

Proposition d'échelles de mesure des réactions aux bandes-annonces cinématographiques

Carole Martinez

Maître de conférences à l'IUT de Sénart Fontainebleau
Université Paris XII Créteil
Laboratoire IRG

Florence Euzeby

Maître de conférences à l'IUT d'Angoulême
Université de Poitiers
Laboratoires CERAG et CEREGE

Carole Martinez a soutenu sa thèse sur le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire en 1999 à l'Université Paris IX Dauphine. Elle est maître de conférences à l'IUT de Sénart Fontainebleau, Université Paris XII Créteil, où elle enseigne la communication commerciale et le marketing. Ses travaux se sont orientés depuis sur le marketing du cinéma et les outils de promotion des films.

Docteur en sciences de gestion, Florence Euzeby est maître de conférences à l'université de Poitiers, IUT d'Angoulême. Dans le prolongement de sa thèse, consacrée au traitement de l'affiche de cinéma par le spectateur, soutenue à l'Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble en 2000, ses travaux portent sur le marketing cinématographique et les outils promotionnels des films.

Résumé

La bande-annonce constitue un outil de communication de plus en plus stratégique pour le lancement d'un film. Elle est diffusée aujourd'hui sur de nombreux médias : cinéma, télévision, internet, mobiles mais également sur des écrans dans les lieux publics. Source d'information de nature expérientielle, elle va permettre au spectateur de trouver les informations essentielles qu'il recherche (genre, acteurs, ambiance) tout en le divertissant. Il va pouvoir ainsi anticiper ses réactions futures au film. Cette communication se propose de présenter les résultats d'une étude quantitative visant à développer des échelles de mesure des réactions aux bandes-annonces. En effet, contrairement aux Etats-Unis, les bandes-annonces sont rarement pré-testées. Lorsqu'elles le sont les indicateurs retenus ne facilitent pas la compréhension des éléments perçus positivement ou négativement par le spectateur. Nous insistons tout particulièrement sur les évaluations de nature cognitives : jugements sur la bande-annonce et a priori sur des éléments du film. Les réactions affectives ont elles fait l'objet d'une adaptation d'échelles pré-existantes.

Mots-clé

Bande-annonce, expérience, réactions affectives et cognitives, cinéma.

Introduction

Avec plus de 194 millions d'entrées en 2004¹, soit une hausse de la fréquentation de 11,6% par rapport à 2003, nous pouvons être tenté d'affirmer que l'industrie cinématographique se porte bien en France. Pourtant, l'ensemble des acteurs du marché s'accordent pour souligner un environnement concurrentiel devenu très difficile qui pénalise de nombreux films. On assiste en effet à une inflation des sorties en première exclusivité (une dizaine de films en moyenne par semaine). Les stratégies de « wide release² » qui combinent une omniprésence des films dans

les salles et des stratégies de communication massive se développent. Ainsi, en décembre 2002, 4 films occupaient à eux seuls 70% des écrans dont *Harry Potter* avec plus de 1000 copies ! Or, aujourd'hui, plus qu'avant, un film doit faire ses preuves dans les tous premiers jours d'exploitation sous peine d'être rapidement déprogrammé. En dépit d'un niveau de qualité avéré, certaines œuvres peinent parfois à s'imposer. Même si on peut le déplorer, le budget de communication d'un film influence ses recettes (Eliasberg et al., 2000). Une stratégie de communication doit être élaborée afin de développer la notoriété du film, d'activer sa présence à l'esprit et de donner envie au public de le voir.

La bande-annonce constitue certainement l'un des leviers les plus stratégiques d'une campagne de communication. Elle joue un rôle important dans la décision d'aller voir un film (Cooper-Martin 1992 ; Laurichesse, 1999). Elle est une source d'information expérientielle qui, avec les extraits, permet le mieux de se rendre compte de ce que sera le film. Le portail français Allociné affiche des résultats d'audience impressionnants avec 4,5 millions de bandes-annonces et de vidéos visionnées pour le seul mois de janvier 2005. De plus, les médias de diffusion se multiplient puisque outre le cinéma et la télévision, les bandes-annonces sont diffusées à travers la presse spécialisée, internet, les DVD, les écrans dans les lieux publics et plus récemment les mobiles. La 20th Century Fox a ainsi lancé en février dernier une campagne vidéo mobile qui permettait à certains abonnés de visionner la bande-annonce du film *Trouble Jeu*. Si elle est très souvent pré-testée aux Etats-Unis (on retrouve alors les mêmes indicateurs d'évaluation que pour un spot publicitaire : scores de rappel, de mémorisation, d'agrément, d'intention comportementale), leur validation repose davantage en France sur la simple intuition du distributeur. Elles peuvent faire l'objet d'un pré-test mais les mesures se limitent alors le plus souvent à l'appréciation de la bande-annonce, à l'envie d'aller voir le film. L'insuffisance de ces mesures ainsi que le manque de littérature sur la bande-annonce nous ont donc conduit à nous interroger sur l'efficacité de celle-ci. Nous exposerons ici les objectifs de notre recherche, la méthodologie adoptée, les résultats de notre deuxième étude visant à développer des échelles de mesure des réactions aux bandes-annonces. Nous développerons essentiellement les échelles de mesure des réponses cognitives, les réponses affectives ayant fait l'objet d'une adaptation à partir de la littérature existante. Enfin, nous discuterons des résultats et terminerons classiquement par les limites et voies de recherche.

1. Les objectifs de la recherche

L'étude de l'efficacité d'une bande-annonce implique que l'on s'intéresse aux critères pertinents à retenir d'efficacité. Quels indicateurs retenir ? Comment les mesurer ? Leur importance peut-elle différer selon des caractéristiques propres au film ? au spectateur ?

Ce qui nous importe avant toute chose c'est de comprendre en quoi la bande-annonce peut amener un spectateur potentiel indécis à prendre en considération un film dans sa décision de se rendre au cinéma ou au contraire à le rejeter. Sans oublier qu'il peut demeurer dans l'incertitude s'il considère que la bande-annonce n'est pas suffisante pour se forger une opinion (Eliashberg et al, 2000 ; Euzéby et Onnein-Bonnefoy Martinez, 2002). Nous nous inscrivons donc dans une démarche à la fois descriptive des réactions aux bandes-annonces et explicative du comportement du spectateur à l'égard de celle-ci.

Notre recherche s'articule autour de 3 étapes : (1) la réalisation d'une étude qualitative exploratoire afin de mieux appréhender le rôle de la bande-annonce dans la décision d'aller voir le film et d'établir une typologie des réactions aux bandes-annonces (2) le développement et le test d'échelles de mesure de ces réactions (3) la modélisation du processus de persuasion de

la bande-annonce. Cet article expose les résultats de la seconde étape, la première ayant fait l'objet de publications antérieures. Nous avons cherché avant tout à développer des outils de mesure qui respectent les critères académiques tout en présentant des qualités opérationnelles élevées : facilité et rapidité d'administration.

2. La méthodologie

Etant donné le manque de travaux relatifs à ce domaine, nous avons réalisé une première étude de nature qualitative. Quinze entretiens semi-directifs ont donc été menés auprès de spectateurs habitués (se rendant au cinéma au moins une fois par mois). L'entretien s'est déroulé en deux temps : discussion sur la base d'un guide d'entretien et exposition à deux bandes-annonces de nature différente (narratives ou démonstratives). Cette première étape a permis d'établir une typologie des réactions aux bandes-annonces (Euzéby et Onnein-Bonnefoy Martinez, 2002) mettant à jour cinq principaux types de réactions en fonction de leur nature (cognitive ou affective) et de l'objet sur lequel elles portent (la bande-annonce ou le film). Il s'agit des réactions affectives, des jugements sur des éléments particuliers de la bande-annonce (musique, rythme...), d'une évaluation globale de la bande-annonce, des jugements sur des éléments précis du film perçus au travers de la bande-annonce (histoire, ambiance...) et d'une évaluation globale du film a priori au travers de la bande-annonce.

Ces entretiens qualitatifs nous ont permis de développer une échelle de mesure pour deux types de réactions : les jugements sur la bande-annonce et les jugements sur le film via la bande-annonce. Les formulations retenues pour les items sont facilement compréhensibles pour les répondants, celles-ci étant directement issues de leur discours. Les trois autres types de réaction (réactions affectives et évaluation globale du film et de la bande-annonce) ont été mesurées par des échelles issues principalement de la littérature sur la mesure des réactions publicitaires. Nous avons ainsi retenu un ensemble de :

- 26 items pour mesurer les jugements sur la bande-annonce ;
- 23 items pour mesurer les jugements sur le film via la bande-annonce ;
- 43 items pour mesurer les réactions affectives déclenchées par la bande-annonce ;
- 1 item pour mesurer l'opinion générale envers la bande-annonce ;
- 3 items pour mesurer l'opinion générale envers le film.

Les items formulés sont de type différentiel sémantique en 7 points pour quatre échelles. La difficulté de création de ce type d'échelle réside dans la détermination d'adjectifs exactement opposés sur le plan sémantique (Giannelloni et Vernet, 2001). Les auteures ont donc chacune de leur côté déterminé les adjectifs opposés. La confrontation de leurs résultats a montré un taux d'accord élevé, les quelques désaccords ont ensuite été réglés par discussion. Les réactions affectives ont été mesurées par une échelle en 4 points (pas du tout / un peu / assez / beaucoup) directement inspirée des travaux de Derbaix (1995).

Sept bandes-annonces de film de nature différente non encore diffusées sur les écrans français ont été sélectionnées. La collecte s'est effectuée auprès d'un échantillon de convenance de 192 étudiants, chaque étudiant étant exposé à une des 7 bandes-annonces. La bande-annonce était diffusée sur un grand écran dans un amphithéâtre et dans le noir afin de se rapprocher des conditions d'exposition en salles. Après la diffusion de la bande-annonce, chaque étudiant était invité à répondre au questionnaire, ainsi qu'à préciser son âge, son rythme de fréquentation cinématographique, la possession ou non d'une carte de cinéma illimité. Enfin une dernière

question avait pour objet de vérifier que le répondant n'avait jamais au préalable été exposé à cette bande-annonce.

3. Les résultats

Les analyses statistiques réalisées ont été menées dans un souci d'opérationnalité. Notre objectif était en effet de mettre au point des échelles de mesure courtes et faciles à administrer. Les analyses réalisées ont donc pour principal but de réduire le nombre d'items de chaque échelle en veillant bien entendu à la fiabilité et validité de ces mesures.

Les Jugements sur des Éléments Spécifiques de la Bande-Annonce

Une liste de 26 différentiels sémantiques a donc été élaborée. Des analyses factorielles en composantes principales (ACP) ont tout d'abord été menées afin d'épurer cette échelle et d'aboutir à une solution plus opérationnelle. Les résultats de la première ACP réalisée sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1 :
Résultats de la 1^{ère} ACP réalisée sur les jugements
sur les éléments spécifiques de la bande-annonce sur les 26 items

		Facteurs						Communautés
		1	2	3	4	5	6	
1	La quantité d'information délivrée me paraît très insatisfaisante ... très satisfaisante	,818						0.751
2	Cette bande-annonce dévoile suffisamment ... insuffisamment d'information	,817						0.725
3	Cette bande-annonce est très claire ... très confuse	,794						0.784
4	Cette bande-annonce est très incompréhensible ... très compréhensible	,749						0.607
5	Le nombre de scènes montrées ne convient pas du tout ... convient tout à fait	,609			,469			0.651
6	Les scènes me paraissent très bien choisies ... très mal choisies	,556			,421			0.630
7	Le rythme de cette bande-annonce est tout à fait inadapté ... adapté	,518			,493			0.671
8	Les images sont très belles ... très moches		,792					0.721
9	Les couleurs sont très belles ... très moches		,784					0.673
10	Cette bande-annonce est très percutante ... très anodine		,536					0.432
11	Cette bande-annonce est très bien filmée ... très mal filmée		,504			,478		0.606
12	La voix off est très agréable ... très désagréable		,499			,379	,357	0.563
13	L'annonce du palmarès est très convaincante ... pas du tout convaincante			,703				0.660

		Facteurs						Communautés
		1	2	3	4	5	6	
14	Les incrustations de texte sont très utiles ... très inutiles			,701				0.649
15	L'annonce du palmarès est très utile ... très inutile			,697				0.668
16	La voix off est très utile ... très inutile			,587				0.562
17	Les incrustations de texte sont très intéressantes ... très ennuyeuses			,585			,452	0.593
18	La musique de cette bande-annonce est nulle ... excellente				,730			0.688
19	Le rythme est très mauvais ... très bon				,610			0.680
20	Cette bande-annonce est très bien faite ... très mal faite	,419	,413		,575			0.755
21	La musique est très cohérente ... très incohérente avec les images					,796		0.708
22	La musique est très adaptée ... très inadaptée à la bande-annonce					,770		0.749
23	Cette bande-annonce est très bien montée ... très mal montée	,451				,473	,366	0.682
24	Les incrustations de texte sont très agréables ... très désagréables						,783	0.669
25	Cette bande-annonce est très banale ... très originale				,345		,446	0.434
26	La longueur de cette bande-annonce est très insatisfaisante ... très satisfaisante	,384			,338		,432	0.523
	Pourcentage de variance expliquée : 64,74 %	33,47	9,08	7,04	5,63	5,21	4,31	
	Cohérence interne (α)	0,89	0,77	0,80	0,75	0,75	0,54	

La réduction d'échelle s'est fait par un processus itératif d'ACP dans lequel quatre critères ont été considérés :

- × Le pourcentage total de variance restitué par les facteurs doit être supérieur à 50 % ;
- × Le pourcentage de variance de chacune des variables expliqué par les facteurs (la communauté) doit être supérieur à 50% ;
- × Les dimensions doivent être aisément interprétables ;
- × Les fiabilités des dimensions calculées au moyen de l'alpha de Cronbach doivent être supérieures au seuil généralement retenu de 0,70 (Hair et al., 1998).

Après 11 ACP, une solution en 12 items apparaît satisfaisante, celle-ci est présentée dans le tableau 2. 14 items ont donc été supprimés durant tout le processus d'épuration.

Tableau 2 :
Résultats de la 11^{ème} ACP réalisée sur les jugements
sur les éléments spécifiques de la bande-annonce

		Facteurs				Communautés
		1	2	3	4	
1	Cette bande-annonce dévoile suffisamment ... insuffisamment d'information	0,863				0,779
2	Cette bande-annonce est très claire ... très confuse	0,840				0,818
3	La quantité d'information délivrée me paraît très insatisfaisante ... très satisfaisante	0,798				0,750
4	Cette bande-annonce est très incompréhensible ... très compréhensible	0,768				0,632
5	Le rythme est très mauvais ... très bon		0,863			0,796
6	Cette bande-annonce est très bien faite ... très mal faite		0,749			0,767
7	Le rythme de cette bande-annonce est tout à fait inadapté ... adapté		0,728			0,711
8	Les images sont très belles ... très moches			0,876		0,806
9	Les couleurs sont très belles ... très moches			0,865		0,780
10	Cette bande-annonce est très bien filmée ... très mal filmée		0,432	0,560	0,352	0,633
11	La musique est très cohérente ... très incohérente avec les images				0,892	0,829
12	La musique est très adaptée ... très inadaptée à la bande-annonce				0,853	0,802
	Pourcentage de variance expliquée : 75,86 %	41,35	14,82	10,73	8,96	

Les 12 items retenus se regroupent distinctement en 4 facteurs, chacun d'eux étant aisément interprétable (tableau 3). Toutes les communautés sont supérieures à 0,50. Le pourcentage de variance expliquée est élevé (près de 76%). En outre, les fiabilités de chacun des facteurs sont toutes supérieures au seuil critique de 0,70. Seul l'item « Cette bande-annonce est très bien filmée ... très mal filmée » pose problème puisqu'il présente des poids factoriels supérieurs à 0,30 sur 3 facteurs. Cependant, nous décidons à ce stade de le conserver. Compte tenu de sa formulation, le fait que cet item se retrouve sur 3 dimensions est compréhensible, on peut en effet juger qu'une bande-annonce est bien filmée par rapport à sa réalisation, son esthétisme ou encore sa musique.

Tableau 3 :
Interprétation et fiabilité des 4 facteurs

Interprétation	Fiabilité (α de cronbach)
F1 : caractère informatif de la BA	$\alpha_1 = 0,86$
F2 : réalisation de la BA	$\alpha_2 = 0,82$
F3 : esthétisme de la BA	$\alpha_3 = 0,77$
F4 : musique de la BA	$\alpha_4 = 0,78$

A l'issue de cette première étape exploratoire, nous avons réalisé des analyses factorielles confirmatoires afin de valider la structure de cette échelle. Celles-ci ont été réalisées avec le logiciel AMOS.

Le modèle confirmatoire initial comprend donc 12 variables de mesure et 4 variables latentes. Les analyses ont été réalisées en respectant deux principaux critères :

- × Les paramètres du modèle doivent présenter certaines valeurs minimales (*loadings* égaux à 0,70 afin que la validité convergente de 50 % soit garantie) ;
- × Les indices globaux d'ajustement du modèle doivent atteindre certaines normes reconnues (Hair et al., 1998).

Ainsi, les résultats du modèle final retenu sont présentés dans le tableau 5. L'échelle finale est composée de 9 items, 3 ont donc été supprimés suite aux analyses confirmatoires.

Les principaux résultats de cette analyse semblent satisfaisants. Les indices d'ajustement montrent un ajustement correct de l'échelle aux données (GFI = 0,950 ; AGFI = 0,892 ; NFI = 0,937 ; RMSEA = 0,082). Les saturations de tous les items sur leur facteur respectif sont significatifs à $p < 0,01$ compte tenu de la valeur de t toujours supérieure à 2. Les dimensions présentent une **fiabilité** satisfaisante calculée par le Rhô de Joreskog, tous sont supérieurs à 0,7. La **validité de construit**, dont l'objet est de s'assurer que l'instrument mesure bien le construit considéré, est vérifiée par la validité convergente et discriminante. La **validité convergente** (ρ_{vc}), calculée par la mesure de la variance moyenne partagée par un construit et ses mesures, est ici démontrée puisque elle est supérieure à 0,60 pour chacune des dimensions (tableau 5). En outre, l'analyse des relations entre les dimensions permet d'évaluer la **validité discriminante**. Celle-ci est établie lorsque la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures et cela pour chaque dimension. Les validités discriminantes entre les différentes dimensions sont présentées dans le tableau 4.

Tableau 4 :
Validités discriminantes

Dimensions	ϕ^2	Variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures	Validité discriminante confirmée
Réalisation – Esthétique	0,230	0,653	Oui
Musique – Esthétique	0,120	0,637	Oui
Réalisation – Musique	0,122	0,662	Oui
Information – Musique	0,084	0,671	Oui
Information – Esthétique	0,126	0,662	Oui
Information – Réalisation	0,345	0,687	Oui

Tableau 5 :
Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire
sur les jugements sur la bande-annonce

Facteur	Items	λ	λ_{std}	ρ_{vc}	$\rho_{Joreskog}$
INFORMATION	Cette bande-annonce dévoile suffisamment d'information ... insuffisamment d'info	1	0,843	0,696	0,87
	Cette bande-annonce est très claire ... très confuse	0,907 (t=12,626) $\sigma : 0,072$	0,823		
	La quantité d'information délivrée me paraît très insatisfaisante .. très satisfaisante	0,928 (t=12,845) $\sigma : 0,072$	0,838		
REALISATION	Le rythme est très mauvais ... très bon	1	0,686	0,678	0,80
	Cette bande-annonce est très bien faite ... très mal faite	1,246 (t=7,735) $\sigma : 0,161$	0,941		
ESTHETIQUE	Les images sont très belles ... très moches	1	0,831	0,629	0,77
	Les couleurs sont très belles ... très moches	0,923 (t=6,262) $\sigma : 0,147$	0,753		
MUSIQUE	La musique est très cohérente ... très incohérente avec les images	1	0,729	0,647	0,78
	La musique est très adaptée ... très inadaptée à la bande-annonce	1,121 (t=4,967) $\sigma : 0,226$	0,873		

Les jugements sur le film via la bande-annonce

23 items de type différentiels sémantiques ont été créés. Comme pour les jugements sur la bande-annonce, des analyses factorielles en composantes principales (ACP) ont dans un premier temps été menées. Les résultats de la première ACP réalisée sont présentés dans le tableau 6.

Tableau 6 :
Résultats de la 1^{ère} ACP réalisée sur les jugements sur le film
via la bande-annonce sur les 23 items

		Facteurs					Communautés
		1	2	3	4	5	
1	L'histoire me paraît très originale ... très banale	0,782					0,713
2	L'histoire me paraît très surprenante ... très attendue	0,741					0,644
3	La psychologie des personnages me paraît très fouillée ... très vide	0,661					0,641
4	Les dialogues me paraissent très bêtes ... très intelligents	0,632					0,570
5	Les personnages me paraissent très riches ... très pauvres	0,624					0,648
6	Les dialogues me paraissent très riches ... très pauvres	0,602					0,610
7	Le choix des acteurs me paraît très mauvais ... très bon		0,878				0,847
8	Les acteurs me paraissent très bien convenir ... très mal convenir		0,827				0,769
9	Les acteurs me paraissent très bien choisis ... très mal choisis		0,802				0,686
10	Le jeu des acteurs me paraît très bon ... très mauvais		0,700				0,732
11	Les personnages me paraissent très intéressants... très ennuyeux	0,487	0,568				0,701
12	L'ambiance me paraît très attirante ... très repoussante			0,732			0,670
13	L'histoire me paraît très inintéressante ... très intéressante	0,431		0,709			0,727
14	Le rythme du film me paraît très mauvais ... très bon			0,671		0,416	0,720
15	Le thème me paraît très repoussant ... très attirant	0,490		0,617			0,727
16	La musique du film me paraît très belle ... très moche			0,583			0,469
17	Les décors m'apparaissent affreux ... somptueux				0,868		0,834
18	Les décors m'apparaissent très beaux ... très moches				0,834		0,817
19	L'esthétique du film me semble très belle ... très moche			0,395	0,521		0,518
20	La réalisation me semble très belle ... très moche				0,510	0,505	0,611
21	La façon de filmer me paraît très originale ... très banale					0,817	0,745
22	La façon de filmer paraît très mauvaise ... très bonne				0,376	0,763	0,753
23	Le rythme du film me paraît très relevé ... très poussif			0,434		0,486	0,569
Pourcentage de variance expliquée : 68,34%		40,87	11,14	6,34	5,25	4,74	
Cohérence interne (α)		0,87	0,90	0,83	0,81	0,71	

La réduction de l'échelle a été réalisée selon les mêmes critères que ceux précédemment retenus. Après 8 ACP, une solution en 17 items est finalement retenue. 6 ont donc été supprimés.

La solution à 17 items présente des résultats satisfaisants. Le pourcentage de variance restitué s'élève à près de 70%. La cohérence interne de chaque dimension est également bonne puisque les 3 valeurs excèdent 0,80. En outre, les facteurs sont facilement interprétables (tableau 8). Seules deux items présentent des communautés inférieures à 0,50 mais elles sont toutes deux supérieures à 0,40. Aussi décidons-nous de les conserver. Par ailleurs, deux autres items présentent des *loadings* supérieurs à 0,40 sur 2 facteurs (*Les personnages me paraissent très riches ... très pauvres ; Le jeu des acteurs me paraît très bon ... très mauvais*).

Tableau 7 :
Résultats de la 8^{ème} ACP réalisée sur les jugements
sur le film via la bande-annonce

		Facteurs			Communautés
		1	2	3	
1	Le thème me paraît très repoussant ... très attirant	0,795			0,699
2	L'histoire me paraît très inintéressante ... très intéressante	0,753			0,628
3	L'histoire me paraît très originale ... très banale	0,740			0,620
4	L'ambiance me paraît très attirante ... très repoussante	0,651			0,503
5	Les dialogues me paraissent très riches ... très pauvres	0,645			0,568
6	Les dialogues me paraissent très bêtes ... très intelligents	0,639			0,467
7	Les personnages me paraissent très riches ... très pauvres	0,619	0,436		0,621
8	L'histoire me paraît très surprenante ... très attendue	0,584			0,465
9	Le choix des acteurs me paraît très mauvais ... très bon		0,880		0,603
10	Les acteurs me paraissent très bien convenir ... très mal convenir		0,857		0,781
11	Les acteurs me paraissent très bien choisis ... très mal choisis		0,755		0,832
12	Le jeu des acteurs me paraît très bon ... très mauvais	0,441	0,725		0,739
13	La façon de filmer paraît très mauvaise ... très bonne			0,838	0,730
14	Les décors m'apparaissent affreux ... somptueux			0,742	0,665
15	Les décors m'apparaissent très beaux ... très moches			0,737	0,686
16	La réalisation me semble très belle ... très moche			0,718	0,625
17	La façon de filmer me paraît très originale ... très banale			0,705	0,564
	Pourcentage de variance expliquée : 63,52 %	41,17	14,06	8,29	

Tableau 8 :
Interprétation et fiabilité des 3 facteurs

Interprétation	Fiabilité (α de Cronbach)
F1 : attirance envers l'histoire, le thème	$\alpha_1 = 0,89$
F2 : les interprètes	$\alpha_2 = 0,89$
F3 : la réalisation, l'esthétique	$\alpha_3 = 0,83$

Suite à cette étape exploratoire, des analyses factorielles confirmatoires ont été menées. Le modèle initial comprend donc 17 variables de mesure et 3 variables latentes. Les analyses ont été réalisées en respectant les mêmes critères que ceux précédemment indiqués pour les jugements sur la bande-annonce.

Les résultats du modèle final retenu sont présentés dans le tableau 9. L'échelle finale est composée de 8 items, 9 ont donc été supprimés suite à ces AFC.

Tableau 9 :
Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire
sur les jugements sur le film via la bande-annonce

Facteur	Items	λ	λ_{std}	ρ_{vc}	$\rho_{Joresk\ \ddot{a}g}$
HISTOIRE	Le thème me paraît très repoussant ... très attirant	1	0,856	0,658	0,85
	L'histoire me paraît très inintéressante ... très intéressante	1,024 (t=11,481) $\sigma : 0,089$	0,788		
	L'ambiance me paraît très attirante ... très repoussante	0,877 (t=11,507) $\sigma : 0,076$	0,788		
INTERPRETATION	Les acteurs me paraissent très bien convenir ... très mal convenir	1	0,856	0,704	0,88
	Le choix des acteurs me paraît très mauvais ... très bon	1,030 (t=14,701) $\sigma : 0,070$	0,911		
	Le jeu des acteurs me paraît très bon ... très mauvais	0,861 (t=11,557) $\sigma : 0,075$	0,740		
ESTHETIQUE	Les décors m'apparaissent affreux ... somptueux	1	0,865	0,811	0,89
	Les décors m'apparaissent très beaux ... très moches	1,065 (t=8,813) $\sigma : 0,121$	0,935		

Les principaux résultats semblent satisfaisants. Les indices d'ajustement montrent un ajustement correct de l'échelle aux données (GFI = 0,95 ; AGFI = 0,894 ; NFI = 0,951 ; RMSEA = 0,089). Les saturations de tous les items sur leur facteur respectif sont significatifs à $p < 0,01$ compte tenu de la valeur de t toujours supérieure à 2. Les dimensions présentent une **fiabilité** satisfaisante calculée par le Rhô de Joreskög, tous sont supérieurs à 0,7. Nous avons là aussi vérifier la **validité de construit**. La **validité convergente** (ρ_{vc}) est démontrée puisque elle est

supérieure à 0,60 pour chacune des dimensions (tableau 9). En outre, la **validité discriminante** est elle aussi établie (tableau 10).

Tableau 10 :
Validités discriminantes

Dimensions	ϕ^2	Variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures	Validité discriminante confirmée
Histoire – Interprétation	0,184	0,681	Oui
Interprétation – Esthétique	0,0144	0,757	Oui
Histoire – Esthétique	0,226	0,734	Oui

Les réactions affectives déclenchées par la bande-annonce

Une liste de 43 items a été établie sur la base des échelles de Derbaix (1995) validées dans un contexte d'exposition publicitaire, de Evrard et Aurier (1995) et des réactions affectives évoquées par les personnes interviewées lors de la phase qualitative. Nous avons opté dans la formulation des items pour une mesure du type de celle utilisée par Derbaix (1995) : exemple : "j'ai ressenti de la frustration : pas du tout/un peu/assez/beaucoup". Elle présente l'avantage d'être facilement compréhensible, de pouvoir appréhender la présence/absence d'une réaction mais également l'intensité de celle-ci. Beaucoup de non-réponses ont été formulées par les répondants. Elles peuvent s'expliquer par la difficulté à verbaliser les affects, le faible nombre de bandes-annonces qui ne permet pas de couvrir suffisamment d'émotions ainsi que leur non pertinence dans le contexte de l'exposition à une bande-annonce. Aussi avons-nous décidé d'épurer la liste des items sur la base de 3 principaux éléments :

- la redondance entre certain items (ex : *Je me suis senti effrayé* et *J'ai ressenti de la peur*) ;
- l'ambiguïté de certaines formulations (ex : ennuyé et ennui) ;
- le caractère inapproprié de certains items par rapport au contexte (ex : *Je me suis sentie acceptée*).

Ainsi nous parvenons à une liste de 24 items : 7 noms (joie, peur, dégoût, surprise agréable, tristesse, colère, surprise désagréable) et 17 adjectifs (embarrassé, détendu, amusé, intéressé, accroché, inquiet, mal à l'aise, séduit, irrité, méfiant, stimulé, déçu, enchanté, curieux, intrigué, enthousiaste, perplexe). Sur ceux-ci, l'ACP réalisée met en évidence deux facteurs : réactions positives et réactions négatives (53,4% de variance expliquée). On peut regretter que le terme « ennuyé » n'apparaisse pas mais sa double interprétation possible signalée par les répondants (lassitude et embarras) nous a conduit à le supprimer.

Les évaluations globales de la bande-annonce et du film

L'opinion générale envers la bande-annonce a été mesurée par un item : « Mon opinion générale sur cette bande-annonce est très favorable ... très défavorable ». L'opinion générale envers le film a été évaluée par 3 items : « D'après cette bande-annonce, vous pensez que le film est (1) un très mauvais film ... un très bon film, (2) un film qui me plaît beaucoup... qui ne me plaît pas du tout, (3) tout à fait fait pour vous ... pas du tout fait pour vous ». L'analyse de la fiabilité de cette échelle révèle un score élevé puisque $\alpha = 0,94$. En outre, une mesure a été

réalisée pour l'intention d'aller voir le film et l'incitation à la recherche d'informations complémentaires déclenchées par la bande-annonce.

4. Discussion

Les résultats des analyses sur les jugements envers la bande-annonce mettent à jour 4 facteurs : le premier facteur se rapporte au contenu informationnel de la bande-annonce, les 3 suivants à sa valeur artistique. La bande-annonce, nous l'avons déjà fait remarquer, n'est pas perçue par le spectateur comme une simple source d'information (au même titre que l'affiche par exemple). La bande-annonce doit donner naissance à des sensations facilitant l'anticipation de l'expérience. L'esthétique est importante, « la séduction devient une question de principe » (Mariaulles, 2003). La réalisation d'une bande-annonce ne se limite pas à un simple montage de scènes préalablement sélectionnées. Si aux Etats-Unis le format type d'une bande-annonce est très codifié³, en France, les réalisateurs de bandes-annonces disposent de plus de marge de manœuvre. Les bandes-annonces, sont elles aussi récompensées, que ce soit dans le cadre du FIBA (Festival International de la Bande-Annonce en France) ou de l'Annual Golden Trailer Awards à Los Angeles,

Nous pouvons regretter que les « annonces commerciales » de la bande-annonce (énonciation des prix obtenus, du palmarès antérieur du réalisateur, de celui des acteurs voire même des producteurs) n'aient pas « résisté » à nos analyses. Il est vrai que parmi les bandes-annonces testées, toutes ne présentaient pas ces éléments commerciaux, d'où un nombre élevé de non réponse. Il nous semblerait cependant pertinent d'appréhender l'impact de ces éléments, ce qui nécessiterait le recours à une expérimentation dans laquelle plusieurs versions d'une même bande-annonce seraient évaluées.

En ce qui concerne les jugements a priori sur les éléments du film, 3 facteurs demeurent : le thème (l'histoire), l'interprétation et la réalisation. On retrouve ici les critères de choix des films déjà mentionnés dans des recherches antérieures (Austin, 1981 ; Linton et Petrovitch, 1988 ; Martin, 1989). Par ailleurs, nos résultats peuvent être mis en perspective avec ceux de Drago (2003), qui s'est intéressé à l'anticipation de l'expérience dans le cadre du cinéma. Il a démontré qu'un individu va utiliser les informations dont il dispose sur un film pour anticiper les réactions qu'il pourra avoir lorsqu'il le verra. Il met ainsi à jour 9 types de réponses anticipées parmi lesquelles les réponses anticipées esthétiques (émotions anticipées, qualité esthétiques), artistiques, les réponses anticipées à l'originalité et les réponses anticipées cognitives (connaissances diffusées par le film). Or, on peut penser que pour que ces réponses se forment, des éléments tels que la réalisation, l'histoire, l'ambiance, le jeu des acteurs sur lesquels communiquent la bande-annonce jouent un rôle déterminant. Notre échelle de mesure des jugements a priori sur le film les intègre. Même si cela ne suffit pas. Il faut également mesurer les réactions affectives du public. A l'instar de la publicité, le spectateur peut transférer les réactions affectives suscitées par la bande-annonce (tristesse, peur, joie, amusement...) au film. La bande-annonce, plus que tout autre outil de communication, permet au public de se projeter dans la situation future de voir le film.

5. Les limites et voies de recherche

Notre étude présente plusieurs limites qu'il nous semble important de souligner. Tout d'abord, le choix d'un échantillon de convenance d'étudiants justifié par la volonté de se rapprocher des

conditions d'exposition d'une salle de cinéma - projection en amphi sur grand écran et niveau de son élevé - n'est pas représentatif de la population des spectateurs. Cependant la population des jeunes (15-24 ans) et des étudiants constituent avec les CSP+, les profils les plus typiques du spectateur⁴. De plus nous n'avons interrogé que 192 individus ce qui limite la portée de nos analyses confirmatoires.

Le matériel testé constitue une autre limite. Compte tenu de la longueur de notre questionnaire (mesures de plusieurs types de réponses, items nombreux avant épuration), nous avons choisi de n'exposer notre échantillon qu'à une seule bande-annonce. Nous avons veillé à varier le genre des films et le type de bandes-annonces (narratives vs démonstratives) mais au final seules 7 bandes-annonces ont été retenues. Nous ne pouvons donc prétendre ici couvrir l'ensemble des réactions affectives susceptibles de se produire lorsqu'un spectateur regarde une bande-annonce. Pour certaines d'entre elles (peur, colère, dégoût, irritation par exemple), la fréquence du « pas du tout ressenti » est élevée. L'interprétation est difficile. Doit-on considérer que les items en question doivent être supprimés car jugés peu pertinents pour l'étude d'une bande-annonce ou bien doit-on les conserver au prétexte que le choix trop restrictif des bandes-annonces pour l'étude n'a pas permis aux répondants de ressentir cette réaction ? Nous avons privilégié une démarche empirique pour épurer l'échelle en ne retenant finalement que 24 items mais nous pensons que celle-ci doit être à nouveau pré-testée avec un grand nombre de bandes-annonces.

Nous pouvons également regretter de n'avoir pas retenu comme mesure des intentions comportementales, la volonté de parler du film après avoir vu la bande-annonce. En effet, le bouche-à-oreille constitue une variable explicative importante de la décision d'aller voir un film (Cooper-Martin, 1992 ; Bourgeon et Kruger, 1997). Eliashberg et al (2000) ont intégré dans leur modèle de prévision des entrées 4 aspects du bouche à oreille : sa valence positive ou négative (comme cela a déjà été fait par Mahajan et al., 1984) et son intensité. Une bande-annonce peut donc avoir un impact plus important que prévu en modifiant indirectement les perceptions du film chez certains individus qui entendront parler de la bande-annonce. Ne pas prendre en considération ces effets nous contraint à sous-estimer l'impact d'une bande-annonce.

Enfin, le recueil de l'information à l'aide de questionnaires auto-administrés peut être discuté. Le cinéma fait partie des consommations relevant du modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982). Selon, ces auteurs, l'évaluation des produits culturels relève davantage d'un processus holistique. Or, nos questions induisent une démarche de nature analytique. Le répondant est amené à se prononcer sur des éléments précis de la bande-annonce et du film qu'elle promeut. Nous pensons cependant que cette approche est la plus réaliste. Se contenter d'une simple mesure de l'appréciation générale post-exposition ou scène par scène⁵ ne permet guère de connaître précisément les éléments que le spectateur prend en considération pour se forger son opinion. Difficile alors dans une procédure de pré-test de modifier la bande-annonce pour en maximiser l'impact. D'autre part, la bande-annonce ne peut être assimilée à un produit culturel au même titre que le film. Elle est là avant toute chose pour donner envie au spectateur de voir le film, pour « faire la publicité » du film. Le terme publicité est employé ici à dessein. De même qu'une publicité, la bande-annonce va permettre de développer la notoriété du film avant sa sortie. Elle va communiquer sur des éléments tels que le genre, l'ambiance, les acteurs. Et la plupart des spectateurs attend ces informations en reconnaissant à la bande-annonce son caractère informationnel (Euzéby et Martinez, 2004). Toutefois, la bande-annonce est aussi là pour divertir, c'est pourquoi nous avons veillé à mesurer les réactions affectives engendrées par l'exposition, on ne peut imaginer un spectateur rationnel uniquement préoccupé à analyser l'information dispensée par la bande-annonce.

A ce stade de la recherche, de nombreuses questions subsistent. Quel est le poids relatif de chaque type de réaction (jugements sur la bande-annonce, sur les éléments du film a priori, les réactions affectives) sur l'opinion plus générale à l'égard de la bande-annonce, du film et, plus important encore, sur l'intention comportementale. Tous les spectateurs appréhendent-ils la bande-annonce de la même façon ? Peut-on évoquer la supériorité d'un format (narratif vs démonstratif) sur un autre ? Il convient donc aujourd'hui de valider nos échelles sur un nombre plus important de répondants et surtout avec davantage de bandes-annonces puis de tester un voire plusieurs modèles de persuasion de la bande-annonce. Nous veillerons cependant à ne pas être tenté par une simplification abusive comme cela a été le cas pour la publicité. En effet, Derbaix et Grégory (2004) insistent aujourd'hui sur la complexité des processus en jeu lors de l'évaluation d'une publicité. Ils proposent une version « quantique » de la communication persuasive dans laquelle coexistent les effets conjugués de nombreux facteurs avec plusieurs schémas possibles en fonction de variables relatives à l'individu, au stimulus et à la situation. Ces variables doivent également être définies pour la bande-annonce afin d'appréhender son impact. Selon les résultats obtenus, nous pourrions rapprocher la bande-annonce de la publicité ou au contraire, faire l'hypothèse que la bande-annonce constitue avant toute chose une expérience de consommation faisant la part belle aux émotions.

Notes

- ¹ Selon les dernières estimations du service des études du Centre National Cinématographique.
- ² Dénommées parfois « stratégie de couverture » ou « stratégie de large diffusion ».
- ³ Aux Etats-Unis, les bandes-annonces répondent le plus souvent au schéma suivant : Ouverture avec un postulat (voix off) → présentation des personnages → montée crescendo de la tension → clip de fin (compte rendu de l'entretien avec Sonia Mariaulles, réalisatrice de banes-annonces).
- ⁴ Les 15-24 ans totalisent 29,3% des entrées en 2003 alors que leur poids dans la population n'est que de 13,9%, les étudiants 39% des entrées (poids de 24,2% de la population), CNC (2004).
- ⁵ Des instituts d'étude tels que cinétude ou encore médiamétrie proposent de mesurer en continu la participation positive ou négative des personnes interviewées lors de la projection test d'un film ou d'une bande-annonce à l'aide d'un boîtier. Il suffit pour cela de tourner la molette dans un sens ou dans l'autre suivant qu'on apprécie ou non ce que l'on regarde.

Références

- Austin, B.A. 1981. "Film Attendance : Why College Students Chose to See their Most Recent Film", *Journal of Popular Film and Television*, 9, p. 43-49.
- Bourgeon, D. et Kruger, A. 1997. "L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique", *Actes de L'Association Française du Marketing*, 13, ed. J-M Decaudin, Toulouse, p. 450-478.
- Cooper-Martin, E. 1992. "Consumer and Movies : Information Sources for Experiential Products", *Advances in Consumer Research*, 19, J.F. Sherry et B. Sternthal eds, Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 756-761.
- CNC. 2004. *Estimation de la fréquentation 2004*, <http://www.CNC.fr>.
- Derbaix, C. 1995. "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication" , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, no 2, p. 3-29.
- Derbaix, C. et P. Grégory. 2004. *Persuasion : le Théorie de l'Irrationalité Restreinte*. Paris : Economica.
- Drago, P. 2003. "Du rôle de l'anticipation dans l'évaluation pré-expérience des films au cinéma". *7th International Conference on Arts & Cultural Management*, Università Bocconi, Milano, Italy.

-
- Eliashberg, J., J-J. Jonker, M. Sawhney and B. Wierenga. 2000. "MOVIEMOD : An Implementable Decision-support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures". *Marketing Science*, Vol. 19, no 3, Summer, p. 226-243.
- Evrard Y., et P. Aurier. 1995. "The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption", Papier de Recherche n°3, CREGO, IAE Montpellier.
- Euzéby, F. et C. Onnein-Bonnefoy Martinez. 2002. "Proposition d'une typologie des réactions aux bandes-annonces cinématographiques". *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, p. 157-176.
- Euzéby, F. et C. Martinez. 2004. "La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? une étude exploratoire". *Décisions Marketing*, no 33, p. 39-50.
- Giannelloni J. L. et E. Vernet. 2001. *Etudes de marché*. Paris : Vuibert.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham et W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis, 5e ed.* New-Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, no 3, p. 132-140.
- Laurichesse, H. 1999. *Le Marketing du Film : Promotion des Films à la Télévision, Conception et Reception*, CNC.
- Linton, J.M. et J.A. Petrovich. 1988. "The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection : An Exploratory Study", *Current Research in Film, Audiences, Economics and Law*, 4, ed. Bruce A. Austin, Norwood, NJ : Ablex Publishing Corporation, p. 24-45.
- Mahajan, V. et R.A. Kerin 1984. "Introduction Strategy for New Products With Positive and Negative Word-Of-Mouth", *Management Science*, Vol. 30, no 12, p. 1389-1404.
- Marriaille, S. 2003. " L'esthétique de la bande-annonce", *Colloque L'Art du Montage, Festival de l'Industrie du Rêve*, 4 décembre, Paris : Edition Dujarric, p. 54-57.
- Martin, E. 1989. *Recherche marketing et cinéma, application de modèles de prévision*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Clermont-Ferrand.