) (cité dans Haw et al., 2013). Bien sûr, la présence d'une star connue ne garantit pas une expérience de consommation positive (Desai et Basuroy, 2005), mais l'effet des acteurs connus sur l'intérêt du film peut néanmoins rester évident. Normalement, le fait que l'acteur soit connu impliquerait un intérêt accru pour le film.

H 2.3 : La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche de film augmente l'intérêt pour le film.

La présence du réalisateur sur l'affiche pourrait aussi influencer l'intérêt pour le film. Certains réalisateurs comme Tarantino, Spielberg, ... déplacent des foules de par leur renommée locale ou mondiale. Malheureusement nous n'avons pas trouvé d'étude sur les effets des réalisateurs sur le processus de décision des consommateurs lors du choix d'un film. Mais en appliquant aux réalisateurs le concept de marque des acteurs, une influence sur le processus de décision des consommateurs reste envisageable. Et par conséquent, nous supposons que les réalisateurs pourraient influencer l'intérêt pour le film. Ils pourraient être devenus comme les stars des assurances de succès. Un procédé souvent utilisé dans la promotion de film est la référence à un film du même réalisateur. Normalement, ce film a eu un grand succès ce qui permet d'être, pour le consommateur un gage de qualité supplémentaire du réalisateur. Ce rappel de ses succès permettrait aussi de situer le réalisateur et ses œuvres pour les consommateurs. Le but de notre hypothèse est d'identifier un éventuel effet du réalisateur sur l'intérêt pour le film.

H 2.4 : La possibilité de déduire la thématique d'un film sur base des informations présentes sur l'affiche augmente l'intérêt pour le film.

Habituellement, une affiche de film permettrait aux consommateurs de réunir suffisamment d'informations pour déduire la thématique d'un film. Malgré l'absence d'études sur le sujet, l'histoire qu'inspire une affiche pourrait être un élément suffisamment important lors du processus de décision du consommateur et plus particulièrement sur son intérêt pour le film. Néanmoins, il subsiste un nombre important d'affiches qui ne permettent pas de déduire suffisamment la thématique du film. La possibilité de déduire l'histoire d'un film pourrait influencer positivement l'intérêt pour le film.

H 2.5 : La présence de récompenses obtenues lors de festivals augmente l'intérêt pour le film.

Les récompenses peuvent être des indicateurs de qualité d'un film pour les consommateurs. Elles sont décernées dans le but de récompenser un mérite spécifique de l'équipe de tournage ou de l'œuvre en elle-même. Les récompenses permettraient aussi l'identification du genre du film. En effet, selon l'événement durant lequel la récompense a été décernée. Par exemple, une récompense décernée lors du Festival International du Film Fantastique de Bruxelles informerait le consommateur sur le genre fantastique du film et sur la qualité reconnue de celui-ci par une communauté qui partagerait ces préférences pour les films fantastiques. Un autre exemple concerne les nominations aux Oscars qui pourraient augmenter les recettes du film si le film est projeté moins d'un mois après les nominations qui ont été annoncées (Simonoff et Sparrow, 2000) (cité dans Haw, et al., 2013). Cet impact sur les recettes serait dû à une augmentation du nombre d'entrées et, par conséquent, de l'influence des récompenses sur le processus de décision du consommateur et sur leur intérêt pour le film. Notre hypothèse servirait à discerner un quelconque effet de cette présence sur l'intérêt pour le film.

Sous-question 3 : Quelle est l'influence des émotions ressenties par le consommateur sur l'ordre des critères qui influencent l'intérêt pour le film et la place qu'occupent ces émotions parmi les critères ?

Durant notre réflexion sur l'influence des émotions sur l'intérêt pour le film, nous évaluerons la place de celles-ci par rapport aux autres influences possibles des composantes de l'affiche. De plus, au vu de notre recherche littéraire, il semblerait que les émotions puissent impacter ces diverses influences sur l'intérêt pour le film. Nous essayerons donc tout au long de cette sous-question de déterminer cette place et ses potentielles influences.

H 3.1 : L'émotion ressentie face à une affiche est l'élément le plus important des critères qui influencent l'intérêt pour le film en question.

Pour un produit expérientiel tels que les films, il semblerait évident que la promotion devrait aussi être une promotion 'expérientielle'. En d'autres termes, la promotion de film devrait faire ressentir un aperçu de l'expérience de consommation. L'expression d'émotions face à l'affiche pour les spectateurs pourrait augmenter leur intérêt pour le film en question. Les émotions pourraient se rapporter à la première impression qu'on ressent face à une affiche. Les consommateurs accorderaient aussi une plus grande confiance aux réactions affectives qu'aux réactions négatives. Cette plus grande confiance a été prouvée par Derbaix et al. (1987,1992, 1994) (cité dans Graillet, 1998) qui prétendent que les réactions affectives reposent sur un traitement moins élaboré et plus spontané de l'information. Vu que les affiches de film font partie de notre quotidien et qu'elles sont généralement présentes sur les mêmes emplacements publicitaires que d'autres produits, nous croyons, par conséquent, en l'idée que cette première impression, ce premier sentiment est décisif. L'émotion ressentie face à une affiche serait l'élément principal qui influence l'intérêt du consommateur pour le film. Nous n'avons pas trouvé d'étude à ce jour sur le sujet.

H 3.2 : Les consommateurs qui ressentent une émotion expérimentée en réponse à des situations évaluées comme certaines (e.g. colère, joie, dégoût, ...) face à une affiche traiteront celle-ci de manière plus heuristique.

Certaines émotions comme la *Colère*, le *Dégoût* et la *Joie* sont plus particulièrement expérimentées en réponse à des situations évaluées comme certaines et les émotions comme la peur, la surprise et l'espoir sont, quant à elles, expérimentées en réponse à des situations évaluées comme incertaines (Frijda, Kuypers et Terschure, 1989 ; Roseman, 1991 ; Smith et Ellsworth, 1985) (cité dans Pham, 2008). Comparés aux individus dans un état émotionnel d'une faible certitude, les individus dans un état émotionnel d'une grande certitude sont plus enclins à faire des jugements basés sur les stéréotypes et les processus heuristiques, ce qui suggère que les individus ont une plus grande confiance en leurs connaissances de base (Bodenhausen, Sheppard and Kramer, 1994 (cité dans Pham, 2008) ; Tiedens and Linton, 2001), leurs jugements personnels et leurs impressions propres. Notre hypothèse se base sur l'influence des émotions sur le traitement de l'information des consommateurs dès le début du processus. Il se peut que les informations présentes sur l'affiche comme notamment les critiques, les récompenses, etc. ne seraient pas prises en compte au vu d'une décision nette avant même que les consommateurs ne les perçoivent. L'avis formulé par le consommateur se ferait davantage à partir d'une analyse globale de l'affiche.

Sous-question 4 : La préférence de films d'Art et essai influence-elle l'importance des émotions sur l'intérêt pour le film ?

Nous allons tenter de répondre à cette sous-question dont les suggestions et implications futures pour *Imagine Film Distribution* pourraient se révéler conséquentes. La préférence de films d'Art et essai impliquerait-elle un changement dans le processus de décision et plus particulièrement un changement sur l'influence des émotions sur l'intérêt pour le film ? Est-ce que ces amateurs de films d'auteur porteraient plus d'intérêt aux caractéristiques internes au film ?

H 4.1 : La préférence au film d'Art et essai diminue l'effet des émotions sur l'intérêt pour le film.

Aucune étude traitant ce sujet n'a été trouvée. Nous ne baserons cette hypothèse que sur nos propres suppositions. Une préférence pour les films d'Art et essai impliquerait de plus grandes connaissances cinématographiques sur les réalisateurs, les acteurs, ... Le film d'Art et essai étant un moyen par lequel le réalisateur partage sa vision du monde, il est plausible que les consommateurs de films d'Art et essai s'intéressent à la composition de l'équipe technique, aux critiques, aux récompenses, etc. Les consommateurs dont le genre de prédilection serait les films *d'Art et essai* se tiendraient plus informés sur ces multiples informations. Toutes ces suppositions sont des appuis sur lesquels il serait intéressant de se baser. Il est donc utile de poser l'hypothèse que la préférence à ce genre diminue les effets des émotions sur l'intérêt pour le film. Cette hypothèse pourrait lancer un début de piste pour des études futures.

H 4.2 : Un film dont l'affiche ne fait pas ressentir d'émotion n'informe pas le consommateur qui a une préférence du genre *Art et essai* que le film peut être décevant et ne diminue donc pas son intérêt pour le film dans ce cas-là.

En accord avec l'explication de l'hypothèse précédente (H 4.1), les adeptes des films d'Art et essai pourraient accorder moins d'importance aux émotions ressenties face à une affiche et plus d'importance aux autres sources d'information. Les sources d'information plus objectives leurs serviraient plus d'indicateur de qualité et de satisfaction future lors de l'expérience du film. Il reste important de préciser que cette hypothèse repose sur des suppositions personnelles au vu du manque de travaux sur le sujet.

Section 1 : Matériel de l'étude

Dans cette section, nous allons discuter du questionnaire nécessaire à une récolte efficace des données et plus précisément de sa structure et de son contenu. Le questionnaire a été développé sur *Google Form*. *Google Form* nous semblait plus approprié quant à la mise en page et à l'accessibilité de nos questionnaires que les autres logiciels. Ce site spécialisé dans la création de formulaires en ligne nous a aussi permis de récolter et de regrouper aisément les données dans un fichier *Excel*. Deux questionnaires (cfr. Annexe 1) furent créés afin de pouvoir interroger aussi bien les francophones que les néerlandophones. Ces questionnaires sont composés de différentes sous-parties.

Premièrement, nous commençons par une brève introduction qui permet aux consommateurs de pouvoir situer le but et le déroulement des questionnaires. Nous avons toutefois fait attention à ne pas divulguer certains détails tels que l'intérêt tout particulier que nous portons sur les émotions et leurs influences éventuelles sur l'intérêt pour le film pour éviter certains biais.

Deuxièmement, nous interrogeons les consommateurs sur 4 affiches différentes traitant de films n'ayant aucun lien entre eux. Cependant, ces films sont tous des films distribués par *Imagine Film Distribution*. Nous espérons pouvoir afficher les questions sur le côté droit des affiches pour une visualisation constante de celles-ci. Malheureusement, *Google Form* ni aucun autre logiciel gratuit de création de formulaires ne permet de le faire. Nous avons dès lors opté pour une mise en page où l'affiche était présentée en haut de la page avec la série de questions en bas de page. Cette série de questions ne se rapporte qu'à l'affiche de la page et permet d'obtenir diverses informations. Tout d'abord, nous évaluons l'intérêt des consommateurs sur le film de l'affiche au moyen d'une échelle de Likert à 7 niveaux. Ensuite, nous évaluons les émotions ressenties en nous servant des 4 paires d'émotions du modèle circulaire de Plutchik (cfr. Annexe 4). Nous enchaînons par une série d'échelles de Likert à 5 niveaux. Ces échelles permettent aux consommateurs d'évaluer l'importance des influences des différents éléments tels que les acteurs présents sur l'affiche, les critiques du film, l'esthétisme de l'affiche, etc. Pour conclure cette série de questions par affiche, nous demandons aux consommateurs s'ils ont déjà pu visionner le film et s'ils connaissent un acteur ou un réalisateur présent sur l'affiche.

Troisièmement, nous terminons le questionnaire par une série de questions nous permettant de mieux identifier le type de consommateur auquel nous avons affaire. Nous l'interrogeons sur ses préférences de genre cinématographique, sur son âge, sur son sexe, sur sa langue maternelle ainsi que sur son appartenance ou non au club Imagine.

Ces questionnaires ont été conçus en essayant de récolter au mieux toutes les données nécessaires à une analyse efficace. Nous espérons que les biais éventuels que nous citerons dans la section 5 du chapitre IV ne fausseront pas de manière significative nos résultats. Nous avons privilégié des questionnaires courts afin d'encourager les consommateurs à y répondre et obtenir ainsi un taux de participation élevé.

Chapitre IV : Résultats et Analyses

Section 1 : Analyse de l'échantillon de l'enquête

Au vu de la récolte de données effectuée au moyen de deux questionnaires en ligne (un à l'attention des francophones et un autre à l'attention des néerlandophones) (cfr. Annexe 1), nous avons pu recueillir plusieurs informations utiles sur 495 individus.

1. Caractéristiques de l'échantillon¹

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Critère	Proportions de l'échantillon
Sexe	62,8 % de femmes et 37,2 % d'hommes
Langue maternelle	88 % de francophones, 9,5 % de néerlandophones et 2,5 % d'autres langues maternelles
Âge	La moyenne d'âge de cet échantillon de 14 à 88 ans est de 33 ans.
Membre du club Imagine	16,2 % de l'échantillon sont membres du club.
Amateur de films d'Art et essai	La proportion d'amateur de ce genre est de 23,4 %.
Amateur de films comique	La proportion d'amateur de ce genre est de 66,3 %.
Amateur de films dramatique	La proportion d'amateur de ce genre est de 55,2 %.

Nous avons choisi d'analyser seulement la préférence aux genres *Art et essai*, *Comédie* et *Drame*. Nous justifions le choix du premier genre de par le fait qu'il correspond au genre principal des films proposés par *Imagine Film Distribution*. Les genres *Comédie* et *Drame* sont les réponses les plus courantes. En effet, lors de nos calculs en Annexe 2, le mode pour ces deux genres est égal à 1 et à 0 pour les autres genres. Il est à noter que nous appellerons dorénavant la portion d'individus qui ne sont pas membre du club de la manière suivante : le grand public.

¹ Les résultats issus du logiciel SPSS utilisés pour l'analyse de l'échantillon sont disponibles dans l'Annexe 2.

2. Comparaison parmi et entre les membres du club et le grand public²

Dans cette comparaison, nous tenterons de discerner les éventuelles convergences et divergences au sein de ces deux groupes (membres du club Imagine et le grand public) mais aussi entre les hommes et les femmes.

Tableau 2 : Caractéristiques des membres du club Imagine et du grand public de notre échantillon

Critère	Membres du club Imagine	Le grand public
Sexe	48,8 % de femmes et 51,2 % d'hommes	65,5 % de femmes et 34,5 % d'hommes
Langue maternelle	56,3 % de francophones et 41,3 % de néerlandophones	94,5 % de francophones et 3,4 % de néerlandophones
Âge	Une moyenne de 47 ans pour un échantillon de 20 à 80 ans	Une moyenne de 30 ans pour un échantillon de 14 à 88 ans
Amateur de films d'art et essai	La proportion d'amateur de ce genre est de 61,3 %.	La proportion d'amateur de ce genre est de 16,1 %.
Amateur de films comiques	La proportion d'amateur de ce genre est de 48,8 %.	La proportion d'amateur de ce genre est de 69,6 %.
Amateur de films dramatiques	La proportion d'amateur de ce genre est de 71,3 %.	La proportion d'amateur de ce genre est de 52 %.

Nous pouvons aisément mettre en évidence une constatation évidente et intéressante. Les membres du club sont principalement des personnes âgées dont la moyenne d'âge est de 47 ans. En comparant les préférences de genre des deux groupes d'individus, nous remarquons que les amateurs de films d'Art et essai et de *Drame* sont plus représentés dans le club Imagine que parmi le grand public et que les amateurs de *Comédie* sont plus présents parmi le grand public que dans le club Imagine. Au sein de ce club, nous observons une certaine mixité tant au niveau des langues maternelles qu'au niveau du sexe. Par contre, notre échantillon du grand public est principalement composé de francophones et deux tiers de celui-ci est composé de femmes contre un tiers d'hommes.

² Les résultats SPSS sont disponibles en Annexe 6.

Section 2 : Pré-analyse des affiches

Au vu des réponses aux questionnaires en rapport à 4 affiches d'*Imagine Film Distribution* (cfr. Annexe 7), nous avons pu établir une moyenne de l'intérêt porté à chacun des films en question (évalué sur une échelle de 1 à 7) mais aussi un aperçu du sentiment ressenti envers ces affiches (cfr. Annexe 8). L'affiche D concernant le film *X + Y : Le Monde de Nathan* génère un grand intérêt ($\mu = 4,75$) pour le film. Le film de l'affiche A concernant *Les Innocentes* crée, quant à elle, un intérêt moins fort et modéré ($\mu = 4,14$). L'affiche B sur le film *The Trip* ($\mu = 3,5$) et l'affiche C sur *Dark Horse* ($\mu = 3,7$) n'ont pas créé un intérêt particulier pour le film vu que ceux-ci sont moins que modérés. L'affiche A a plus généralement rendu les consommateurs pensifs, résignés et leur a fait ressentir de l'appréhension. L'affiche B rendait les individus plus sereins et leur a fait ressentir de la distraction. L'affiche C quant à elle a fait ressortir un côté plus pensif et résigné chez les consommateurs. Pour finir, l'affiche D rendait les consommateurs sereins mais résignés.

Concernant la proportion de personnes ayant déjà visionné le film, elle est, fort heureusement pour notre enquête, faible. Le film *Les Innocentes* a été vu par 39 personnes ce qui correspond à 8 % de notre échantillon (cfr. Annexe 9). Pour les films *The Trip*, *Dark Horse* et *X + Y : Le Monde de Nathan*, les proportions de notre échantillon sont respectivement les suivantes : 2,4%, 2,4% et 6,5 %. Le biais possible dû à l'influence sur les individus des expériences passées et des connaissances acquises sur le film pourrait être négligeable. Le biais possible lors de l'analyse des résultats obtenus parmi les membres du club *Imagine* est plus qu'envisageable. En effet, 29 % des membres du club ont vu le film de l'affiche A. Concernant les autres affiches, nous obtenons 9 % pour la B, 14 % pour la C et 24 % pour la D (cfr. Annexe 9). Nous pouvons aussi observer une importante différence dans la moyenne des intérêts pour le film *Les Innocentes* entre les membres du club ($\mu = 4,95$) et le grand public ($\mu = 3,98$). Cependant, nous pourrions l'expliquer par la grande proportion de membres du club ayant déjà vu ce film.

Concernant la proportion d'individus connaissant au moins un acteur présent sur l'affiche et/ou le réalisateur, les résultats obtenus se trouvent dans l'Annexe 10 et ont été résumés dans le tableau suivant.

Tableau 3 : Proportions d'individus connaissant l'acteur ou le réalisateur sur les affiches

Affiche	Proportion de personnes connaissant un acteur	Proportion de personnes connaissant le réalisateur
A	14,1 %	33,3 %
B	19,8 %	11,1 %
C	7,9 %	2,2 %
D	24,8 %	4 %

Concernant la répartition en fonction de l'appartenance ou non au club Imagine, nous pouvons remarquer qu'une plus grande proportion du club connaît les acteurs et réalisateurs contrairement au grand public. Par moment, la différence est plus que flagrante (cfr. Annexe 10). Le réalisateur est la plupart du temps plus connu chez les membres du club Imagine. Nous pouvons faire la même observation pour les acteurs sauf pour l'affiche C où une plus grande proportion du grand public connaît l'acteur comparée à celle du club Imagine.

Tableau 4 : Proportions d'individus du club Imagine et du grand public dans la reconnaissance d'un acteur et d'un réalisateur connu sur les affiches

Affiche	Proportion du club Imagine connaissant un acteur	Proportion du grand public connaissant un acteur	Proportion du club Imagine connaissant le réalisateur	Proportion du grand public connaissant le réalisateur
A	15 %	14 %	58,8 %	28,4 %
B	37,5 %	16,4 %	37,5 %	6 %
C	6,3 %	8,2 %	3,8 %	1,9 %
D	40 %	21,9 %	11,3 %	2,7 %

Il est important de préciser pour de futures suppositions que les films de l'affiche A et de la C sont classés comme des films dramatiques tandis que les films des autres affiches sont considérés comme des comédies dramatiques.

Au vu de cette analyse basique sur les affiches, nous tenterons de discerner des éléments répétés parmi les résultats sur ces 4 affiches pour affirmer ou infirmer nos hypothèses.

Section 3 : Validation des hypothèses

Hypothèse 1.1 : Une affiche qui fait ressentir une émotion positive informe que le film peut être satisfaisant et donc augmente l'intérêt du consommateur pour le film.

Dans le cadre de cette hypothèse, nous nous concentrerons sur les listes d'émotions suivantes : les listes 1 et 2. En effet, les listes 3 et 4 sont composés soit entièrement d'émotions négatives soit d'émotions positives. De ce fait, nous ne pouvons juger de l'influence de l'orientation des émotions sur l'intérêt pour le film pour ces listes. La liste 1 correspond à la liste des émotions du registre de la *Joie* et de la *Tristesse*. La liste 2 correspond aux émotions du registre de l'*Attrance* et du *Dégoût*.

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche A, nous pourrions expliquer 27 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,269$) grâce aux émotions de la liste 1 et 2. Les données obtenues se trouvent en Annexe 11 – Affiche A. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous ne pouvons pas considérer l'influence des émotions de la liste 1 dans notre modèle de régression linéaire. Nous pouvons constater que plus les individus ressentent des émotions négatives moins grand sera leur intérêt pour le film. L'expression d'émotion positive augmenterait donc l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 6,70 - 0,6 * (\text{Liste 2})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche B, nous pourrions expliquer 31 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,308$) grâce aux émotions de la liste 1 et 2. Les données obtenues se trouvent en Annexe 11 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous pouvons considérer l'influence des émotions de la liste d'émotions 1 et de la liste 2. L'expression d'émotion positive augmenterait donc l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 6,4 - 0,4 * (\text{Liste 1}) - 0,4 * (\text{Liste 2})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 29 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,293$) grâce aux émotions de la liste 1 et 2. Les données obtenues se trouvent en Annexe 11 – Affiche C. Étant donné que $p < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous ne pouvons considérer l'influence des émotions de la liste 1 mais nous le pouvons pour celles de la liste 2. L'orientation des émotions de la liste 2

influencerait l'intérêt pour le film dans le sens où l'individu qui ressent une émotion positive aurait un plus grand intérêt pour le film que pour les individus qui ressentiraient des émotions négatives ou neutres. La formule de régression linéaire est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 6,7 - 0,6 * (\text{Liste 2})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche D, nous pourrions expliquer 25 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,249$) grâce aux émotions de la liste 1 et 2. Les données obtenues se trouvent en Annexe 11 – Affiche D. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons considérer l'influence des émotions de la liste d'émotions 1 et de la liste 2. L'expression d'émotion positive augmenterait donc l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 6,4 - 0,1 * (\text{Liste 1}) - 0,5 * (\text{Liste 2})$$

N'existant pas d'influence significative du fait d'être membre du club ou non sur l'intérêt pour le film des affiches A, B, C et D, nous n'avons pas pu identifier de différence quant à l'influence des émotions sur l'intérêt pour ces deux groupes (cfr. Annexe 12). Il en est de même quant aux différentes langues maternelles pour les affiches A et B. Concernant les affiches C et D, nous n'avons pas pu identifier de différence (cfr. Annexe 13). En effet, il n'existe pas de différence significative des émotions ressenties en fonction de la langue maternelle (cfr. Annexe 14).

Pour conclure, une affiche de film qui fait ressentir une émotion positive augmente l'intérêt du consommateur. Cependant, la prise en compte des émotions comme la *Joie* et la *Tristesse* se ferait principalement pour les films de comédie. Pour les drames, les émotions de *Joie* et *Tristesse* ne sont pas significativement influentes sur l'intérêt pour le film. Les émotions comme l'*Attirance* et le *Dégoût* seraient prises en compte pour chaque film et genre de film. Nous ne pouvons pas évaluer d'effet des émotions positives sur l'impression que celui-ci puisse être intéressant. Le fait de ressentir des émotions appartenant plus à la catégorie de l'émotion de base *Dégoût* diminuerait l'intérêt pour le film de manière générale. Plus le consommateur ressent une émotion négative dans la liste 2 (*Attirance - Dégoût*), plus son intérêt pour le film diminue.

Hypothèse 1.2 : Une affiche qui fait ressentir une émotion négative informe que le film peut être insatisfaisant et donc diminue l'intérêt du consommateur pour le film.

Une affiche de film qui ferait ressentir une émotion négative diminuerait l'intérêt pour le film. En reprenant les interprétations des résultats de l'hypothèse précédente, nous remarquons que pour les films dont le genre est *Drame*, l'émotion recherchée par le consommateur serait une émotion de *Tristesse*. Le fait qu'une émotion négative soit ressentie au niveau de la liste d'émotion *Joie-Tristesse* (Liste 1) n'influencerait pas significativement l'intérêt pour le film. Par contre, pour les films du genre comédie, l'émotion recherchée et associée au genre est la *Joie*. L'expression d'un sentiment de *Tristesse*, dans ce cas-là, diminuerait l'intérêt pour le film comique. Nous ne pouvons pas prouver ce schéma mais ces conclusions peuvent mener à différentes pistes de recherche. Nous ne pouvons pas évaluer d'effet des émotions négatives sur l'impression que le film puisse être inintéressant. Il n'existe aussi aucune influence significative selon l'appartenance au club Imagine et selon la langue maternelle du consommateur.

Hypothèse 1.3 : Une affiche qui ne fait ressentir aucune émotion particulière informe que le film peut être insatisfaisant et diminue l'intérêt du consommateur pour le film.

Une affiche de film ne faisant ressentir aucune émotion particulière situerait l'influence de celle-ci entre celle des émotions positives et celle des émotions négatives selon la liste d'émotions *Attraction-Dégoût* (Liste 2). Dans le cadre de film dramatique, une influence de cette absence d'émotion n'est pas observable parmi les résultats obtenus sur la liste d'émotions *Joie-Tristesse* (Liste 1). Nous ne pouvons pas évaluer d'effet de l'absence d'émotions ressenties face à l'affiche sur l'impression que le film puisse être désintéressant. Il n'existe aussi aucune influence significative selon l'appartenance au club Imagine et selon la langue maternelle.

Hypothèse 2.1 : Les critiques présentes sur l’affiche dont l’orientation est positive augmente l’intérêt pour le film.

Au vu de l’analyse descriptive de l’influence des critiques sur l’intérêt pour le film, nous avons fait plusieurs tests t (cfr. Annexe 18). Les hypothèses de ces tests sont les suivantes :

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Comme le signe de l’hypothèse alternative (H_1) est $<$ et dans le cas où la statistique t est positive, on rejette l’hypothèse nulle si $1 - (p\text{-value}) / 2 < 0,05$. Si la statistique est négative, on rejette l’hypothèse nulle si $p\text{-value} < 0,05$. Au vu du tableau récapitulatif suivant, nous pouvons dire que l’influence des critiques présentes sur l’affiche est supérieure à 3 pour l’affiche A et D mais inférieure à 3 pour la B et la C.

Tableau 5 : Test t sur la moyenne de l’influence des critiques pour les films des affiches

Affiche	Statistique t	p-value	Rejet de H_0	μ
A	Positive	0,001	Non	3,2
B	Négative	0,000	Oui	2,6
C	Négative	0,000	Oui	2,5
D	Négative	0,145	Non	>3

Dans le cadre de l’analyse de l’affiche A, nous pourrions expliquer 10 % de la variabilité de l’intérêt pour le film ($R^2 = 0,109$) grâce à l’influence des critiques sur l’intérêt pour le film. Les données obtenues se trouvent en Annexe 17 – Affiche A. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l’importance aux critiques présentes sur l’affiche moins grand sera leur intérêt pour le film. Les critiques positives présentes sur l’affiche n’influenceraient pas positivement l’intérêt. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,7 - 0,4 * (\text{Influence des critiques})$$

Dans le cadre de l’analyse de l’affiche B, nous pourrions expliquer 15 % de la variabilité de l’intérêt pour le film ($R^2 = 0,151$) grâce à l’influence des critiques sur l’intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 17 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous pouvons constater que plus les individus

accordent de l'importance aux critiques présentes sur l'affiche moins grand sera leur intérêt pour le film. Les critiques positives présentes sur l'affiche n'influenceraient pas positivement l'intérêt. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,1 - 0,5 * (\text{Influence des critiques})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 14 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,14$) grâce à l'influence des critiques sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 17 – Affiche C. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux critiques présentes sur l'affiche moins grand sera leur intérêt pour le film. Les critiques positives présentes sur l'affiche n'influenceraient pas positivement l'intérêt. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,1 - 0,5 * (\text{Influence des critiques})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche D, nous pourrions expliquer 16 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,163$) grâce à l'influence des critiques sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 17 – Affiche D. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux critiques présentes sur l'affiche moins grand sera leur intérêt pour le film. Les critiques positives présentes sur l'affiche n'influenceraient pas positivement l'intérêt. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,2 - 0,5 * (\text{Influence des critiques})$$

Durant notre recherche littéraire, nous avons découvert que plusieurs études ont prouvé que la présence d'une star connue entraînerait une diminution de l'importance accordée aux critiques pour les consommateurs (Aaker et Keller, 1990 (cité dans Levin, Levin, et Edward Heath, 1997) ; Jacoby, Chestnut, et Fisher, 1978 (cité dans Levin, Levin, et Edward Heath, 1997) ; Payne, Bettman, et Johnon, 1988 (cité dans Levin, Levin, et Edward Heath, 1997)). Afin d'analyser cela à partir de nos propres données, nous effectuerons une régression linéaire dont la variable dépendante est cette importance accordée aux critiques et les variables indépendantes seront la présence d'un acteur connu ou d'un réalisateur connu (cfr. Annexe 16). Au vu des résultats obtenus, il n'existe pas de modèle de régression linéaire et donc nous ne pouvons observer de différences significatives accordées sur l'influence des critiques en fonction de l'acteur et/ou du réalisateur présent sur l'affiche.

Subsisterait-il une différence d'importance accordée aux critiques selon l'appartenance au club Imagine ? Il semblerait, selon la littérature, que les membres du club pourraient accorder plus d'importance aux critiques et que leur intérêt pour le film serait plus influencé par celles-ci que le grand public. Cependant, nous n'avons pu discerner cette différence dans nos résultats (cfr. Annexe 12). Selon la langue maternelle, des différences sont observables pour les affiches C et D. L'intérêt plus élevé des néerlandophones pour les films des affiches C et D peut être expliqué par l'influence des critiques sur le consommateur (cfr. Annexe 19).

En conclusion, la présence d'un acteur influencerait l'importance accordée aux critiques mais les membres du club Imagine seraient moins influencés par ce fait selon d'autres études mais nous n'avons pu le prouver. Élément troublant, plus on accorderait d'importance aux critiques et moins les individus auraient de l'intérêt pour le film. Serait-ce dû à de mauvaises expériences passées (e.g., des critiques n'étaient pas correctes pour un film selon les consommateurs) ou encore au fait que les consommateurs savent que les distributeurs sélectionnent d'office des critiques positives pour leurs affiches ?

Hypothèse 2.2 : La présence d'une star connue sur l'affiche augmente l'intérêt pour le film.

Au vu de l'analyse descriptive de l'influence de la présence d'un acteur connu sur l'intérêt pour le film, nous avons fait plusieurs tests t (cfr. Annexe 20). Les hypothèses de ces tests sont les suivantes :

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Comme le signe de l'hypothèse alternative (H_1) est $<$ et dans le cas où la statistique t est positive, on rejette l'hypothèse nulle si $1 - (p\text{-value}) / 2 < 0,05$. Si la statistique est négative, on rejette l'hypothèse nulle si $p\text{-value} < 0,05$. Au vu du tableau récapitulatif suivant, nous pouvons dire que l'influence des acteurs présents sur l'affiche est inférieure à 3 pour chaque affiche.

Tableau 6 : Test t sur la moyenne de l'influence des acteurs connus pour les films des affiches

Affiche	Statistique t	p-value	Rejet de H ₀	μ
A	Négative	0,000	Oui	2,2
B	Négative	0,000	Oui	2,3
C	Négative	0,000	Oui	2,1
D	Négative	0,000	Oui	2,6

Afin de comprendre et d'analyser plus facilement ces résultats, nous rappelons que 14,1 % des interviewés connaissent au moins un acteur sur l'affiche A, 19,8 % sur l'affiche B, 7,9 % sur la C et 24,8 % sur la D (cfr. Pré-analyse des affiches). Les membres du club Imagine quant à eux ont de meilleures connaissances cinématographiques sur ces films. Généralement, ils reconnaissent plus facilement un acteur sur les affiches de films proposées.

Tableau 7 : Proportion d'individus connaissant l'acteur parmi le club Imagine et parmi le grand public

Affiche	Membres du club	Grand public
A	15 %	14 %
B	37,5 %	16,4 %
C	6,3 %	8,2 %
D	40 %	21,9 %

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche A, nous pourrions expliquer 1 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,01$) grâce à l'influence des acteurs présents sur l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 21 – Affiche A. Étant donné que, dans le tableau de l'ANOVA en annexe, $p (= 0,613) < 0,05$, il n'existe pas de modèle de régression linéaire.

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche B, nous pourrions expliquer 16 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,158$) grâce à l'influence des acteurs présents sur l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 21 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux acteurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'acteur sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,3 + 0,5 * (\text{Influence de la présence d'un acteur connu})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 14 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,14$) grâce à l'influence des acteurs présents sur l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 21 – Affiche C. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux acteurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'acteur sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,6 + 0,5 * (\text{Influence de la présence d'un acteur connu})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche D, nous pourrions expliquer 9,5 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,095$) grâce à l'influence des acteurs présents sur l'affiche sur l'intérêt pour le film. Les données obtenues se trouvent en Annexe 21 – Affiche D. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux acteurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'acteur sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,7 + 0,4 * (\text{Influence de la présence d'un acteur connu})$$

En répétant ce même schéma d'interprétation pour les résultats obtenus en Annexe 22, nous résumerons dans le tableau suivant les différentes régressions linéaires de la reconnaissance d'un acteur sur l'affiche sur l'influence de la présence d'un acteur connu. On peut observer que la reconnaissance d'un acteur augmente significativement l'influence de celui-ci sur l'intérêt pour le film.

Tableau 8 : Influence de la reconnaissance d'un acteur sur l'influence de cet acteur sur l'intérêt pour le film

Affiche	Régression linéaire
A	Influence de l'acteur de l'affiche = $2,3 + 0,7 * (\text{Acteur connu})$
B	Influence de l'acteur de l'affiche = $2,1 + 0,9 * (\text{Acteur connu})$
C	Influence de l'acteur de l'affiche = $2,1 + 0,9 * (\text{Acteur connu})$
D	Influence de l'acteur de l'affiche = $2,3 + 1,0 * (\text{Acteur connu})$

Appartenir au club Imagine ou au grand public ne semble pas influencer l'impact qu'aura la présence d'un acteur connu sur l'intérêt pour le film. Pour l'affiche C et l'affiche D, le fait que l'intérêt des néerlandophones est plus grand peut être causé par l'influence de l'acteur présent sur l'affiche (cfr. Annexe 23). Il est important de signaler que les néerlandophones ne connaissent pas plus les acteurs que les francophones.

En conclusion, l'impact de la présence d'un acteur connu sur l'affiche sur l'intérêt pour le film est non négligeable. Les acteurs connus pourraient détenir un vrai pouvoir sur le processus de décision des consommateurs. Si l'acteur est reconnu, alors son influence est amplifiée.

Hypothèse 2.3 : La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche de film augmente l'intérêt pour le film.

Au vu de l'analyse descriptive de l'influence de la présence d'un réalisateur connu sur l'intérêt pour le film, nous avons fait plusieurs tests t (cfr. Annexe 24). Les hypothèses de ces tests sont les suivantes :

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Comme le signe de l'hypothèse alternative (H_1) est $<$ et dans le cas où la statistique t est positive, on rejette l'hypothèse nulle si $1 - (p\text{-value}) / 2 < 0,05$. Si la statistique est négative, on rejette l'hypothèse nulle si $p\text{-value} < 0,05$. Au vu du tableau récapitulatif suivant, nous pouvons dire que l'influence des réalisateurs présents sur l'affiche est inférieure à 3 pour chaque affiche.

Tableau 9 : Test t sur la moyenne de l'influence des réalisateurs connus pour les films des affiches

Affiche	Statistique t	p-value	Rejet de H_0	μ
A	Négative	0,000	Oui	2,6
B	Négative	0,000	Oui	2,0
C	Négative	0,000	Oui	1,8
D	Négative	0,000	Oui	2,0

Afin de comprendre et d'analyser plus facilement ces résultats, nous rappelons que 33,3 % des interviewés connaissent le réalisateur présent sur l'affiche A, 11,1 % sur l'affiche B, 2,2 % sur la C et 4 % sur la D (cfr. Pré-analyse des affiches). Les membres du club quant à eux ont de meilleures connaissances cinématographiques sur ces films. En moyenne, ils connaissent plus le réalisateur des films proposés.

Tableau 10 : Proportions des individus parmi le club Imagine et parmi le grand public connaissant le réalisateur présent sur l'affiche

Affiche	Membres du club	Grand public
A	58,8 %	28,4 %
B	37,5 %	6 %
C	3,8 %	1,9 %
D	11,3 %	2,7 %

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche A, nous pourrions expliquer 1,2 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,012$) grâce à l'influence du réalisateur présent sur l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 25 – Affiche A. Étant donné que $p (= 0,009) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux réalisateurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,7 + 0,2 * (\text{Influence de la présence d'un réalisateur connu})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche B, nous pourrions expliquer 6,1 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,061$) grâce à l'influence du réalisateur présent sur l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 25 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux réalisateurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 1,9 + 0,4 * (\text{Influence de la présence d'un réalisateur connu})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 9,3 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,093$) grâce à l'influence du réalisateur présent sur l'intérêt porté à l'affiche. Les données obtenues se trouvent en Annexe 25 – Affiche C. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux réalisateurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,7 + 0,5 * (\text{Influence de la présence d'un réalisateur connu})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche B, nous pourrions expliquer 16,3 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,163$) grâce à l'influence du réalisateur présent sur l'intérêt porté à l'affiche. Les données obtenues se trouvent en Annexe 25 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux réalisateurs présents sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La présence d'un réalisateur connu sur l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour le film. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 4,0 + 0,4 * (\text{Influence de la présence d'un réalisateur connu})$$

En répétant ce même schéma d'interprétation pour les résultats obtenus en Annexe 26, nous résumerons dans le tableau suivant les différentes régressions linéaires de la reconnaissance d'un réalisateur sur l'affiche sur l'influence de la présence d'un réalisateur connu. On peut observer dans le tableau suivant que la reconnaissance du réalisateur du film de l'affiche influence grandement et positivement l'importance accordée à la présence du réalisateur et de son influence sur l'intérêt pour le film.

Tableau 11 : Influence de la reconnaissance d'un réalisateur sur l'influence de réalisateur sur l'intérêt pour le film

Affiche	Régression linéaire
A	Influence du réalisateur = $2,2 + 1,1 * (\text{Réalisateur connu})$
B	Influence du réalisateur = $1,9 + 1,6 * (\text{Réalisateur connu})$
C	Influence du réalisateur = $1,8 + 1,4 * (\text{Réalisateur connu})$
D	Influence du réalisateur = $1,9 + 1,5 * (\text{Réalisateur connu})$

Appartenir au club Imagine ne semble pas influencer l'impact qu'aura la présence d'un réalisateur connu sur l'intérêt pour le film. Pour l'affiche C et l'affiche D, le fait que l'intérêt des néerlandophones est plus grand peut être causé par l'influence du réalisateur présent sur l'affiche (cfr. Annexe 27). Il est important de signaler que les néerlandophones ne connaissent pas plus les réalisateurs que les francophones.

En conclusion, l'impact de la présence d'un réalisateur connu sur l'affiche sur l'intérêt pour le film est non négligeable et pourrait s'apparenter à l'effet '*Star Power*' qu'on retrouve chez les acteurs. Les réalisateurs connus pourraient détenir un vrai pouvoir sur le processus de décision des consommateurs. L'influence du réalisateur sur l'intérêt pour le film peut être une piste intéressante à explorer pour davantage d'informations.

Hypothèse 2.4 : La possibilité de déduire la thématique d'un film sur base des informations présentes sur l'affiche augmente l'intérêt pour le film.

Au vu de l'analyse descriptive de l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt pour le film, nous avons fait plusieurs tests t (cfr. Annexe 28). Les hypothèses de ces tests sont les suivantes : $H_0 : \mu \geq 3$

$$H_1 : \mu < 3$$

Comme le signe de l'hypothèse alternative (H_1) est $<$ et dans le cas où la statistique t est positive, on rejette l'hypothèse nulle si $1 - (p\text{-value}) / 2 < 0,05$. Si la statistique est négative, on rejette l'hypothèse nulle si $p\text{-value} < 0,05$. Au vu du tableau récapitulatif suivant, nous pouvons dire que l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche est supérieure à 3 pour chaque affiche.

Tableau 12 : Test t sur la moyenne de l'influence de l'histoire déduite sur l'intérêt pour les films des affiches

Affiche	Statistique t	p-value	Rejet de H_0	μ
A	Positive	0,000	Non	3,3
B	Négative	0,509	Non	3,0
C	Positive	0,820	Non	3,0
D	Positive	0,000	Non	3,4

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche A, nous pourrions expliquer 3,8 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,038$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 29 – Affiche A. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance à l'histoire déduite à partir de l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La possibilité de déduire l'histoire du film de l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour celui-ci. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,2 + 0,3 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche B, nous pourrions expliquer 23,6 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,236$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 29 – Affiche B. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance à l'histoire déduite à partir de l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La possibilité de déduire l'histoire du film de l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour celui-ci. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 1,7 + 0,6 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 27,4 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,274$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 29 – Affiche C. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance à l'histoire déduite à partir de l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La possibilité de déduire l'histoire du film de l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour celui-ci. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 1,7 + 0,7 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche D, nous pourrions expliquer 21,9 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,219$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 29 – Affiche D. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons

constater que plus les individus accordent de l'importance à l'histoire déduite à partir de l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. La possibilité de déduire l'histoire du film de l'affiche influencerait positivement l'intérêt pour celui-ci. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,7 + 0,6 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$$

Appartenir au club Imagine ou au grand public ne semble pas influencer l'impact qu'aura la présence d'un acteur connu sur l'intérêt pour le film. Pour l'affiche D, le fait que l'intérêt des néerlandophones est plus grand peut être expliqué par l'influence de l'histoire déduite sur base de l'affiche (cfr. Annexe 30).

En conclusion, un effet positif de la possibilité de déduire l'histoire sur l'intérêt pour le film est observable. Aucune différence entre les membres du club Imagine et le grand public ne pourrait donner lieu à une recommandation. Nous verrons plus tard si en tenant compte de tous les éléments cette influence reste prise en compte.

Hypothèse 2.5 : La présence de récompenses obtenues lors de festivals augmente l'intérêt pour le film.

Au vu de l'analyse descriptive de l'influence des récompenses présentes sur l'affiche sur l'intérêt pour le film, nous avons fait plusieurs tests t (cfr. Annexe 31). Nous ne tiendrons pas compte de l'affiche B dans notre analyse pour la simple raison qu'il n'y a pas de récompense sur celle-ci. Les hypothèses de ces tests sont les suivantes :

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Comme le signe de l'hypothèse alternative (H_1) est $<$ et dans le cas où la statistique t est positive, on rejette l'hypothèse nulle si $1 - (p\text{-value}) / 2 < 0,05$. Si la statistique est négative, on rejette l'hypothèse nulle si $p\text{-value} < 0,05$. Au vu du tableau récapitulatif suivant, nous pouvons dire que l'influence des récompenses sur l'affiche est inférieure à 3 pour chaque affiche.

Tableau 13 : Test t sur la moyenne de l'influence des récompenses sur l'intérêt pour les films des affiches

Affiche	Statistique t	p-value	Rejet de H ₀	μ
A	Négative	0,005	Oui	2,9
C	Négative	0,000	Oui	2,3
D	Négative	0,000	Oui	2,5

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche A, nous pourrions expliquer 8,6 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,086$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 32 – Affiche A. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux récompenses présentes sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. Les récompenses sur l'affiche influenceraient positivement l'intérêt pour le film en question. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,0 + 0,4 * (\text{Influence des récompenses})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche C, nous pourrions expliquer 11,6 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,116$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 32 – Affiche C. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire. Nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux récompenses présentes sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. Les récompenses sur l'affiche influenceraient positivement l'intérêt pour le film en question. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 2,6 + 0,5 * (\text{Influence des récompenses})$$

Dans le cadre de l'analyse de l'affiche D, nous pourrions expliquer 11,6 % de la variabilité de l'intérêt pour le film ($R^2 = 0,116$) grâce à l'influence de l'histoire déduite à partir de l'affiche sur l'intérêt. Les données obtenues se trouvent en Annexe 32 – Affiche D. Étant donné que $p (= 0,000) < 0,05$, il existe un modèle de régression linéaire, nous pouvons constater que plus les individus accordent de l'importance aux récompenses présentes sur l'affiche plus grand sera leur intérêt pour le film. Les récompenses sur l'affiche influenceraient positivement l'intérêt pour le film en question. La formule de régression est la suivante :

$$\text{Intérêt pour le film} = 3,6 + 0,5 * (\text{Influence des récompenses})$$

Appartenir au club Imagine ou au grand public ne semble pas influencer l'impact qu'aura la présence d'un acteur connu sur l'intérêt pour le film. Pour l'affiche C et l'affiche D, le fait que l'intérêt des néerlandophones est plus grand peut être expliqué par l'influence de l'histoire déduite sur base de l'affiche (cfr. Annexe 33).

Pour conclure cette confirmation de l'hypothèse 2.5, nous pouvons observer un effet positif des récompenses sur l'intérêt pour le film. Cependant, des différences d'influence selon l'appartenance au club Imagine ne semble pas être discernables.

Hypothèse 3.1 : L'émotion ressentie face à une affiche est l'élément le plus important des critères qui influence l'intérêt pour le film en question.

Au vu des résultats obtenus dans l'Annexe 34, nous avons mis sous forme de tableau l'ordre d'importance des différentes influences. Dans le cas où des influences ne sont significativement pas différentes, nous leur attribuerons un rang identique.

Tableau 14 : Ordre d'importance des différentes influences possibles sur l'intérêt pour le film

Rang	Affiche A	Affiche B	Affiche C	Affiche D
1	L'esthétisme	L'histoire déduite	L'esthétisme, l'histoire déduite et les émotions	L'esthétisme, l'histoire déduite et les émotions
2	Les critiques, l'histoire déduite et les émotions	L'esthétisme et les émotions	Les critiques	Les critiques
3	Les récompenses	Les critiques	Les acteurs et les récompenses	Les acteurs et les récompenses
4	Les acteurs et le réalisateur	Les acteurs	Le réalisateur	Le réalisateur
5		Le réalisateur		

Nous pouvons remarquer dans ce tableau que l'influence des émotions sur l'intérêt des consommateurs n'est pas l'élément le plus influent. Cependant, les émotions se place dans le top 4 des éléments impactant le plus l'intérêt pour le film. Les 3 autres éléments sont l'esthétisme de l'affiche, les critiques présentes sur l'affiche et l'histoire déduite par les consommateurs.

Hypothèse 3.2 : Les consommateurs qui ressentent une émotion expérimentée en réponse à des situations évaluées comme certaines (e.g. colère, joie, dégoût, ...) face à une affiche traiteront celle-ci de manière plus heuristique.

Les émotions comme la *Colère*, la *Joie* et le *Dégoût* sont des émotions ressenties en réponses à des situations évaluées comme certaines (Frijda, Kuypers et Terschure, 1989 ; Roseman, 1991 ; Smith et Ellsworth, 1985) (cité dans Haw et al., 2013) et influenceraient le traitement en le rendant plus heuristique. Nous allons tenter de déterminer l'influence de l'expression d'émotions faisant parti du registre de la *Joie* (Annexe 35) puis celles du *Dégoût* (Annexe 36) et pour finir celles de la *Colère* (Annexe 37).

Tableau 15 : Modèles de régression linéaire de l'influence sur l'intérêt du film de divers éléments en fonction du registre d'émotions ressenties face à l'affiche A

Registre d'émotions	Régression linéaire dans le cadre de l'affiche A
-	Intérêt pour le film = $1,49 + 0,34 * (\text{Influence des critiques}) + 0,23 * (\text{Influence des émotions}) + 0,19 * (\text{Influence des récompenses}) + 0,16 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) - 0,13 * (\text{Influence des acteurs})$
Joie	Intérêt pour le film = $3,15 + 0,25 * (\text{Influence des critiques}) + 0,31 * (\text{Influence des émotions})$
Dégoût	Intérêt pour le film = $1,1 + 0,43 * (\text{Influence des critiques}) + 0,42 * (\text{Influence des esthétisme}) - 0,27 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$
Colère	Intérêt pour le film = $3,98 - 0,62 * (\text{Influence des acteurs}) + 0,6 * (\text{Influence des critiques})$

Contre toute attente, il ne semble pas y avoir de traitement plus heuristique des consommateurs face à une affiche sous l'expression d'émotions du registre de la *Joie*, du *Dégoût* et de la *Colère*. En effet, pour les consommateurs ressentant de la *Joie*, du *Dégoût* ou encore de la *Colère*, les critiques restent assez influentes.

Tableau 16 : Modèles de régression linéaire de l'influence sur l'intérêt du film de divers éléments en fonction du registre d'émotions ressenties face à l'affiche B

Registre d'émotions	Régression linéaire dans le cadre de l'affiche B
-	Intérêt pour le film = $0,65 + 0,31 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,29 * (\text{Influence des acteurs}) + 0,25 * (\text{Influence des critiques}) + 0,22 * (\text{Influence des émotions})$
Joie	Intérêt pour le film = $1,46 + 0,31 * (\text{Influence des émotions}) + 0,32 * (\text{Influence des acteurs}) + 0,28 * (\text{Influence de l'histoire déduite})$
Dégoût	Intérêt pour le film = $0,88 + 0,37 * (\text{Influence des critiques}) + 0,2 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,19 * (\text{Influence des acteurs})$
Colère	Intérêt pour le film = $0,336 + 0,4 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,38 * (\text{Influence des acteurs}) + 0,43 * (\text{Influence des critiques})$

Fait étrange à signaler, il semblerait que l'expression d'émotions du registre de la *Joie* pour un film comique entraîne un traitement heuristique de l'affiche. Pour les autres émotions du registre de la *Colère* et du *Dégoût*, nous nous retrouvons dans le cas précédent où les critiques restent influentes.

Tableau 17 : Modèles de régression linéaire de l'influence sur l'intérêt du film de divers éléments en fonction du registre d'émotions ressenties face à l'affiche C

Registre d'émotions	Régression linéaire dans le cadre de l'affiche C
-	Intérêt pour le film = $1,00 + 0,37 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,2 * (\text{Influence des acteurs}) + 0,2 * (\text{Influence des récompenses}) + 0,24 * (\text{Influence des émotions})$
Joie	Intérêt pour le film = $1,34 + 0,83 * (\text{Influence de l'esthétique}) + 0,24 * (\text{Influence des récompenses})$
Dégoût	Intérêt pour le film = $1,57 + 0,47 * (\text{Influence des acteurs})$
Colère	Intérêt pour le film = $1,67 + 0,6 * (\text{Influence du réalisateur}) + 0,29 * (\text{Influence des émotions})$

Il est plus difficile de distinguer un traitement qui soit plus heuristique à la base à partir du tableau 17. En effet, nous nous retrouvons dans le cas où le traitement est heuristique de base et reste heuristique qu'importe l'émotion ressentie.

Tableau 18 : Modèles de régression linéaire de l'influence sur l'intérêt du film de divers éléments en fonction du registre d'émotions ressenties face à l'affiche D

Registre d'émotions	Régression linéaire dans le cadre de l'affiche D
-	Intérêt pour le film = $1,35 + 0,28 * (\text{Influence des émotions}) + 0,28 * (\text{Influence des critiques}) + 0,21 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,18 * (\text{Influence de l'esthétique}) + 0,12 * (\text{Influence des acteurs})$
Joie	Intérêt pour le film = $1,79 + 0,34 * (\text{Influence de l'histoire déduite}) + 0,3 * (\text{Influence des critiques}) + 0,34 * (\text{Influence de l'esthétique})$
Dégoût	Intérêt pour le film = $1,2 + 0,79 * (\text{Influence des critiques}) + 0,42 * (\text{Influence des émotions})$
Colère	Intérêt pour le film = $0,84 + 0,67 * (\text{Influence de l'esthétique}) + 0,49 * (\text{Influence des critiques})$

Il ne semble pas y avoir de traitement plus heuristique des consommateurs face à une affiche sous l'expression d'émotions du registre de la *Joie*, du *Dégoût* et de la *Colère*. En effet, pour les consommateurs ressentant de la *Joie*, du *Dégoût* ou encore de la *Colère*, les critiques restent assez influentes.

En conclusion, nous n'avons pas pu déterminer d'influences des émotions du registre de la *Joie*, du *Dégoût* ou encore de la *Colère* sur le traitement des informations du consommateur. Le seul élément intéressant que nous avons pu distinguer lors de l'infirmité de cette hypothèse fut que, pour le film de l'affiche B qui est un film comique, le traitement de l'affiche fut plus heuristique sous l'expression de la *Joie*.

Hypothèse 4.1 : La préférence au film d'Art et essai diminue l'effet des émotions sur l'intérêt pour le film.

Les moyennes de l'influence des émotions sur l'intérêt, pour chaque affiche, ont été obtenues grâce aux résultats disponibles en Annexe 41 à 43. Le tableau suivant reprend les différentes moyennes obtenues selon la préférence ou non au genre *Art et essai* et aussi selon la préférence aux genres *Comédie* et *Drame*. Il ne semble pas y avoir de différence significative entre les différents groupes.

Tableau 19 : Moyennes des influences des émotions sur l'intérêt pour le film en fonction de la préférence de genre

Affiche	Echantillon entier	Amateur d'Art et essai	Non Amateur d'Art et essai	Amateur de comédie	Amateur de drame
A	3,4	3,4	3,3	3,4	3,4
B	2,8	2,6	2,9	3,0	2,7
C	2,9	2,8	3,0	2,9	2,9
D	3,4	3,4	3,3	3,3	3,4

Ayant fait une série de modèle de régression linéaire avec comme variable dépendante 'l'influence des émotions' et comme variable indépendante 'amateur de comédie', 'amateur de drame' et 'amateur d'Art et essai', les résultats sont les suivants. Pour les affiches A, C et D, nous n'avons pu discerner des modèles de régression linéaire valide. Cependant, pour l'affiche B (cfr. Annexe 40), l'influence des émotions est plus importante pour les amateurs de comédie. Pour les amateurs de drame et de films d'Art et essai, cette influence est plus faible. Nous pouvons simplement expliquer ce phénomène de par le genre du film en question qui est un film comique.

Hypothèse 4.2 : Un film dont l'affiche ne fait pas ressentir d'émotion n'informe pas le consommateur qui a une préférence du film d'Art et essai que le film peut être décevant et ne diminue donc pas son intérêt pour le film dans ce cas-là.

Pour confirmer ou infirmer l'hypothèse 4.2, nous avons d'abord regroupé le modèle de régression linéaire pour l'échantillon entier avec celui des individus qui préfère le genre *Art et essai*. Par curiosité, nous allons aussi regrouper ces modèles de régression linéaire avec ceux dont ce n'est pas la préférence, ceux qui préfèrent le genre *Comédie* et ceux qui préfèrent le genre *Drame*. Les résultats SPSS se trouvent dans les annexes 47, 48 et 49.

Tableau 20 : Modèle de régression linéaire de l'influence des émotions de la liste 1 et 2 sur l'intérêt pour le film en fonction de la préférence de genre

Affiche	Echantillon entier	Amateur d'art et essai	Non Amateur d'art et essai	Amateur de comédie	Amateur de drame
A	Intérêt = 6,7 – 0,6 * (L2)	Intérêt = 7 – 0,6 * (L2)	Intérêt = 6,4 – 0,6 * (L2)	Intérêt = 6,7 – 0,1 * (L1) – 0,6 * (L2)	Intérêt = 6,7 – 0,6 * (L2)
B	Intérêt = 6,4 – 0,4 * (L1) – 0,4 * (L2)	Intérêt = 6,8 – 0,4 * (L1) – 0,5 * (L2)	Intérêt = 6,2 – 0,4 * (L1) – 0,4 * (L2)	Intérêt = 6,5 – 0,4 * (L1) – 0,4 * (L2)	Intérêt = 6,2 – 0,4 * (L1) – 0,4 * (L2)
C	Intérêt = 6,7 – 0,6 * (L2)	Intérêt = 6,0 – 0,7 * (L2)	Intérêt = 5,3 – 0,5 * (L2)	Intérêt = 5,1 – 0,5 * (L2)	Intérêt = 4,7 + 0,2 * (L1) – 0,6 * (L2)
D	Intérêt = 6,4 – 0,1 * (L1) – 0,5 * (L2)	Intérêt = 6,0 – 0,3 * (L2)	Intérêt = 6,6 – 0,1 * (L1) – 0,6 * (L2)	Intérêt = 6,4 – 0,5 * (L2)	Intérêt = 6,4 – 0,5 * (L2)

Nous pouvons observer que l'influence des émotions de la liste 1 et de la liste 2 sur l'intérêt pour le film reste uniforme. Un fait intéressant réside dans le modèle de régression linéaire pour les amateurs de *Drame* face à l'affiche C. En effet, il y a une tendance inverse à tous les autres modèles de ce tableau. Les amateurs de *Drame* auraient un intérêt plus grand pour le film C – *Dark Horse* s'ils éprouvent des émotions négatives. La position neutre sur la liste 1 pour ceux-ci serait préférable à des émotions positives.

Au vu de plusieurs analyses de médiation (cfr. Annexe 44, 45 et 46), nous avons pu observer certaines différences d'intérêt pour les films des affiches. Concernant les amateurs de films d'*Art et essai*, nous ne pouvons expliquer que pour l'affiche A la différence d'intérêt entre les amateurs de ce genre et les autres individus. Nous n'avons pas observé de différence d'intérêt pour les affiches B, C et D. Les amateurs d'*Art et essai* auraient un intérêt pour le film de l'affiche A plus grand ce qui peut être expliqué par une influence plus grande des émotions.

Concernant les amateurs de films dramatiques, leur intérêt plus grand que celui des autres consommateurs pour les films des affiches A et D peut être expliqué par une influence plus grande des émotions des listes 1 et 2. Il est intéressant de remarquer que pour le film comique de l'affiche B, les non amateurs de *Drame* ont un intérêt plus grand pour le film qui peut être expliqué par l'influence des émotions. Pour l'affiche C, nous n'avons observé aucune différence d'intérêt entre les amateurs de *Drame* et le reste des individus. Concernant les amateurs de films comiques, aucune différence significative d'intérêt entre ceux-ci et le reste des individus n'a pu être observée pour permettre une analyse de médiation.

Nous infirmons donc l'hypothèse 4.2. Pour les amateurs de genre *Art et essai*, les émotions sont tout aussi importantes que pour les autres consommateurs. Ils peuvent être plus influencés par leurs émotions que le reste de la population interviewée. Nous avons pu discerner que les amateurs de *Drame* face à une affiche de film comique peuvent avoir un intérêt plus faible causé par les émotions qu'ils ont ressenties face à celle-ci. Cependant, la préférence de genre pourrait aussi jouer un effet sur l'intérêt pour le film.

Section 4 : Recommandations à l'attention d'*Imagine Film Distribution* sur base des réponses aux sous-questions.

Sur base de la première sous-question de recherche « Quelles informations sur le film les consommateurs retirent-ils des émotions ressenties face à une affiche ? », nous pouvons fournir des recommandations. Dans le cas de la paire d'émotion *Joie* et *Tristesse*, le consommateur en fonction du genre de film va prendre en compte différemment ses émotions. Bien des sentiments négatifs sont la plupart du temps considérés comme de l'insatisfaction tandis que les sentiments positifs sont interprétés comme de la satisfaction selon Gorn et al. (1993), Martin, Ward, Achee et Wyer (1993), Pham (1998) et Schwarz et Clore (1983) (cité dans Raghunathan, et Pham, 1999). Une affiche de genre *Drame* qui ferait ressentir une émotion négative appartenant au registre de la *Tristesse* pourrait augmenter autant l'intérêt pour le film voire plus comparé au cas où cette affiche ferait ressentir une émotion du registre de la *Joie*. Ressentir une émotion négative (positive) ne mène pas toujours à une évaluation positive (négative) (Martin, Abend, Sedikides, et Green, 1997). Pour les affiches de film comique, le fait de ressentir de la *Joie* augmenterait l'intérêt pour le film et le fait de ressentir de la *Tristesse* le diminuerait. Le ressenti d'une émotion du registre de l'*Attirance* d'une affiche doit être également pris en compte. En effet, les consommateurs qui ressentiraient cette émotion seraient plus intéressés par le film. Si l'émotion ressentie appartient au registre du *Dégoût*, l'intérêt pour le film s'en trouve amoindri. Notre recommandation pour *Imagine Film Distribution* est donc d'évaluer l'émotion parmi ces deux paires d'émotions (*Joie-Tristesse* et *Attirance-Dégoût*) que peut générer une affiche en interviewant des consommateurs ou les membres de leur club afin de pouvoir évaluer l'impact de cette affiche sur le reste de la population.

En répondant à la deuxième sous-question de recherche « Quels sont les principaux critères de décision des consommateurs et l'influence de ces critères sur leur intérêt pour le film ? », nous avons découvert certains éléments et appuyé certains faits découverts par d'autres études. L'histoire déduite grâce à l'affiche, la présence de récompenses ainsi que la présence d'un acteur connu et/ou d'un réalisateur connu ont un effet positif sur l'intérêt des consommateurs pour le film. Selon certaines études, il serait intéressant de cibler la promotion en insistant plus sur les critiques et les récompenses pour le public plus cinéphile et de moins insister sur celles-ci pour le grand public. Des critiques positives sont plus importantes pour les films d'un genre moins familier (Dessai, et Basuroy, 2005). Il est donc évident de laisser des critiques sur l'affiche pour le grand public. Concernant les acteurs et réalisateurs connus,

leurs influences sur l'intérêt pour le film, au vu des nombreuses études sur le sujet, ne sont plus à prouver. Si le casting du film est composé de tels individus, il est intéressant de les mettre suffisamment en évidence sur l'affiche. Il est important de signaler que si un acteur ou réalisateur connu est mis en évidence, les critiques seront moins prises en compte par les consommateurs. Malheureusement, nous n'avons pu identifier cet effet dans notre étude. Il reste éventuellement préférable de minimiser l'espace occupé par ces critiques et de maximiser celui des acteurs et réalisateurs.

La troisième sous-question « Quelle est l'influence des émotions ressenties par le consommateur sur l'ordre des critères qui influencent l'intérêt pour le film et la place qu'occupent ces émotions parmi les critères ? » s'intéresse à l'influence des émotions sur le processus de décision. Une première constatation est de porter une attention particulière aux émotions que peut générer une affiche. Elles peuvent influencer le processus de décision. Les émotions appartenant au registre de la *Joie* pourrait diminuer l'importance accordée aux critiques pour les films comiques. Nous ne pouvons pas généraliser ce point mais il est important de le préciser. Il fut assez difficile d'évaluer plus en profondeur l'effet des émotions sur le processus de décision. La raison principale est la complexité et l'étendue de ce processus de décision. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons fournir plus d'éléments pour cette troisième sous-question.

Finalement, la quatrième sous-question « La préférence de films d'*Art et essai* influence-elle l'importance des émotions sur l'intérêt pour le film ? » nous semble être d'une importance primordiale pour *Imagine Film Distribution* puisque son public cible est les amateurs de films d'*Art et essai*. Malheureusement, nous n'avons pu observer de différence entre les amateurs de ce genre et les amateurs de *Comédie* et de *Drame* ainsi que pour les non amateurs de films d'*Art et essai*. Cependant, pour les amateurs de *Drame*, l'expression de la *Tristesse* face à une affiche d'un film dramatique aurait un effet positif. Face à une histoire triste, plus celle-ci aura été triste plus l'évaluation sera favorable (Martin, Abend, Sedikides, et Green, 1997). Cela s'explique facilement par le fait que l'émotion recherchée lors de l'expérience du film serait de la *Tristesse* et que par conséquent ressentir de la *Tristesse* face à l'affiche serait un avant-goût de cette expérience. Une histoire joyeuse ou triste qui ne fait pas ressentir l'émotion attendue recevra une évaluation plus négative (Martin, Abend, Sedikides, et Green, 1997).

Section 5 : Biais éventuels de la collecte d'informations, de leurs analyses et interprétations

Au vu des faibles moyens mis à disposition des étudiants en termes de logiciels d'enquête mais aussi en raison de la démarche utilisée (questionnaire en ligne), de nombreux biais sont à envisager dans le cadre de ce mémoire. Ces biais nous obligent à ne pas considérer nos observations comme une représentation véritable de l'avis des interviewés et à remettre en question certains résultats.

Premièrement, le logiciel utilisé pour l'enquête est *Google Form*. Ce logiciel est déjà très complet mais certaines faiblesses sont à déplorer. En effet, il fut impossible de créer des tableaux d'échelles d'évaluation à 7 niveaux. Une échelle à 7 niveaux aurait permis d'observer plus de variations parmi les influences des variables comme notamment les critiques, les acteurs, etc. sur l'intérêt pour le film. Il est aussi regrettable que le logiciel *Google Form* ne permette pas de placer les affiches sur la partie gauche du questionnaire et de poser les questions à droite de celles-ci car cela aurait permis aux interviewés de mieux exprimer leur ressenti.

Deuxièmement, en récoltant les informations au moyen d'un questionnaire en ligne, l'affichage des affiches dans une taille inadéquate a pu influencer les interviewés. Cet affichage en petite taille et faible résolution ne permet pas de pouvoir discerner directement tous les composants de l'affiche. Par exemple, certaines récompenses sur les affiches ne sont pas lisibles (e.g., sur l'affiche *Dark Horse*). Les évaluations des influences de ces différents composants peuvent s'en trouver faussées. Les émotions ressenties face à l'affiche ont peut-être aussi pâti de la taille et la qualité des visuels.

Troisièmement, nous n'avons pas pris la peine d'évaluer l'humeur et l'environnement des interviewés lors de leur participation à l'enquête. En effet, l'humeur pourrait aussi influencer le processus de décision du consommateur (Adaval, 1997) (cité dans Clore, et Storbeck, 2006) tout comme les émotions le feraient. Une humeur positive pousserait les individus à évaluer de manière plus positive que s'ils sont dans une humeur négative (Mayer, Gaschke, Braverman, et Evans, 1992 ; Mayer, McCormick, et Strong, 1995 ; Sedikides, 1992) (cité dans Martin, Abend, Sedikides, et Green, 1997). La principale raison est qu'un sentiment de joie se présente quand un environnement nous paraît sûr et familier (Izard, 1977) et ne

demandant pas d'effort élevé (Ellsworth, et Smith, 1988b) (cité dans Frederickson, 1998). Interviewer tous les individus dans un environnement identique et dans une humeur plus générale aurait pu augmenter la validité de nos résultats et de l'évaluation personnelle des interviewés sur leur ressenti.

Quatrièmement, un biais important de l'évaluation des émotions ressenties face à l'affiche reposerait sur la traduction du modèle circulaire de Plutchik. Bien qu'il existe des traductions en français de ce modèle, le modèle traduit n'a pas été vérifié. En 1980, Plutchik part du principe que les mots comme la colère, la peur, etc. sont présents dans presque toutes les langues, tous ces mots représentent des expériences, des émotions universelles (cité dans Russell, 1991). Mais Russell (1991) prétend le contraire. Selon lui, ces mots servant à décrire les émotions ne sont pas identiques et ne labélisent pas toujours de la même manière les émotions. Dans certaines langues, il existera plus de mots pour différencier les différentes valences d'une émotion. Toujours, selon Russell (1991), les émotions et les mots les décrivant seraient très répandus mais pas universels. Pour notre questionnaire à l'attention des néerlandophones, il n'existait pas de traduction du modèle en néerlandais. La traduction que nous avons faite avec l'aide d'une bilingue nous a permis d'avoir la traduction la plus juste possible. Par conséquent, nous ne pouvons pas certifier que les modèles utilisés lors de l'enquête sont les plus pertinents quant au vocabulaire utilisé.

Cinquièmement, nous avons fréquemment demandé aux consommateurs d'évaluer l'influence de différents critères sur leur intérêt pour le film et aussi d'évaluer les émotions qu'ils ont ressenties face à une affiche. Ces influences peuvent être des phénomènes inconscients des consommateurs et de ce fait, leurs évaluations de celles-ci en seraient biaisées. Il est important de le signaler de par l'utilisation très fréquente de ces données.

Pour finir, lors de l'analyse et l'interprétation des résultats, nous sommes dans l'incapacité de prendre en compte simultanément les divers éléments qui pourraient influencer le consommateur. La préférence de genre, le fait de déjà avoir visionné le film, de connaître l'acteur et/ou le réalisateur, l'âge, etc., toutes ces variables nous empêchent d'avoir une idée plus claire et soutenue dans l'analyse et l'interprétation de nos résultats. Néanmoins l'objectif de ce mémoire reste de fournir des recommandations et d'offrir des pistes de réflexion pour diverses études à venir.

Conclusion

Au cours de ce mémoire, nous avons tenté de comprendre et d'analyser les réactions des consommateurs face à 4 affiches. Nous avons voulu voir l'influence des composantes d'une affiche sur l'intérêt pour le film mais aussi celle des émotions que pourraient ressentir les consommateurs en l'apercevant. Nous avons pu voir, dans ce contexte, que les consommateurs ressentent des émotions face à une affiche et qu'elles peuvent influencer l'intérêt de ceux-ci de manière consciente ou inconsciente. De plus, certaines émotions influencent aussi le processus de décision en lui-même. Nous avons abordé et subdivisé ce mémoire en différents chapitres.

Le premier chapitre concerne la promotion cinématographique dans son ensemble. Dans ce chapitre, nous avons développé et expliqué le travail des distributeurs de film. Nous avons pu remarquer que ces entreprises sont la partie prenante la plus active dans la promotion d'un film parce qu'elles les commercialisent. Nous avons aussi développé le concept de produit culturel et expérientiel d'un film. Cette recherche nous a montré que les consommateurs veulent ressentir des émotions par procuration lors de leur expérience du film mais ne savent pas prédéterminer cette expérience de consommation. Cette étude nous montre que le caractère de source d'information non expérientiel qu'on attribue à l'affiche peut se révéler faux. En effet, les affiches peuvent faire ressentir des émotions aux consommateurs. Durant notre recherche littéraire, nous avons pu remarquer que l'utilisation faite par *Imagine Film Distribution* des critiques sur leurs affiches est très utile et efficace pour promouvoir les films d'*Art et essai*. Cependant, il est important de ne pas viser la quantité mais plutôt la qualité à ce sujet. Une critique fournie est très appréciée par les consommateurs comparée aux critiques composées d'un seul mot.

Dans le deuxième chapitre, nous avons voulu aborder le concept de réaction affective, d'émotions et de sentiments. Nous avons pu y découvrir la théorie de Schwarz (2011) qui sous-entend que les émotions peuvent servir de sources d'information ainsi qu'influencer le processus de décision des consommateurs. Nous avons pu observer des effets de cette théorie. Cependant, une étude plus approfondie et plus ciblée pourrait mener à de meilleurs résultats. Grâce au choix du modèle circulaire de Plutchik et à sa caractéristique bipolaire, nous avons aussi pu analyser de manière plus efficace l'influence de l'orientation des émotions appartenant notamment au registre de la *Joie* et de la *Tristesse*.

Le troisième chapitre comprend le design de l'étude faite dans le cadre de ce mémoire. Ce design nous a permis d'élaborer un questionnaire nécessaire à la récolte de données. Par la suite, ces données ont été analysées. Dès lors, dans le quatrième chapitre, nous avons pu mettre en évidence certaines constatations qui pourraient être utiles pour *Imagine Film Distribution*. Nous avons pu formuler quelques recommandations pour cette entreprise. Premièrement, il serait judicieux pour *Imagine Film Distribution* d'évaluer l'émotion que peut générer une affiche chez les consommateurs parmi les deux paires d'émotions suivantes : *Joie-Tristesse* et *Attraction-Dégoût*. Au moyen d'enquêtes rapides faites auprès de groupes tels que le club Imagine ou d'autres groupes plus engagés, *Imagine Film Distribution* pourra mieux évaluer l'impact de ses affiches sur le reste de la population et les améliorer si besoin est. Deuxièmement, lors de la création de nouvelles affiches, plusieurs éléments sont à prendre en compte. Si un acteur est connu, il est primordial d'insister davantage sur cette présence que sur les critiques de presse. Il est à noter que le réalisateur peut avoir un pouvoir similaire voire supérieur à celui des acteurs sur l'intérêt des consommateurs pour le film. Il serait donc intéressant de mettre plus en avant les acteurs et les réalisateurs connus sur les affiches au détriment des critiques. Concernant les critiques, une critique plus longue peut être plus utile et efficace qu'une critique trop courte et positive. Par exemple, la critique d'une longueur d'un ou deux mots sera moins efficace qu'une critique plus longue (e.g., 2 lignes). Troisièmement, nous attirons votre attention sur l'importance des émotions sur l'intérêt du consommateur pour les films. Les consommateurs ont donc associé des émotions à des genres et recherchent une émotion spécifique lors du choix du film à visionner. Les consommateurs attribuent au genre *Comédie* le sentiment de *Joie* et au genre *Drame* le sentiment de *Tristesse*. Par conséquent, leur faire ressentir ce sentiment au moyen de l'affiche permettrait d'accroître leur intérêt pour le film en question.

Pour finir, nous sommes conscients des biais éventuels qui pourraient affaiblir nos résultats et les recommandations faites à *Imagine Film Distribution*. Cependant, nous considérons que ceux-ci ne constituent pas de grands freins aux différentes pistes de réflexion trouvées afin d'augmenter l'intérêt pour un film chez les consommateurs. En effet, ce secteur culturel offre déjà de nombreuses opportunités pour des recherches futures sur les émotions et les comportements des consommateurs car comme disait *Stanley Kubrick* "L'écran est un support magique. Il a tellement de force qu'il peut retenir l'attention en transmettant des émotions et des humeurs telles qu'aucune autre forme d'art ne puisse lutter."

Bibliographie

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., et Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Basuroy, S., Chatterjee, S., et Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.

Bô, D., Bergé, A., et Lellouche, R. (2000). *Le processus de décision au cinéma*. QualiQuanti, CNC.

Bô, D., Bergé, A., et Lellouche, R. (2000). *Les affiches et les bandes-annonces des films*. QualiQuanti, CNC.

Chevalier, L. (2011) *De l'utopie du panorama générique : Mutations et mélanges des genres dans le cinéma américain contemporain*. En ligne sur le site web Cadrage.net <http://www.cadrage.net/dossier/genres.htm>, consulté le 31 janvier 2016.

Clore, G. L., & Storbeck, J. (2006). Affect as information about liking, efficacy, and importance. In J. Forgas (Eds.). *Hearts and Minds : Affective influences on social cognition and behavior*. New York: Psychology Press.

Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M. A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 751.

Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products. *Advances in consumer research*, 19(1).

Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245-265.

d'Astous, A., et Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments. *Psychology et Marketing*, 16(8), 677-694.

Debenedetti, S. (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et applications en marketing*, 21(2), 43-59.

Desai, K. K., et Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures. *Psychology et Marketing*, 22(3), 203-223.

Ekman, P. (1999). Are there basic emotions. *Handbook of cognition and emotion*, 98, 45-60.

Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies?. *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.

Eliashberg, J., et Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *The Journal of Marketing*, 68-78.

Euzeby, F., et Doctorante, C. E. R. A. G. (1997). Un état de l'art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique. *IAE Dijon*, 92.

Euzéby, F., et Martinez, C. (2004). La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 39-50.

Evrard, Y., et Aurfier, P. (1994). The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 119-125.

Ferrandi, J. M., et Kruger, A. (2009). L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations—Spécificités des seniors dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma. *Management et Avenir*, (10), 165-182.

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions?. *Review of general psychology*, 2(3), 300.

Gemser, G., Leenders, M. A., & Wijnberg, N. M. (2008). Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards. *Journal of Management*, 34(1), 25-54.

Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.

Haw, W. Y. and Ho, E. and Lim, Y. L. and Wong, J. W. (2013). *The effect of trailer, critic review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption* (Travail de Fin d'Études). UTAR, Hons.

Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.

Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations.

Kim, S. H., Park, N., et Park, S. H. (2013). Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. *Journal of Media Economics*, 26(2), 98-114.

Konijn, E. A., et Hoorn, J. F. (2004). Reality-based genre preferences do not direct personal involvement. *Discourse Processes*, 38(2), 219-246.

Kruger, A. (1997). Les spectateurs et les films, les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film. *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 106-116.

L'enfant et le 7e art. (s.d.). Genres cinématographiques. En ligne http://enfant7art.org/cine_genres.html, consulté le 31/01/2016.

Leue, A., & Beauducel, A. (2011). The PANAS structure revisited: on the validity of a bifactor model in community and forensic samples. *Psychological assessment*, 23(1), 215.

Levin, A. M., Levin, I. P., et Edward Heath, C. (1997). Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. *Advances in consumer research*, 24(1).

Martin, L. L., Abend, T., Sedikides, C., & Green, J. D. (1997). How would it feel if...? Mood as input to a role fulfillment evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 242.

Moriset, C. (2005). Les mutations du secteur cinématographique ou le marketing comme outil d'entrée à l'analyse des secteurs marchands du film de cinéma. OMIC.

Niedenthal, P. M., Halberstadt, J. B., & Innes-Ker, Å. H. (1999). Emotional response categorization. *Psychological Review*, 106(2), 337.

Ortony, A., et Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions?. *Psychological review*, 97(3), 315.

Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4).

Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of general psychology*, 11(2), 155.

Pham, M. T. (2008). The lexicon and grammar of affect-as-information in consumer decision making: The GAIM. *Social Psychology of Consumer Behavior*, In Michaela Wänke (Eds.), *Hove: Psychology Press, Forthcoming*.

Reinstein, D. A., et Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics*. *The journal of industrial economics*, 53(1), 27-51.

Rowe, D. (2005). The meaning of emotion. *Journal of health organization and management*, 19(4/5), 290-296.

Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological bulletin*, 110(3), 426.

Schön, D. A. (2011). A la recherche d'une nouvelle épistémologie de la pratique et de ce qu'elle implique pour l'éducation des adultes. *Education et formation*, 201-222.

Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 289-308.

Selvaretnam, G., & Yang, J. Y. (2015). Factors affecting the financial success of motion pictures: what is the role of star power?. *School of Economics and Finance Discussion Paper*, 1501.

Sentiment. (s.d.). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sentiment/72138>

Simonton, D. K. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology et marketing*, 26(5), 400-420.

Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 973.

Vautherot, A. (2008). *La distribution et la diffusion des films*. En ligne sur le site web Gralon <http://www.gralon.net/articles/art-et-culture/cinema/article-la-distribution-et-la-diffusion-des-films-1503.htm>, consulté le 3 mars 2016.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.

Wyatt, R. O., et Badger, D. P. (1984). How Reviews Affect Film Interest and Evaluation.