



Maîtrise ès sciences de la gestion
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

TRAVAIL DE SESSION

***L'influence des émotions sur la performance des
bannières publicitaires dans les jeux mobiles***

Réalisé par :

BERNAULT Magali

R. DUHAIME Vincent

THURM Albert Manfred

Cours: Communication Marketing Intégré MKG 8407

Professeure : Anik St Onge

Le 17 avril 2015

L'influence des émotions sur la performance des bannières publicitaires dans les jeux mobiles

Abstrait

Le taux de pénétration des téléphones intelligents et des tablettes électroniques augmente d'année en année. Malgré la popularité de ce type d'appareil mobile, les entreprises peinent à trouver un moyen efficace de faire de la publicité sur ces derniers. La bannière publicitaire reste le format de prédilection pour la mobilité bien que sa performance et sa pertinence tendent à diminuer. Sur les appareils mobiles, il y a une certaine dualité entre les applications et les sites web mobiles. Le temps passé sur les appareils mobiles est dominé par les applications, principalement celles des jeux mobiles. Avec un nombre de joueurs grandissant, il serait intéressant pour les entreprises de trouver un moyen efficace de faire de la publicité sur ce type d'application. Selon le Marketing Science Institute, les émotions et leurs impacts sur le comportement du consommateur sont encore un sujet à explorer. De nombreux chercheurs se sont penchés sur ce champ de recherche, mais avec l'essor de la technologie de nombreuses pistes restent inexplorées. Le travail présenté propose un cadre conceptuel qui tente de démontrer qu'en alignant les émotions ressenties par le résultat des jeux mobiles avec le contenu publicitaire présenté au joueur, cela augmenterait la performance de la bannière. Les résultats de cette recherche permettront aux gestionnaires de mieux allouer leurs dépenses publicitaires et de mieux cibler l'utilisateur avec leurs bannières publicitaires. Un lien possible entre l'attitude et la rétention d'une publicité avec l'état émotif de la personne concernée sera exploré.

Mots-Clés: Émotions, Bannières Publicitaires, Appareils Mobiles, Jeux Mobiles, Publicité, Click-Trough Rate

Table des matières

Abstrait.....	I
Introduction.....	1
1. Revue de littérature	3
1.1 L'ère de la mobilité.....	3
1.2 L'effort publicitaire sur les appareils mobiles.....	4
1.3 Les bannières publicitaires.....	4
1.4 Les émotions dans le focus des chercheurs.....	6
1.5 Les émotions et la publicité	7
1.5.1 Emotions évoquées par la publicité	7
1.5.2 L'Attitude envers la publicité	8
2. Modèle de recherche	9
3. Conclusion	10
Bibliographie.....	III
Annexe 1 – Méthodologie.....	VI
Mis en place	VI
Les mesures.....	VI
Mesurer les émotions	VI
Mesurer l'attitude envers la publicité	VII
Mesurer le « click-through rate ».....	VII

Introduction

*« Advertising does not first get attention, and then create an emotion. Advertising creates an emotion, which results in attention. »*¹

Depuis des années, les émotions sont analysées par des chercheurs sans que l'intérêt se décline : Très tôt dans une revue de littérature, Kleinginna et Kleinginna (1981) ont identifié 92 définitions du terme *émotion*. Entre 2002 et 2013, Gaur et al. (2014) ont trouvé 340 articles dans 19 journaux spécialisés en marketing étant reliés aux émotions. Les entreprises se sont également intéressées aux émotions et en ont publié des rapports (Millward Brown 2010; Gröppel-Klein 2014).

Emotions, où plutôt les éléments qui stimulent les émotions des spectateurs, sont fortement utilisées par les marketeurs pour renforcer le message de marketing, dominer les cognitions ou pour augmenter la valeur de la publicité pour finalement faire vendre (Batra & Ray 1986; Stout & Rust 1993; Ducoffe 1995; Ducoffe 1996; Jelassi & Enders 2004; Poels & Dewitte 2006; Millward Brown 2010). Dans leur travail Smit et al. (2006) résumant que les émotions évoquées par la publicité vont augmenter l'amabilité (« likeability ») pour celle-ci que cela va résulter dans plus d'attention et un traitement des informations plus rapide. Finalement, c'est sont plutôt les émotions qui influencent le consommateur à prendre des décisions (Damasio 1994).

En 2015, le nombre d'utilisateurs d'appareil mobile vient de surpasser les utilisateurs d'ordinateur de bureau pour la première fois (comScore 2015). Le taux de pénétration de téléphone intelligent en Amérique du Nord est déjà très élevé, atteignant 70% de la population, et devrait atteindre en 2017 80% de la population. En plus, entre 2009 et 2014, le nombre de ventes des téléphones intelligents par ans est augmenté de 173,5 millions à 1.301,1 millions (IDC 2015a). Aussi, les appareils mobiles qui côtoient l'homme moderne dans pratiquement toutes les sphères de sa vie quotidienne pourraient causer une réelle anxiété chez son propriétaire lorsqu'ils ne sont pas à ses côtés (Comité de promotion des avantages sociaux 2014). Il est donc normal que les gestionnaires et stratèges du monde des affaires s'acharnent sur la mobilité, tentant de rejoindre le consommateur grâce à un nouveau point de contact qui le suit tout au long de sa journée.

De 2012 à 2013, les dépenses mondiales pour la publicité mobile passent de 7,5 à 14,5 milliards d'euros (Interactive Advertising Bureau Europe 2014). Selon McCarthy et al. (2015), plus de 9,65 milliards de dollars ont été investis en publicité mobile en 2014, on prévoit des dépenses de plus de 14 milliards dans cette interface en 2015 et montant graduellement jusqu'à 25 milliards de dollars pour 2017, et ce, uniquement aux États-Unis. La même source estime qu'en 2015 les dépenses reliées à la recherche dans le domaine de la mobilité atteindront près de 12 milliards de dollars. La majeure partie des dépenses en marketing mobile se concentre principalement sur les téléphones intelligents, cependant une portion de ce budget est accordée aux tablettes électroniques (Boyle 2015). Il est donc indéniable que la mobilité est un phénomène important et qui est en croissance.

Malgré le fait qu'elle soit le moyen publicitaire sur mobile le plus utilisé (Rapport de MMA Global 2011), la bannière publicitaire a cependant un taux de clic (en anglais «click-through rate (CTR) ») qui diminue depuis quelques années (Ghosh & Bhatnagar

¹ (Oatley & Jenkins 1995, p.84)

2013). Pourtant, il existerait des moyens qui permettent d'avoir un CTR en augmentation. Lohtia et al. (2003) ont montré que des attraits émotionnels peuvent augmenter le CTR des bannières publicitaires ciblées aux consommateurs.

Malheureusement, le téléphone mobile limite les possibilités pour stimuler des émotions par la publicité : Le petit écran, le dépouillement du texte et la quantité restreinte d'informations (Jelassi & Enders 2004; Park et al. 2008; Shankar & Balasubramanian 2009).

Alors que l'utilisation des émotions dans les publicités télévisuelles est bien testée et documentée (Edell & Burke 1987; Kamins et al. 1991; Moore & Harris 1996; Pham et al. 2013), il manque encore un grand nombre d'études concernant les émotions dans la publicité pour les téléphones intelligents.

Par conséquent, l'étude proposée va analyser l'influence des émotions évoquées par une bannière publicitaire sur la performance de celle-ci. Les jeux sur des appareils mobiles sont un phénomène en croissance – depuis 2012 il y a une augmentation de 57% du nombre de joueurs (NPD Group 2015). Ainsi, ce contexte offre un grand potentiel pour des publicités intégrées dans les jeux mobiles. De plus, les jeux vidéo viennent altérer l'état émotionnel d'un individu en venant créer plusieurs émotions dépendamment des résultats obtenus lorsque l'on joue (Frome 2007).

Les comportements humains varient en fonction des émotions ressenties et les actions qui en résultent par la suite sont dictées en quelque sorte par les émotions éprouvées (Zhu & Thagard 2002). En suivant la logique de Zhu et Thagard, si les marketeurs étaient capables de jouer sur les émotions ressenties, ils pourraient donc influencer les actions des consommateurs.

Dû au fait qu'il y a peu de recherche qui mette en lien les émotions avec les bannières publicitaires et les jeux mobiles, deux questions de recherche ont été développées :

- I. Est-ce que les émotions suscitées par les jeux sur le mobile influencent la performance des bannières publicitaires ?
- II. Est-ce que le format et les aspects d'une bannière publicitaire sur les jeux mobiles ont une influence sur les émotions du joueur ?

Les deux questions semblaient aussi intéressantes l'une que l'autre, mais l'axe central de travail s'est porté sur la première question de recherche. Les réponses de la première question sont préalables pour pouvoir bien répondre et analyser les éléments de la deuxième question. Elle semblait aussi être la question la plus complète et celle qui englobe plusieurs des concepts-clés développés ci-dessus.

L'étude proposée va analyser l'influence des émotions sur la performance des bannières publicitaires dans le contexte des jeux mobiles. De cette façon, le travail présenté pourra contribuer à une distribution plus efficace des ressources financières dans les dépenses publicitaires. Également, la compréhension académique du comportement du consommateur autour des jeux mobiles et des émotions sera élargie.

D'abord, dans la revue de littérature la croissance et l'importance de la mobilité, la publicité sur des appareils mobiles aussi bien que les émotions et leur utilisation dans le contexte du marketing seront présentées. Ensuite, des hypothèses correspondant à la première question de recherche seront développées. La méthodologie afin de tester les hypothèses sera expliquée dans l'annexe 1. Le travail présent sera conclu par une élaboration des contributions managériales et académiques.

1. Revue de littérature

Theoharidou et al. (2012, p.213) définissent un téléphone mobile comme « *a device which: a) is used primarily by its holder to access mobile network carrier services, e.g. phone calls, Short Message Services (SMS), etc., and b) contains a smartcard, which is controlled by the network carrier (i.e. SIM or USIM card) [...]* ». Le téléphone intelligent est selon eux un téléphone mobile qui a des capacités avancées et qui permet à l'utilisateur « *to extend its functionality with third party applications* ».

1.1 L'ère de la mobilité

Depuis une décennie les ventes des téléphones intelligents et des tablettes se trouvent en pleine croissance : Entre 2009 et 2014, les ventes par année des téléphones intelligents se sont décuplées (IDC 2015a), les ventes annuelles des tablettes ont augmenté de 2010 à 2014 de 19 millions à 229,6 millions (IDC 2015b).

L'importance des appareils mobiles est soulignée par les résultats d'une étude réalisée par Salesforce (2014) : 85% des participants affirment que leur téléphone est un élément central de leur vie courante et 89% affirment que leur appareil mobile est synonyme de connectivité avec ce qu'il se passe dans le monde. En moyenne, les répondants de cette étude passent jusqu'à 3,3 heures par jour sur leur téléphone intelligent. 73% des répondants affirment utiliser des systèmes de localisation pour avoir accès à du contenu plus ciblé. Une autre étude (Southgate 2014) démontre aussi qu'en moyenne les individus possédant un appareil mobile passent plus de 3 heures par jour sur leur écran.

L'utilisation des téléphones intelligents est vraiment diversifiée. Dans une étude conduite par Aol., BBDO et InsightsNOW! (2012) l'utilisation du mobile est divisée en 7 catégories: l'expression de soi (1% de l'utilisation), la découverte donc la recherche de nouvelles ou d'informations (4% de l'utilisation), la préparation qui se veut être la planification d'activité (7 % de l'utilisation), l'accomplissement donc la gestion de ses finances, de sa santé et dans sa productivité quotidienne (11% de l'utilisation), le magasinage (12 % de l'utilisation), l'interaction sociale (19% de l'utilisation) et finalement le « me time » (46% de l'utilisation). Le « me time » est fait lorsque l'utilisateur se divertit sur son téléphone que ce soit au niveau de l'écoute de vidéo, des jeux vidéo ou du potinage. Parmi les applications différentes, les jeux mobiles étaient les premiers suivis des applications météo et ensuite les applications de médias sociaux (Xcube Labs 2011).

Les jeux mobiles sont de plus en plus populaires : Par exemple en Allemagne en 2013, 14,7% des détenteurs de téléphone intelligent ont utilisé quotidiennement leur téléphone intelligent pour jouer (ComScore 2014) et en février 2015 64% des propriétaires allemands de téléphone intelligent jouent sur celui-ci (BITKOM 2015). Aux États-Unis en 2014, 50% des joueurs sur le mobile ont joué entre une et quatre heures par semaine, 39% cinq heures et plus (Everyplay 2015).

Entre 2011 et 2012, on pouvait observer une croissance des dépenses sur des jeux mobiles de près de 30% ce qui en faisait la croissance la plus importante de l'industrie du jeu vidéo (Barnett 2012). Lors de leur rapport, l'agence de recherche sur le marché des jeux vidéo Newzoo (2014) affirme que les jeux mobiles ont rapporté plus de 25 milliards de dollars de revenus en 2014. Apple avec les jeux mobiles disponibles sur l'AppStore à lui seul fait pratiquement le double du chiffre d'affaires de Nintendo, une compagnie œuvrant pratiquement uniquement dans le domaine des jeux vidéo (Newzoo 2014).

Il existe de nombreux jeux sur le mobile qui sont gratuits, alors un des moyens pour financer les coûts de production et en retirer des profits est d'utiliser des publicités payantes (Mücke, Sturm & Company 2012; Brockmann et al. 2015).

1.2 L'effort publicitaire sur les appareils mobiles

En 2013, plus que 17 milliards de dollars étaient dépensés mondialement pour la publicité mobile (EMarketer 2014). Dont environ 40% pour la publicité Display (Interactive Advertising Bureau Europe 2014). 88% de la publicité sur les mobiles et 82% de la publicité sur les tablettes se font au travers des applications (Boyle et al. 2015). Et pour cause, les mêmes chercheurs ont conclu de multiples sources qu'environ 80% du temps passé sur le mobile est passé sur des applications.

En général, les publicités sur mobiles peuvent être diffusées soit sur des sites web adaptés à la mobilité ou sur des applications téléchargeables (Mobile Marketing Association 2011; Boyle et al. 2015).

Une étude réalisée par Millward Brown (2012) montre que les publicités sur mobile seraient plus efficaces que celle faite sur ordinateurs de tout genre au niveau de la reconnaissance de la marque et de la publicité en soi, ainsi que sur les intentions d'achats et la préférence d'une marque. Cela serait dû en partie à la proportion plus importante que la publicité occupe sur l'écran, et à l'aspect de récence de la mobilité et des innovations continues sur le mobile. Cependant, cette étude fait état que l'effet de récence va s'essouffler et les retombées des publicités mobiles vont diminuer.

Selon les recherches de Boyle et al. (2015), les publicités sont plus performantes sur les applications, mais le taux de conversion de ces dernières est plus efficace sur les sites web mobiles. Par cela, il entend qu'il y a un meilleur CTR sur une publicité diffusée via une application, mais il y a plus d'utilisateurs qui vont jusqu'à faire une transaction lorsqu'ils cliquent sur une publicité via un site mobile. Le taux de conversion sur une tablette et aussi plus élevé que sur un téléphone intelligent principalement à cause de la taille de son écran qui est plus grande (Robison 2014).

Bien que le pourcentage d'investissements publicitaires digitaux alloué aux bannières publicitaires est en diminution, passant pour la première fois en dessous de cinquante pourcent de l'investissement publicitaire digital aux États-Unis. Et bien qu'il est actuellement question d'une transition vers des formats publicitaires plus attractifs et plus interactifs comme des vidéos ou de la commandite, poussée par l'expansion et la grande qualité des appareils mobiles. Les bannières publicitaires restent un incontournable. (Fisher et al. 2015)

1.3 Les bannières publicitaires

Généralement, une bannière publicitaire soit sur le web mobile soit dans une application est une « *universal color graphics ad unit* » avec texte ou/et image(s) qui peuvent être cliqués (Mobile Marketing Association 2011, p.3).

Très largement répandues, les bannières publicitaires statiques ne sont plus les seuls formats disponibles pour faire de la publicité sur des appareils mobiles. Aujourd'hui, en publicité mobile il existe une réelle variété de formats comme des vidéos, de la commandite et des moyens plus interactifs que les bannières statiques. Les bannières en général offrent elles-mêmes la possibilité de différents formats. Ainsi, il existe des bannières animées, avec des transitions visuelles appuyées par des technologies comme le GIF ou plus développées et qualitatives comme le JavaScript ou HTML5. Il est possible d'y intégrer une bande sonore ou une vidéo en elle-même. Il est

également possible d'intégrer dans ces bannières des boutons multiusages comme un « click-to-play » vidéo, du partage sur des réseaux sociaux, un envoi par courriel ou par message. Elles peuvent s'étendre à l'écran entier si elles sont cliquées sans pour autant quitter l'application ou le site internet précédemment ouvert. (Boyle et al. 2013)

Une étude réalisée par un partenariat entre iab., VIBRANT et ComScore (2013), tente de démontrer les impacts des bannières interactives versus les impacts des bannières standards. L'aspect interactif fait en sorte qu'il y a plus du double de clic que sur une bannière standard, qu'il y a 80% de plus de chance d'avoir un clic lorsqu'une interaction était demandée et que la réaction de l'utilisateur était jusqu'à neuf secondes plus rapide sur ce type de bannière. Basés sur une expérience, Li et Bukovac (1999) montrent qu'une bannière animée obtient un temps de réponse plus rapide qu'une bannière statique ainsi qu'une meilleure mémorisation. Dans cette même expérience, ils montrent qu'une bannière plus grande en taille résulte en une meilleure compréhension et un meilleur CTR par rapport à des bannières plus petites.

De plus, les bannières sont peu coûteuses et offrent des moyens pour lier l'utilisateur du mobile à une page internet qui peut être un magasin en ligne par exemple. Elles sont peut-être bien le moyen le plus efficace quand il est question de pousser les téléchargements d'applications. (Boyle et al. 2013)

Les bannières publicitaires génèrent des effets souhaitables autant pour la reconnaissance de la publicité que pour celle de la marque. Toutefois, une exposition de durée trop longue n'aurait pas forcément les effets escomptés. La durée d'exposition optimale serait donc variable selon la complexité de la bannière publicitaire. (Wang et al. 2013)

Toutefois, la publicité sur l'internet est à double tranchant pour les publicitaires et marketeurs : La publicité digitale permet de mieux cibler et même d'atteindre une cible difficilement atteignable par les médias traditionnels. Elle est certes plus active et interactive que la publicité via les médias traditionnels. Cependant, beaucoup d'internautes n'aiment pas voir des publicités quand ils recherchent un contenu, et face à un nombre titanesque de publicités, il est difficile d'attirer son attention. (Yeu et al. 2012)

Dans une étude de Millward Brown (2012), il est démontré que seulement 23% des utilisateurs ont une attitude favorable envers les publicités sur mobile ce qui la place avant dernière juste devant les publicités par email.

Les auteurs Yeu et al. (2012) concluent que plusieurs recherches suggèrent que les bannières publicitaires dans les jeux vidéo en ligne sont parfois non efficaces et souvent considérées comme ennuyantes. Cependant, l'article démontre qu'une proportion élevée des joueurs en ligne exposés aux bannières publicitaires a une mémoire explicite et implicite des messages vus. De plus, les joueurs qui réussissent ont un niveau plus élevé de mémoire implicite par rapport aux joueurs moins efficaces. Ainsi, ces publicités sont retenues même si le niveau de concentration des joueurs est élevé.

Par ailleurs, une étude menée par Lohtia et al. (2003) démontre que le CTR des bannières publicitaires augmente lorsque l'on y intègre un message émotionnel, des effets ou des animations. Cependant, il diminue lorsque l'on intègre de l'interactivité.

1.4 Les émotions dans le focus des chercheurs

Déjà en 1981, Kleinginna et Kleinginna ont constaté que le terme émotion n'est pas défini uniquement. Puis en 1999, Bagozzi et al. concluent qu'il n'existe pas de consensus sur la terminologie et sur la définition des émotions. Souvent les termes émotions, humeur, affects et attitude sont utilisés, mais ils ne sont pas bien différenciés (Batra & Ray 1986; Bagozzi et al. 1999), puisque les définitions proviennent des différents domaines de la psychologie ou soulignent différents aspects (Kleinginna & Kleinginna 1981).

Ces recherches montrent l'intérêt que les chercheurs portent aux émotions depuis plus de quatre décennies.

Suivant Bagozzi et al. (1999) le terme « affect » englobe les termes émotion, humeur et attitude, parce qu'ils le définissent comme « *plutôt une catégorie générale pour des processus des sentiments mentaux* » (p. 184). Les émotions se différencient le plus d'humeur et d'attitude par leur référence spécifique – elles sont la réponse à un jugement d'évaluation et à son interprétation d'un stimulus.

Néanmoins la théorie d'évaluation, les émotions ont aussi une composante inconsciente (Bagozzi et al. 1999). Ce n'est pas toujours possible de décrire une émotion, mais il y a quand même une réaction corporelle.

Parce que le focus de ce travail n'est pas la définition des émotions, mais son application dans le domaine du marketing mobile, la définition globale de Kleinginna et Kleinginna (1981) sera utilisée. Elle englobe les aspects des différentes approches théorétiques (affectives, cognitives, expressives, motivationnelles, etc.) :

L'émotion est un ensemble complexe de facteurs subjectifs et objectifs d'origine de systèmes neuraux/hormonaux qui peut:

- Générer des expériences affectives comme le plaisir ou le mécontentement.
- Générer des processus cognitifs comme le jugement ou l'évaluation.
- Activer des ajustements psychologiques aux conditions excitantes.
- Mener à un comportement expressif, orienté vers un but.

Cependant même avec cette définition globale, les émotions peuvent être analysées distinctivement ou conceptuellement (Laros & Steenkamp 2005) : Soit des émotions distinctes comme la surprise, la joie, la honte, la peur ou l'espoir soit des catégories plus générales comme des émotions positives ou négatives seront traitées.

Entre autres, on peut classifier une émotion par sa valence (positive, négative), par son éveil (de torpeur à haute activité) ou par sa complexité (Laros & Steenkamp 2005; Faseur & Geuens 2006; Poels & Dewitte 2006).

Parce que le focus du travail présenté n'est pas la classification des émotions, le schéma de Roseman (1991, p.193) est présenté, car il englobe les nombreux aspects des émotions.

(Circumstance-Caused)	Positive Emotions		Negative Emotions		
	Motive-Consistent		Motive-Inconsistent		
	Appetitive	Aversive	Appetitive	Aversive	
Unexpected	Surprise				
Uncertain	Hope		Fear		
Certain	Joy	Relief	Sadness	Distress, Disgust	Weak
Uncertain	Hope		Frustration		Strong
Certain	Joy	Relief			
Other-Caused Uncertain	Liking		Dislike		Weak
Certain			Anger		Strong
Uncertain					
Certain					
Self-Caused Uncertain	Pride		Shame, Guilt		Weak
Certain			Regret		Strong
Uncertain					
Certain					

Image 1: Schéma de la classification des émotions (Roseman 1991, p.193)

1.5 Les émotions et la publicité

En général, il peut être dit que les publicités soient faites en utilisant deux stratégies différentes : des attraits rationnels présentant les faits objectifs pour satisfaire le besoin d'information et des attraits émotionnels qui doivent émuvoir des réactions émotionnelles pour satisfaire le besoin de stimulation, d'approbation sociale et de justification (Zhang et al. 2014).

Les réactions émotionnelles sont indépendantes et souvent plus rapides que les processus cognitifs (Zajonc 1980). Pour qu'un message publicitaire réussisse, la barrière cognitive doit être franchie ou évitée subconsciemment par des émotions, parce que ces dernières sont plus fortes que le cognitif dans le traitement des informations (Gardner 1985; Gordon 2006; Shankar & Balasubramanian 2009; Steele et al. 2013)

1.5.1 Emotions évoquées par la publicité

Dans le contexte du marketing, les publicités peuvent être interprétées comme des stimuli qui suscitent une ou plusieurs émotions.

Le contenu d'une publicité va influencer les émotions évoquées par celle-ci (Batra & Ray 1986; Holbrook & Batra 1987). Souvent une publicité est conçue pour évoquer des émotions positives (Pham et al. 2013). Néanmoins, il y a aussi des publicités qui évoquent des émotions négatives – souvent utilisées dans le domaine de prévention (Bagozzi & Moore 1994; Brown 2010) – ou des émotions des deux valences en même temps (Edell & Burke 1987).

Aujourd'hui les émotions sont utilisées partout pour attirer l'attention, émuvoir les receveurs et comme déclencheur pour les réactions souhaitées (Gordon 2006; Poels & Dewitte 2006; Botha & Reyneke 2013).

Plusieurs études ont montré qu'une réponse émotionnelle face à une publicité peut influencer l'attitude envers la publicité (A_{ad}), l'attitude envers la marque, l'intention d'acheter et le rappel de la marque (Batra & Ray 1986; Stout & Leckenby 1986; Holbrook & Batra 1987; Stout & Leckenby 1988; Stout & Rust 1993; Ducoffe 1995; Yang et al. 2013). L'utilisation des émotions peut augmenter la viralité d'une vidéo en ligne (Botha & Reyneke 2013; Dafonte-Gómez 2014).

Une mesure souvent utilisée pour analyser le succès d'une publicité est l'attitude envers la publicité (Bagozzi et al. 1999). Aussi, l'amabilité de la publicité, donc l' A_{ad} , est la meilleure mesure pour prévoir le succès des ventes (Biel 1990; Smit et al. 2006).

1.5.2 L'Attitude envers la publicité

L'Attitude envers la publicité (A_{ad}) est définie par Bagozzi et al. (1999, p.194) comme « *une fonction des sentiments (et pensées) envers la publicité elle-même* ».

Dans de nombreuses études, il a été démontré que les émotions suscitées par la publicité influencent l' A_{ad} (Stout & Leckenby 1986; Edell & Burke 1987; Holbrook & Batra 1987; Stout & Leckenby 1988; Yi 1990; Kamins et al. 1991; Shapiro et al. 2002; Pham et al. 2013).

Plusieurs chercheurs ont aussi trouvé que l' A_{ad} est influencée par l'environnement de la publicité : si les émissions télévisées avant la publicité sont plutôt positives, la réponse envers cette publicité sera plus positive (Goldberg & Gorn 1987); les publicités chaleureuses sont plus efficaces après avoir vu des émissions émotionnellement opposées (Aaker et al. 1986); si la publicité évoque les mêmes émotions positives que le contexte, l' A_{ad} est plus élevée (Faseur & Geuens 2006).

En même temps, le type de service annoncé (Zhang et al. 2014) et l'implication du consommateur (Laurent & Kapferer 1985; Brown et al. 1998; Zhang & Zinkhan 2006) peuvent modérer l'influence des émotions sur l' A_{ad} : Dans les situations avec une implication faible, l' A_{ad} est plutôt déterminée par les émotions envers la publicité que par les pensées. Toutefois, dans les situations avec une implication forte, l'influence des cognitions est plus élevée

Pour plus d'informations sur l'influence des émotions sur d'autres mesures en marketing (par exemple : la mémoire, traitement des informations, motivation, satisfaction du consommateur), les travaux de Bagozzi et al. (1999), Poels & Dewitte (2006) et Pham et al. (2013) sont conseillés.

Même s'il y a un corpus riche de la recherche sur les émotions dans le domaine du marketing, Gaur et al. (2014) concluent que plus de recherches sont nécessaires – surtout dans le contexte des nouveaux médias et des nouveaux comportements du consommateur.

Une des seules recherches sur le CTR et l' A_{ad} a trouvé une relation significative entre les deux (Martín-Santana & Beerli-Palacio 2012), mais la relation entre les émotions évoquées par des bannières publicitaires, le CTR, l' A_{ad} et les émotions évoquées par le résultat d'un jeu n'est pas encore analysée.

2. Modèle de recherche

Les hypothèses quant à la question de recherche seront formulées en fonction des résultats des chercheurs cités dans la revue de littérature.

Les réponses émotives sont nombreuses lorsque l'on joue à un jeu vidéo (Frome 2007). Les jeux vidéo peuvent ainsi selon Frome (2007) créer des émotions négatives comme la frustration ou la colère autant que des émotions positives comme la joie et le sentiment d'accomplissement. En sachant les effets des jeux vidéo, cela sera testé sur les jeux mobiles :

1. Perdre à un jeu mobile va susciter des émotions négatives et gagner à un jeu mobile va susciter des émotions positives.

Il y a différentes études qui ont trouvé que les émotions évoquées par la publicité influencent l' A_{ad} (Stout & Leckenby 1986; Edell & Burke 1987; Holbrook & Batra 1987; Stout & Leckenby 1988; Yi 1990; Kamins et al. 1991; Brown et al. 1998; Shapiro et al. 2002; Faseur & Geuens 2006; Pham et al. 2013). Donc, les hypothèses, que les émotions évoquées par la bannière publicitaire sur le mobile vont influencer la performance (CTR et l' A_{ad}) de celle-ci, seront formulées :

2. La valence des émotions suscitées par la bannière publicitaire va corrélérer avec le CTR de la bannière publicitaire.
3. La valence des émotions suscitées par la bannière publicitaire va corrélérer avec l' A_{ad} envers la bannière publicitaire.

Suivant Lazarus (1991) des conditions internes ou situationnelles sont évaluées et celles-ci suscitent des réponses émotionnelles. L'auteur a identifié des réactions pour s'adapter à ces réponses: Ressentir des émotions négatives cause un déséquilibre mental et l'être humain veut retourner à son état normal. Soit la source de l'émotion négative sera annulée (adaptation focalisée sur le problème), soit l'importance de la source de l'émotion négative est bouleversée ou on ne pense plus au problème (adaptation focalisée sur l'émotion). Néanmoins, ressentir des émotions positives va résulter en des actions pour maintenir ou augmenter des résultats positifs (Bagozzi et al. 1999).

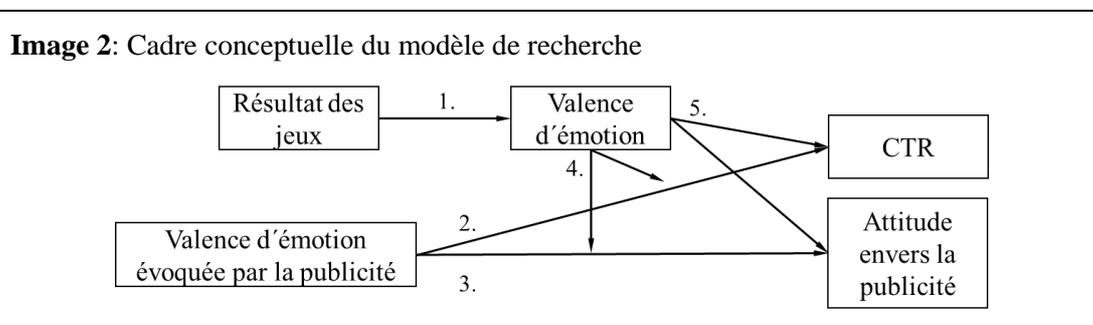
Par ailleurs, il y a différentes études qui ont démontré que l'environnement d'une publicité joue un rôle concernant l'évaluation d'une publicité (Aaker et al. 1986; Goldberg & Gorn 1987; Faseur & Geuens 2006).

Dans l'étude de Wegener et al. (1994), les participants avec un besoin élevé de cognition, les messages formulés positivement ont été plus convaincants pour les participants heureux que pour les participants tristes (« *Il y aura des conséquences positives si le participant suit l'appel de la publicité* »). En même temps, les messages formulés négativement ont été plus convaincants pour les participants tristes que pour les participants heureux (« *Il y aura des conséquences négatives si le participant ne suit pas l'appel de la publicité* »). Une explication serait que les personnes heureuses croient que les issues positives sont plus probables et que les personnes tristes croient que les issues négatives sont plus probables.

De plus, une publicité personnalisée est perçue comme moins irritante ce qui va résulter dans une tendance d'achat plus élevée et elle est perçue comme plus crédible ce qui va augmenter sa valeur aux yeux du consommateur (Kim & Han 2014).

En conclusion, il est présumé que les émotions suscitées par le jeu peuvent influencer la performance de la publicité directement ou indirectement :

4. L'influence des émotions suscitées par la bannière publicitaire sur la performance de celle-ci est modérée par la valence des émotions causées par le jeu.
5. La valence des émotions suscitées par le résultat du jeu va influencer directement la performance de la bannière publicitaire.



3. Conclusion

Tout d'abord, l'étude proposée pourrait contribuer à répondre à la question de recherche si les émotions suscitées par les jeux mobiles influencent l'évaluation des bannières publicitaires.

Donc, les résultats possibles de l'étude proposée seront bénéfiques pour la compréhension des influences des émotions sur l'impact d'une publicité en général et sur les téléphones intelligents en particulier.

De plus, en mesurant le battement du cœur (voir annexe 1), la recherche proposée va contribuer à l'ensemble des recherches sur des méthodes autonomes pour mesurer les émotions (Gaur et al. 2014).

L'étude proposée pourrait expliquer les résultats de Yeu et al. (2012), que les joueurs qui ont gagné le jeu ont un niveau plus élevé de mémoire implicite parce que les émotions positives influencent peut-être aussi la mémoire.

En délivrant les bannières publicitaires qui correspondent avec les émotions du joueur, la réponse envers celles-ci peut être améliorée. De cette façon, la diminution récente des CTR pourrait être retardée (Ghosh & Bhatnagar 2013).

À l'avenir on va peut-être voir apparaître des appareils électroniques qui seront capables de mesurer les émotions des utilisateurs eux-mêmes (Nielek & Wierzbicki 2010). Si ces informations sont combinées avec les résultats de la recherche proposée, les bannières publicitaires ciblées concernant les émotions seront réalisables et auront une performance encore plus élevée.

Par ailleurs, plus les entreprises comprennent le consommateur mieux elles peuvent distribuer leurs dépenses publicitaires. Les coûts pour placer une publicité dans un jeu sur le mobile sont indépendants de l'émotion évoquée par la publicité. Ainsi, une performance élevée grâce à une meilleure correspondance entre les émotions va résulter en une efficacité élevée.

De plus, avec une publicité en concordance à l'état émotionnel du joueur, des sentiments et des réactions négatives envers la publicité et la marque pourraient être évités.

Bibliographie

- Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty, M.R., 1986. Warmth in Advertising: Measurement, impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(March), pp.365–381.
- Aol., BBDO & InsightsNOW!, 2012. *Seven Shades of Mobile: The Hidden Motivations of Mobile Users*,
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U., 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp.184–206.
- Bagozzi, R.P. & Moore, D.J., 1994. Public Service Advertisements : Emotions and Empathy Gimle Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(January), pp.56–70.
- Barnett, M., 2012. Mobile plays lead role in growth of gaming. *Marketing Week*, (February), pp.20–22.
- Batra, R. & Ray, M.L., 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), p.234.
- Biel, A.L., 1990. Love the Ad. Buy the Product? Why Liking the Advertising and Preferring the Brand Aren't Such Strange Bedfellows After All. *Admap*, September.
- BITKOM, 2015. *Anteil der befragten Smartphone-Nutzer, die die folgenden Funktionen mit ihrem Smartphone nutzen*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/166150/umfrage/nutzung-von-smartphone-funktionen-in-deutschland/>.
- Botha, E. & Reyneke, M., 2013. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), pp.160–171. Available at: <http://hdl.handle.net/2299/2570>.
- Boyle, C. et al., 2015. *MOBILE APPS VS . MOBILE*,
- Boyle, C. et al., 2013. *Mobile Display Ad Types*,
- Brockmann, T., Stieglitz, S. & Cvetkovic, A., 2015. Prevalent Business Models for the Apple App Store. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*, Paper 81.
- Brown, S.P., Homer, P.M. & Inman, J.J., 1998. A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. *Journal of Marketing Research*, 35(February), pp.114–126. Available at: <http://www.jstor.org/stable/3151934>.
- Bülül, C. & Menon, G., 2010. The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50, pp.169–180.
- Comité de promotion des avantages sociaux, 2014. Mot du comité. *Pour une industrie en santé*, p.8.
- ComScore, 2014. *Anteil der Smartphone-Besitzer in Deutschland, die im August 2013 folgende Inhalte/Funktionen täglich nutzen*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/74954/umfrage/taeglich-genutzte-inhalte-von-smartphone-besitzern-in-deutschland/>.
- Dafonte-Gómez, A., 2014. The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar*, 22, pp.199–206.
- Damasio, A., 1994. *Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Avon Books,.
- Dens, N. et al., 2012. Do you like What you Recognize ? *Journal of Advertising*, 41(3), pp.35–53.
- Ducoffe, R.H., 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp.21–35.
- Ducoffe, R.H., 1995. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), pp.1–18.
- Edell, J. a. & Burke, M.C., 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p.421.
- EMarketer, 2014. *Weltweite Ausgaben für Mobile Advertising in den Jahren 2010 bis 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar)*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/238170/umfrage/prognose-der-ausgaben-fuer-mobile-advertising-weltweit/>.
- Everyplay, 2015. *Anteil der mobilen Spieler nach Höhe der investierten Wochenstunden in den USA im Jahr 2014.*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/364976/umfrage/verteilung-der-spieler-von-mobile-games-nach-woechentlicher-spielzeit-in-den-usa/>.
- Faseur, T. & Geuens, M., 2006. Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement, and Romance. *Journal of Advertising*, 35(4), pp.129–142.
- Fisher, L.T. et al., 2015. *DIGITAL DISPLAY Nine Things to Know for 2015*,
- Frome, J., 2007. Eight Ways Videogames Generate Emotion. In *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference*. pp. 831–835. Available at: <http://www.digra.org/dl/db/07311.25139.pdf>.
- Gardner, M.P., 1985. and Review Consumer Behavior : Critical. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.281–300.
- Gaur, S.S., Herjanto, H. & Makkar, M., 2014. Journal of Retailing and Consumer Services Review of emotions research in marketing , 2002 – 2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp.917–923. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>.
- Ghosh, H. & Bhatnagar, A., 2013. On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising. *MIS Review*, 19(1), pp.25–44.

- Goldberg, M.E. & Gorn, G.J., 1987. Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p.387.
- Gordon, W., 2006. What do consumers do emotionally with advertising? *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp.2–10.
- Gröppel-Klein, A., 2014. No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 6, pp.8–15. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=plh&AN=96102972&site=ehost-live>.
- Holbrook, M.B. & Batra, R., 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.404–420.
- iab., Vibrant MEDIA & ComScore, 2013. *Mobile Rising Stars Ad Interaction & Effectiveness*.
- IDC, 2015a. *Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen Stück)*., Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-20>.
- IDC, 2015b. *Absatz von Tablets weltweit in den Jahren 2010 bis 2014 (in Millionen Stück)*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/253303/umfrage/weltweiter-absatz-von-media-tablets/>.
- Interactive Advertising Bureau Europe, 2014. *Umsätze mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2012 und 2013 (in Millionen Euro)*., Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/232404/umfrage/ausgaben-fuer-mobile-werbung-weltweit>.
- Janssens, W. & Pelsmacker, P. De, 2005. Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercials. *International Journal of Advertising*, 24(3), pp.373–394. Available at: <http://ir.anet.ua.ac.be/irua/handle/10067/554780151162165141>.
- Jelassi, T. & Enders, A., 2004. Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems*, pp.14–16.
- Kamins, M. a, Marks, L.J. & Deborah, S., 1991. Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, 20(2), pp.1–14. Available at: <http://proxy-remote.galib.uga.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjaf&AN=10.2307.4188792&site=eds-live> \n <http://www.jstor.org/stable/4188792>.
- Kim, Y.J. & Han, J., 2014. Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, pp.256–269. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.
- Kleinginna, P.R. & Kleinginna, A.M., 1981. A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), pp.263–291.
- Lang, A., 1990. Involuntary Attention and Physiological Arousal Evoked by Structural Features and Emotional Content in TV Commercials. *Communication Research*, 17(3), pp.275–299.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M., 2005. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(September 2003), pp.1437–1445.
- Laurent, G. & Kapferer, J., 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp.41–53.
- Lazarus, R.S., 1991. *Emotion and Adaptation*., New York: Oxford University Press.
- Li, B.H. & Bukovac, J.L., 1999. Cognitive Impact of Banner Characteristics : *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), pp.341–354.
- Lohtia, R., Donthu, N. & Hershberger, E.K., 2003. The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43, pp.410–418.
- Martín-Santana, J.D. & Beerli-Palacio, A., 2012. The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), pp.420–441.
- McCarthy, A. et al., 2015. *US Ad Spending*,
- McDuff, D. et al., 2013. Do Emotions in Advertising Drive Sales ? In ESOMAR, pp. 1–13.
- Millward Brown, 2012. *How Do I Make the Most of Advertising on Mobile Devices ?*,
- Millward Brown, 2010. *Should My Advertising Stimulate an Emotional Response ?*,
- Mobile Marketing Association, 2011. Mobile advertising guidelines - Version 5.0. ... *Em Wwww. Mmaglobal. Com/Mobileadvertising. Pdf*. Available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Mobile+Advertising+Guidelines#1>.
- Moore, D.J. & Harris, W.D., 1996. Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25, pp.37–50. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1996.10673498>.
- Morris, J. et al., 2002. The Power of Affect : Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, pp.7–17.
- Mücke, S. & C., 2012. *Prognose des Umsatzes mit Mobile Games in Deutschland von 2012 bis 2016 (in Millionen Euro)*, Available at: <http://de.statista.com.eaccess.ub.tum.de/statistik/daten/studie/239210/umfrage/prognose-des-umsatzes-mit-mobile-games-in-deutschland>.
- Newzoo, 2014. Global Mobile Games Revenues to Reach \$25 Billion in 2014. Available at: <http://www.newzoo.com/insights/global-mobile-games-revenues-top-25-billion-2014/> [Accessed April 15, 2015].

- Nielek, R. & Wierzbicki, A., 2010. Emotion Aware Mobile Application. , pp.122–131.
- NPD Group, 2015. Average Time Spent Playing Games on Mobile Devices Has Increased 57 Percent Since 2012. Available at: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/average-time-spent-playing-games-on-mobile-devices-has-increased-57-percent-since-2012/> [Accessed April 15, 2015].
- Oatley, K. & Jenkins, J.M., 1995. *Understanding Emotions.*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), pp.355–373.
- Pham, M.T., Geuens, M. & De Pelsmacker, P., 2013. The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), pp.383–394. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>.
- Poels, K. & Dewitte, S., 2006. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, pp.18–37.
- Robison, J., 2014. Mobile Commerce vs. Desktop: 7 Differences. Available at: <http://www.practicalecommerce.com/articles/75772-Mobile-Commerce-vs-Desktop-7-Differences> [Accessed April 15, 2015].
- Roseman, I.J., 1991. Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), pp.161–200.
- Salesforce, 2014. *2014 Mobile Behavior Report*,
- Schlinger, M.J.R., 1982. Respondent Characteristics That Affect Copy-Test Attitude Scales. *Journal of Advertising Research*, 22(Feb/Mar), p.29.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S., 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp.118–129. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>.
- Shapiro, S., MacInnis, D.J. & Park, C.W., 2002. Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising*, 31(1998), pp.15–26.
- Simons, J. & Carey, K.B., 1998. A Structural Analysis of Attitudes Toward Alcohol and Marijuana Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(7), pp.727–735.
- Smit, E.G., Van Meurs, L. & Neijens, P.C., 2006. Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp.73–83.
- Southgate, D., 2014. *Global Mobile Behavior*,
- Steele, A. et al., 2013. Leveraging synergy and emotion in a multi-platform world: A neuroscience-informed model of engagement. *Journal of Advertising Research*, 53(December), pp.417–430.
- Stout, P.A. & Leckenby, J.D., 1986. Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(4), pp.35–44.
- Stout, P.A. & Leckenby, J.D., 1988. The Nature of Emotional Response to Advertising : A Further Examination. *Journal of Advertising*, 17(4), pp.53–57.
- Stout, P.A. & Rust, R.T., 1993. Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? *Journal of Advertising*, 22(1), pp.61–71. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1993.10673397>.
- Taute, H. a., McQuitty, S. & Sautter, E.P., 2011. Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), pp.31–44. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400303>.
- Theoharidou, M., Mylonas, A. & Gritzalis, D., 2012. *A Risk Assessment Method for Smartphones*, Available at: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-30436-1_36.
- Wang, K.Y., Shih, E. & Peracchio, L. a., 2013. How banner ads can be effective: Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity. *International Journal of Advertising*, 32(1), pp.121–141.
- Wegener, D.T., Petty, R.E. & Klein, D.J., 1994. Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), pp.25–43. Available at: <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2420240103>.
- Xcube Labs, 2011. *Smartphone and Mobile App Usage*,
- Yang, B., Kim, Y. & Yoo, C., 2013. The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), pp.1345–1352. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>.
- Yeu, M. et al., 2012. Are Banner Advertisement in Online Games Effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp.241–250.
- Yi, Y., 1990. The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), p.215.
- Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), pp.151–175.
- Zhang, H. et al., 2014. Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), pp.2105–2126.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G., 2006. Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), pp.113–127.
- Zhu, J. & Thagard, P., 2002. Emotion and action. *Philosophical Psychology*, 15(1), pp.19–36.

Annexe 1 – Méthodologie

Pour tester les hypothèses une mise en place à trois degrés est proposée.

Mis en place

En premier lieu trois publicités avec les mêmes informations (Janssens & Pelsmacker 2005) pour une marque fictive (pour éviter l'influence de la connaissance de la marque (Schlinger 1982)) seront créées par les chercheurs: une qui suscite des émotions positives, une qui suscite des émotions négatives et une publicité neutre. Les émotions évoquées par la publicité seront testées dans une pré-test (Pham et al. 2013). L'appel de la publicité sera concret pour influencer le comportement plutôt envers le court terme (Bülbül & Menon 2010). Naturellement, la réaction de chaque individu face à la même publicité est différente (Moore & Harris 1996; Taute et al. 2011), mais pour faciliter la recherche présente ce facteur ne sera pas traité.

En deuxième lieu une expérience sera exécutée : Les participants des groupes influencés vont jouer six tours du jeu, chacun d'une durée de trois minutes. La moitié va perdre cinq fois (et va gagner la troisième fois pour éviter la méfiance), l'autre moitié va gagner cinq fois (et va perdre la troisième fois). Le groupe de contrôle va lire un texte neutre. Les participants seront assignés dans ces trois groupes au hasard, ainsi que les différents types de la bannière publicitaire seront délivrés au hasard.

Pour éviter que les participants d'expérience soient influencés par l'objectif de la recherche, ils seront avertis qu'ils vont tester le confort des chaises en long terme (environ 30 minutes) (Brown et al. 1998; Dens et al. 2012). Pour s'amuser à faire l'évaluation, la possibilité de jouer est offerte. Après la fin du test, les chercheurs vont dévoiler l'objectif de la recherche et ils vont demander aux participants d'évaluer les publicités et de répondre à des questions concernant leurs émotions.

En troisième lieu, pour valider les résultats dans un cadre plus réaliste, les trois types de bannière publicitaire seront délivrés dans un vrai jeu sur les téléphones intelligents des consommateurs. Ce faisant, plus de données réalistes pourront être collectées. Dans ce cadre, il ne sera pas possible de mesurer ni les émotions des joueurs ni leurs attitudes envers la publicité. Cependant, l'influence directe et indirecte du résultat du jeu sur le CTR peut être mesuré.

Les mesures

Pour tester les hypothèses, la mesure des émotions évoquées par la publicité et suscitées par le jeu, de l' A_{ad} et le CTR est nécessaire.

Mesurer les émotions

Suite à la multitude des définitions il n'est pas facile à trouver la méthode pour mesurer les émotions et jusqu'aujourd'hui il existe de nombreuses mesures (Poels & Dewitte 2006; McDuff et al. 2013; Gröppel-Klein 2014).

En général, il existe deux groupes de méthodes : les méthodes d'auto-évaluation et les méthodes autonomes (Bagozzi et al. 1999; Poels & Dewitte 2006) : Les premières sont basées sur l'évaluation introspective par l'individu quant à un stimulus publicitaire tandis que les dernières sont basées sur les mesures des réactions émotionnelles qui ne sont pas influencées par des processus cognitifs.

Les méthodes d'auto-évaluation (p.ex. l'auto-évaluation verbale avec images ou textes) sont en général plus rapides et plus faciles à utiliser pour le chercheur.

Toutefois, les résultats sont toujours influencés par le biais cognitif des participants. Les méthodes autonomes (p.ex. l'expression de visage, la conductance de la peau, le battement du cœur) ne n'ont pas ce désavantage. Elles sont plutôt utilisables en temps réel et plus efficaces pour les émotions de l'ordre bas. Bien que leurs implémentations et leur interprétation sont plus complexes et exigent plus des ressources (Poels & Dewitte 2006; Steele et al. 2013).

Dans l'étude proposée, afin d'éviter que ni les émotions de l'ordre bas ni les émotions de l'ordre haut ne soient pas mesurées, une méthode d'auto-évaluation et une méthode autonome seront utilisées : Le « Advertising Self-Assessment Manikin » (AdSAM®) qui est basé sur des mesures d'auto-évaluation visuel (Morris et al. 2002), sera utilisé et combiné avec la mesure continue du battement du cœur (Lang 1990). Ainsi, cela permettra de profiter des avantages de ces deux approches.

Mesurer l'attitude envers la publicité

Pour mesurer l' A_{ad} on a utilisé quatre échelles : mauvais/bon, négatif/positif, pas aimer/aimer et pas désirable/désirable – toutes les échelles sont sept-point « semantic differential scales » (Simons & Carey 1998).

Mesurer le « click-through rate »

Le CTR est défini par le quotient du nombre de clics sur la publicité et le nombre de vues de celle-ci (Lohtia et al. 2003): $CTR = \frac{\text{clicks sur la publicité}}{\text{vues de la publicité}}$