

HEC MONTRÉAL

**L'impact de l'ensoleillement sur les
fréquentations des salles de cinéma**

Par

Sarah-Émilie Chan

Science de la gestion (Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Janvier 2012

©Sarah-Émilie Chan, 2012

DÉCLARATION DE L'ÉTUDIANTE, DE L'ÉTUDIANT ÉTHIQUE EN RECHERCHE AUPRÈS DES ÊTRES HUMAINS

Recherche sans collecte directe d'information

Cette recherche n'impliquait pas une collecte directe d'information auprès de personnes (exemples : entrevues, questionnaires, appels téléphoniques, groupes de discussion, tests, observations participantes, communications écrites ou électroniques, etc.)

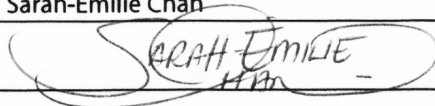
Cette recherche n'impliquait pas une consultation de documents, de dossiers ou de banques de données existants qui ne font pas partie du domaine public et qui contiennent de l'information sur des personnes.

Titre de la
recherche :

L'influence de l'ensoleillement sur les fréquentations des salles de cinéma

Nom de l'étudiant : Sarah-Émilie Chan

Signature :



Date :

2012-03-16

SOMMAIRE

La météo affecte nécessairement les choix que nous faisons. Si nous consommons moins de soupes en été, cela est fort probablement attribuable aux changements drastiques de la température. En effet, nous avons tous eu notre lot de preuves anecdotiques suggérant que le temps qu'il fait affecte la prise de décision des individus. La littérature suggère néanmoins que les variations météorologiques ont aussi un impact détourné sur les ventes – l'hypothèse sous-jacente de ces études, examinant le lien entre la consommation, est que l'humeur agirait comme médiatrice de cette relation. Bref, la météo affecterait l'état psychologique des individus, qui à son tour, influencerait les comportements d'achat.

Ce mémoire explore le rôle des variations météorologiques, plus particulièrement de l'ensoleillement, sur la demande des films projetés en salles de cinéma au Québec. Dans cette étude, nous fournissons une démonstration empirique dans le but d'illustrer comment la météo affecte les décisions des consommateurs en termes de choix de films. Pour ce faire, nous exploitons deux théories bien ancrées en psychologie humaine : La théorie de la congruence de l'humeur et la théorie de la réparation de l'humeur. La théorie de la congruence de l'humeur suppose que l'on consomme des produits qui sont cohérents avec notre humeur du moment. Par beau temps, on consommerait donc davantage de produits hédoniques qui nous permettent de maintenir notre bonne humeur. Par opposition, la théorie de la réparation de l'humeur suppose que l'on consomme davantage de produits hédoniques lorsqu'il ne fait pas beau afin de compenser notre mauvaise humeur.

L'emploi d'une base de données croisée compilant des performances de 247 films projetés au Québec entre 2001 et 2008, ainsi que les données météorologiques quotidiennes relatives à cette période, apporte un soutien général à la théorie de la congruence de l'humeur. En effet, suite à la première semaine d'exploitation, nous observons le beau temps a une incidence positive sur la fréquentation en salle d'un genre de film en particulier, la comédie.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	II
TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
REMERCIEMENTS.....	7
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET CONTEXTUALISATION	8
1.1 INTRODUCTION	8
1.2 LA MÉTÉO PLUS PRÉCISÉMENT : DÉFINITION DU TERME EMPLOYÉ.....	12
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL ET PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES.....	14
2.1 LES EFFETS DES CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES SUR LE COMPORTEMENT HUMAIN – LES COMPORTEMENTS D’ACHATS.....	15
2.1.1 SENSIBILITÉ DES BIENS À LA MÉTÉO - LES PRODUITS SAISONNIERS	16
2.1.2 SENSIBILITÉ RELATIVE DES INDIVIDUS À LA MÉTÉO	18
2.1.3 LES DIMENSIONS DE LA MÉTÉO DANS LE CONTEXTE DE L’ÉTUDE	19
2.2 L’HUMEUR COMME MÉDIATEUR DANS LE PROCESSUS DÉCISIONNEL HUMAIN.....	19
2.2.1 TERMINOLOGIE DE L’HUMEUR.....	20
2.3 LES EFFETS DE L’HUMEUR SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES ET LE JUGEMENT	22
2.3.1 LA CONGRUENCE DE L’HUMEUR ET LE TRAITEMENT DE L’INFORMATION	23
2.3.2 LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE DE LA CONGRUENCE DE L’HUMEUR DANS LE CONTEXTE DU CINÉMA – LA COMÉDIE COMME RENFORCEMENT DE LA BONNE HUMEUR.....	28
2.4 UNE HYPOTHÈSE ALTERNATIVE : LA RÉPARATION DE L’HUMEUR	31
2.4.2 LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE DE LA RÉPARATION DE L’HUMEUR DANS LE CONTEXTE DU CINÉMA - LA COMÉDIE COMME RÉPARATEUR D’HUMEUR	36
2.5 L’EFFET MODÉRATEUR DU CAPITAL DE MARQUE DES FILMS – LE STAR POWER	39
2.5.1 LA DIMENSION COGNITIVE DU STAR POWER COMME FACILITATEUR À LA PRISE DE DÉCISION.....	40
2.5.2 LA DIMENSION COGNITIVE DU STAR POWER COMME RÉDUCTEUR D’INCERTITUDE.....	44
2.6 LES FILMS, UNE CATÉGORIE PARTICULIÈRE DE PRODUITS	46
2.6.1 L’INDUCTION D’HUMEUR PAR LES FILMS.....	46

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	49
3.1 LE CINÉMA AU QUÉBEC ET LA DISPONIBILITÉ DES DONNÉES	50
3.2 LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE : LE CINÉMA ET LA DISTRIBUTION SÉQUENTIELLE	51
3.2.1 L'IMPORTANCE DE LA PREMIÈRE SEMAINE D'EXPLOITATION.....	52
3.3 VARIABLE DÉPENDANTE	54
3.3.1 RECETTES PAR WEEKEND (<i>sommebo, lbowe</i>)	55
3.4 VARIABLES INDÉPENDANTES	56
3.4.1 VARIABLES RELIÉES À LA MÉTÉO	56
3.4.2 VARIABLES RELIÉES AU CINÉMA.....	59
3.5 MANIPULATIONS ET VARIABLES DE CONTRÔLE	61
CHAPITRE 4 – ANALYSE DES RÉSULTATS	65
4.1 CARACTÉRISTIQUES DE LA BASE DE DONNÉES ET PRÉSENTATION DES STATISTIQUES DESCRIPTIVES	65
4.2 ANALYSE DES DEUX MODÈLES : PREMIÈRE SEMAINE VS. SEMAINES SUBSÉQUENTES	67
4.2.1 ANALYSE DES EFFETS SIMPLES DE LA COMÉDIE ET DU CAPITAL DE MARQUE	70
4.2.2 ANALYSE DES EFFETS D'INTERACTION POUR LA SEMAINE D'OUVERTURE	72
4.2.3 ANALYSE DES EFFETS D'INTERACTION POUR LES SEMAINES SUIVANTES	73
4.2.4 L'EFFET DU NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT SUR LES ENTRÉES AU CINÉMA	74
CHAPITRE 5 – DISCUSSION ET CONCLUSION	78
5.1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	78
5.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	83
5.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	85
5.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	89
ANNEXES	93
BIBLIOGRAPHIE	102

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : CATEGORIE DE PRODUITS DONT LA VARIATION DE LA DEMANDE EST ATTRIBUABLE A LA PRODUCTION ET/OU LA CONSOMMATION ETANT OU NON INFLUENCEE PAR LA METEO	17
TABLEAU 2 : PARTICULARITES DE L'HUMEUR DANS LE PROCESSUS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION, SELON LA THEORIE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR D'ISEN ET AL. (1992).....	25
TABLEAU 3 : SYNTHESE DES HYPOTHESES.....	48
TABLEAU 4 : VARIABLES METEOROLOGIQUES SELON LES DIMENSIONS REPRESENTEES	56
TABLEAU 5 : CATEGORIES IDENTIFIEES SUITE AU TRI DE CARTE	57
TABLEAU 6 : EXEMPLE DE CODIFICATION DES SEMAINES D'ETE DANS LA BASE DE DONNEES POUR L'ANNEE 2001.....	64
TABLEAU 7 : MOYENNE DES RECETTES CINEMATOGRAPHIQUES HEBDOMADAIRES DES CINEMAS AU QUEBEC (POUR LA FIN DE SEMAINE ET LE RESTE DE LA SEMAINE)	65
TABLEAU 8 : DISTRIBUTION DES FILMS DE L'ETUDE SELON LEUR NOMBRE DE SEMAINES A L'AFFICHE.....	66
TABLEAU 9 : MOYENNE DES RECETTES CINEMATOGRAPHIQUES DES CINEMAS AU QUEBEC POUR LA PREMIERE SEMAINE D'EXPLOITATION EN SALLE.....	66
TABLEAU 10 : MOYENNE DES RECETTES CINEMATOGRAPHIQUES DES CINEMAS AU QUEBEC POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE D'OUVERTURE.....	66
TABLEAU 11 : PROPORTION DES COMEDIES ET DES FILMS AVEC STAR DANS L'ECHANTILLON.....	67
TABLEAU 12 : VALEURS ESTIMEES DES PARAMETRES DE COVARIANCE POUR LA PREMIERE SEMAINE D'EXPLOITATION EN SALLE.....	68
TABLEAU 13 : VALEURS ESTIMEES DES PARAMETRES DE COVARIANCE POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE D'OUVERTURE.....	68
TABLEAU 14 : ANALYSE DES EFFETS FIXES POUR LA PREMIERE FIN DE SEMAINE D'EXPLOITATION	69
TABLEAU 15 : ANALYSE DES EFFETS FIXES POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE D'OUVERTURE.....	69
TABLEAU 16 : SOLUTION POUR EFFETS FIXES POUR LA PREMIERE SEMAINE	70
TABLEAU 17 : SOLUTION POUR EFFETS FIXES APRES LA PREMIERE SEMAINE.....	70
TABLEAU 18 : SYNTHESE DES RESULTATS.....	77

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : EFFET DU GENRE « COMEDIE » SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR	29
FIGURE 2 : EFFET POSITIF DE LA CONSOMMATION COMPENSATOIRE DES COMEDIES SUR L'HUMEUR DES INDIVIDUS	38
FIGURE 3 : EFFET DU GENRE « COMEDIE » SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA REPARATION DE L'HUMEUR.....	39
FIGURE 4 : EFFET DU STAR POWER D'UN FILM SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR	44
FIGURE 5 : EFFET DU « STAR POWER » D'UN FILM SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA REPARATION DE L'HUMEUR	45
FIGURE 6 : RELATION LINEAIRE ENTRE LE NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT ET LES ENTREES AU CINEMA DANS LE CAS DES COMEDIES ET DES GENRES AUTRES QUE LA COMEDIE POUR LA PREMIERE SEMAINE	75
FIGURE 7 : RELATION LINEAIRE ENTRE LE NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT ET LES ENTREES AU CINEMA DANS LE CAS DES COMEDIES ET DES GENRES AUTRES QUE LA COMEDIE POUR LES SEMAINES SUIVANT LE LANCEMENT	76

REMERCIEMENTS

Les gens qui m'entourent savent que cette dernière année a été consacrée en majeure partie à ce mémoire. Un nombre incalculable d'heures ont été investies dans ce projet, qui constitue à ce jour, un de mes plus grands accomplissements. Ce mémoire n'aurait cependant jamais vu le jour sans le soutien actif d'un certain nombre de personnes que je tiens à remercier personnellement.

Tout d'abord, je tiens à remercier mes directeurs Renaud Legoux et Marc Fredette pour la confiance qu'ils m'ont accordée. Votre soutien constant, votre expertise, et votre curiosité ont permis de rendre cette expérience extrêmement agréable et enrichissante. Merci à Jonathan Deschênes qui a guidé les premières formes qu'a prises ce projet et à Soraya Belmati, qui m'a légué la base de données qu'elle avait assemblée précédemment dans le cadre de son mémoire.

Un merci tout spécial à Benoit, avec qui j'ai cheminé tout le long de cette maîtrise qui semblait pourtant insurmontable à nos débuts. Merci de m'avoir épaulé au quotidien, merci pour les fous rires contagieux, les plaisanteries à n'en plus finir et enfin, merci pour ces fameux « pep talk » sur les divans bleus de la biblio. Cette expérience n'aurait probablement pas été la même sans toi. Un grand merci à mon amie Stéphanie, qui aura été ma première lectrice. L'intérêt que tu as porté à ce travail me ramène aux raisons pour lesquelles j'ai tout d'abord voulu entamer un tel projet.

Mes dernières pensées iront vers mes parents et ma grande sœur qui, même s'ils ont souvent eu l'impression d'être impuissants face aux difficultés que j'ai rencontrées cette année, ont pourtant toujours été là pour me rappeler ce dont j'étais capable. Merci d'avoir été là depuis toujours à mes côtés. J'espère vous avoir rendus fiers.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET CONTEXTUALISATION

“WEATHER IS A GREAT METAPHOR FOR LIFE—SOMETIMES IT’S GOOD, SOMETIMES IT’S BAD, AND THERE’S NOTHING MUCH YOU CAN DO ABOUT IT BUT CARRY AN UMBRELLA.”

—Pepper Giardino

1.1 INTRODUCTION

Cette citation décrit bien la manière dont on perçoit la météo, c’est-à-dire, comme étant un élément qu’on subit. Cela va de soi puisqu’il s’agit avant tout d’un élément incontrôlable. Ainsi, la météo a toujours influencé certains comportements de consommation spécifiques. Nous ne consommons donc pas les mêmes types de biens selon les saisons. Par exemple, les ventes de crème glacée augmentent forcément en été et diminuent en hiver. Ceci relève d’une évidence telle qu’elle est a été très peu questionnée. Néanmoins, l’impact de la météo sur l’activité économique est plus que jamais d’actualité. La tempête de neige qui a déferlé sur les États-Unis en février 2011 en est la preuve. Qualifiée d’historique par certains météorologues, cette tempête a paralysé les déplacements aériens, ferroviaires et routiers, affectant les états allant du Texas jusqu’au Maine et ralentissant inévitablement le commerce aux États-Unis (Cameron 2011, La Presse, 2 février p.A6).

Certains secteurs, comme l’énergie, l’immobilier et l’agriculture ont longtemps été reconnus comme les plus sensibles au climat (Llewelly 2007). Cependant, avec l’amélioration des techniques de modélisation et le développement de nouveaux outils de prévisions, cet enjeu est devenu une occasion de transformer les aléas climatiques en opportunités d’affaires pour l’ensemble des secteurs d’activités. D’ailleurs, en 2000, Coca-Cola développait déjà des machines distributrices capables de modifier automatiquement le prix de ses boissons gazeuses en

fonction des variations de la température ambiante (King et Narayandas 2000). Bien qu'elles aient été accueillies avec peu d'enthousiasme aux États-Unis, bon nombre d'entre elles sont en opération au Japon (Boyes et Melvin 2008). Il n'est donc pas absurde de penser que certaines entreprises intègrent des variables météorologiques dans leurs modèles de prévisions des ventes.

L'influence des conditions météorologiques sur les activités commerciales et le comportement humain a été largement exploré en psychologie et en finance, mais très peu d'études en marketing se sont penchées sur le sujet. Pourtant, Le U.S. National Research Council a estimé que 46% de la production nationale brute américaine était affectée par la température (Chen et al. 2010). De sorte que, du point de vue des entreprises, la météo deviendrait une variable à laquelle il faut parvenir à réagir le plus efficacement possible.

La littérature suggère néanmoins que les variations météorologiques ont aussi un impact détourné sur les ventes. Autrement dit, le contexte d'achat, caractérisé notamment par les conditions météorologiques, affecterait nécessairement l'état psychologique des individus, modifiant leur humeur et par le fait même, modifierait leur comportement vis-à-vis leur consommation. Or, bien que plusieurs chercheurs se soient penchés sur le large domaine d'intérêt qu'est l'influence de l'humeur sur les comportements d'achat, les études antérieures n'ont pas répondu aux questions suivantes: Quelle est l'envergure de cet impact ? Quels types de produits sont les plus affectés ? Le capital de marque permet-il de se prémunir contre ces effets? En d'autres termes, l'objectif de l'étude consiste à **déterminer l'impact des variations météorologiques sur les ventes**. Par le fait même, nous tenterons de revoir l'hypothèse de l'humeur en tant que variable médiatrice de la relation en tentant d'introduire les variables modératrices que sont le capital de marque, les types de produits et leur impact sur les achats.

L'industrie cinématographique nous servira de point de départ à l'étude. Plus précisément, la présente recherche se concentre sur les films comme classe de produits à l'étude. Au cinéma, une panoplie de produits de différentes natures sont offerts tout au long de l'année (comédies, drames, actions, etc.) et font appel à un large éventail de consommateurs. D'ailleurs, ces films se distinguent entre eux par leur capital de marque – leur l'indice de star-power respectif, selon lequel on s'attend à ce qu'un film mettant en vedette une star très populaire performe mieux qu'un film avec un acteur moins connu (Litman et Kohl 1989; Sochay, 1994). Bien que la littérature se soit penchée sur les déterminants non contrôlables de la performance d'un film tels la critique, le bouche-à-oreille et les traits individuels des spectateurs, elle a négligé les variables contextuelles, comme la météo, pour plutôt se concentrer sur les traits psychologiques des répondants (Hadida 2008). De sorte que la contribution de la recherche pourrait être d'autant plus intéressante.

Cette étude pourra, selon nous, apporter plusieurs contributions à la fois à la théorie comme à la pratique, en cherchant à contrôler le plus efficacement possible la variable incontrôlable que constitue la météo. Premièrement, sur le plan théorique, l'impact du rôle de la météo, un facteur exogène, sur les comportements d'achats a été largement ignoré en marketing. La littérature existante ayant été très fortement imprégnée par le courant en psychologie et la croyance que l'humeur agirait comme variable médiatrice de la relation, nous permettrons d'étendre les connaissances dans ce domaine en étudiant l'effet modérateur des types de produits et de leur capital de marque respectif, sur leur volume d'achat dans différents contextes météorologiques. Plus précisément, dans le contexte du cinéma, nous tenterons de démontrer que les films, par leur niveau de fréquentation en salle de cinéma, ne réagissent pas tous de la même manière aux variations de la météo.

En un second temps, sur le plan managérial, nous chercherons à améliorer la compréhension des gestionnaires quant à l'effet des variations météorologiques sur leurs résultats. En effet, la météo n'est pas sous le contrôle des gestionnaires, et pourtant, les détaillants doivent régulièrement répondre à ses caprices. Des recherches antérieures ont démontré que les conditions météorologiques peuvent influencer l'achalandage en magasin (Parsons 2001). Elles peuvent aussi conduire les consommateurs vers des produits plutôt que vers d'autres, par exemple la crème glacée lorsqu'il fait chaud et le gruau lorsqu'il fait froid (Harrison 1992). En outre, les chaînes d'approvisionnement et les canaux de distribution, qui ont été conçus pour être les plus efficaces possible, ont tendance à succomber aux imprévus dans des conditions météorologiques défavorables, pouvant aller de perturbations mineures à de changements climatiques plus importants. La modélisation des phénomènes de sensibilité permettra donc de prendre en compte les effets de la météo sur les ventes passées, mais également d'anticiper les effets sur les ventes futures à partir des prévisions météo. De plus, la prise en compte d'une météo-sensibilité permettra d'ajuster la logistique et de prévoir les actions marketing appropriées. Plus précisément, le modèle de prévision mis au point au cours de l'étude permettra aux gestionnaires de mieux saisir les impacts concrets des variations météorologiques sur l'achalandage des salles de cinéma et par le fait même, leur permettra d'optimiser leur processus d'allocation de salles par rapport aux prévisions météo afin de contrer le plus efficacement possible ses effets sur les comportements de consommation. Par exemple, nous démontrons qu'il est possible pour un exploitant d'agir sur ces effets à court terme en retirant tout simplement un film qui performe moins bien dans un certain scénario de température afin de libérer une salle pour un film qui génère beaucoup de revenus.

Dans un premier temps, nous effectuerons une revue de la littérature dans le domaine de l'influence de l'humeur sur le jugement, de la valeur hédonique des films et des stars de cinéma et des mécanismes de régulation de l'humeur amorcés

par la consommation. Ensuite, nous présenterons nos hypothèses de recherche, ainsi que la méthodologie employée pour ultérieurement exposer l'analyse de nos résultats. Enfin, en guise de conclusion, nous préciserons les contributions et implications théoriques et pratiques de notre travail et nous traiterons de ses limites et avenues de recherche.

1.2 LA MÉTÉO PLUS PRÉCISÉMENT : DÉFINITION DU TERME EMPLOYÉ

La météo décrit fondamentalement la manière dont l'atmosphère se comporte, principalement en ce qui concerne ses effets sur la vie et les activités humaines. La différence entre la météo et le climat repose sur le fait que la météo se compose de variations à court terme des conditions atmosphériques, allant de quelques minutes à plusieurs mois. La plupart des gens désignent la météo en employant les termes température, humidité, précipitations, luminosité, visibilité, vent et pression atmosphérique. Bien que dans la plupart des endroits, les conditions météorologiques peuvent changer de minute en minute, d'heure en heure, de jour en jour et de saison en saison, le climat, pour sa part, consiste en la moyenne des conditions météorologiques dans le temps et l'espace. Concrètement, le climat est ce à quoi on s'attend, comme un été très chaud par exemple, tandis que la météo est plutôt le temps qu'on obtient, comme une journée très humide ou encore des orages électriques en après-midi. Certains scientifiques définissent le climat comme le temps moyen pour une région donnée et selon une période de temps donnée, qui s'échelonne habituellement au-delà d'une trentaine d'années. Bref, le climat représente la tendance à long terme des conditions météorologiques dans un endroit particulier, tandis que la météo représente les variations à plus court terme (NASA 2005).

Dans le cadre de cette étude, nous nous pencherons plus précisément sur les variations météorologiques à court terme et leurs incidences ponctuelles sur les activités de consommation humaine. Cependant, la relation entre la météo et les activités des consommateurs n'est pas toujours aussi évidente. En effet, le caractère non répétitif de la météo fait en sorte que les prévisions des ventes se basant sur les données de l'année précédente sont souvent inefficaces (Cawthorne 1998). Il devient alors difficile de considérer les changements saisonniers dans la température comme étant réguliers et prévisibles – la température quotidienne, les précipitations et les autres facteurs liés aux conditions météorologiques sont des éléments qui peuvent varier considérablement autour des normales de saisons et conséquemment, peuvent influencer le rythme des ventes ajustées des variations saisonnières (Starr-McCluer 2000).

Bien évidemment, les évènements météorologiques ponctuels (ouragan, inondation, etc.) attirent inévitablement la couverture médiatique. Toutefois, bien que de tels évènements ne doivent être négligés, leurs effets sur les ventes sont généralement brefs et localisés, tandis que des écarts de température de quelques degrés par rapport à la moyenne saisonnière peuvent pousser la demande d'un produit à la hausse ou à la baisse (Cawthorne 1998). Bref, ces variations à court terme feront l'objet principal de notre étude.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL ET PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES

La recherche universitaire sur l'influence de la météo sur les comportements humains en contexte d'achat s'est largement limitée pour le moment aux domaines des finances et de la psychologie. Avec les conditions météorologiques de plus en plus changeantes, l'ensemble des secteurs d'activités se voit affecté – les entreprises voulant y réagir le plus efficacement possible, d'où son incidence en marketing. Cependant, bien que les changements des conditions météorologiques de grande ampleur aient des répercussions directes et facilement identifiables, les écarts de température à très court terme et les variations météorologiques de moindre portée sont aussi à la source de changements considérables dans les habitudes de consommation des individus. Ce mémoire s'inscrit donc dans l'étude, trop peu abordée dans la littérature, de l'effet des variables incontrôlables en marketing. Cette revue de littérature présente les différents concepts considérés dans la relation entre les variations météorologiques et les comportements d'achats des individus. À cet effet, nous nous positionnerons dans le contexte cinématographique, plus précisément dans le contexte des fréquentations en salles de cinéma. En fait, aux yeux de la plupart des gens le temps morose est sans contredit associé à une plus grande affluence au cinéma, tandis que le beau temps amènerait les gens à éviter les salles sombres. Bref, le discours revient souvent dans les bouches pour commenter les résultats de la cohue dans les cinémas, comme en témoigne Samuel Auger dans *Le Soleil* en octobre dernier, son article portant sur le succès du Festival du cinéma à Québec : « L'achalandage a été légèrement décevant (...), mais la météo magnifique des dernières semaines aurait diminué un peu l'attrait d'un film en salle » (Auger 2011). De telles propositions dépassent rarement le niveau de l'intuition et demeurent du domaine de l'affirmation, sans être supportés par des preuves véritables, ce qui justifie l'intérêt de ce terrain dans le cadre de notre étude.

Au premier abord, nous présenterons les effets globaux de la météo sur les comportements humains. Ensuite, nous introduirons le rôle de l'humeur comme médiateur dans le processus décisionnel humain par le biais des théories de la congruence de l'humeur et de la réparation de l'humeur. À travers ces deux théories, nous aborderons les effets du « star power » des films en tant que capital de marque et le rôle des films dans l'induction d'humeur chez les individus ainsi que les hypothèses sous-jacentes qui en découlent.

2.1 LES EFFETS DES CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES SUR LE COMPORTEMENT HUMAIN – LES COMPORTEMENTS D'ACHATS

La littérature académique a identifié plusieurs catégories d'effets que les conditions météorologiques peuvent avoir sur le comportement des consommateurs. La recherche universitaire met en lumière à la fois les effets directs et indirects que la météo peut avoir sur les comportements, plus précisément, dans le cas qui nous intéresse, les comportements d'achats.

La première catégorie d'effet est relativement simple : le mauvais temps dissuade les gens de sortir de la maison. En effet, la pluie, la neige et les températures extrêmes ont été identifiées comme des facteurs qui rendent le magasinage à l'extérieur moins attrayant et ayant donc une incidence négative sur les ventes et l'achalandage en magasin (Parsons 2001). Ensuite, dans les pays aux variations météorologiques saisonnières importantes, les habitudes de consommation changeraient dépendamment des saisons, de sorte que nous ne consommons nécessairement pas les mêmes biens en hiver qu'en été. Ce postulat n'étant évidemment pas applicable aux pays dont la température moyenne saisonnière demeure stable tout au long de l'année, permettant ainsi un approvisionnement quasi annuel de produits considérés comme étant « saisonniers ».

2.1.1 SENSIBILITÉ DES BIENS À LA MÉTÉO - LES PRODUITS SAISONNIERS

Selon Cawthorne (1998), cette l'influence des conditions météorologiques sur les achats est largement attribuable aux effets de saisonnalité. En fait, la météo détermine généralement le début et la fin d'une saison en ce qui a trait aux produits saisonniers (vêtements d'été/d'hiver, crèmes solaires, soupes, thé glacé, articles de sports, etc.). Ainsi, la météo détermine non seulement le passage d'une saison (*merchandising season*) à une autre, mais aussi sa durée relative (Cawthorne 1998). De sorte qu'un détaillant décidera probablement de retirer plus rapidement ses items hivernaux au profit de ses produits estivaux si la température s'annonce plus clémente que lors des années passées. Cette proposition est d'ailleurs supportée par Starr-McCluer (2000), qui documente l'impact modeste¹, mais significatif de la météo sur le niveau global des ventes au détail. Dans son étude, la chercheuse détermine que la principale conséquence des variations globales de la température résulte en le déplacement de la demande des produits saisonniers, soit plus tôt ou plus tard. De plus, ces changements dans la demande se traduiraient plutôt en un changement de la demande d'un type de produit pour un autre. Par exemple, lorsque les températures chutent, les ventes de crèmes glacées diminuent tandis que les ventes de gruau augmentent (Harrison 1992). Cependant, cette constatation ne peut être généralisée à toutes les catégories de produits. Ce ne sont pas forcément les habitudes de consommation qui changent à travers les saisons, mais souvent, la disponibilité de l'offre de certains biens qui varie en fonction du temps de l'année.

Le tableau suivant fournit des exemples du positionnement de différentes catégories de produits selon la cause principale de la variation de leur demande – soit en fonction de la production, étant ou non affectée par les conditions

¹ Cependant, cet effet disparaît quand elle considère les ventes trimestrielles.

saisonniers, soit en fonction de la consommation individuelle, étant ou non affectée par les conditions saisonnières.

TABLEAU 1 : CATEGORIE DE PRODUITS DONT LA VARIATION DE LA DEMANDE EST ATTRIBUABLE A LA PRODUCTION ET/OU LA CONSOMMATION ETANT OU NON INFLUENCEE PAR LA METEO

	PRODUCTION NON INFLUENCÉE PAR LA MÉTÉO SAISONNIÈRE	PRODUCTION INFLUENCÉE PAR LA MÉTÉO SAISONNIÈRE
CONSOMMATION NON INFLUENCÉE PAR LA MÉTÉO SAISONNIÈRE	Lait Fromage Sports d'intérieur comme le badminton	Fruits et légumes locaux Sports d'hiver comme le ski alpin
CONSOMMATION INFLUENCÉE PAR LA MÉTÉO SAISONNIÈRE	Crème glacée Films au cinéma Gruau Vêtements Articles de sport	Sports d'intérieur comme le hockey

Concrètement, nous pourrions nous attendre à ce que la consommation de fruits et légumes locaux varie, non pas en raison d'une fluctuation de la demande causée par le changement de saison, mais plutôt en raison d'une fluctuation des capacités de production saisonnière. Il en est de même pour la pratique du ski alpin – la bonne volonté des skieurs de descendre une piste de ski n'a aucune incidence en été, lorsque les conditions pour une telle pratique ne sont pas présentes. En revanche, certains produits, comme la crème glacée, les vêtements ou les sorties au cinéma ne sont pas affectés par les conditions météorologiques d'un point de vue niveau saisonnier (comme le serait par exemple, l'achat de vêtement de plage en été) ou encore d'un point de vue ponctuel (consommation de films lors d'une journée pluvieuse), mais plutôt par les habitudes de consommation habituelles au niveau individuel. Autrement dit, il n'est pas plus exigeant de produire de la crème glacée en été qu'en hiver ou de diffuser un film au cinéma par beau temps ou par jour de pluie, mais certaines conditions sont probablement plus favorables à la consommation de tels produits chez les individus.

2.1.2 SENSIBILITÉ RELATIVE DES INDIVIDUS À LA MÉTÉO

Si certains biens sont plus sensibles à la température que d'autres, c'est aussi le cas des individus, la perception de la météo étant relative. En effet, comme indiqué par Cawthorne (1998), une des raisons pour lesquelles la météo est souvent ignorée en tant que déterminant de la demande est parce qu'elle a une signification différente pour des individus habitant différentes zones géographiques. Bien que les sections précédentes traitent davantage de l'impact des variations saisonnières sur les comportements d'achat, cette section-ci concerne plutôt l'impact des variations individuelles quotidiennes sur les comportements propres à chaque individu. De telle façon qu'il est aussi possible d'aborder le thème des variations de température d'un point de vue non seulement macro, mais aussi d'un point de vue micro. L'exemple cité dans l'article de Cawthorne (1998) est celui d'une femme habitant la ville de Seattle, qui pourrait décider qu'il fait assez chaud à 12 degrés Celsius pour porter des shorts, tandis qu'une femme vivant Las Vegas attendrait qu'il fasse au moins 18 degrés Celsius afin de faire pareil. Le chercheur explique que cela est tout simplement dû au fait que la femme de Seattle est habituée à des températures plus basses que celles de Vegas et donc, leur perception de la météo est différente et affecte la réalité de leur marché. Par conséquent, la saison estivale à Seattle débiterait autour du moment où la température atteint les 12 degrés, tandis qu'elle débiterait autour des 18 degrés à Vegas due à ces sensibilités relatives.

En somme, le champ de la littérature sur l'influence de la météo sur les comportements d'achats considère que la météo, en tant que variable environnementale, active le besoin pour certaines catégories de produits. Ceci, en raison des qualités intrinsèques des produits, des capacités de production ou encore des préférences et habitudes propres à chaque individu.

2.1.3 LES DIMENSIONS DE LA MÉTÉO DANS LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Tout bien considéré, dans le contexte de notre étude, la littérature existante nous pousse à faire la distinction entre deux effets de la température sur les comportements humains. Tout d'abord, elle comporte une dimension de « barrière physique », selon laquelle une météo extrême constituerait un frein à l'action. En effet, comme énoncé précédemment, le temps gris et pluvieux dissuaderait les gens de quitter leur foyer afin de s'adonner à des activités extérieures. En effet, les individus préféreraient demeurer chez eux, non pas afin de se consacrer à d'autres activités, mais tout simplement par paresse ou par manque de volonté. Ensuite, une très large littérature s'est penchée sur une tout autre dimension, c'est-à-dire celle de la température et de son effet sur l'humeur des individus. Dans la perspective de notre étude, nous nous sommes naturellement dirigés vers l'étude de cette dernière dimension puisqu'elle se voulait beaucoup plus attrayante de par sa richesse conceptuelle. Bien qu'il existe une mince partie de la recherche qui se soit attardée à la dimension d'inertie de l'individu en période de mauvaise température, c'est plutôt au sein de la seconde dimension, présentée au cours des prochaines pages, que nous avons émis nos hypothèses de recherche.

2.2 L'HUMEUR COMME MÉDIATEUR DANS LE PROCESSUS DÉCISIONNEL HUMAIN

Bon nombre de chercheurs ont aussi suggéré que la météo peut influencer les ventes en affectant les états internes des consommateurs. Bien qu'il y ait peu de recherches qui adressent directement cette catégorie d'effets, quelques études ont fourni un support préliminaire à cette idée. En effet, la recherche a démontré que le climat a un impact notamment sur la volonté des individus à aider les autres² (*helping behaviour*) (Cunningham 1979), la satisfaction des consommateurs

² Selon l'étude menée par Cunningham (1979), le montant des pourboires laissés augmenterait lors des journées ensoleillées.

(Peterson et Wilson 1992; Mittal et al. 2004), les choix des consommateurs (Fergus 1999) et le rendement des actions (Hirshleifer et Shumway 2003). L'hypothèse sous-jacente de ces études est que l'affect agit comme facteur médiateur de la relation entre le climat et les comportements, notamment celui de la consommation. En effet, une étude récente menée par Murray et al. (2010) abonde dans le même sens et propose que l'effet négatif qu'entraîne le mauvais temps (ex. : pluie) sur l'humeur du consommateur l'encouragerait à consommer davantage afin de se stimuler. Bref, la météo agirait sur l'humeur qui, à son tour, influencerait le jugement et les comportements.

En ce qui concerne les recherches antérieures, la majeure partie des études a été menée sous le revêt de la « recherche traditionnelle sur l'humeur ». Ce courant de recherche se caractérise par son foyer d'intérêt situé principalement autour des construits mentaux du comportement des consommateurs (tels le rappel, la perception, l'évaluation, le jugement, la prise de décision, les attitudes et les intentions) (Luomala 1998, p.119). Cette approche traite l'humeur comme étant une variable intermédiaire situationnelle. L'étude d'Alpert et Alpert (1990) représente bien ce courant. En effet, dans leur étude, les chercheurs examinent la relation entre la musique et l'humeur des consommateurs, leurs attitudes et intentions d'achat. Cependant, la relation entre l'humeur et les comportements réels semble avoir moins attiré l'attention scientifique, malgré l'importance capitale d'une telle relation.

2.2.1 TERMINOLOGIE DE L'HUMEUR

Une très dense littérature en psychologie s'est intéressée à l'influence de l'humeur sur le processus décisionnel humain. Cependant, en tant que concept, l'humeur a été utilisée de façon arbitraire dans la littérature. Bon nombre de chercheurs n'ont pas été en mesure de trouver un emploi spécifique au terme, l'employant de manière interchangeable avec d'autres tels, « affect » ou encore « émotion », ce

qui reflète l'inconsistance dans la littérature sur l'humeur (ex. : Wright et Bower 1992, Scharz 2002 et Garg et al. 2007).

Ainsi, l'humeur revête plusieurs sens et peut servir à plusieurs usages. Aux fins de notre étude, l'emploi du terme dans son approche phénoménologique sera adopté, plus précisément celle selon laquelle l'humeur serait le reflet de l'expérience ressentie de l'état affectif des individus (Lewi 2007).

L'humeur fait référence aux états d'esprit passagers, qui prennent forme à des moments ou dans des situations spécifiques (Peterson et Sauber 1983), par opposition aux états qui sont relativement stables et permanents dans le temps (Westbrook 1980). Par ailleurs, l'humeur se distingue des émotions, généralement d'intensité plus forte et liées à des comportements spécifiques (Clark et Isen 1982). Nous sommes d'ailleurs beaucoup plus sensibles et conscients de nos émotions et de leurs effets, puisque la cause est en général plus facilement identifiable. En effet, l'humeur, en contraste aux émotions, est « diffuse et globale » (ex. : Schwarz 1990; Clore et al. 1994). Cette « globalité » serait attribuable au manque d'intentionnalité de la conceptualisation de l'humeur, c'est-à-dire qu'elle n'est pas dirigée vers un objet spécifique. Plus concrètement, lorsqu'une personne ressent de la colère, elle est normalement en colère contre une chose en particulier. En revanche, une personne de mauvaise humeur n'est probablement pas en colère pour une raison spécifique, mais contre le monde « en général » ou pour « rien en particulier ». Cette conception de l'humeur est semblable à celle à laquelle adhère Gardner (1985), étant que l'humeur serait un état fugitif, d'affectivité temporaire, généralement de faible intensité et n'étant pas lié à un comportement déterminable.

Bref, il est difficile d'être conscient de son humeur et de ses effets, qui peuvent venir colorer notre processus d'attention, mais rarement interrompre le

comportement en cours (Clark et Isen 1982). Comme le dénote Belk (1984), la catégorisation des humeurs positives et négatives est usuellement d'une simplicité excessive. Par exemple, les types d'humeurs positives (gaieté, calme, excitation, etc.) et négatives (anxiété, culpabilité, dépression, etc.) peuvent être facilement identifiés puisqu'elles fournissent peu d'ambiguïté (Gardner 1985).

2.3 LES EFFETS DE L'HUMEUR SUR LES RÉACTIONS AFFECTIVES ET LE JUGEMENT

Au-delà de la dimension saisonnière de la météo, la littérature suggère que l'humeur constitue un médiateur important de la relation entre la météo et la consommation. Globalement, la littérature offre une grande variété de propositions théoriques tentant de rendre compte de l'influence des états émotionnels sur le jugement. Néanmoins, parmi celles-ci, deux théories sur l'humeur mènent à des prédictions distinctes quant à l'effet de la météo sur la consommation : la théorie de la congruence de l'humeur (*mood congruence*) et celle de la réparation de l'humeur (*mood repair*). Bien qu'elle n'ait pas été testée empiriquement, la théorie de la congruence de l'humeur est celle qui trouve le plus de support dans la littérature portant sur la météo et les comportements. Afin de départager ces deux théories, nous organiserons notre cadre théorique de manière à tester, dans un premier temps, l'effet quantitatif de la météo sur la fréquentation en général des salles de cinéma. Dans un deuxième temps, encore sous le couvert de ces deux théories concurrentes, nous chercherons à observer son effet qualitatif sur le genre de film choisi. Pour les fins de notre étude, nous allons plus précisément considérer la relation de la météo et de l'humeur avec les films du genre « comédie », qui ont généralement la particularité de susciter des émotions positives. Finalement, nous tenterons de mesurer l'effet modérateur du star power sur la fréquentation, en s'appuyant à la fois sur la théorie de l'impact de l'humeur sur le type de traitement de l'information et sur la théorie de l'impact de l'humeur

sur la prise de risque. Pour ce faire, nous testerons ces effets sur des produits possédant certaines caractéristiques spécifiques. Plus précisément, des biens possédant un capital de marque pouvant être facilement mesurable. Bref, dans le cas des films, nous procéder à la mesure du capital de marque via leur indice de « star-power » respectif.

2.3.1 LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR ET LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Plusieurs mécanismes ont été proposés pour expliquer l'influence de l'humeur sur le jugement et les choix. Les théories prédominantes sur les effets de l'humeur supportent à la fois l'idée d'une congruence de l'humeur (Isen et al. 1992) selon laquelle l'humeur accroît l'accessibilité à des pensées qui lui sont congruentes, et l'idée de l'humeur en tant que source d'information (Schwarz 1997), selon laquelle l'humeur est utilisée comme source d'évaluation d'une cible (que ce soit un objet, une personne, un lieu, etc.). Bref, les positions théoriques relatives aux effets de congruence de l'humeur soutiennent que le jugement porté par un individu sera en conformité avec son humeur respective. Plus précisément, les personnes de bonne humeur ont plus facilement accès à des souvenirs positifs que ceux de mauvaise humeur, et inversement.

Plusieurs études ont rapporté qu'une mauvaise humeur tend à complexifier le processus décisionnel des individus et les inciterait à se lancer dans des activités d'analyse détaillée. Inversement, la bonne humeur serait associée à des modes de traitement de l'information moins critiques (Schwarz 1990), c'est-à-dire que les personnes de bonne humeur seraient plus réceptives à une argumentation faible comme solide (Mackie et Worth 1991) et chercheraient à faciliter leur prise de décision en appuyant leur jugement sur des stéréotypes simplistes (Bless et al. 1996). Plusieurs explications ont été avancées pour tenter de décrire ce phénomène, la plus importante étant que l'humeur a une fonction de signal, c'est-

à-dire qu'une mauvaise humeur indique que quelque chose ne va pas et que des actions doivent être prises afin de remédier à la situation, tandis qu'une bonne humeur signifie au contraire que tout va bien (Armitage et al. 1999).



D'ailleurs, Slovic et al. (2002) ont qualifié « d'heuristique affective » le processus de décision basée sur les sentiments d'un individu, en fonction son humeur du moment. Ce type d'heuristique découle du fait que notre jugement est relatif aux coûts et bénéfices de la consommation de certains produits et est souvent en grande partie influencé par des éléments qui suscitent des humeurs sans lien direct avec la valeur réelle de ces produits.

Parallèlement, Wright et Bower (1992) ont également démontré que les individus ayant une humeur positive, donc étant plus optimistes, ont une probabilité plus élevée de se heurter à des événements positifs, tandis que le cas inverse se présente pour les individus de mauvaise humeur (tristes, dans ce cas-ci). Ces résultats suggèrent qu'une humeur négative conduit à une perception de risque plus élevé qu'une humeur positive. En d'autres termes, les gens d'humeur positive sont portés à prendre des décisions plus risquées, d'où l'emploi d'heuristique de décision.

Cette approche va de concert avec celle qu'avance le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (1981). En effet, Petty et Cacioppo ont mis de l'avant l'existence de deux voies, soit la voie centrale et la voie périphérique, qui conduisent chacune à la formation ou au changement d'attitude lorsqu'emprunté par un individu. L'empreint de la voie centrale consiste à un traitement soigneux de chaque argument contenu dans le message perçu par l'individu et par le fait même, requiert un certain effort cognitif. À l'inverse, la voie périphérique permet d'alléger le traitement des arguments persuasifs et demande un effort cognitif moindre, tenant davantage compte d'indices périphériques (Petty et Cacioppo 1981 ; 1984).

Une forte implication à traiter un message augmenterait par conséquent la probabilité de traiter soigneusement l'argumentation et donc, augmenterait l'emprunt de la voie centrale. Toutefois, si la source est particulièrement attrayante, elle peut distraire des arguments et peut diminuer la probabilité d'élaboration (et incite à l'emprunt de la voie périphérique). En somme, si la source parvient à améliorer positivement l'humeur de l'individu, les réponses favorables au message sont plus facilement accessibles, d'où la simplification du processus cognitif par l'emprunt de la voie périphérique.

TABLEAU 2 : PARTICULARITES DE L'HUMEUR DANS LE PROCESSUS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION, SELON LA THEORIE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR D'ISEN ET AL. (1992)

ÉTAT	PARTICULARITÉS
Bonne humeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement de l'information moins critique • Plus réceptif à l'information • Choix optimistes et évaluation plus positive • Stimulation de comportements proactifs (ex. : augmentation de la consommation)
Mauvaise humeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexification du processus décisionnel • Activités d'analyse détaillées • Évaluation moins favorable de l'environnement • Inhibition de l'action (ex. : diminution de la consommation)

Chez certains, le sentiment favorable ou défavorable éprouvé juste avant la prise de décision constitue un biais qui influence alors la décision et qui lui conférerait un caractère irrationnel. Autrement dit, bien qu'elles fournissent de l'information, cela n'empêche que les humeurs peuvent être attribuées à une cause erronée si la cause réelle n'est pas saillante. En effet, il arrive que les gens attribuent leurs états affectifs à la mauvaise source, aboutissant alors à des jugements incorrects. C'est ce qui est communément appelé dans la littérature le problème de la « mauvaise attribution » (Schwarz et Glore 1983, traduction libre). En effet, la théorie de la congruence de l'humeur clame un traitement plus élaboré des sujets tristes ou mécontents, Sinclair et al. (1994) montrent que les personnes qui attribuent leur

humeur à une cause extérieure (ex. : la météo) ne démontrent pas un niveau d'élaboration plus élevé en situation de mauvaise humeur.

Concrètement, les gens se sentent plus heureux lors des journées ensoleillées que par temps nuageux. Cependant, l'effet positif du soleil sur leur jugement du bonheur est réduit s'ils sont interrogés sur les conditions météorologiques (Schwarz et Clore 1983). Autrement dit, à moins que les véritables causes de leur humeur du moment soient appelées à leur attention d'une certaine façon, les individus vont attribuer leur humeur à tout ce qui est actuellement saillant dans leur environnement. Ceci revient à un des piliers des phénomènes d'automatisme, qui suggère que l'automatisme, pour qu'il soit actif, doit être produit par un stimulus (prime) supraliminal spécifique (i.e. qui ne peut être reconnu comme tel par le sujet) ou infraliminal (i.e. qui est tout simplement en dessous du seuil de la conscience) (Bargh 1994). Par conséquent, cela rappelle probablement aux individus d'attribuer leur bonne humeur au beau temps plutôt qu'à d'autres considérations. Ainsi, en égard aux travaux de Bargh (1994) une situation pareille s'explique par le fait que la personne prend alors conscience du « prime » et développe un mécanisme cognitif de protection à cet égard. Bien que les procédés d'évaluation varient dans la littérature, en général, l'humeur semble biaiser les évaluations, le jugement et les actions des individus vers une direction cohérente à l'humeur perçue (Gardner 1985).

Ensuite, l'humeur améliorerait l'accessibilité des souvenirs cohérents avec ceux de l'individu. Cette perspective est mieux connue sous le nom « d'amorçage par l'humeur » (Bower 1991), une vision selon laquelle l'humeur amorce en mémoire des concepts associés à celle-ci et biaiserait les jugements par l'entremise d'une recherche de cohérence avec l'humeur. En effet, les individus de bonne humeur seraient davantage portés à faire des choix optimistes et évalueraient de façon plus positive les produits, événements, individus, etc. (Wright et Bower 1992; Bagozzi et

al. 1999). Globalement, une incidence positive sur l'humeur conduirait vers une évaluation plus favorable de l'environnement, stimulant le comportement proactif de l'individu (ex. : une augmentation de la consommation), tandis qu'une humeur négative devrait plutôt conduire à une évaluation moins favorable de l'environnement, inhibant l'action (ex. : une diminution de la consommation) (Andrade 2005).

En support à cette proposition, Donovan et al. (1994) conduisent une étude en magasin afin d'examiner la relation entre l'état émotionnel des acheteurs et leurs dépenses actuelles en magasin. Leur conclusion est la suivante : des états affectifs positifs, résultent une dépense globale supérieure. Plus précisément, dans le contexte défini, les acheteurs qui éprouvaient du plaisir à magasiner dans un certain environnement étaient davantage portés à passer plus de temps dans une boutique et à dépenser des montants plus élevés. Nous distinguons d'une part, le choix et d'autre part, le comportement. Le comportement étant l'action de se déplacer, alors que le choix prend place lorsque l'individu se retrouve déjà sur les lieux et décide à ce moment de dépenser davantage. Notre étude s'intéresse plus particulièrement à la partie de l'argumentation qui concerne le choix. Puisqu'il est rare d'aller voir plus d'un film par visite au cinéma, nous parlerons plutôt de volume global de consommation, c'est-à-dire que plus de personnes seront portés à dépenser pour un film.

Ces observations vont de pair avec celles d'Hirshleifer et Shumway (2003) qui, dans le domaine des finances, rendent compte du fait que les individus sont plus optimistes lors des journées ensoleillées, et par conséquent, sont plus enclins à acheter des actions par beau temps.

L'ensoleillement apparaissant comme un déterminant important dans l'amélioration de l'humeur (Keller et al. 2005; Murray 2010) et comme ayant un

lien indirect avec le niveau de consommation, nous pouvons donc nous attendre à ce que les consommateurs soient portés à augmenter leur niveau de consommation globale lors des journées ensoleillées.

H1 : *Les entrées en salles de cinéma sont supérieures lors des journées ensoleillées que lors des journées où il fait moins beau.*

Outre son effet quantitatif sur la fréquentation en général, la congruence de l'humeur étudiée sous le revêt du cinéma, nous permet de formuler des hypothèses se rapportant à un effet qualitatif quant au genre de film choisi.

2.3.2 LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR DANS LE CONTEXTE DU CINÉMA – LA COMÉDIE COMME RENFORCEMENT DE LA BONNE HUMEUR

Bien que le cœur de l'hypothèse du *mood congruency* repose, par définition, dans sa dimension cognitive (*mood-as-information*), le contexte de notre étude nous permet de dégager les effets de la dimension émotionnelle de la théorie. Au terme de ce qui précède, l'effet positif qu'entraîne le beau temps sur l'humeur aurait, à son tour, une incidence marquée sur la propension de l'individu à maintenir cette bonne humeur à travers diverses activités de consommation, en particulier la consommation de produits de renforcement d'humeur. Dans le contexte du cinéma, certains films parviennent à répondre à cette catégorie de biens. En effet, les films et le fait d'aller au cinéma font partie du domaine de la consommation hédonique. C'est d'ailleurs dans une perspective hédonique de la régulation de l'humeur que les individus chercheraient à maintenir des émotions plaisantes (Gross 1999).

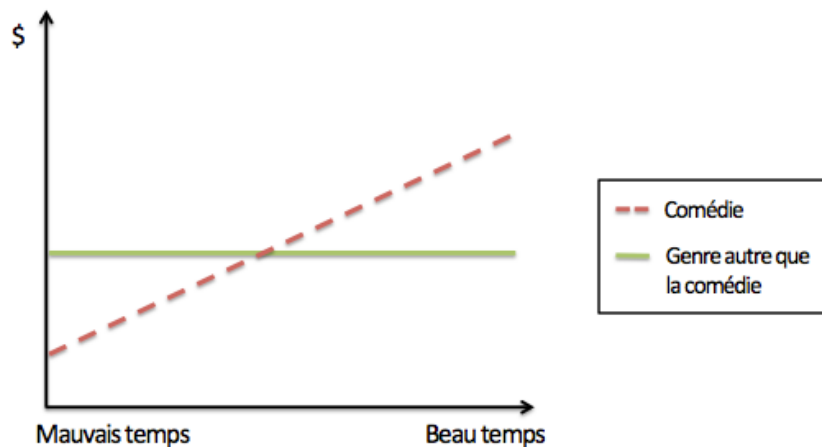
L'idée d'une consommation hédonique est dorénavant largement acceptée (Belk et Bryce 1993). Hirshman et Holbrook (1982) définissent la consommation hédonique

comme étant les « facettes du comportement des consommateurs se rapportant aux aspects multisensoriels, fantastiques et émotifs de leur expérience avec les produits » (p.92, traduction libre), en opposition à la consommation utilitaire, qui serait plutôt axée sur la valeur instrumentale des objets et orientée vers l'accomplissement d'une tâche fonctionnelle ou pratique (Strahilevitz et al. 1998; Dhar et al. 2000). Autrement dit, un bien hédonique se distingue des produits utilitaires dans la mesure où l'expérience de consommation constitue sa propre finalité (Hirshman et Holbrook 1982). Ainsi, certains services (ex. : les films, les concerts) sont souvent consommés pour leur valeur hédonique, tandis que de nombreux produits (ex. : une paire de lacets, un tournevis) le sont plutôt pour leur valeur utilitaire.

Au cinéma, les comédies – en plus d'être des produits hédoniques – peuvent être qualifiés de films à connotation positive, puisque c'est une évidence que de dire que la comédie a comme but ultime d'entraîner le rire. Par conséquent, dans une logique de maintien de l'humeur, lorsqu'une personne est de bonne humeur, elle serait plus portée à se diriger vers des comédies afin de faire prolonger cet état affectif. En d'autres mots, selon l'hypothèse de la congruence de l'humeur, la fréquentation des comédies augmenterait par rapport aux autres genres, dans une logique de maintien de la bonne humeur, en situation de beau temps. Ainsi :

H2 : *Par beau temps, les individus sont plus portés à aller voir des comédies que dans une situation de mauvais temps.*

FIGURE 1 : EFFET DU GENRE « COMEDIE » SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR



Cela dit, sous la théorie de la congruence de l'humeur, les gens traitent l'information et agissent conformément à leur humeur. Dans le contexte de notre étude, les gens de bonne humeur évalueraient leur environnement plus positivement et seraient alors portés à augmenter ponctuellement leur consommation globale. En d'autres termes, les gens heureux achèteraient plus que les gens de mauvaise humeur puisqu'ils sont plus réceptifs à l'argumentaire de vente et aux autres détails saillants dans leur environnement. Ensuite, les individus d'humeur positive se contenteraient aussi de stéréotypes simplistes afin de baser leur décision. Plus précisément, toujours selon la théorie de la congruence de l'humeur, seul l'argument d'une marque forte suffirait à faire le choix d'un produit et donc, la bonne humeur viendrait profiter aux films comportant un indice de « star-power » élevé. Finalement, une condition initiale de bonne humeur encouragerait des actions qui renforceraient cet état. Bref, les gens heureux en période de beau temps chercheraient davantage à maintenir leur humeur via les comédies.

2.4 UNE HYPOTHÈSE ALTERNATIVE : LA RÉPARATION DE L'HUMEUR

Bien que l'effet d'une congruence de l'humeur ait fait l'objet d'hypothèses quant à ses répercussions sur le box-office, une hypothèse rivale émerge toutefois de la littérature: le *mood repair*, partant du principe selon lequel les individus cherchent naturellement à réparer leur humeur négative.

La théorie de l'autorégulation de Bagozzi (1992) suggère que l'individu développe des réponses volitives, c'est-à-dire des réponses volontaires issues d'un choix conscient en guise d'adaptation pour chaque émotion particulière ou catégorie d'émotion auxquelles il est confronté. En outre, l'intention spécifique adoptée dépend de son degré d'auto-efficacité attendu lors de l'exécution de la réponse d'adaptation. Bref, peu importe le genre de situation rencontré, qu'elle engendre une humeur positive comme négative, la réponse qui s'en dégage est l'aboutissement d'une série d'étapes qui consiste en l'évaluation, la réaction émotionnelle et l'adaptation (Bagozzi 1992).

Ainsi, la plupart des gens qui se sentent mal ont un désir impérieux de se sentir mieux (Isen 1984). En outre, être heureux est considéré comme étant la manière « normale » de se sentir, c'est pourquoi les gens qui se sentent mal sont généralement fortement motivés à améliorer leur condition. Dès lors, les individus s'engagent dans une multitude d'activités incluant faire de l'exercice, parler avec des amis proches, écouter de la musique, aider les autres, et consommer afin de gérer leurs émotions négatives. Isen (1984) fait référence à cette motivation à rétablir son état normal par la « réparation de l'humeur ». Comme mentionné, la consommation peut d'ailleurs être un moyen d'atteindre cet objectif. Effectivement, dans toutes ses formes, la consommation joue un rôle déterminant dans les activités de régulation de l'humeur (*mood-alleviative activities*) des consommateurs (Luolama 1998).

La recherche en comportement du consommateur s'est d'ailleurs intéressée à la thérapie par le magasinage. D'ailleurs, plusieurs termes ont été employés afin de décrire ce phénomène. La consommation compensatoire (Woodruffe 1997)³, le comportement d'achat régulateur d'humeur du consommateur (Kacen et Friese 1999), la consommation d'atténuation de l'humeur (*mood-alleviative consumption*) (Luomala 2002) figurent parmi ceux-ci. Kacen (1998), l'un des premiers chercheurs à étudier la thérapie par le magasinage d'une perspective explicite de réparation de l'humeur, emploie le terme *retail therapy* afin d'identifier le type de comportement de consommation visant à améliorer une humeur négative. Kacen (1998) fait notamment la distinction entre la consommation régulatrice d'humeur et l'achat compulsif, dénotant que l'achat compulsif entraîne un sentiment inévitable de regret et de culpabilité immédiatement suite à l'achat, et n'a pas pour effet d'améliorer l'humeur.

Selon Gronmo (1984), la consommation compensatoire doit être définie comme un comportement permettant de neutraliser ou d'échapper à une facette indésirable de sa personnalité ou à une situation résultant d'un manque d'estime de soi. Toutefois, Woodruffe (1997) estime qu'un tel type de consommation constitue une activité de consommation régulière, ne se limitant pas à un groupe d'individus, pour ainsi dire, défavorisés. Bref, pendant que Gronmo (1994) aborde dans le sens d'une compensation ayant lieu dans le cas de situations durables et à long terme, Woodruffe (1997) est plutôt d'avis que la compensation est mise en œuvre par les consommateurs afin de réduire des problèmes temporaires et gérer des situations ponctuelles. Cette dernière affirmation permet donc de considérer la consommation comme un mécanisme d'adaptation dans la réparation de l'humeur et permettant de faire face à des difficultés ou des frustrations temporaires.

³ Par exemple, Woodruffe (1997) examine le phénomène de consommation compensatoire à travers le comportement d'achat des femmes. Les résultats de son étude suggèrent que le magasinage offre un moyen de compensation pour certaines femmes lorsqu'elles se retrouvent dans un état affectif négatif.

Les nombreuses recherches dans le domaine s'entendent sur le fait que le *shopping* thérapeutique implique des activités de magasinage engagé dans un objectif précis de compensation (Kacen 1998; Woodruffe 1997 ; Luomala 2002). La phase de consommation compensatoire se caractérise par plusieurs étapes. Tout d'abord, un individu subit un déficit sur le plan psychosocial, par exemple, un sentiment de stress ou d'ennui. Ensuite, l'individu part faire les courses pour possiblement faire l'achat d'un bien ou d'un service visant à compenser le déséquilibre perçu en premier lieu. Un achat ne serait cependant pas nécessaire à la production de l'effet compensatoire, puisque le seul fait d'aller magasiner pourrait conduire au même corollaire (Underhill 1999).

D'une part, il semble que l'autorégulation des humeurs négatives grâce à des activités de consommation est un phénomène courant et fait partie intégrante de la vie quotidienne des consommateurs. En effet, les consommateurs se créent des ensembles d'activités de consommation à travers lesquels ils s'engagent lorsqu'ils désirent manipuler par eux-mêmes leurs humeurs négatives (Luomala 1997). L'accumulation d'expérience suite à ces activités d'autorégulation conduit à la génération d'habitudes de consommation spécifiques. Autrement dit, les consommateurs se représentent des schémas et des scripts de régulation de l'humeur selon leurs expériences passées. Cela suppose que les consommateurs apprennent à formuler des attentes quant aux bénéfices qu'ils peuvent retirer des produits et services qu'ils considèrent comme étant régulateurs d'humeur. Parmi ces produits et services, Luomala (1999) identifie notamment le chocolat, les friandises, les cosmétiques, les vêtements, les sorties au cinéma et le magasinage.

Donc, en situation de mauvais temps, on peut s'attendre à ce que les individus cherchent à compenser pour leur humeur négative par des actions ponctuelles ayant un effet instantané sur cette situation temporaire. Aux termes de ce qui précède, les individus auraient tendance à faire appel à la consommation dans le

but de rétablir leur état normal, qui correspondrait à une condition de bonne humeur. Autrement dit, on pourrait s'attendre à un scénario contraire à celui qui se produirait sous l'hypothèse de la congruence de l'humeur, d'après laquelle le volume de consommation globale augmenterait en situation de beau temps (lorsque les individus sont plus propices à être de bonne humeur). Donc, sous l'hypothèse de la réparation de l'humeur, l'emploi de la consommation à des fins de rétablissement de l'humeur nous pousserait à imaginer le scénario suivant :

H1_(alternative) : *Le volume de consommation globale est supérieur par mauvais temps que lors des journées ensoleillées.*

D'autre part, l'évolution de la nature de la consommation et des pratiques commerciales a facilité le rôle de la consommation comme manipulateur d'émotion (Luolama 1998). Les films – étant des produits à forte valeur hédonique, c'est-à-dire dont l'expérience de consommation constitue sa propre finalité (Hirshman et Holbrook 1982) – auraient donc la capacité d'agir comme stimulants. L'étude de Parker et Tavassoli (2000) a d'ailleurs démontré que l'effet négatif du mauvais temps sur l'humeur encourage la consommation de produits hédoniques. Bref, les biens hédoniques se distinguent par certains éléments caractéristiques qui font en sorte qu'ils sont plus vulnérables à des facteurs contextuels comme la publicité (Wansink et Ray 1996), le *packaging* (Wansink 1996) et l'affect (Garg et al. 2007), ce qui explique pourquoi certains chercheurs se sont intéressés à la relation qu'entretenait une variable endogène, comme la météo, avec les biens hédoniques.

La météo aurait d'ailleurs un impact sur la demande globale de produits comme l'alcool et le café (Parker et Tavassoli 2000), sur l'achat de billets de loterie (Bruyneel et al. 2005) et sur la consommation individuelle de produits tels le tabac, le chocolat et les biscuits (Govind et al. 2008). Par exemple, Bruyneel et al. (2005)

ont mené une étude longitudinale sur la propension des gens à jouer à des jeux de loterie en Belgique et démontrent que les dépenses de loterie sont plus élevées lors d'exposition réduite au soleil, et ce, même suite au contrôle des variables telles l'inertie des individus et la composante saisonnière du temps.

Ainsi, les chercheurs suggèrent qu'une réduction de l'exposition au soleil entraîne une humeur négative, conduisant à un engagement accru dans ces genres de jeux. Dans le modèle proposé, le fait de jouer à la loterie consiste en un moyen de réparer sa mauvaise humeur et par conséquent, l'humeur des individus au moment où ils ont la possibilité d'acheter des billets de loterie compose une part de l'incitatif à l'achat. De surcroît, en plus de démontrer la relation entre la météo et la consommation hédoniste, Govind et al. (2008) établissent également que l'état affectif découlant de la météo agit en tant que force motrice de la relation météo-consommation.

Récemment, la recherche a démontré que lorsque les individus ont un sentiment de tristesse, un des moyens qu'ils emploient afin de restaurer leur état affectif est en consommant des produits alimentaires savoureux et copieux, porteurs d'une forte valeur hédonique (Garg et al. 2005). Les produits hédoniques ont donc la caractéristique d'agir comme stimulants et, comme illustré par Murray et al. (2010), l'effet négatif qu'entraîne le mauvais temps (ex. : pluie) sur l'humeur du consommateur l'encouragerait à consommer davantage afin de se stimuler.

D'ailleurs, Parker et Tavassoli (2000) présentent un modèle prédisant la variation dans la consommation en réponse aux différentes températures et au niveau d'exposition au soleil. Ils font valoir que les consommateurs s'adaptent aux changements de l'environnement en modifiant leur comportement d'achat afin de maintenir à la fois leur homéostasie physiologique et d'atteindre à un niveau de stimulation optimale. Ainsi, les auteurs suggèrent que pour s'adapter à des niveaux

moins élevés d'ensoleillement, les consommateurs feraient l'usage de certains stimulants, tels l'alcool, le café et la cigarette. Ce qui supporte l'idée, présentée plus tôt, que certains produits, notamment l'usage de produits à forte valeur hédonique, seraient plus sensibles à la météo.

2.4.2 LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE DE LA RÉPARATION DE L'HUMEUR DANS LE CONTEXTE DU CINÉMA - LA COMÉDIE COMME RÉPARATEUR D'HUMEUR

Lorsque le cœur de l'hypothèse de la congruence de l'humeur repose en sa dimension cognitive, le foyer principal de la réparation de l'humeur repose plutôt en sa dimension émotionnelle. Comme nous pouvons le constater, la logique inverse de la théorie du *mood congruence* s'applique dans le cas du *mood repair* dans le contexte de l'industrie cinématographique. En effet, si en situation de bonne humeur, un individu est porté à maintenir son état affectif au même stade, il est cependant encouragé à améliorer son état affectif négatif lorsqu'en situation de mauvais temps.

En situation de mauvais temps, l'individu est davantage prédisposé à être de mauvaise humeur, ce qui aurait à son tour une incidence marquée sur sa disposition à réparer son humeur à travers diverses activités de consommation. Plus précisément, à travers la consommation de produits de réconfort, possédant une certaine valeur hédonique. En effet, l'étude de Parker et Tavassoli (2000) a d'ailleurs démontré que l'effet négatif du mauvais temps sur l'humeur encourage la consommation de produits hédoniques.

Mis à part les effets de la météo sur les produits à valeurs hédoniques, certains produits banals sont en fait couramment employés par les consommateurs afin de créer l'effet souhaité, en fonction d'une humeur en question. C'est d'ailleurs le cas des films au cinéma : La météo négative n'a pas forcément un impact négatif sur la consommation de films et la fréquentation en salle de cinéma, puisque certains

films peuvent être considérés comme favorisant la réparation de l'humeur en condition de météo défavorable.

En ce sens, les travaux menés en 2002 par Luolama illustrent que les amateurs de musique et de films utilisent un genre particulier de musique ou de film afin de soulager un certain état d'esprit négatif et font appel à un autre genre de musique ou de film afin de réparer un autre type d'humeur négatif (par exemple, un individu préfère écouter de la musique rock lorsqu'il est irrité et préfère le blues lorsqu'il se sent abattu). Les produits hédoniques n'auraient alors pas tous la même aptitude à réguler l'humeur. Il apparaît donc que ces études fournissent un support à l'hypothèse de la gestion de l'humeur en présence d'une opportunité de changement d'humeur (par exemple, une information, un type de nourriture réconfortante, un achat particulier, etc.) et suggèrent que les individus dans un état affectif négatif tentent de rétablir leur humeur, notamment par la consommation de biens en tant que stimulants.

Bref, le type de film agirait donc comme une variable modératrice de la relation entre le fait de visionner un film et le rétablissement ou le maintien de l'humeur positive. En effet, les travaux menés en 2002 par Luomala démontrent que dépendamment des individus, certains genres de films sont plus efficaces dans la réparation d'une humeur négative. Ensuite, certains genres de films ont reçu une attention particulière dans la littérature quant à leur performance attendue au box-office. Par exemple, la comédie a été démontrée comme ayant un lien significatif positif sur la rentabilité dans plusieurs études (Litman et Kohl 1989; Sochay 1994). Bref, on peut alors supposer que les films à forte valeur hédonique ont un plus grand potentiel de réparation de l'humeur et sont par conséquent, privilégiés par mauvais temps.

Sans compter que les recherches antérieures suggèrent que le genre cinématographique constitue le facteur le plus important dans la décision prise par les consommateurs d'aller voir un film spécifique au cinéma (De Silva 1998). Ainsi, le genre aurait une implication importante dans les chances de succès d'un film au box-office. La production d'un film dans un genre familier et populaire, telle la comédie, peut éventuellement fournir une grande flexibilité aux studios de production dans le choix des acteurs, puisque le succès du film est plus aisément garanti par rapport à celui obtenu par la production d'un autre genre de film (Desai et Basuroy 2005).

Donc, en partant du postulat général qu'une personne de mauvaise humeur ait la motivation de remédier à la situation par des activités de consommation (Isen 1984), on peut supposer que la réparation de l'humeur est plus efficace avec certains films que d'autres. Ainsi peut-on dire qu'une personne de mauvaise humeur ira plutôt vers la consommation de films à connotation positive, telles les comédies, dont le but est nécessairement d'entraîner le rire. L'étude menée par Caruso et Shafir (2006) a d'ailleurs démontré que la plupart des individus justifient leur choix d'aller voir une comédie de la façon suivante : « J'avais besoin de rire » et « Pour améliorer mon humeur ». De plus, la comédie est un genre familier et populaire. Par conséquent, la décision d'aller voir un film comique est perçue comme étant aisée et peu risquée. Voilà pourquoi nous pouvons nous attendre à la situation suivante :

H2_(alternative) : *Par mauvais temps, les gens sont plus portés à aller voir des comédies afin de se stimuler qu'en situation de beau temps.*

FIGURE 2 : EFFET POSITIF DE LA CONSOMMATION COMPENSATOIRE DES COMEDIES SUR L'HUMEUR DES INDIVIDUS

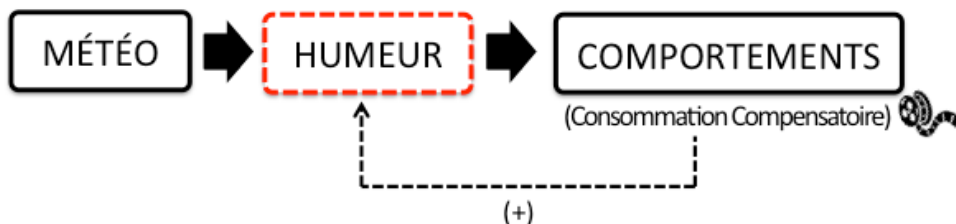
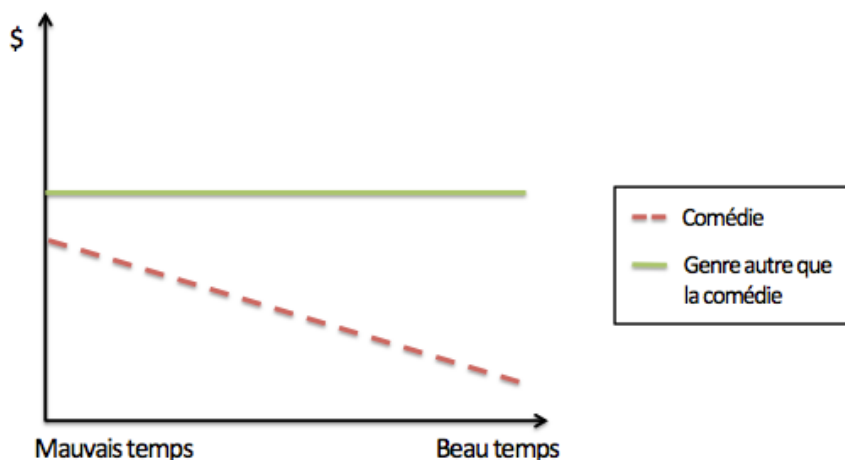


FIGURE 3 : EFFET DU GENRE « COMEDIE » SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA REPARATION DE L'HUMEUR



Plus précisément, dans notre étude, nous nous attendons à ce que l'effet compensatoire recherché à travers la consommation de comédies se traduise par une augmentation des revenus au box-office de ce genre de film par mauvais temps, lorsque le niveau d'ensoleillement est faible.

2.5 L'EFFET MODÉRATEUR DU CAPITAL DE MARQUE DES FILMS – LE STAR POWER

Comme exprimé précédemment, notre étude vise à tester l'effet d'une météo variable sur des produits possédant certaines caractéristiques spécifiques. Parmi ces produits à l'étude figurent les comédies, de part leur capacité à susciter des

émotions positives. Les films possèderaient aussi une autre particularité, qui viendrait modérer l'effet de la météo sur la catégorie de biens : le star power.

Les prédictions possibles concernant le star power ne peuvent se placer sous l'ombrelle des théories de la congruence et de la réparation de l'humeur aussi aisément que les comédies. Plutôt que de chercher la rivalité plausible de ces deux théories sur le capital de marque des films, nous chercherons d'une part, à mesurer l'effet modérateur du star power sous le couvert de la théorie de l'impact de l'humeur sur le traitement de l'information, abordée plus tôt dans les sections précédentes et d'autre part, à mesurer ce même effet sous la théorie de la prise de risque. Bref, dans le cas du star power, deux théories s'appliquent et regardent l'effet de l'humeur à des niveaux cognitifs différents.

2.5.1 LA DIMENSION COGNITIVE DU STAR POWER COMME FACILITATEUR À LA PRISE DE DÉCISION

La littérature académique démontre clairement qu'en situation de beau temps, l'individu est davantage prédisposé à être de bonne humeur et par le fait même, est porté à prendre des décisions en se basant sur des arguments simplistes (voir Tableau 2), ce qui faciliterait son processus décisionnel et allégerait le traitement de l'information. En ce sens, la décision d'aller voir un certain film dépendrait de plusieurs critères, parmi les plus saillants figurent notamment, comme tout bien consommé, le capital de marque de ce dernier. Autrement dit, de la même façon qu'une marque détermine la qualité perçue d'un produit ou d'un service, le star power contribue à déterminer la qualité perçue d'un film. En outre, les films étant des produits expérientiels, il n'est pas possible d'en connaître la qualité avant de les avoir consommés (visionnés). Néanmoins, comme décrit dans la section suivante, le consommateur se fie à la présence d'une marque connue, dans ce cas-ci la présence d'une star cinématographique, pour guider son choix.

Les recherches portant sur le capital de marque en marketing mettent particulièrement l'accent sur les associations de marques dans l'esprit des consommateurs, comme en témoignent les travaux de conceptualisation d'Aaker (1991) et le cadre émis par Keller (1993). Aaker (1991) suggère d'ailleurs que la notoriété de la marque, la qualité perçue, la loyauté par rapport à la marque et les autres actifs de marque, comme les brevets par exemple, sous-tendent son équité. Keller (1993) fait aussi le point sur la notoriété de la marque et les associations qui lui sont faites comme étant des déterminants clés du capital client de la marque (*customer-based brand equity*). Ce regard sur le capital de marque prend d'ailleurs ses racines de la psychologie cognitive et se concentre sur les processus cognitifs des consommateurs (Erdem et Swait 1998).

Ce concept peut aussi être étudié sous l'angle de la théorie du signal. En effet, ce courant de recherche a examiné une grande variété de signaux du marché comme étant des signaux de qualité, tels le prix (Stiglitz 1989) et la publicité (Nelson 1974). Erdem et Swait (1998) exposent d'ailleurs la valeur de la marque en tant que signal de qualité dans l'esprit des consommateurs, ce qui assurément vient réduire le niveau de risque perçu de l'acquisition d'un bien et diminue par le fait même le besoin de rechercher activement de l'information. En d'autres termes, une marque forte agit comme réducteur d'incertitude en fournissant une certaine garantie que les promesses quant à la performance du produit sont crédibles et seront respectées.

Au cours des dernières années, la définition de la marque s'est élargie afin d'accueillir, en plus des relations entretenues avec les produits ou les organisations, « tout ce qui engage une relation émotionnelle avec les consommateurs » (Ebenkamp 1999 p.5, traduction libre). Pour les amateurs de cinéma à travers le monde, de même que pour les moins passionnés, des noms comme ceux de Tom Hanks et Meryl Streep constituent des marques puissantes d'Hollywood dans tous

les films sur lesquels ils apposent leur nom. Donc, tout comme les marques de produits traditionnels, les acteurs et actrices, ainsi que les directeurs revêtent une valeur sur le marché qui se traduit en valeur monétaire.

Les acteurs peuvent être caractérisés comme des « stars » pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ils peuvent avoir été acclamés par la critique, posséder certains traits de personnalité recherchés par l'auditoire des salles de cinéma, générer beaucoup de publicité, avoir la capacité de sécuriser des investissements ou avoir tout simplement eu de la chance (Albert 1998). Ravid (1999) attribue le « star power » à deux sources. Tout d'abord, la réputation économique de l'acteur ou du réalisateur, découlant de son succès au box-office, ou encore la réputation artistique, provenant de la reconnaissance des critiques ou des pairs. L'historique au box-office des stars a d'ailleurs été identifié comme étant un indicateur du potentiel futur de succès des films suivants (Litman et Kohl 1989; Sochay 1994; Ravid 1999). Étant donné le rôle des stars comme déterminants de la valeur d'une marque, le star power a reçu une attention considérable dans la littérature (Kindem 1982; Linton et Petrovich 1988; Bagella et Becchetti 1999).

La croyance la plus répandue dans l'industrie cinématographique est probablement que les acteurs et actrices sont les moteurs responsables d'attirer une large audience de fans loyaux (Donahue 1987, p.34 et 191). Basé sur cette foi en le star power, Hollywood s'est traditionnellement fondé sur ce que Vogel (1990) décrit comme le « *bankability* » ou le « *clout* » et que Powdermaker (1950) décrit comme le « star système », selon lequel la production de film ne serait en fait qu'une autre manière de faire des affaires.

Le rapprochement que nous tentons de dresser entre la marque et la star s'appuie alors sur la notion que des vedettes de renom ont, tout comme les marques fortes, un nom reconnaissable et ont développé une image positive et stable dans le

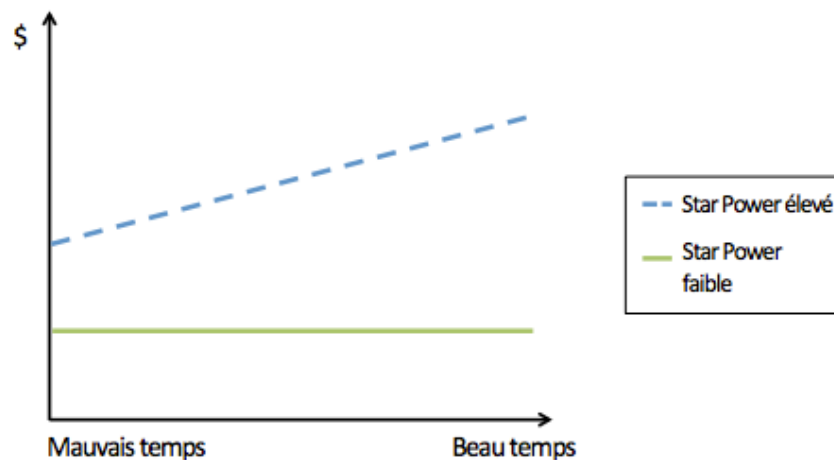
temps et donc, ils sont en définitive associés à certains types de produits (Levin et al. 1997). La recherche sur le capital de marque (Aaker 1991; Keller 1993) a démontré que les consommateurs évaluent favorablement les extensions de marques réputées dans les catégories qui se rapprochent de la catégorie mère. Similairement, un film mettant en vedette une star très connue est susceptible de créer des attentes très élevées quant à la qualité du film ou au niveau de divertissement chez les consommateurs, mais ce, tant et aussi longtemps que le film demeure cohérent avec le genre de films avec lequel la star est typiquement associée (Desai et Basuroy 2005). Considérons l'acteur Clint Eastwood, par exemple qui, à travers ses films et ses personnages, s'est value une association aux rôles d'homme viril, notamment grâce à ses participations dans des films d'action violents ou encore des westerns. Le rapport d'harmonie qui lie son cheminement de carrière nous permet difficilement d'imaginer Clint Eastwood dans une comédie romantique. De sorte que le star power, naturellement associé à une vedette de renom comme Clint Eastwood, perd de sa valeur lorsque dans un contexte inhabituel.

Ainsi, les effets d'avoir une marque forte peuvent être analogues à la valeur d'avoir recours à des stars connues dans une production cinématographique (Levin et al. 1997) ou encore au capital de marque associé à un réalisateur renommé. Autrement dit, la présence d'une personnalité bien connue renverrait un signal de qualité au consommateur, de la même manière qu'une marque de confiance reflèterait intrinsèquement un produit de qualité. D'autant plus que les films étant des produits expérientiels – c'est-à-dire qui nécessitent d'être consommés avant de pouvoir être évalués – la notion de « garantie de qualité » concédée par le renom des acteurs/directeurs devient capitale dans le processus décisionnel des consommateurs. Nous pouvons donc nous attendre à ce qu'un film avec un capital de marque élevé soit moins influencé par le mauvais temps.

En ce sens, sous l'angle de la théorie du signal, nous pouvons nous attendre à ce que l'incidence positive sur l'humeur qu'engendre le beau temps incite les individus à aller vers des films avec un star power élevé. Plus précisément, le traitement de l'information étant moins critique en contexte de bonne humeur et la prise de décision se basant sur des stéréotypes simplistes, les individus se contenteraient alors du seul signal fort de qualité (le star power élevé) pour justifier le choix d'un film. Autrement dit, nous pouvons nous attendre au scénario suivant:

H3 : *Par beau temps, les individus auront davantage tendance à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps.*

FIGURE 4 : EFFET DU STAR POWER D'UN FILM SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA CONGRUENCE DE L'HUMEUR



2.5.2 LA DIMENSION COGNITIVE DU STAR POWER COMME RÉDUCTEUR D'INCERTITUDE

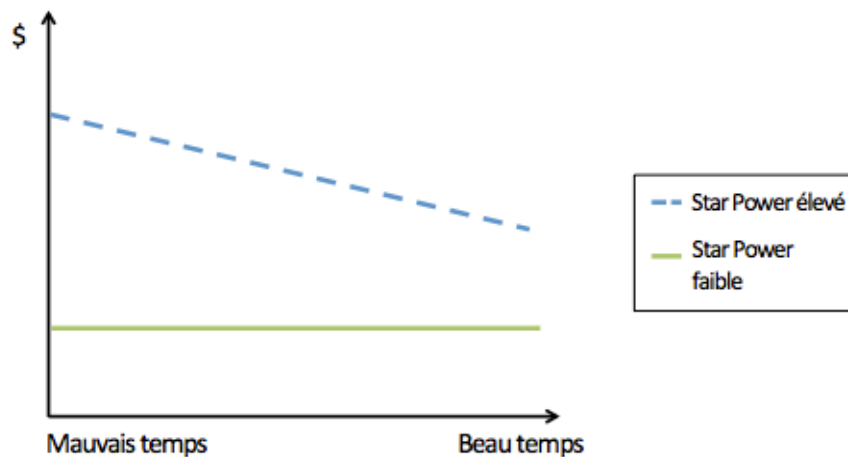
Wright et Bower (1992) dénotent qu'une mauvaise humeur contribue à mettre en place chez l'individu une perception de risque plus élevée. Dès lors, il aurait tendance à se lancer dans un processus décisionnel plus complexe et à procéder un

traitement de l'information plus rigoureux. Cette peur du risque influencerait alors son comportement. Par conséquent, l'individu de mauvaise humeur ne va probablement qu'évaluer les possibilités les moins hasardeuses : les films avec un star power élevé. En effet, comme mentionné dans la section précédente, le sceau de qualité que procure la distribution et l'équipe de réalisation d'un film agit comme une marque forte, c'est-à-dire, comme un réducteur d'incertitude.

Ainsi, lorsque l'hypothèse H3 prédit que les gens de bonne humeur, parce qu'ils se contentent d'arguments simplistes, vont davantage vers des films avec un star power élevé, l'hypothèse de l'effet modérateur du star power sur la prise de risque présagerait plutôt le scénario suivant: les gens de bonne humeur seraient moins averses au risque et par le fait même, seraient donc plus portés à aller vers des films comportant un star power plus faible.

H4: *Par beau temps, les individus sont moins portés à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps.*

FIGURE 5 : EFFET DU « STAR POWER » D'UN FILM SUR LES REVENUS CINEMATOGRAPHIQUES EN FONCTION DU TEMPS, SELON L'HYPOTHESE DE LA REPARATION DE L'HUMEUR



2.6 LES FILMS, UNE CATÉGORIE PARTICULIÈRE DE PRODUITS

Comme l'indiquent Luomala et Laaksonen (1999) dans leurs travaux sur les comportements de cadeaux à soi (*self-gift behaviours*), certains produits, catégories de produits et activités de consommation sont généralement liés à des comportements de régulation de l'humeur, tandis que d'autres seraient plutôt associés à des activités de maintien de l'humeur. Par exemple, les bijoux, chaussures, articles d'ameublement sont souvent consommés dans l'objectif de maintien de l'humeur, mais rarement dans celui de réparation. En revanche, les activités de réparation incluent l'achat de vêtements et les visites chez le coiffeur. Cependant, Luomala et Laaksonen (1999) soulignent que les individus sont portés à aller au cinéma à la fois lorsqu'ils sont de bonne et de mauvaise humeur. Les sorties au cinéma constitueraient donc une activité de consommation qui permettrait à la fois de maintenir une bonne humeur et de contrer une humeur négative, d'où la dualité des hypothèses de *mood congruence* et *mood repair* présentées précédemment. Le maintien de l'humeur et la réparation de l'humeur mènent donc à des prédictions opposées, comme résumé au tableau 3.

2.6.1 L'INDUCTION D'HUMEUR PAR LES FILMS

Comme défini plus tôt, les films et le fait d'aller au cinéma font partie du domaine de la consommation hédonique, puisque leur principal bénéfice repose dans les sentiments, émotions et sensations qui sont véhiculés durant l'expérience du film en soi. La valeur hédonique des films leur permet de réguler l'humeur et par le fait même, d'induire certaines humeurs chez les individus qui les consomment.

Plusieurs méthodes d'induction de l'humeur ont été employées dans la littérature académique, tels l'hypnose (ex. : Bower 1981), le processus d'induction d'humeur de Velten (Velten 1968) et l'induction d'humeur par la musique (ex. : Sutherland et al. 1982) ou les films (ex. : Hirt et al. 1997; Siemer 2001). Notamment, dans une

étude menée en 1997, Hirt et al. étudient les effets de l'humeur sur l'exécution de tâches cognitives en laboratoire. Une humeur positive ou négative a été induite chez les sujets : les sujets de la condition « heureuse » ont regardé des extraits vidéos des films « Pretty Woman » et « Mrs. Doubtfire », tandis que les sujets de la condition « triste » ont regardé des extraits de « Ordinary People » et « Sophie's Choice ». Avant et après l'expérience, l'humeur a été mesurée et, bien qu'il n'y ait pas eu d'indication quant à la durée des effets, les deux manipulations se sont avérées avoir eu un impact significatif cohérent avec le résultat attendu. L'efficacité de la méthode a d'ailleurs été confirmée par son emploi répété dans plusieurs autres études. Parmi celles-ci, Joorman et Siemer (2004) démontrent la possibilité d'introduire une humeur négative aux participants de leur étude. Pour ce faire, les chercheurs leur ont demandé de regarder un extrait d'une scène tirée du film « Dead Poets Society » montrant le suicide d'un étudiant, tandis que pour induire une humeur positive, certaines scènes de la série télévisée « Mr. Bean » leur ont été présentées. L'application de la théorie de l'induction d'humeur par les films constitue une preuve supplémentaire de la manipulation possible de l'affect par les individus, que cela soit volontaire ou non.

Bref, la littérature s'est penchée sur les effets directs et indirects de la météo sur les comportements humains. La majeure partie des travaux s'est d'ailleurs concentrée sur l'effet des variations météorologiques sur l'humeur des individus et naturellement, sur l'impact de l'humeur sur les jugements et le traitement de l'information. Par ailleurs, le contexte du cinéma et ses caractéristiques hédoniques ont soulevé les attributs certains de certains genres de films et leur capacité de manipuler l'humeur.

TABLEAU 3 : SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES

HYPOTHÈSES		
	Sous la théorie de la congruence de l'humeur	Sous la théorie de la réparation de l'humeur (hypothèse alternative)
L'effet quantitative de l'humeur sur le volume de consommation global	H1: <i>Le volume de consommation globale est supérieur lors des journées ensoleillées que lors des journées où il fait moins beau.</i>	H1_(alternative): <i>Le volume de consommation globale est supérieur par mauvais temps que lors des journées ensoleillées.</i>
L'effet qualitatif de l'humeur sur le genre de film	H2: <i>Par beau temps, les individus sont plus portés à aller voir des comédies que dans une situation de mauvais temps.</i>	H2_(alternative): <i>Par mauvais temps, les gens sont plus portés à aller voir des comédies afin de se stimuler que dans une situation de mauvais temps.</i>
	Sous la théorie l'impact de l'humeur sur le traitement de l'information	Sous la théorie de l'impact de l'humeur sur la prise de risque
L'effet modérateur du star power	H3: <i>Par beau temps, les individus auront davantage tendance à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps.</i>	
	H4: <i>Par beau temps, les individus sont moins portés à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps</i>	

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Les approches de plusieurs disciplines ont été sollicitées pour tenter de résoudre le « mystère » entourant les facteurs de succès d'un film. La recherche en marketing s'est toutefois concentrée sur deux grandes approches méthodologiques. D'une part, dans la tradition des recherches en comportement du consommateur, l'approche psychologique (Chang et Ki 2005; Sochay 1994), s'est intéressée à l'influence de diverses variables sur les attitudes et leur impact sur la décision individuelle de choisir un film plutôt qu'un autre en faisant intervenir les caractéristiques du spectateur (traits de personnalité, valeurs, opinions, etc.), en opposition aux caractéristiques propres aux films. Les études s'inscrivant dans ce courant ont cependant souvent négligé les variables contextuelles pour plutôt se concentrer sur les traits psychologiques des répondants. De sorte que l'impact des variables telles les autres alternatives d'activités (activités de substitution), la proximité des cinémas, les conditions météorologiques et le développement économique et démographique ont souvent été ignorés, bien qu'elles contribuent probablement tout aussi aux résultats du box-office (Rosen 1990). Un second courant, d'inspiration économique, constitue l'approche dominante. Trois types de déterminants potentiels sont examinés dans la littérature d'influence économique : les caractéristiques propres aux films (star power des acteurs/directeurs, le genre de film, le budget de production, la classification du film), les éléments liés à la commercialisation du film (budget de promotion, date de sortie, saisonnalité) et le résultat des efforts de relation avec le public (critiques, bouche-à-oreille, résultat lors du lancement, etc.). Cette dernière approche a plutôt cherché à mettre en évidence les facteurs contribuant à la performance des films et à quantifier leurs effets sur la réponse globale du marché en se basant sur l'observation et la modélisation statistique de données secondaires.

L'approche que nous avons choisie combine les deux courants mentionnés, c'est-à-dire qu'elle est centrée sur le film et ses retombées économiques directement en lien avec la météo, mais s'axe aussi implicitement sur le consommateur via les effets de la météo sur l'humeur⁴. Dans la mesure où l'influence de la météo sur les ventes a déjà été vaguement démontrée (Cawthorne 1998; Parsons 2001; Murray et al. 2010), il nous semble approprié de valider l'application des résultats de ces études au contexte cinématographique. Par ailleurs, aux termes de ce qui précède, la météo a été largement écartée des déterminants de la performance des films. Afin d'en prendre compte, notre étude s'inscrit alors plus naturellement dans la perspective économique, puisqu'elle cherche à déterminer si les variations météorologiques peuvent contribuer significativement à la demande globale des films en salles de cinéma et méritent d'être considérés comme un facteur d'importance par son effet sur la profitabilité. Les résultats obtenus ne pourront rejeter l'effet indirect potentiel de la météo sur les caractéristiques individuelles des spectateurs, comme exploré par l'approche psychologique. Malheureusement, compte tenu de la méthode employée, celle-ci ne pourra malheureusement pas être l'approche préconisée.

3.1 LE CINÉMA AU QUÉBEC ET LA DISPONIBILITÉ DES DONNÉES

Le Québec compte près de 140 complexes cinématographiques, totalisant plus de 700 écrans. Notre étude portera sur les résultats au box-office de 47 cinémas à travers le Québec, sélectionnés à travers 22 villes comportant une station météorologique à proximité (dans un rayon de 30 km)⁵ et pour lesquelles il y avait disponibilité des données recherchées⁶. Pour assurer une certaine fiabilité des

⁴ Bien que l'effet implicite de l'humeur sur les comportements serve de justification à nos hypothèses, il ne nous sera pas possible, selon la méthode étant employée, de vérifier directement cet effet.

⁵ Identifiées à l'aide du service de cartographie en ligne *Google Maps*

⁶ Voir Annexe A pour la liste des cinémas étudiés

sources de données recueillies, uniquement les cinémas apparaissant dans la base de données comme ayant diffusé plus de 50 films au cours de la période étudiée ont été retenus. Notre échantillon est composé des 247 films ayant pris l’affiche au Québec pendant les mois de juin à août respectivement pour les années allant de 2001 à 2008, plus précisément pendant 476 semaines. Les données utilisées proviennent de la base de données CINÉAC, qui compile depuis 1993 les recettes de tous les films pour l’ensemble des écrans du Québec. La base de donnée employée consolidée n’a toutefois été mise en place qu’en 2001. Pour assurer une certaine homogénéité des statistiques, les films étudiés seront les versions doublées en français de films originaires des États-Unis. Par ailleurs, nous ne nous limiterons pas uniquement aux films à grand déploiement, tout d’abord afin de pouvoir étudier l’effet du « star power », mais aussi afin de minimiser les risques de biais d’échantillonnage.

3.2 LE CONTEXTE DE L’ÉTUDE : LE CINÉMA ET LA DISTRIBUTION SÉQUENTIELLE

Les dernières années ont été marquées par un essor fulgurant du côté de la littérature sur le cinéma, plus précisément du côté de la performance des films box-office et des déterminants clés de leur succès (Hadida 2008). Entre autres, la recherche universitaire portant sur la commercialisation de ces produits culturels a identifié le genre d’un produit, son « star power » et l’évaluation de la critique comme étant des facteurs d’importance dus à leur influence sur les performances dans le domaine du cinéma (Jedidi 1996). D’autres ont souligné l’importance du temps de lancement de ces produits. En effet, l’industrie du film – comme celle du divertissement en général – et de la mode par exemple, se caractérise par l’introduction régulière de nouveaux produits (Elberse et Eliashberg 2003). Ces introductions sont vitales pour le succès des entreprises dans une industrie dans laquelle près de 300 films sont diffusés annuellement (Radas et Shugan 1998). En

effet, comme dans toute industrie où la survie dépend du développement continu et de l'introduction de nouveaux produits, les risques associés sont énormes : environ sept films sur dix ne parviennent pas à récupérer leurs investissements (Rosen 1993).

3.2.1 L'IMPORTANCE DE LA PREMIÈRE SEMAINE D'EXPLOITATION

Le développement rapide de nouveaux produits et la précision de leur distribution caractérisent l'industrie cinématographique (Kridler et Weinberg 1998). Les investissements massifs des studios de production servent continuellement à financer la production, le marketing et la sortie à grand déploiement de leurs nouveaux films. La stratégie typique de commercialisation repose sur le lancement simultané des films sur des milliers d'écrans à la fois et les revenus qui y sont associés sont par voie de conséquence, les plus élevés au tout début de leur cycle de vie. Ceci est particulièrement vrai lors de la haute saison estivale et durant le temps des fêtes, périodes auxquelles l'achalandage est favorable à la sortie des plus gros blockbusters par les studios de cinéma (Kridler et Weinberg 1998). Alimenté par la fascination qu'ont les médias populaires avec les films en tête du box-office chaque semaine, le succès d'un film à son week-end d'ouverture est devenu une exigence pour sa réussite à long terme. Par conséquent, un film qui ne parviendrait pas à bien performer lors de sa première semaine d'ouverture perdrait rapidement l'attention des médias, du public et des cinémas, de sorte que le *timing* lié à l'ouverture d'un film est crucial à son succès (Elberse et al. 2006).

Concrètement, cela signifie que les films acquièrent de plus en plus une marge importante de leurs revenus bruts totaux à leur week-end d'ouverture, si bien que les studios de production se doivent de promouvoir massivement et de favoriser le « buzz » lié à la sortie des films dans l'espoir que cet enthousiasme perdure et se maintienne au cours des semaines d'après. L'idée générale est celle que si

beaucoup de gens voient le film au moment du lancement, avant même que l'influence des critiques ne se fasse ressentir, d'autres gens seront moins réticents à aller voir le film à leur tour. De plus, les revenus de la première semaine sont considérés comme une information à la source de la création d'un effet de réseau (*network effect*) qui, augmenteraient les recettes des semaines suivantes (Einav 2007). Autrement dit, le succès entraîne le succès dans un mouvement de cascade (*success-breeds-success effect*), comme qualifié dans la littérature (Arthur 1989; Bikhchandani et al. 1992; Frank et Cook 1995). Certains modèles étudient les déterminants du succès des films en intégrant dans leurs variables explicatives les résultats du film au moment du lancement (la première semaine en général) pour améliorer la qualité de l'estimation. Parmi ceux-ci, Simonoff et Sparrow (2000) étudient la question des prévisions cinématographiques en ayant comme foyer d'attention les premiers jours suivants le lancement. Leur étude leur permet de conclure que le week-end d'ouverture d'un film représente généralement près de 25% des revenus totaux bruts au box-office, de sorte que les revenus du premier week-end d'exploitation ont une valeur prédictive très élevée des recettes totales. Cependant, les chercheurs admettent que ce constat global ignore les différents modèles de lancement pouvant être mis en action.

En effet, lorsque certains films sont diffusés sur les milliers d'écrans dès la première fin de semaine pour ensuite se retirer graduellement, d'autres construisent lentement leur niveau d'exposition à travers les semaines, tandis que d'autres ne connaîtront jamais la chance d'apparaître sur plus de quelques écrans. Toutefois, comme illustré par Elberse et al. (2006), la plupart des productions à grand déploiement, prenant l'affiche en haute saison, respectent le premier modèle de distribution.

3.3 VARIABLE DÉPENDANTE

Pour chaque film diffusé au Québec, nous avons répertorié sa valeur au box-office pour le week-end en cours lors de la période estivale, c'est-à-dire du vendredi au dimanche pour les mois de juin, juillet et août de chaque année. Une telle circonscription de la collecte s'explique d'une part, par le fait que la grande partie du box-office se concrétise durant la fin de semaine. En effet, Einav (2007) mentionne dans son étude que la compétition entre studios de production est la plus féroce quant à l'audience de la fin de semaine, puisqu'elle représente environ 70% des revenus. D'autre part, la première fin de semaine d'exploitation d'un film est généralement la plus fructueuse en termes de box-office et ce, comparativement aux week-ends d'exploitation subséquents (Simonoff et Sparrow 2000).

À ce jour, aucune étude ne s'est encore penchée sur l'effet de facteurs externes, comme la météo, sur cette généralité observée. Tout comme Elberse et Eliashberg (2003), nous distinguons la première semaine d'exploitation des semaines qui lui succèdent en nous basant sur le constat que, dans l'optique des recettes cinématographiques, l'évaluation de la qualité d'un film au moment de sa semaine d'ouverture par les audiences potentielles s'effectue uniquement à partir des sources externes disponibles au temps donné, tandis qu'elles peuvent s'appuyer sur le bouche-à-oreille communiqué plus tard lors des semaines subséquentes. En effet, en l'absence de compétition sur les prix, les dates de lancement des films sont un des véhicules principaux sur lesquels les studios de production compétitionnent entre eux (Einav 2007). Également, du point de vue de la distribution, l'allocation des films en salles se base exclusivement sur les résultats attendus lors de la semaine d'ouverture, alors que les cinémas peuvent s'appuyer plus tard sur la performance réelle des films afin d'allouer plus efficacement les différentes productions pour les semaines à venir.

D'emblée, comme le dénotent Simonoff et Sparrow (2000), les différences notables entre la première fin de semaine d'exploitation et les semaines d'après, notamment en termes de performance au box-office, nous poussent à penser qu'elles réagiraient différemment à la météo. Aux termes de ce qui précède, nous avons alors pris la décision de séparer la première semaine des suivantes.

D'autre part, nous étudions uniquement les mois allant de juin à août par besoin de généralisation des résultats dans un contexte international. En effet, bien que la majorité des pays ne connaissent pas l'hiver, ils connaissent cependant tous un été. Sochay (1994) conclut d'ailleurs que l'été est le moment optimal afin de sortir un film et la période estivale figure notamment parmi les « saisons fortes » proposées par Litman et Ahn (1998), avec les périodes de Noël et de Pâques. Einav (2007) note également que la demande pour les films dans les cinémas illustre une demande sous-jacente « stable » au cours de l'été, avec un déclin marqué après la fête du Travail. Finalement, une transformation logarithmique a été effectuée afin de normaliser la performance des films au box-office.

3.3.1 RECETTES PAR WEEKEND (*sommebo*, *lbowe*)

Cette variable indique les revenus accumulés par un film lors d'une fin de semaine d'exploitation donnée, soit du vendredi au dimanche. Par ailleurs, la variable *sommebo* a été transformée en son logarithme (*lbowe*) afin de recentrer les données et enlever du poids sur les extrémités de la distribution de la variable.

3.4 VARIABLES INDÉPENDANTES

3.4.1 VARIABLES RELIÉES À LA MÉTÉO

Nos données consistent en un ensemble de variables météorologiques quotidiennes, plus précisément, de données horaires, pour l'ensemble des weekends de box-office de chaque année analysée et ce, cumulé sur 8 ans, soit de 2001 à 2008. Le modèle comprend 8 variables météorologiques qui permettent de caractériser le climat ressenti selon trois dimensions : la température, l'humidité et l'ensoleillement, calculés à partir des relevés quotidiens des 8 stations météo identifiées au Québec.

TABLEAU 4 : VARIABLES METEOROLOGIQUES SELON LES DIMENSIONS REPRESENTÉES

Dimensions	Variables
Température	Température de l'air (°C) Point de rosée
Humidité	Humidité relative (en %)
Ensoleillement	État du temps Visibilité (en km)

Les données utilisées sont la température (température de l'air en degrés Celsius (°C) et le point de rosée), l'humidité relative (en %), mais principalement l'ensoleillement (l'état du temps et la visibilité en (km)).

Durant la période allant de 2001 à 2008, 67 types de variables « temps », détaillant l'état du temps horaire (ex. : dégagé, nuageux, orages, brouillard, etc.) ont été relevés. Ces phénomènes ont été regroupés en différents items globaux par un tri de cartes effectué auprès de répondants jusqu'à saturation des résultats. Dans notre cas, la saturation a été atteinte après l'interrogation de cinq répondants. En concordance avec la littérature et afin de faciliter la classification des variables en cinq catégories différentes, nous avons déterminé les deux catégories pôles comme

étant « Dégagé » et « Fortes précipitations ». En effet, au cours des recherches antérieures, les conditions météorologiques ont souvent été qualifiées par les appellations globales « beau temps » ou « mauvais temps » - de telle sorte que plus l'exposition au soleil est grande, meilleur le temps est (Parker et Tavassoli 2000; Parsons 2001; Murray 2010). Ainsi après le tri, chaque répondant a été questionné sur les motivations de son tri. Cette réflexion, conduisant à la labellisation des différents groupes formés par le participant, a également permis de bien comprendre pourquoi le participant avait regroupé certaines variables ensemble. Autrement dit, cet exercice a permis d'extraire le dénominateur commun aux variables d'un même groupe. Pour chaque participant, nous avons obtenu une liste de groupes comprenant un certain nombre d'items. Les groupements les plus fréquents ont alors été repérés et employés pour la formation des catégories finales, approuvées par l'ensemble des répondants lors d'une deuxième ronde d'entretiens. Ainsi, nous avons obtenu cinq catégories ordonnées étant les suivantes⁷ :

TABLEAU 5 : CATEGORIES IDENTIFIEES SUITE AU TRI DE CARTE

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fortes précipitations	Pluvieux	Nuageux	Éclairci	Ensoleillé

L'avantage de l'emploi d'une telle méthode consiste à former des groupements cohérents à partir d'un très grand nombre de variables, de manière à structurer le contenu et vise l'atteinte d'une « *interrater validy* », en d'autres termes, d'un accord général sur les 5 grandes catégories de préoccupation. Le pourcentage moyen de classification cohérente globale des items (*interrater agreement*) a été estimé à 60% auprès de nos répondants au cours de la première ronde. L'élément majeur qui posa problème aux évaluateurs fut la modalité « fumée », qu'ils ont pour la plupart, à la fois classée dans les catégories « Nuageux », « Éclairci » et « Dégagé ». Tout d'abord, la première difficulté reposait dans la terminologie du

⁷ Le détail de la distribution des variables dans les différentes catégories se retrouve à l'Annexe B.

terme étant peu courant. Le terme « fumée » n'étant employé que très peu fréquemment dans le langage populaire, il a été nécessaire d'aller chercher quelques précisions auprès des autorités de Climat-Québec, qui nous ont défini le phénomène de la manière suivante : « Fumée signifie que la visibilité est réduite due à des fumées de feux de forêt, le plus souvent. Un phénomène n'étant pas du tout lié au brouillard ou à la brume » (CLIMAT-QUÉBEC 2011). Suite à une discussion entre les chercheurs, un consensus a été dressé en ce qui a trait à la classification de « fumée » dans la catégorie « Éclairci ». En effet, les feux de forêt, avec la pollution en général, entraînent le smog, qui apparaît généralement avec l'air stagnant du climat chaud et ensoleillé de l'été, empêchant les polluants de se résorber. De plus, dans les données de temps horaires, les variables avoisinantes de « fumée » sont pour la plupart « généralement nuageux » ou « généralement dégagé ».

Ensoleillement. La catégorisation et le découpage des données de « temps » horaires a donné lieu à la création d'une variable représentant le niveau d'ensoleillement. La plupart des études qui se sont attardées à lier les effets de la météo aux comportements d'achat ont tenu compte du niveau d'ensoleillement comme facteur d'influence principal, du à son incidence significative sur l'humeur en général et par le fait même, sur la volonté de payer (Cunningham 1979; Schwarz et Clore 1987; Murray 2010). Par conséquent, en conformité avec l'aboutissement des recherches antérieures, nous avons agrégé les variables relatives à l'état du temps au cours desquelles le soleil était présent en plus grande partie. Plus précisément, les catégories « Éclairci » (niveau 4) et « Ensoleillé » (niveau 5) ont été regroupées en une seule variable, la variable « beau ». Celle-ci permettant de dégager la proportion du temps à laquelle la météo répond aux caractéristiques de « beau temps », comme défini par les chercheurs par un consensus, c'est-à-dire, un temps sans précipitation et n'étant pas généralement couvert.

Conformément aux travaux de Cunningham (1979) et Schwarz et Clore (1987), seul le niveau d'ensoleillement a été retenu comme facteur déterminant des effets de la météo dans notre problématique.

3.4.2 VARIABLES RELIÉES AU CINÉMA

Genre. Les facteurs d'un film influencent directement la performance de celui-ci en incitant sa consommation, notamment par ses composantes créatives intrinsèques, se situant au niveau de la production. Parmi ses composantes intrinsèques figure le genre du film, qui définit le type de film ou la catégorie qui le caractérise. Bien que quelques chercheurs ne soient parvenus à tirer de conclusions claires par rapport au lien entre le genre d'une production et sa performance au box-office (Hadida 2003; De Vany et Walls 1996), la grande majorité, comprenant des chercheurs comme Litman (1983), Litman et Kohl (1989) et Sochay (1994) ont rapporté que les genres ont bel et bien un impact sur les retombées économiques d'un film. En effet, ces derniers sont d'avis que le drame et les comédies ont un impact positif significatif sur les revenus au box-office. Autrement dit, un film performerait nécessairement mieux s'il s'agit d'une comédie ou d'un drame.

D'après nos hypothèses, par mauvais temps, les individus seraient plus portés à aller vers un certain genre de film. Dans la base de données, la variable « genre » se décompose en 51 sous-genres. Un regroupement basé sur la littérature existante (Litman et Ahn 1998; Chang et Ki 2005) nous a permis d'agréger la classification à 7 items principaux : Drame, Comédie, Action/Aventure, Science-fiction, Suspense, Enfants/Famille et Horreur. Chaque genre est représenté dans le contexte de l'étude par une variable numérique (Drame = 1, Comédie = 2, etc.). Vu la formulation de nos hypothèses, le point focal parmi tous les genres présentés se retrouve bien évidemment au niveau de la comédie.

Star Power. Le « star power » figure également parmi les composantes créatives intrinsèques des films pouvant affecter leur performance (Hadida 2008). À l'instar de ce que nous avons relevé des recherches passées, le concept de « star power » est encore très subjectif, d'autant plus que la manière de le mesurer. Dans le contexte de notre étude, cette variable est employée afin d'opérationnaliser le capital de marque des acteurs et du réalisateur d'un film. En accord avec la plupart des études à ce jour, nous traiterons du star power comme étant une variable binaire. Relativement aux théories sur le capital de marque, une marque forte agit comme gage de qualité pour tous les produits auxquelles elle est subséquemment associée. Donc, selon cette logique, l'impact du pouvoir d'une star sur la performance d'un film dépendrait alors de la performance de ces films antérieurs. En ce sens, les conclusions d'Elberse (2007) suggèrent qu'une star réside en un acteur (rôle principal et second rôle) ou un réalisateur qui possède une lignée de succès commerciaux à son actif. Certaines études américaines ont d'ailleurs examiné les impacts du statut des directeurs sur les recettes du film au box-office, concluant à des effets positifs et significatifs, et ce, en contrôlant notamment la présence des acteurs du film (Litman et Kohl 1989; Sochay 1994).

Bref, afin de quantifier cette variable, une liste des 20 films ayant le mieux performé au box-office au Québec, entre 2001 et 2008 a été établie conformément à la méthode employée par Bonnet (2009, p.35). La présence d'une star figurant au Top 20 des films les plus populaires au cours des 3 années précédant la sortie du film en question a été illustrée par une variable binaire. De sorte que la valeur « 1 » attribuée à la variable *Star1(-3)* indique que l'acteur figurant au rôle principal du film a aussi figuré dans un film du Top 20 il y a 3 ans (Bonnet 2009).

D'après cette logique, le score global a été opérationnalisé sous la variable *star*. Ainsi, plus la valeur de cette dernière est élevée, plus le capital de marque d'un film associé aux acteurs et au réalisateur qui y participent l'est également.

Longévité en salle. Les propriétaires de salles de cinéma sont continuellement confrontés à la décision hebdomadaire de maintenir ou d'enlever un film de l'affiche, et ce, selon la performance de ce dernier au box-office lors des semaines antérieures. Le choix de la durée d'exploitation d'un film par les propriétaires de salles de cinéma est illustré dans l'étude à la fois par la variable *runtime*, qui représente, en nombre de semaines, la durée de vie totale d'un film à travers l'ensemble des cinémas du Québec et par la variable *nombsem*, qui découle la variable précédente et qui permet d'obtenir la durée d'exploitation dans un cinéma donné.

3.5 MANIPULATIONS ET VARIABLES DE CONTRÔLE

Afin d'assurer la meilleure homogénéité possible de l'échantillon, uniquement les films prenant l'affiche en été, d'origine américaine et doublés en français ont été retenus. En effet, dans plusieurs études, la date de sortie a été identifiée comme déterminant des prédictions formulées quant au box-office (Basuroy et al. 2003; Litman et Ahn 1998; Litman et Kohl 1989; Sochay 1994). Le raisonnement qui s'y cache est qu'une période de haute fréquentation, telle la période du temps des fêtes ou encore la saison estivale, attire une audience plus large et par conséquent, mène à des recettes plus élevées. Cette sélection nous a donc permis de contrôler l'effet de saisonnalité selon lequel la performance d'un film serait relative au moment de l'année auquel il est lancé. Autrement dit, d'après les conclusions de Litman et Ahn (2008), seules quelques périodes, soit Noël, l'été et les vacances de Pâques, ont été empiriquement soutenues par la littérature comme étant les moments les plus susceptibles pour un film de procurer des recettes supérieures comparativement à toute autre période de l'année. D'ailleurs, une partie de la littérature s'est intéressée à la décision du distributeur quant au choix de la date de

sortie d'un film (Einav 2007; Elberse et Eliashberg, 2003). Comme le souligne Einav (2007), le choix de la date de sortie est crucial en raison de la faible durée de vie des films, l'absence de concurrence sur les prix et surtout la forte saisonnalité de la demande.

Concernant la distribution de la variable et sa longévité sur les écrans de cinéma, nous avons opérationnalisé le nombre de semaines qu'un film est resté à l'affiche sur les écrans québécois dans chacun des cinémas par la variable *nombsem*, calculé simplement à partir de la différence entre l'identifiant *Sem_ID* de la dernière semaine auquel un film a pris l'affiche et l'identifiant de sa première semaine d'exploitation. Cette manipulation nous a permis de garantir que tous les films de l'échantillon étaient projetés exclusivement en été en nous assurant par le fait même du contrôle des différentes dates de sorties. De cette façon, la demande initiale a pu être comptabilisée, si bien que l'effet de la première semaine d'exploitation du film en comparaison à la performance globale aux semaines subséquentes a pu être examinée.

D'autre part, les données météo horaires observées couvrent la période allant du vendredi au dimanche de chaque semaine, entre 7h et 19h, puisque nous considérons que la décision d'aller au cinéma se prend généralement durant ces heures.

Également, comme présenté plus tôt dans notre cadre conceptuel, nous avons fait la distinction entre la dimension de « barrière physique » de la météo et celle de son effet sur l'humeur, dimension au sein de laquelle nous avons délimité notre étude. À ce propos, notre étude s'inscrit dans un courant fortement teinté par la littérature sur l'humeur, où on omet trop facilement l'idée des barrières physiques à l'action que peuvent constituer certains scénarios météorologiques. Partant de ce fait, nous avons cherché à éliminer l'hypothèse de la barrière physique en excluant

les fins de semaine où il y a eu fortes précipitations. Autrement dit, en plus du prédicteur *beau*, indicateur du niveau d'ensoleillement, nous avons fait apparaître la variable *fortepluie*, indicateur des moments de fortes précipitations que nous avons tâché d'éliminer de nos données soumises à l'analyse.

Finalement, nous avons cherché à contrôler l'effet plausible de l'achalandage de la fin de semaine du 4 juillet. En effet, Einav (2007) dénote que durant la période estivale en général, les studios lancent souvent leurs blockbusters durant la semaine du 4 juillet, Jour de l'Indépendance des États-Unis, et attendent vers la fin de l'été, alentour de la fête du Travail afin de procéder au lancement de leurs productions de moindre importance. En effet, la sagesse conventionnelle a toujours stipulé que les studios répondaient aux tendances exogènes saisonnières de la demande voulant qu'un plus grand nombre de personnes fréquentent les cinémas durant l'été qu'au début de l'automne, moment coïncidant avec les premières des séries télévisées et le retour sur les bancs d'école (2007). Einav (2007) dénote d'ailleurs que la flambée des recettes autour du *4th of July* pourrait survenir d'une qualité supérieure des films lancés durant cette période et non pas des changements exogènes de la demande.

Bref, aux États-Unis, la semaine la plus importante est habituellement celle qui englobe le 4 juillet. Partant de ce fait, nous avons, pour chaque année, codifié les semaines d'été de la base de données de manière à identifier la première fin de semaine de juillet comme étant la semaine 0 et à ajuster les semaines précédentes et suivantes par des identifiants négatifs et positifs. Si bien qu'il nous aurait été possible par la suite d'identifier les autres moments forts de l'été pour chacune des années étudiées, la semaine de la construction par exemple.

TABEAU 6 : EXEMPLE DE CODIFICATION DES SEMAINES D'ETE DANS LA BASE DE DONNEES POUR L'ANNEE 2001

Année	Sem	Sem_4
2001	2162	-3
	2163	-2
	2164	-1
	2165 (Semaine du 4 juillet)	0 ⁸
	2166	1
	2167	2
	2168	3
	(...)	(...)
	2174	9

La variable *sem_4* constitue alors une variable de classification qui n'indique que l'écart par rapport à la semaine du 4 juillet. Une nouvelle variable, *jul4*, a été créée afin d'y faire correspondre le week-end où *sem4*=0. Autrement dit, pour chaque année, lorsque *sem4*=0, *jul4*=1, tandis que *jul4*=0 les autres semaines. Malgré les démonstrations sur l'incidence des festivités du 4 juillet sur le rendement des films au cinéma, nous n'avons pas trouvé d'interaction entre *jul4* et les recettes hebdomadaires. En d'autres termes, la variable *jul4* a été contrôlée et vérifiée, sans trouver d'effet significatif. Toutefois, nos observations nous permettent de conclure que globalement, à travers les années étudiées, le weekend du 4 juillet performe bien.

⁸ La variable *Sem_4* a été codifiée *Jul4* lorsque sa valeur est égale à 0.

CHAPITRE 4 – ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 CARACTÉRISTIQUES DE LA BASE DE DONNÉES ET PRÉSENTATION DES STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Les bases de données *météo* et *cinémas* ont été fusionnées selon une variable commune, dans ce cas-ci, la date, afin d’obtenir une base de données unique. Cette dernière a été articulée autour des variables *Film_ID* et *Cine_ID*, de sorte qu’une ligne de donnée correspond aux recettes d’un film ayant pris l’affiche dans un cinéma donnée à une semaine donnée, et ce, durant 420 semaines pour un ensemble de 247 films à travers 48 cinémas dans la province de Québec. Autrement dit, sur un total de 191 227 observations disponibles, 28 592 ont été utilisées aux fins de l’étude. L’ensemble des données de l’échantillon a la particularité d’être des films originaires des États-Unis, en version française et dont la date de sortie en salle s’insère dans la période étudiée, soit de la fin mai au début septembre de chaque année.

TABLEAU 7 : MOYENNE DES RECETTES CINÉMATOGRAPHIQUES HEBDOMADAIRES DES CINÉMAS AU QUÉBEC (POUR LA FIN DE SEMAINE ET LE RESTE DE LA SEMAINE)

Variable	N	Moyenne	Écart type	Minimum	Maximum
sommebo	28592	2383.70	3660.23	0	99163.00

À partir des données du tableau 7, on remarque que pour toutes villes confondues, les films de la base de données ont généré en moyenne 2383\$ par fin de semaine d’exploitation, soit près de 68,15 millions de dollars au box-office⁹ pour la période étudiée en salle au Québec.

⁹ À partir des chiffres du tableau 7, nous avons procédé au calcul suivant : $2383,7 \times 28592 = 68154750,4$

TABLEAU 8 : DISTRIBUTION DES FILMS DE L'ÉTUDE SELON LEUR NOMBRE DE SEMAINES A L'AFFICHE

	Percentile	Nb. de semaine à l'affiche
Max	100	23
	99	13
	95	9
	90	7
	Q3	5
Median	50	3
Q1	25	2
	10	1
Min	5	1
	1	1
	0	1

Par ailleurs, le tableau 8 nous indique que même si 50% des films ont une longévité en salle de cinéma qui varie d'une à trois semaines, bon nombre de films ont été diffusés pendant une très longue période de temps. Plus précisément, tous cinémas cumulés, les trois films ayant eu la plus longue durée de vie sur écran durant la période étudiée sont « La mémoire dans la peau » (v.f. de *The Bourne Identity*, 21 semaines), « Aventure africaine » (v.f. de *African Adventure: Safari in the Okavango*, 22 semaines) et « Trouver Nemo » (v.f. de *Finding Nemo*, 23 semaines).

TABLEAU 9 : MOYENNE DES RECETTES CINEMATOGRAPHIQUES DES CINEMAS AU QUEBEC POUR LA PREMIERE SEMAINE D'EXPLOITATION EN SALLE*premiere_semaine=1*

Variable	N	Moyenne	Écart type	Minimum	Maximum
sommebo	6818	3404.03	5276.12	0	99163.00

TABLEAU 10 : MOYENNE DES RECETTES CINEMATOGRAPHIQUES DES CINEMAS AU QUEBEC POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE D'OUVERTURE*premiere_semaine=0*

Variable	N	Moyenne	Écart type	Minimum	Maximum
sommebo	21774	2064.21	2906.65	0	69198.01

Bref, on observe que lorsqu'un film en est à sa première semaine d'ouverture, il est plus susceptible de rapporter davantage que lors des semaines subséquentes – le box-office résiduel hebdomadaire moyen étant inférieur.

TABLEAU 11 : PROPORTION DES COMÉDIES ET DES FILMS AVEC STAR DANS L'ÉCHANTILLON

Variable	N	Proportion
Star power	28592	0.4961528
Comédie	28592	0.4188584

Par ailleurs, parmi l'ensemble des films ayant pris l'affiche au Québec entre 2001 et 2009, les comédies ont été largement les plus diffusées dans nos salles de cinéma (n=11976; 41,89%). De plus, près de la moitié des films comportaient au moins une star ou un directeur avec, à son actif, un long-métrage dans le top 20 des trois années précédentes (n=14186; 49,62%). Fait peu surprenant, considérant que l'été figure parmi les périodes les plus fructueuses pour la sortie de gros blockbusters (Kridler et Weinberg 1998).

4.2 ANALYSE DES DEUX MODÈLES : PREMIÈRE SEMAINE VS. SEMAINES SUBSÉQUENTES

À partir des illustrations faites dans les recherches antérieures, nous nous attendons à une différence significative entre la performance des films à leur première semaine comparativement et leur performance moyenne au cours des semaines ultérieures.

Pour mener à bien notre étude, nous avons donc segmenté notre analyse afin de tester deux modèles simultanément : tout d'abord, un modèle portant sur la performance des films lors de leur première semaine de lancement

(*premiere_semaine=1*) et un second modèle portant sur les résultats lors des semaines suivantes (*premiere_semaine=0*).

Par l'examen des Valeurs estimées des paramètres de covariance, nous constatons un effet aléatoire significatif pour les sujets « film » (*film_id*) et « salle de cinéma » (*cine_id*) (valeur $p < 0,0001$ pour les deux effets, et ce, pour les deux modèles), ce qui indique que les recettes au box-office venant d'un même film ou d'une même salle de cinéma sont significativement corrélées entre elles.

TABLEAU 12 : VALEURS ESTIMEES DES PARAMETRES DE COVARIANCE POUR LA PREMIERE SEMAINE D'EXPLOITATION EN SALLE

premiere_semaine=1

Valeurs estimées des paramètres de covariance					
Param de Covar	Sujet	Valeur estimée	Erreur Type	Valeur Z	Pr > Z
Intercept	film_id	0.4925	0.04758	10.35	<.0001
Intercept	cine_id	1.0503	0.2179	4.82	<.0001
Résidu		0.1921	0.003580	53.66	<.0001

TABLEAU 13 : VALEURS ESTIMEES DES PARAMETRES DE COVARIANCE POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE D'OUVERTURE

premiere_semaine=0

Valeurs estimées des paramètres de covariance					
Param de Covar	Sujet	Valeur estimée	Erreur Type	Valeur Z	Pr > Z
Intercept	film_id	0.3211	0.03205	10.02	<.0001
Intercept	cine_id	0.5463	0.1177	4.64	<.0001
Résidu		0.5755	0.005558	103.55	<.0001

**TABEAU 14 : ANALYSE DES EFFETS FIXES
POUR LA PREMIERE FIN DE SEMAINE
D'EXPLOITATION**

premiere_semaine=1

Type 3 Tests des effets fixes				
Effet	DDL Num.	DDL Res.	Valeur F	Pr > F
beau	1	6021	8.55	0.0035
comedie	1	6021	7.18	0.0074
beau*comedie	1	6021	0.86	0.3534
star	1	6021	4.92	0.0265
beau*star	1	6021	0.01	0.9267
visa	2	6021	0.57	0.5643
duree	1	6021	6.49	0.0109
cote	3	6021	2.38	0.0677
annee	7	6021	0.79	0.5942
mois	3	6021	1.03	0.3779

**TABEAU 15 : ANALYSE DES EFFETS FIXES
POUR LES SEMAINES SUIVANT LA SEMAINE
D'OUVERTURE**

premiere_semaine=0

Type 3 Tests des effets fixes				
Effet	DDL Num.	DDL Res.	Valeur F	Pr > F
beau	1	21E3	0.09	0.7585
comedie	1	21E3	10.83	0.0010
beau*comedie	1	21E3	10.31	0.0013
star	1	21E3	6.43	0.0112
beau*star	1	21E3	0.96	0.3265
visa	2	21E3	0.91	0.4020
duree	1	21E3	7.31	0.0069
cote	3	21E3	3.53	0.0142
annee	7	21E3	0.80	0.5846
mois	3	21E3	0.61	0.6067

Dans l'intention de savoir si les effets fixes contribuent à expliquer la variable dépendante, nous avons analysé les effets fixes des deux modèles. Les tableaux 14 et 15 nous permettent de vérifier la significativité des effets fixes en utilisant un test F de Fisher. Nous pouvons constater que le niveau d'ensoleillement (*beau*) – qui mesure l'effet du temps pour les genres de film autres que les comédies et sans star¹⁰ – a un effet très significatif sur les recettes cinématographiques lorsque *premiere_semaine=1* ($F = 8,55$; $Pr>F = 0,0035$), tandis que cet effet tend à disparaître lors des semaines qui suivent ($F = 0,09$; $Pr>F = 0,7585$). Essentiellement, la croyance voulant que les effets d'anticipation à l'endroit de la sortie des gros blockbusters feraient en sorte que ces derniers soient moins affectés par la météo lors de leur week-end d'ouverture n'est pas validée par les résultats obtenus dans cette étude. En effet, ce serait plutôt l'effet contraire que nous voyons émerger, comme quoi une météo moins favorable à la fréquentation des salles de cinéma

¹⁰ Selon les catégories de références établies lors de la construction des modèles

n'est un facteur d'importance dans la décision d'aller ou non au cinéma qu'à partir de la semaine suivant le lancement.

TABLEAU 16 : SOLUTION POUR EFFETS FIXES POUR LA PREMIERE SEMAINE

premiere_semaine=1

Solution pour effets fixes					
Effet	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	6.6085	0.4872	47	13.56	<.0001
beau	-0.00262	0.000826	5762	-2.92	0.0035
comedie	-0.2939	0.1097	5762	-2.68	0.0074
beau*comedie	0.000947	0.001020	5762	0.98	0.3534
star	0.2325	0.1048	5762	2.22	0.0265
beau*star	0.000094	0.001022	5762	0.09	0.9267

TABLEAU 17 : SOLUTION POUR EFFETS FIXES APRES LA PREMIERE SEMAINE

premiere_semaine=0

Solution pour effets fixes					
Effet	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	5.6798	0.3965	46	14.32	<.0001
beau	-0.00026	0.000846	21E3	-0.31	0.7585
comedie	-0.3080	0.09361	21E3	-3.29	0.0010
beau*comedie	0.003636	0.001132	21E3	3.21	0.0013
star	0.2263	0.08923	21E3	2.54	0.0112
beau*star	-0.00110	0.001117	21E3	-0.98	0.3265

4.2.1 ANALYSE DES EFFETS SIMPLES DE LA COMÉDIE ET DU CAPITAL DE MARQUE

De notre analyse ressort que l'ensoleillement n'a aucun effet lors des semaines qui succèdent à la semaine de lancement pour les films qui ne sont pas des comédies. Autrement dit, les variations météo ne constitueraient pas un facteur déterminant du choix d'aller au cinéma ou non lorsqu'un film n'en est plus à sa première semaine de sortie. Cependant, le genre « comédie » et le star power des films semblent constituer des facteurs d'importance dans la performance des films au cinéma – qu'ils aient une incidence positive ou encore négative – et ce, dans chacun des deux scénarios à l'étude (première semaine et semaines suivantes).

Comédie. En observant les résultats présentés aux tableaux 16 et 17, nous remarquons que l'effet sur les revenus est négatif en ce qui a trait au genre « comédie ». En effet, en guise d'analyse préliminaire, nous observons que globalement dans les deux scénarios étudiés, les comédies performant moins bien en comparaison à la performance des autres genres de films dans l'ensemble (drame, action/aventure, science-fiction, suspense, enfants/famille, horreur), la valeur estimée de son paramètre étant égal à $-0,2939$ lorsque *premiere_semaine*=1 et $-0,3080$ pour les semaines suivantes. Résultats qui à première vue, semblent diverger des conclusions générales tirées précédemment par Litman (1983), Litman et Kohl (1989) et Sochay (1994) comme quoi la comédie (avec le drame) constituerait le genre ayant la plus grande incidence positive sur les revenus au box-office par salle. La comédie ferait partie des genres les plus populaires, autant du côté des réalisateurs et producteurs que des consommateurs, puisque d'une part, le plus grand nombre de films produits appartient à ces deux genres et d'autre part, le drame et la comédie semblent collectivement avoir générer les plus gros revenus au guichet (Desai et Badasuroy 2005). Conséquemment, les consommateurs sont susceptibles d'être plus familiers avec les comédies (et les drames). Néanmoins, contrairement à la première

impression que laissent nos analyses, la résultante de celles-ci va de pair avec le fruit des démonstrations antérieures. Effectivement, bien que les comédies génèrent habituellement un revenu moyen inférieur que les autres genres, elles coûtent cependant généralement moins chères à produire. Ultiment, elles sont donc plus rentables. Desai et Badasuroy (2005) mentionnent notamment qu'un genre considéré familier comme la comédie peut fournir aux studios de production la flexibilité d'embaucher des vedettes moins connus, sans altérer le succès de la production – le succès qu'a connu la comédie *My Big Fat Greek Wedding*, dans lequel ne figurait aucune star connue, en est un exemple. Tout compte fait, les comédies sont généralement synonymes de diminution des coûts et de bénéfices accrus.

Star power. Par ailleurs, l'analyse des effets simples de la variable « star » reproduit les résultats démontrés par les travaux précédents comme quoi le star power des vedettes constitue un déterminant du succès des films (Litman et Kohl 1989; Sochay 1994; Ravid 1999). En effet, bien que ce soit les résultats de la première semaine qui nous intéresse davantage, nous observons que globalement dans les tableaux 16 et 17, la valeur p de la variable *star* est significative et positive autant pour *premiere_semaine*=1 ($t=2,22$; $Pr>|t|=0,0265$) que pour *premiere_semaine*=0 ($t=2,54$; $Pr>|t|=0,0112$), bien que l'effet soit plus fort pour ce qui est du premier scénario. Bref, la star a une incidence positive sur les revenus, sa valeur estimée correspondant à 0,2325 pour la première semaine et à 0,2263 pour les semaines suivantes.

4.2.2 ANALYSE DES EFFETS D'INTERACTION POUR LA SEMAINE D'OUVERTURE

En dépit du fait que l'effet simple du capital de marque des films soit reconnu comme étant significatif lors de sa semaine d'ouverture, il n'y a cependant pas d'interaction entre le star power associé à une production et le niveau

d'enseuillement lorsque *premiere_semaine*=1 (le niveau d'enseuillement n'ayant pas d'effet quand *premiere_semaine*=0); la valeur F de la variable *beau*star* étant égale à 0,01 et sa valeur p à 0,9267, comme en dénote le tableau 14. Plus précisément, la variable *beau*star* regarde la différence entre l'effet du beau temps pour les films avec star en comparaison aux films sans star. Par conséquent, cette différence n'étant pas significative, l'effet de la météo est le même pour les films avec ou sans star, toutes choses étant égales par ailleurs. Bref, en tenant uniquement compte de l'effet simple du capital de marque, on peut affirmer que le star power élevé d'un film agit comme protecteur des effets de la météo non seulement au niveau d'enseuillement le plus bas, mais aussi dans tous les autres scénarios de température. Bref, la météo n'impacte pas les grosses productions avec un plus grand capital de marque. En général, cela revient à dire que peu importe le temps qu'il fait, un film avec une star performera en moyenne, mieux qu'un film sans star.

Par ailleurs, aucun effet d'interaction n'a été trouvé non plus pour la semaine d'ouverture du côté du genre de la comédie ($t=0,93$; $Pr>|t|=0,3534$) – la variable *beau*comedie* déterminant la différence entre l'effet du beau temps en ce qui a trait aux comédies et aux « non-comédies ». En nous référant au tableau 16, nous observons que la valeur estimée du paramètre de la variable *beau*comedie* est quasiment nul ($\beta_{beau*comedie}=0,000947$). Bref, il n'y pas de différence significative entre l'effet du beau temps sur les comédies et sur les non-comédies.

4.2.3 ANALYSE DES EFFETS D'INTERACTION POUR LES SEMAINES SUIVANTES

Bien qu'il n'y ait pas de changement du côté des effets d'interaction entre le star power et la météo en ce qui a trait aux semaines suivant le lancement – c'est-à-dire qu'encore une fois *beau*star* est n'est pas significatif ($t=-0,98$; $Pr>|t|=0,3265$) – nos analyses nous laissent croire que la situation ne se reproduit que pour la

variable « star », puisque nous retrouvons bel et bien un effet d'interaction significatif et positif du genre « comédie » lorsque *premiere_semaine*=0 (valeur estimée=0,003636; $t=-3,21$; $Pr>|t|=0,0013$) (voir Tableau 17). Bref, en moyenne, à partir de la deuxième semaine d'exploitation des films au cinéma, nous pouvons retrouver une différence significative entre la performance des comédies et des autres genres de films en fonction du temps qu'il fait. Plus précisément, nous observons un effet positif du beau temps sur les comédies, tandis que l'effet est non significatif pour ce qui est des autres genres à l'étude.

4.2.4 L'EFFET DU NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT SUR LES ENTRÉES AU CINÉMA

Plus tôt, nous avons formulé l'hypothèse H1 qui stipule que le volume de consommation globale est plus élevé lors des journées ensoleillées et l'hypothèse alternative $H1_{(alternative)}$ selon laquelle celui-ci serait au contraire plus élevée par mauvais temps. Ces propositions suggèrent une relation linéaire (positive dans le cas de H1; négative pour $H1_{(alternative)}$) entre l'ensoleillement et les revenus cinématographique. En concordance avec l'hypothèse alternative de H1, nous retrouvons une relation linéaire entre le niveau d'ensoleillement et les recettes au guichet d'après laquelle plus il fait beau, moins les gens vont au cinéma.

Plus précisément :

L'équation correspondant au modèle lorsque *premiere_semaine*=1 est la suivante:

$$l_{b\text{owe}} = \beta_0 + \beta_1 \text{beau} + \beta_2 \text{comedie} + \beta_3 (\text{beau} * \text{comedie})$$

Ainsi, pour un film qui n'est pas une comédie (*comedie*=0), l'équation devient:

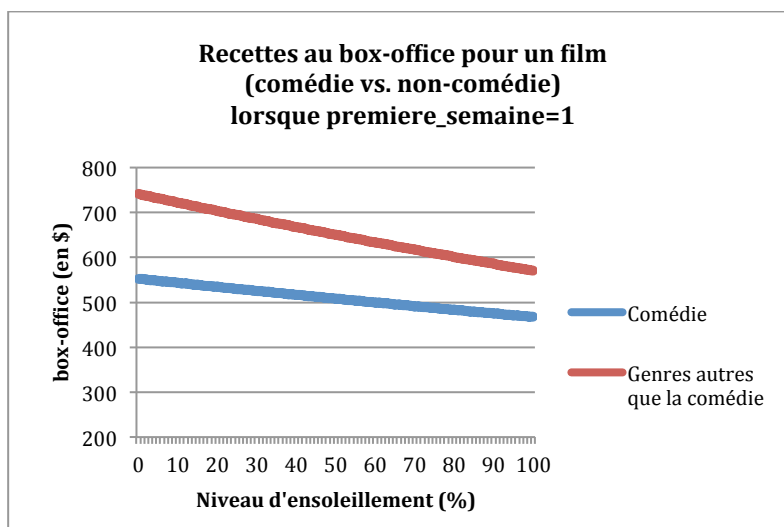
$$l_{b\text{owe}} = \beta_0 + \beta_1 \text{beau}$$

Et pour un film qui est une comédie (*comedie*=1):

$$l_{b\text{owe}} = \beta_0 + \beta_2 + (\beta_1 + \beta_3) \text{beau}$$

En substituant les valeurs présentées dans le tableau 16, nous obtenons la représentation graphique suivante:

FIGURE 6 : RELATION LINEAIRE ENTRE LE NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT ET LES ENTREES AU CINEMA DANS LE CAS DES COMEDIES ET DES GENRES AUTRES QUE LA COMEDIE POUR LA PREMIERE SEMAINE



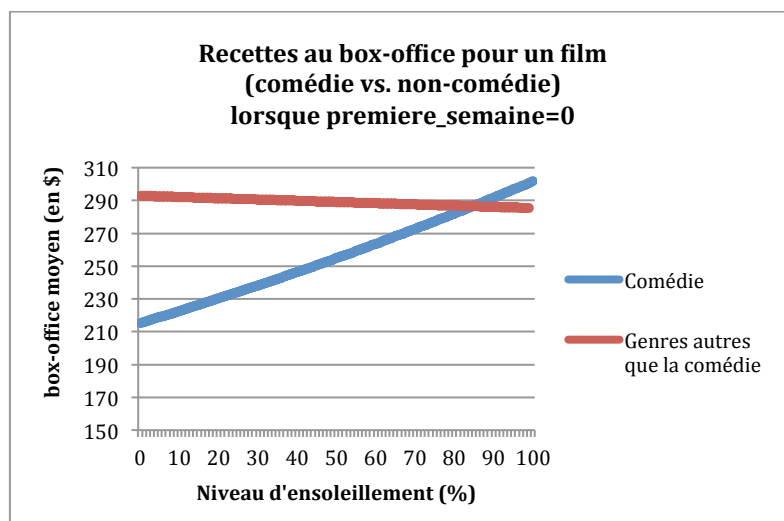
Tout bien considéré, lors de la semaine d'ouverture, nous observons que plus il fait beau, autrement dit, plus le niveau d'ensoleillement est élevé, moins les gens vont au cinéma, et ce autant pour les comédies que pour les autres genres de films – la différence entre les deux catégories n'étant pas significative. En effet, pour les non-comédies, le beau temps a un effet significatif négatif sur les recettes et le scénario se reproduit dans le cas des comédies, bien que l'effet soit moins fort.

La figure 6 et les données détaillées en annexe E nous permettent de visualiser l'effet de l'ensoleillement sur la performance globale des films (comédie et non-comédies) à la première semaine. Concrètement, au premier week-end, les salles diffusant des non-comédies ont atteint en moyenne des recettes de 741,37\$ lorsque le niveau d'ensoleillement était nul ($beau=0$). À un niveau d'ensoleillement maximale ($beau=100$), la performance des non-comédies s'est plutôt situé en moyenne à 570,49\$ par salle, une différence de 170,88\$, soit une baisse de la

performance qui se chiffre à 23%. L'interaction *beau*comedie* n'étant pas significative, les comédies réagissent de façon analogue (diminution de la performance se chiffrant à 15%).

En substituant les valeurs présentées dans le tableau 17, nous obtenons plutôt :

FIGURE 7 : RELATION LINEAIRE ENTRE LE NIVEAU D'ENSOLEILLEMENT ET LES ENTRES AU CINEMA DANS LE CAS DES COMEDIES ET DES GENRES AUTRES QUE LA COMEDIE POUR LES SEMAINES SUIVANT LE LANCEMENT



Lors des semaines subséquentes à la première semaine d'exploitation (Figure 7), nous observons que le beau temps contribue au box-office résiduel des comédies de façon significative. À partir de la deuxième semaine d'exploitation, plus le niveau d'enseuillement est élevé, plus la comédie est favorisée comparativement aux autres genres de films. Les comédies voient leurs recettes augmenter dans le même sens que la hausse de l'enseuillement. En effet, la performance des comédies lorsque *beau=100* est 29% supérieure que celle lorsque le niveau d'enseuillement est nul (voir Annexe F). Pour ce qui est des autres genres de films, l'effet observé est négligeable. En effet, pour les non-comédies, nous remarquons que le beau temps a un effet négatif très léger et non significatif.

Tout compte fait, les performances à partir du deuxième week-end, plus précisément celles concernant les comédies, sont cohérentes avec la théorie de la congruence de l'humeur, à partir de laquelle l'hypothèse H3 a été formulée plus tôt. Selon cette hypothèse, en situation de beau temps, les individus iraient davantage vers des comédies qu'en situation de mauvais temps.

En résumé, par rapport aux hypothèses formulées au chapitre 2, voici une synthèse de nos conclusions suite à l'analyse de nos résultats :

TABLEAU 18 : SYNTHÈSE DES RESULTATS

HYPOTHÈSES				
	Sous la théorie de la congruence de l'humeur	x ✓ P	Sous la théorie de la réparation de l'humeur (hypothèse alternative)	x ✓ P
L'effet quantitative de l'humeur sur le volume de consommation global	H1: <i>Le volume de consommation globale est supérieur lors des journées ensoleillées que lors des journées où il fait moins beau.</i>	x	H1 _(alternative) : <i>Le volume de consommation globale est supérieur par mauvais temps que lors des journées ensoleillées.</i>	P ⁽¹⁾
L'effet qualitatif de l'humeur sur le genre de film	H2: <i>Par beau temps, les individus sont plus portés à aller voir des comédies que dans une situation de mauvais temps.</i>	P ⁽²⁾	H2 _(alternative) : <i>Par mauvais temps, les gens sont plus portés à aller voir des comédies afin de se stimuler que dans une situation de mauvais temps.</i>	x
	Sous la théorie l'impact de l'humeur sur le traitement de l'information		Sous la théorie de l'impact de l'humeur sur la prise de risque	x ✓ P
L'effet modérateur du star power	H3: <i>Par beau temps, les individus auront davantage tendance à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps.</i>			x
	H4: <i>Par beau temps, les individus sont moins portés à aller voir des films avec un star power élevé qu'en situation de mauvais temps</i>			x

Légende :

✓ : Hypothèse validée

x : Hypothèse rejetée

P : Hypothèse partiellement supportée

⁽¹⁾ L'hypothèse H1_(alternative) est partiellement supportée puisque le volume de consommation globale par mauvais temps est supérieur par rapport au beau temps uniquement pour la première semaine d'exploitation.

⁽²⁾ L'hypothèse H2 est partiellement supportée puisque les gens vont voir plus de comédies par beau temps uniquement à partir de la deuxième semaine d'exploitation.

CHAPITRE 5 – DISCUSSION ET CONCLUSION

5.1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Le discours populaire se fait toujours très convaincant lorsqu'il est temps de commenter les résultats des films aux cinémas, surtout lorsqu'ils sont décevants : « Le beau temps (...) [a] fait fuir les cinéphiles. » (Coudé-Lord 2010), « Un résultat bien faible pour une tête de classement! (...) On peut certainement mettre ça sur le compte du beau temps. » (PREMIÈRE.FR, 2010) ou encore « Le beau temps a nui à tous les films. » (Demers 2011). Il n'en demeure pas moins que de telles affirmations dépassent rarement le niveau de la simple intuition. Partant de ce fait, le présent mémoire avait pour but premier de valider pareilles suppositions en détaillant l'effet des variations météorologiques sur les comportements d'achat en contexte cinématographique. Essentiellement, l'analyse détaillée de nos observations nous a démontré que la météo, à travers ses variations à court terme, constitue un facteur contextuel d'influence quant à la performance des films diffusés au cinéma.

Conformément à la théorie de la réparation de l'humeur et à l'hypothèse sur le volume de consommation qui en découle, on observe qu'à la première semaine d'exploitation, plus il fait beau, moins les gens vont au cinéma. Cette hypothèse n'est cependant que partiellement supportée, puisque l'effet ne se reproduit pas aux semaines suivantes. La croyance populaire souvent exprimée dans la presse généraliste n'est alors qu'en partie confirmée. Le raisonnement que nous pouvons en déduire est qu'en situation de beau temps, les individus délaissent le cinéma pour s'adonner à d'autres activités. En effet, en termes économiques apparaît le problème de substitution, selon lequel une température clémente ouvre la porte à une panoplie d'activités auxquelles les individus ne peuvent s'adonner en tout temps. Puisque le cinéma fait partie du domaine des activités entreprises par choix,

il est alors important de comprendre comment les variations des conditions météorologiques limitent et modifient les choix d'activités disponibles des spectateurs potentiels.

Par ailleurs, l'effet de l'ensoleillement sur la consommation n'est que significatif à la première semaine. Ce résultat peut paraître à première vue surprenant, considérant entre autre que la sortie de certaines productions soit très attendue. Si bien que nous aurions été portés à penser qu'une météo moins favorable à la fréquentation des salles de cinéma ne soit pas un facteur d'importance considérable dans la décision d'aller ou non au cinéma à la première semaine d'exploitation d'un film. En effet, le « buzz » autour d'un film crée une certaine anticipation à l'égard de celui-ci et peut améliorer ses recettes au box-office lors de la semaine d'ouverture (Karniouchina 2008), surtout en été, une période favorable à la sortie des blockbusters (Elberse et al. 2006).

Néanmoins, l'importance accordée aux activités alternatives en situation de beau temps semble prédominer la sortie des nouveaux films au cinéma, puisque la possibilité de reporter sa sortie au cinéma est toujours possible à la semaine suivante. Ce report d'activité est cependant moins notable dans les semaines qui suivent en grande partie puisque les films ne restent pas indéfiniment à l'affiche. En effet, comme l'illustre le tableau 8 de la page 65, après 3 semaines de projection en salles, 50% des films ne sont plus à l'affiche. De nos résultats, émerge à la première semaine un effet de remplacement des activités au détriment du cinéma en situation de beau temps. En d'autres termes, les gens déplacent leur sortie au cinéma d'une semaine ou plus lorsqu'il fait beau. Globalement, l'influence de la météo, plus précisément de l'ensoleillement, semble varier dans le temps. Après la première semaine d'exploitation, il n'y aurait plus de préférence marquée des individus quant au choix de film. Autrement dit, leur processus décisionnel serait

teinté d'une moins forte implication et conséquemment, l'humeur semblerait avoir une plus grande influence sur les choix après la première semaine.

Bref, nous reconnaissons l'impact non négligeable de la météo sur la performance globale des films au cinéma. Les conditions météo constituent donc un critère significatif dans la décision du spectateur, non seulement par rapport au fait d'aller ou non au cinéma, mais aussi dans le choix de film qu'il désire visionner. À ce sujet, notre étude tend à démontrer que la météo a un impact non seulement sur les fréquentations des cinémas, mais aussi sur la popularité imminente de certaines catégories de films. En effet, bien que l'ensoleillement ait un effet négatif sur les fréquentations des cinémas lors de la première semaine, on observe que l'effet est contré par la comédie à partir de la deuxième semaine d'exploitation en salle, qui à l'inverse des autres genres, est plus populaire par beau temps. Tout bien considéré, après la première semaine, il semble que l'effet de congruence de l'humeur entre en jeu. Cette hypothèse suppose qu'une personne de bonne humeur a le désir de renforcer son état affectif positif par des activités de consommation à forte valeur hédonique. Elle n'est cependant que supportée partiellement puisque l'effet n'est saillant qu'après la première semaine de sortie des films. Essentiellement, l'interaction du beau temps avec la comédie n'agit pas selon les résultats escomptés d'après l'hypothèse de réparation de l'humeur sur le box-office résiduel. Lorsqu'au cours de la première semaine, nous observons un effet de remplacement des activités, c'est-à-dire que les gens déplacent leur sortie au cinéma à un moment ultérieur lorsqu'il fait beau, nous remarquons plutôt qu'après la première semaine, il semble que les comportements de consommation des gens vont de pair avec ceux suggérés par l'hypothèse de congruence de l'humeur.

Dans un autre ordre d'idée, les nombreux travaux portant sur le capital de marque (ex. : Erdem et Swait 1998) nous ont menés vers l'idée d'une implication entre le star power et le niveau d'ensoleillement. Pourtant, nos analyses n'ont abouti à aucune piste quant à une interaction possible entre les deux variables. À ce sujet, il

faut comprendre qu'en accord avec la littérature sur la réparation de l'humeur, le capital de marque est très associé au risque, puisqu'il est traité comme un réducteur d'incertitude, alors que la comédie elle, est davantage rattachée directement à l'humeur. L'effet modérateur du star power regarde l'effet de l'humeur à des niveaux cognitifs différents, soit au niveau du type de traitement de l'information et au niveau de la prise de risque. Le fait que ces deux théories ne soit pas contradictoires pourrait donc expliquer l'absence de résultat concernant l'interaction avec le star power. Autrement dit, ces deux effets pourraient probablement se compenser l'un l'autre : le capital de marque joue à la fois un rôle de garantie contre le risque et de justification à l'emprunt de la voie périphérique pour la formation d'attitude. Dès lors, si un effet du temps avec la star eu été trouvé, nous aurions été confrontés à un dilemme d'identification de la causalité de l'effet. En d'autres termes, nous n'aurions pas été en mesure de déterminer l'origine de la relation entre les deux variables en question (humeur ou recherche du risque). Ces résultats ne vont toutefois pas dans le même sens que les conclusions présentées par Pham et al. (2011) sur l'ensoleillement et la prise de risque, lors de la 39^e conférence nord-américaine de l'*Association for Consumer Research*. À travers trois expériences menées en laboratoire et sur le terrain¹¹, Pham et al. (2011) arrivent à la conclusion que l'ensoleillement augmente la propension à prendre des risques chez les individus. Ces résultats apparaissent d'ailleurs cohérents avec les travaux de Schwarz (1990), Mackie et Worth (1991) et Bless et al. (1996) dans le domaine de l'humeur et du jugement. Cependant, rien ne nous laisse croire que ces comportements soient reproductibles dans le domaine des fréquentations en salles de cinéma. Mentionnons que de façon générale, le coût de ne pas aller voir un film à un moment précis est très faible. Par conséquent, il y a ultimement toujours la possibilité de le voir un autre jour, à un autre cinéma

¹¹ En effet, dans l'étude de Pham et al. (2011), l'ensoleillement augmente le niveau de prise de risque (1) au cours du test du *Ballon Analogue Risk Task*, (2) dans la probabilité qu'un individu tente un stationnement illégal et (3) et dans la tentative de voler un but lors d'un match de la Ligue majeure de baseball.

ou encore, d'attendre sa sortie en DVD. Bref, en termes absolus, la qualité d'un film n'est pas altérée si on décide de repousser son visionnement. La notion de risque est alors très faible (le coût d'aller voir un film est très petit aussi). Tout bien considéré, par rapport au star power et dans le contexte du cinéma, aucune des hypothèses présentées n'a été confirmée. De plus, en ce qui à trait au star power

Enfin, l'intérêt suscité par les travaux menés sur la prise de risque nous a conduit vers l'exécution de tests supplémentaires. En effet, nous avons étendu l'hypothèse de risque à la cote des films. Autrement dit, nous avons cherché à vérifier si le beau temps encourageait les gens à aller voir des films plus risqués – c'est-à-dire, moins bien évalués par la critique – et ce, dans l'optique qu'une plus grande aversion au risque entraîne une plus grande propension à être sensible à la critique. Nos analyses ont laissé entrevoir qu'en présence de beau temps, la cote, étant le reflet de la critique, n'était pas significative (valeur $p > 10\%$). Par conséquent, les conclusions énoncées par Pham et al. (2011) ne sembleraient pas se reproduire dans le contexte des fréquentations en salles de cinéma.

5.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Relativement à la littérature existante, notre recherche semble offrir des réponses à un champ de recherche encore trop peu exploré visant à comprendre l'effet de la météo sur les activités de consommation. Lorsque des chercheurs comme Parsons (2001) se sont penchés sur les effets de ce facteur exogène dans le contexte du commerce de détail, nous nous sommes plutôt intéressés à la problématique appliquée au contexte du cinéma et avons amené des variantes intéressantes à la relation qui, en réalité, est plus complexe que ces derniers ne l'ont laissé paraître. Tout d'abord, sur un plan conceptuel, cette recherche a permis de présenter de façon argumentée et de mettre en valeur l'opposition qui subsiste entre les fondements conceptuels qui soutiennent deux théories bien établies en psychologie du consommateur : la congruence de l'humeur et la réparation de l'humeur, et d'en faire ressortir des hypothèses rivales dans le contexte de notre étude. En effet, lorsque d'une part Isen et al. (1992), Schwarz (1990; 1997) et Bower (1991) adoptent les positions théoriques relatives au fait que le jugement porté par un individu est congruent avec son humeur respective, d'autre part, des chercheurs tels Isen (1984), Luomala (1998; 2002) et Kacen (1998) aurait plutôt étudiés les mécanismes mis en place par l'individu afin d'améliorer son humeur. Aucune étude à ce jour n'avait soulevé la distinction qui existe entre ces deux théories dominantes de l'humeur et aucun contexte d'étude n'avait encore laissé émerger leurs propositions rivales.

Au-delà de ces contributions, notre mémoire a la spécificité de s'être penché sur le facteur de succès des films que constitue la météo, qui comme mentionné par Rosen (1990) a été largement écartée des considérations académiques en ce qui a trait à la performance globale des films. En effet, l'approche psychologique dans la tradition des recherches en comportement du consommateur a favorisé l'étude d'un ensemble de facteurs ayant trait aux caractéristiques propres des spectateurs

(traits de personnalité, valeurs, opinions, etc.) afin d'expliquer les influences non contrôlables par les questionnaires, sans toutefois considérer les variables contextuelles (Chang et Ki 2005; Sochay 1994). Considérant les démonstrations effectuées au cours de notre recherche, il semblerait juste d'en faire l'ajout parmi la liste exhaustive déjà établie. Bref, notre étude a permis de démontrer que la météo s'impose dans la catégorie des variables contextuelles ayant un impact sur le box-office des films en salle de cinéma et par voie de conséquence, ouvre la porte à l'étude de plus amples variables n'ayant pas encore suscité la curiosité de la recherche académique.

Plus généralement, notre travail constitue une avancée dans l'étude de l'influence de l'ensoleillement sur le comportement d'achat chez les individus. Bien que l'influence de la météo sur les ventes et le volume de consommation global ait déjà été vaguement démontrée (Cawthorne 1998 et Parsons 2001), cette étendue de recherche en est encore à ses débuts, comme en témoignent les travaux tout récents de Murray et al. (2010) sur l'effet négatif du mauvais temps sur la consommation, et de Pham et al. (2011) sur la relation régissant l'ensoleillement et la prise de risque. Parallèlement à ces derniers travaux, notre étude met de l'avant le caractère particulier du contexte des salles de cinéma. En effet, nous soulignons les spécificités des cinémas qui en font un environnement d'étude non conventionnel, notamment le fait qu'il constitue un refuge aux conditions extérieures, mais ce, uniquement sous certaines conditions.

5.3 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Connaître les effets de la météo sur les individus et sur leur propension à aller au cinéma représente une information précieuse pour la commercialisation des différentes productions sur nos écrans. En effet, les conséquences des variations météorologiques affectent directement la façon dont on procède à l'allocation des salles : les propriétaires de salles de cinéma ont alors tout intérêt à comprendre comment la météo, un facteur exogène à leur contrôle, affecte les résultats de leurs salles d'exploitation. D'autant plus que les cinémas doivent constamment faire face à un haut degré de volatilité de la demande, notamment en raison des prix fixes.

Concrètement, on observe qu'à la première semaine d'exploitation d'un film, plus il fait beau, moins les gens vont au cinéma. Cependant, les gens vont voir plus de comédies par beau temps à partir de leur deuxième semaine d'exploitation. Ce constat devient très important dans une industrie comme celle du cinéma en raison des caractéristiques intrinsèques à son domaine d'activités. Par exemple, le prix des entrées au cinéma demeure les mêmes (à exception près) peu importe le film que nous voulons voir. Ainsi peut-on dire que la différenciation de l'offre par rapport au portefeuille de films présentés dans les cinémas devient un souci capital. Bref, différentes actions marketing pourraient être entreprises dans ce sens.

Puisque la décision de garder ou non un film à l'affiche se prend de façon hebdomadaire, de l'effectif se doit d'être déployé afin de veiller à la surveillance des prévisions météorologiques à plus long terme. Ainsi, si la tendance des jours à venir se veut être très clémente, les gestionnaires des cinémas s'attendent nécessairement à une baisse de la fréquentation de leur salle. Cependant, ils pourront chercher à réagir efficacement à cet effet en augmentant spontanément la proportion des comédies attribuées dans leurs salles. Essentiellement, cet

instrument de contrôle constitue d'ailleurs un outil de prévision efficace et peu coûteux. En intégrant ces éléments aux stratégies marketing des producteurs comme des exposants, il sera possible de maximiser la rentabilité de ses cinémas en réagissant le plus efficacement possible aux aléas climatiques.

En fournissant de tels indices de météo-sensibilité, nous offrons aux professionnels du milieu cinématographique un double bénéfice : un facteur de productivité et un levier de performance. Autrement dit, il devient possible pour les entreprises de ce milieu de diagnostiquer l'impact des variations à court terme de la météo sur les ventes passées, de suivre leur évolution sur le marché ainsi que d'anticiper la tendance à venir. Notre étude amène une considération pratique supplémentaire par rapport à la manière dont sont effectuées les allocations des films dans les salles de cinéma. Généralement, cette décision est prise en se basant sur les résultats de la semaine précédente. Compte tenu de ce qui précède, il devient alors possible d'effectuer une partie du travail d'allocation en fonction des prévisions météo de la semaine suivante, ce qui revient à dire qu'il est possible d'effectuer ce travail à partir de plusieurs sources de données, de manière à augmenter la précision des prédictions. Dans le cas du cinéma, lorsque le prix est fixé, l'ajustement de l'offre se fait au travers de la décision de maintenir ou non le film à l'affiche (De Vany et Walls 1996). Supposant que les prévisions météorologiques à court terme soient fiables, l'exploitant de salle peut agir rapidement sur sa programmation. Par exemple, si le temps s'annonce mauvais au cours des jours à venir, l'exploitant pourrait décider de retirer une comédie qui en est à sa quatrième semaine d'exploitation pour allouer une salle supplémentaire à un drame qui génère un revenu élevé.

Ainsi, les gestionnaires peuvent adapter leur stratégie marketing et commerciale en fonction des différents scénarios météorologiques qui sont susceptibles de se

présenter tout en permettant aux entreprises de comprendre l'évolution de son marché et de prévoir la tendance du marché pour les semaines à venir.

Sans compter que l'application des résultats d'une telle étude dépasse le cadre du contexte cinématographique. En effet, au-delà du cinéma, chaque secteur gagne à identifier l'impact de la météo sur ses activités – les effets de la météo affectent globalement le comportement d'achat des consommateurs, toutefois notre étude démontre que nous pouvons nous attendre à ce que chaque catégorie de produits réagisse différemment aux scénarios de températures éventuels, et ce, en raison de leurs caractéristiques intrinsèques. Bref, les gestionnaires de marques en général doivent être conscients du fait qu'ils peuvent employer l'information météorologique afin de maximiser leur effort promotionnel autour des périodes de pic de la demande pour leur produit. Bien que les implications managériales émanant de cette étude soient liées très étroitement à la gestion et au contrôle des stocks, il est important de saisir que des gains réels ne peuvent être réalisés qu'en assimilant davantage l'influence des données météorologiques à même sa stratégie marketing. Autrement dit, l'apport de l'étude dépasse l'unique contribution de l'amélioration de la logistique. Plus précisément, à mesure que la pression des actionnaires pour maximiser les rendements sur l'investissement s'intensifie, chaque entreprise sera à la recherche d'un avantage compétitif supplémentaire. C'est à ce moment que l'argument de l'impact météorologique et de la météo-sensibilité des produits et des services devient important.

Ainsi, les gestionnaires des secteurs des produits de grande consommation, du textile, de l'énergie, du tourisme et des loisirs et même de la santé se doivent de comprendre comment la météo a pu influencer leurs ventes passées et d'anticiper les moments forts, comme faibles, de la demande afin d'évaluer leur performance réelle. Par ailleurs, au même titre que les genres de films, nous pouvons nous attendre à ce que tous les produits d'une même catégorie ne soient pas affectés de

façon égale par la météo. Bref, l'identification des références les plus sensibles à la météo et de l'impact de la météo sur les ventes permettront notamment aux gestionnaires de :

- Comprendre et de quantifier l'impact de la météo sur leur portefeuille de produits ;
- Mieux identifier le début et la fin de la saison d'un produit afin d'assurer un taux de service efficient ;
- Réduire les risques de rupture de stocks, ou encore de surproduction ;
- Optimiser la logistique ;
- Évaluer les tendances de marchés à court terme et apporter des changements aux actions marketing afin de pousser le bon message au bon moment ;
- Identifier des opportunités de ventes complémentaires ;
- Améliorer les prévisions de ventes ;
- Disposer d'un outil d'aide à la décision ;
- Et ultimement d'améliorer la profitabilité.

Dans le passé, la météo constituait une bonne excuse pour les entreprises qui ne parvenaient pas à atteindre les objectifs de ventes fixés. Mais aujourd'hui, avec les outils dont nous disposons, ces sociétés ont la possibilité d'agir de façon proactive par l'emploi des données météorologiques afin de stimuler la demande, les ventes et ultimement le profit.

5.4 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

L'une des limites évidentes de l'étude repose dans l'emploi de données secondaires agrégées qui ne parviennent pas à rendre compte des différences sociodémographiques individuelles des consommateurs de cinéma. En effet, les sensibilités aux conditions atmosphériques ne sont nécessairement pas les mêmes selon les tranches d'âge. Les travaux de von Mackensen et al. (2005) démontrent d'ailleurs que la plus forte prévalence de *weather sensitivity* se situe chez les individus de plus de 60 ans¹², due à l'incidence des conditions météorologiques sur la santé. Notamment, les symptômes tels la fatigue, les migraines, les douleurs articulaires et l'irritation seraient plus courants chez cette catégorie d'individu aux moments où la météo se fait moins clémente (pluie, humidité, froid, etc.).

Donc, compte tenu de ce qui précède, nous aurions pu supposer que les personnes âgées seraient plus facilement découragées à fréquenter les cinémas (éviteraient d'aller à l'extérieur) par mauvais temps, que les individus de plus jeune âge. Ainsi, l'effet de la météo sur les fréquentations en salles de cinéma pourrait être modéré par l'âge de l'auditoire. Cependant, la méthodologie de notre étude ne nous permet malheureusement pas de considérer cette possibilité. Par conséquent, notre approche méthodologique bénéficierait d'une étude en profondeur des motivations à un niveau individuel d'aller au cinéma. Si ces motivations gagnent à être explorées dans une perspective micro, il serait aussi intéressant d'approfondir la recherche du côté de l'influence de la météo selon les régions. En effet, comme le suggère Cawthorne (1998), les gens ne réagissent pas tous de la même façon aux variations de température dépendamment de la région où ils se trouvent. Puisque notre étude se veut la plus généralisable possible, il serait intéressant de pousser les limites de l'étude à un cadre autre que celui de la population québécoise.

¹² Plus précisément, chez 68% des individus de plus de 60 ans en Allemagne et 69% au Canada.

Mais encore, notre méthodologie nous a contraints à inférer le processus psychologique proposé par les théories de la congruence de l'humeur et de la réparation de l'humeur sans préalablement le vérifier au niveau individuel. Autrement dit, une faiblesse réside en la capacité des résultats à mesurer sans erreur les relations qui existent entre les variables retenues. La complexité de la problématique, à l'intersection de plusieurs disciplines, aurait nécessité le développement d'une méthode pluridisciplinaire afin d'assurer une meilleure validité interne. Cependant, notre étude bénéficie d'une forte validité externe en ce qui a trait à la vérification empirique d'un phénomène sur une population. La possibilité de généraliser les résultats est donc possible, en plus de conférer une forte valeur prédictive à nos résultats.

Ensuite, tel que mentionné dans notre méthodologie, l'impact de la météo en tant que barrière physique a été écarté de notre étude. En effet, nous avons conclu à une hausse de la fréquentation au cinéma en période de faible luminosité, mais nous n'avons cependant pas étudié les situations de précipitations intenses qui pourraient constituer une barrière physique à la consommation. Il est probable qu'un effet dépassant l'effet simple du beau temps à la première semaine d'un film existe. Il y a donc un terrain à explorer du côté des effets de l'inertie dans l'humeur, plus précisément du côté du comportement passif des individus en situation de températures défavorables à la consommation. Dans un même ordre d'idée, nous avons omis le scénario inverse, c'est-à-dire le cas de la canicule qui, on suppose, amènerait un achalandage spontanément plus élevé. Il y a d'ailleurs des appels des autorités publiques, telles Environnement Canada, qui émettent des avertissements de chaleur et d'humidité accablante et qui invitent notamment la population à fréquenter les endroits climatisés, comme les grandes surfaces et les cinémas.

De plus, la littérature considère la fin de semaine comme étant le moment le plus profitable de la semaine. En élaborant notre approche méthodologique en cohérence avec les études réalisées dans le cinéma, nous avons ignoré la stratégie marketing souvent employée de réduire les prix des billets lors des périodes hors pointe. Notamment au Canada où la pratique est utilisée, il est de coutume d'offrir des prix plus bas sur les projections du mardi, d'où le surnom de « *Cheap Tuesday* ». Par ailleurs, on peut imaginer qu'une certaine proportion des consommateurs privilégie les sorties au cinéma le mardi et élimine l'éventualité d'y aller durant la fin de semaine en raison des prix plus élevés.

Par ailleurs, comme mentionné plus tôt dans la conclusion, la décision d'aller au cinéma constitue un choix peu risqué, comportant peu de conséquences. Il s'agit souvent d'une décision prise sur un coup de tête. En effet, le coût de ne pas aller voir un film un certain jour est très faible, puisqu'il y a ultimement toujours la possibilité de le voir un autre jour, à un autre cinéma ou encore, d'attendre sa sortie en DVD. En termes absolus, la qualité d'un film n'est pas altérée si on décide de repousser son visionnement. Bref, l'ensemble de notre étude se base sur le postulat de l'influence de la météo sur l'humeur sans toutefois considérer le fait d'aller voir un film tout simplement par pur plaisir.

Enfin, une dernière attention nous semble ouvrir la piste à une étude future. L'humeur teinte la perception qu'un individu a de son environnement. Par exemple, une personne de bonne humeur sera plus propice à évaluer un produit positivement. Par conséquent, on peut nécessairement s'attendre à ce que l'humeur ait une incidence sur la satisfaction des consommateurs. C'est ce que confirment Peterson et Wilson (1992), qui soutiennent que les différences quant aux niveaux d'ensoleillement peuvent affecter l'équilibre chimique du cerveau et modifier l'humeur, ce qui viendrait en définitive influencer la satisfaction des consommateurs. Si l'humeur influence la satisfaction, c'est parce que globalement,

les mesures de satisfactions des consommateurs dépendent du contexte d'achat (Peterson et Wilson 1992).

Partant de ce postulat, les résultats de Mittal et al. (2004) trouvent que les variances des conditions météorologiques affectent l'importance relative accordée aux différents attributs d'un produit ou d'un service dans le processus d'évaluation des consommateurs. À cet égard, il nous semblerait intéressant d'explorer l'effet de l'humeur des individus sur leur satisfaction et leur propension à faire du bouche-à-oreille par la suite. En effet, maintes études ont démontré l'impact positif significatif des sources d'information externes non expertes, tel le bouche-à-oreille, sur les résultats au box-office (ex. : Faber et O'Guinn 1984; Cooper-Martin 1992). Bref, comme le souligne Gardner (1985), « bien que l'humeur des consommateurs soit souvent affectée par des facteurs hors du contrôle des gestionnaires, l'humeur peut être grandement influencée par des petits éléments de la stratégie marketing aussi simples que le sourire d'un vendeur » (p. 281, traduction libre). Tout compte fait, un large terrain concernant l'humeur, les dispositifs disponibles pour l'améliorer et ses répercussions sur la satisfaction et le bouche-à-oreille demeure encore très peu exploité et mériterait d'être considéré à l'avenir.

ANNEXES

ANNEXE A – Liste des cinémas étudiés

Cine_ID	Cine_Nom	Cine_NbFaut	Stations_Associée	Ville_Associée	Ville_Nom ⁽¹⁾	KM ⁽²⁾
2	Le Clap	673	2	Québec	---	---
14	Carnaval	989	1	Montréal	Châteauguay	11
15	Châteauguay Encore	742	1	Montréal	Châteauguay	11
17	Cinémax Chibougamau	250	6	Chibougamau	---	---
18	Odyssée Chicoutimi	1656	4	Jonquière	Chicoutimi	11
22	Delson	1050	1	Montréal	Delson	19
24	Carrefour Dorion	1194	1	Montréal	Vaudreuil-Dorion	23
31	Galeries Aylmer	729	3	Gatineau	---	---
32	Gatineau 9	1817	3	Gatineau	---	---
40	Jonquière	414	4	Jonquière	---	---
46	Colossus Laval	4710	1	Montréal	Laval	12
48	Méga-Plex Pont-Viau	3700	1	Montréal	Laval	12
50	Lido Lévis	1311	2	Québec	Lévis	14
52	Boucherville	1414	1	Montréal	Longueuil	20
56	Mega-Plex Taschereau	4265	1	Montréal	Longueuil	20
58	Mega-Plex Jacques-Cartier	3300	1	Montréal	Longueuil	20
59	St-Bruno	1708	1	Montréal	Longueuil	20
70	Place Lasalle	2075	1	Montréal	---	---
72	Paradis	888	1	Montréal	---	---
78	Star Cité Montréal	4050	1	Montréal	---	---
85	Quartier Latin	3031	1	Montréal	---	---
88	Méga-Plex Spheretech	2783	1	Montréal	---	---
89	Méga-Plex Lacordaire	3510	1	Montréal	---	---
90	Langelier	1590	1	Montréal	---	---
91	St-Léonard	862	1	Montréal	---	---
98	Place Charest	2024	2	Québec	---	---
101	Ste-Foy Cinéplex Odéon	3264	2	Québec	---	---
102	Beauport	4006	2	Québec	---	---
109	Chaplin Roberval	262	7	Roberval	---	---
115	Ciné-Centre Video Sept-Îles	334	5	Sept-Îles	---	---
123	Plaza Sainte-Thérèse	1661	1	Montréal	Sainte-Thérèse	22
125	St-Eustache	3202	1	Montréal	Saint-Eustache	16
136	Méga-Plex Terrebonne	4096	1	Montréal	Terrebonne	28
150	Cinéma Tops	1464	1	Montréal	Laval	12
154	Le Forum	4294	1	Montréal	---	---
177	Cinéma Baker	100	8	Gaspé	---	---
180	Cinéma des Chutes		2	Québec	Lévis	14
181	Cinéma Triomphe	2579	1	Montréal	Lachenaie	30
188	Cinéma Boréal	475	7	Roberval	Saint-Félicien	20
202	Mega-Plex Deux-	3767	1	Montréal	Deux-Montagnes	14

	Montagnes					
203	Méga-Plex Marché Central	4562	1	Montréal	---	---
204	CinéStarz		3	Gatineau	---	---
214	Parisien	2166	1	Montréal	---	---
217	Carrefour Angrignon	1749	1	Montréal	---	---
218	Galeries de la Capitale	1875	2	Québec	---	---
220	Star Cité Hull	3820	3	Gatineau	---	---
221	Brossard	3142	1	Montréal	Brossard	21
222	Imax Galeries de la Capitale	341	2	Québec	---	---

⁽¹⁾ Nom de la ville qui se situe dans un rayon de 30km d'une des stations météorologiques à l'étude.

⁽²⁾ Nombre de kilomètres séparant la ville en question de la station météorologique la plus proche.

ANNEXE B – Détail de la distribution des variables « temps » en catégories

FORTE PRÉCIPITATION (1)	PLUIE (2)	NUAGEUX (3)	ÉCLAIRCI (4)	ENSOLEILLÉ (5)
Averses de pluie forte	Averses de neige	Généralement nuageux	Généralement dégagé	Dégagé
Averses de pluie forte, Brouillard	Averses de pluie	Nuageux	Fumée	
Nuage en entonnoir, Orages, Averses de pluie	Averses de pluie modérées	Brouillard	Fumée, Brume sèche	
Orages	Averses de pluie modérées, Brouillard	Brouillard, Brume sèche	Brume sèche	
Orages forts, Averses de pluie forte	Averses de pluie modérées, Bruine, Brouillard	Brouillard, Fumée		
Orages forts, Averses de pluie forte, Brouillard	Averses de pluie, Brouillard	Bruine		
Orages, Averses de pluie	Averses de pluie, Brouillard, Fumée	Bruine, Brouillard		
Orages, Averses de pluie forte	Averses de pluie, Bruine			
Orages, Averses de pluie forte, Brouillard	Averses de pluie, Bruine, Brouillard			
Orages, Averses de pluie forte, Grêle	Averses de pluie, Brume sèche			
Orages, Averses de pluie forte, Grêle forte	Averses de pluie, Fumée			
Orages, Averses de pluie modérées	Neige			
Orages, Averses de pluie modérées, Brouillard	Neige en grains			
Orages, Averses de pluie modérées, Brume sèche	Neige modérée			
Orages, Averses de pluie, Brouillard	Neige, Brouillard			
Orages, Averses de pluie, Brume sèche	Pluie			
Orages, Averses de pluie, Grêle modérée	Pluie modérée			
Orages, Brouillard	Pluie modérée, Brouillard			
Orages, Brume sèche	Pluie modérée, Fumée			
Orages, Fumée	Pluie, Brouillard			
Orages, Pluie	Pluie, Bruine			
Orages, Pluie forte, Brouillard	Pluie, Brume sèche			
Orages, Pluie modérée	Pluie, Bruine, Brouillard			
Orages, Pluie modérée, Brouillard	Pluie, Fumée			
Orages, Pluie, Brouillard	Pluie, Granules de glace ou grésil, Brouillard			
Orages, Pluie, Brume sèche	Pluie, Neige			
Pluie forte	Pluie, Neige Brouillard			
Pluie forte, Brouillard				

**ANNEXE C – Procédure Mixed pour la première semaine de lancement
(premiere_semaine = 1)**

premiere_semaine=1

Valeurs estimées des paramètres de covariance					
Param de Covar	Sujet	Valeur estimée	Erreur Type	Valeur Z	Pr > Z
Intercept	film_id	0.3211	0.03205	10.02	<.0001
Intercept	cine_id	0.5463	0.1177	4.64	<.0001
Residual		0.5755	0.005558	103.55	<.0001

Statistiques d'ajustement	
-2 log-vraisemblance rest	50927.3
AIC (préférer les petites)	50933.3
AICC (préférer les petites)	50933.3
BIC (préférer les petites)	50927.3

Solution pour effets fixes									
Effet	cote	visa	annee	mois	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
Intercept					5.6798	0.3965	46	14.32	<.0001
beau					-0.00026	0.000846	21E3	-0.31	0.7585
comedie					-0.3080	0.09361	21E3	-3.29	0.0010
beau*comedie					0.003636	0.001132	21E3	3.21	0.0013
star					0.2263	0.08923	21E3	2.54	0.0112
beau*star					-0.00110	0.001117	21E3	-0.98	0.3265
visa		1			0.4732	0.3515	21E3	1.35	0.1782
visa		2			0.4511	0.3532	21E3	1.28	0.2016
visa		3			0
duree					0.08588	0.03176	21E3	2.70	0.0069
cote	1				0.6069	0.1867	21E3	3.25	0.0012
cote	2				0.2578	0.1333	21E3	1.93	0.0531
cote	3				0.2006	0.1182	21E3	1.70	0.0895
cote	4				0
annee			2001		0.1010	0.1576	21E3	0.64	0.5215
annee			2002		-0.2452	0.1537	21E3	-1.60	0.1107

Solution pour effets fixes									
Effet	cote	visa	annee	mois	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
annee			2003		0.01442	0.1513	21E3	0.10	0.9241
annee			2004		-0.00372	0.1484	21E3	-0.03	0.9800
annee			2005		-0.02835	0.1534	21E3	-0.18	0.8534
annee			2006		-0.04699	0.1560	21E3	-0.30	0.7632
annee			2007		-0.04801	0.1483	21E3	-0.32	0.7461
annee			2008		0
mois				5	0.1576	0.1999	21E3	0.79	0.4303
mois				6	-0.06500	0.09794	21E3	-0.66	0.5069
mois				7	-0.07157	0.09643	21E3	-0.74	0.4580
mois				8	0

ANNEXE D – Procédure Mixed pour les semaines suivantes (*premiere_semaine = 0*)*premiere_semaine=0*

Valeurs estimées des paramètres de covariance					
Param de Covar	Sujet	Valeur estimée	Erreur Type	Valeur Z	Pr > Z
Intercept	film_id	0.4925	0.04758	10.35	<.0001
Intercept	cine_id	1.0503	0.2179	4.82	<.0001
Residual		0.1921	0.003580	53.66	<.0001

Statistiques d'ajustement	
-2 log-vraisemblance rest	8541.5
AIC (préférer les petites)	8547.5
AICC (préférer les petites)	8547.5
BIC (préférer les petites)	8541.5

Solution pour effets fixes									
Effet	cote	visa	annee	mois	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
Intercept					6.6085	0.4872	47	13.56	<.0001
beau					-0.00262	0.000826	5762	-2.92	0.0035
comedie					-0.2939	0.1097	5762	-2.68	0.0074
beau*comedie					0.000947	0.001020	5762	0.98	0.3534
star					0.2325	0.1048	5762	2.22	0.0265
beau*star					0.000094	0.001022	5762	0.09	0.9267
visa		1			0.4575	0.4277	5762	1.07	0.2848
visa		2			0.4432	0.4299	5762	1.03	0.3027
visa		3			0
duree					0.09901	0.03888	5762	2.55	0.0109
cote	1				0.5789	0.2281	5762	2.54	0.0112
cote	2				0.1420	0.1633	5762	0.87	0.3847
cote	3				0.09612	0.1452	5762	0.66	0.5079
cote	4				0
annee			2001		0.08024	0.1946	5762	0.41	0.6801
annee			2002		-0.2228	0.1895	5762	-1.18	0.2398
annee			2003		-0.01658	0.1866	5762	-0.09	0.9292

Solution pour effets fixes									
Effet	cote	visa	annee	mois	Valeur estimée	Erreur type	DDL	Valeur du test t	Pr > t
annee			2004		-0.09820	0.1826	5762	-0.54	0.5907
annee			2005		-0.1925	0.1884	5762	-1.02	0.3069
annee			2006		-0.1562	0.1925	5762	-0.81	0.4173
annee			2007		-0.2585	0.1818	5762	-1.42	0.1552
annee			2008		0
mois				5	0.4204	0.2449	5762	1.72	0.0861
mois				6	0.01992	0.1198	5762	0.17	0.8679
mois				7	0.06493	0.1182	5762	0.55	0.5827
mois				8	0

ANNEXE E – Revenus moyen par salle pour le premier week-end selon le niveau d’enseillement (*beau*)

premiere_semaine=1

<i>comedie=1⁽¹⁾</i>			<i>comedie=0</i>		
<i>beau (%)</i>	<i>lbowe</i>	<i>\$</i>	<i>beau (%)</i>	<i>lbowe</i>	<i>\$</i>
0	6,3146	552,58	0	6,6085	741,37
1	6,3129	551,66	1	6,6059	739,43
2	6,3113	550,74	2	6,6033	737,50
3	6,3096	549,81	3	6,6006	735,57
4	6,3079	548,90	4	6,5980	733,64
5	6,3062	547,98	5	6,5954	731,72
6	6,3046	547,06	6	6,5928	729,81
7	6,3029	546,15	7	6,5902	727,90
8	6,3012	545,23	8	6,5875	725,99
9	6,2995	544,32	9	6,5849	724,09
10	6,2979	543,41	10	6,5823	722,20
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
90	6,1640	475,34	90	6,3727	585,64
91	6,1624	474,55	91	6,3701	584,10
92	6,1607	473,75	92	6,3675	582,58
93	6,1590	472,96	93	6,3648	581,05
94	6,1573	472,17	94	6,3622	579,53
95	6,1557	471,38	95	6,3596	578,02
96	6,1540	470,59	96	6,3570	576,50
97	6,1523	469,81	97	6,3544	574,99
98	6,1506	469,02	98	6,3517	573,49
99	6,1490	468,24	99	6,3491	571,99
100	6,1473	467,45	100	6,3465	570,49

⁽¹⁾ Les comédies et les non-comédies sont présentées séparément à titre indicatif. Les résultats de notre étude ne démontrent pas de différence significative entre l’effet de l’enseillement sur *comedie=0* et *comedie=1*. Globalement, la hausse de l’enseillement a un impact significatif négatif sur la performance des films en salle de cinéma.

ANNEXE F – Revenus moyens par salle, à partir du deuxième week-end, selon le niveau d’enseillement (*beau*)

premiere_semaine=0

<i>comedie=1</i>			<i>comedie=0</i> ⁽¹⁾		
<i>beau (%)</i>	<i>lbowe</i>	\$	<i>beau (%)</i>	<i>lbowe</i>	\$
0	5,3718	215,25	0	5,6798	292,89
1	5,3752	215,98	1	5,6795	292,81
2	5,3786	216,71	2	5,6793	292,74
3	5,3819	217,44	3	5,6790	292,66
4	5,3853	218,18	4	5,6788	292,59
5	5,3887	218,91	5	5,6785	292,51
6	5,3921	219,65	6	5,6782	292,43
7	5,3954	220,40	7	5,6780	292,36
8	5,3988	221,14	8	5,6777	292,28
9	5,4022	221,89	9	5,6775	292,21
10	5,4056	222,64	10	5,6772	292,13
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
90	5,6756	291,67	90	5,6564	286,12
91	5,6790	292,66	91	5,6561	286,04
92	5,6824	293,65	92	5,6559	285,97
93	5,6858	294,64	93	5,6556	285,89
94	5,6891	295,64	94	5,6554	285,82
95	5,6925	296,64	95	5,6551	285,75
96	5,6959	297,64	96	5,6548	285,67
97	5,6993	298,65	97	5,6546	285,60
98	5,7026	299,66	98	5,6543	285,52
99	5,7060	300,67	99	5,6541	285,45
100	5,7094	301,69	100	5,6538	285,37

⁽¹⁾ Les données quant à *comedie=0* ne sont illustrés qu’à titre indicatif, puisque son interaction avec l’enseillement aux semaines suivants le lancement n’est pas significative.

BIBLIOGRAPHIE

- ALBERT, Steven (1998). « Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry », *Journal of Cultural Economics*, vol. 22 (décembre), p.249-270.
- ALPERT, Judy I. et Mark I. ALPERT (1990). « Music Influences on Mood and Purchase Intentions », *Psychology and Marketing*, vol. 7, no.2 (été), p.109-133.
- ARMITAGE, Christopher J., Mark CONNER et Paul NORMAN (1999). « Differential effects of mood on information processing: evidence from the theories of reasoned action and planned behavior », *European Journal of Social Psychology*, vol. 29, p.419-433.
- ARTHUR, W. Brian (1989). « Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events », *The Economic Journal*, vol. 99, no. 394 (mars), p.116–131.
- AUGER, Samuel (2011). « Le Festival de cinéma reviendra », *Le Soleil* (Montréal), 3 octobre, p.9
- BAGELLA, Michele et Leonardo BECCHETTI (1999). « The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy », *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, p.237–256.
- BAGOZZI, Richard, Mahesh GOPINATH et Prashanth NYER (1999). « The Role of Emotions in Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 2, p.184-206.
- BARGH, John A. (1994). « The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Efficiency, Intention, and Control in Social Cognition », dans Wyer, R. et Srull T. (dir.), *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, Erlbaum, p.1–40
- BELK, Russell W. et Wendy BRYCE (1993). « Christmas Shopping Scenes; From Modern Miracle to Postmodern Mall », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, no. 3, p.277-296.
- BERTRAND Jean-Louis (2008). « Les entreprises européennes face à la gestion des risques météorologiques », *Économies et Sociétés*, Juin, p.1225-1249.
- BIKHCHANDANI, Sushil, David HIRSHLEIFER et Ivo WELCH (1992). « A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades », *The Journal of Political Economy*, vol. 100, no. 5, p.992-1026.
- BLESS, Herbert, Nobert SCHWARZ et Markus KEMMELMEIER (1996). « Mood and stereotyping: The Impact of Moods on the Use of General Knowledge Structures », *European Review of Social Psychology*, vol. 7, p.63-93.
- BONNET, Arnaud (2009). *Exploration d'outils statistiques de prédiction des recettes cinématographiques*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 85 p.
- BOYES, William J. et Michael MELVIN (2009). *Fundamentals of Economics*, 4e éd. Boston/New York: Houghton Mifflin Company, 440 p.
- BOWER, Gordon H. (1981). « Mood and memory ». *American Psychologist*, vol. 36, no. 2, p.129–148.

- BRUYNEEL, Sabrina, Siegfried DEWITTE, Philip H. FRANSES et Marnik G. DEKIMPE (2005), « Why Consumers Buy Lottery Tickets When the Sun Goes Down on Them - The Depleting Nature of Weather-Induced Bad Moods », *Erim Report Series: Research in Management*, vol. 9 (juin), p.1–37.
- CAMERON, Daphné (1999). « Tempête historique aux États-Unis », *La Presse* (Montréal), 2 février, p.A6
- CARUSO, Eugene M. et Eldar SHAFIR (2006). « Now that I Think About it, I'm in the Mood for Laughs: Decisions Focused on Mood », *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 19, no. 2, p.155–169.
- CAWTHORNE, Christopher P. (1998). « Weather as a Strategic Element in Demand Chain Planning », *The Journal of Business Forecasting Methods and Systems*, vol. 17, no. 3, p.18–21
- CHANG, Byeng-Hee et Eyun-Jung KI (2005). « Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property », *Journal of Media Economics*, vol. 18, no.4, p.247–269
- CHEN, Frank Y. et Candace A. YANO (2010). « Improving Supply Chain Performance and Managing Risk Under Weather-Related Demand Uncertainty », *Management Science*, vol. 56, no. 8, p.1380–1397.
- COOPER-MARTIN, Elizabeth (1991). « Consumers And Movies: Some Findings On Experiential Products », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p.372–378.
- COOPER-MARTIN, Elizabeth (1992). « Consumers And Movies: Information Sources for Experiential Products », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, p.756–761.
- COUDÉ-LORD, Michelle (2010). « Victimes du beau temps », Canoë Divertissement [en ligne], Montréal [réf. du 28 octobre 2011]. <<http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/nouvelles/2010/06/15/14393621-jdm.html>>.
- CLARK, Margaret et Alice ISEN (1982). « Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior », dans Hastorf, Albert et Isen, Alice. *Cognitive Social Psychology*, New York, Elsevier/North- Holland, p.73–108.
- CLIMAT-QUÉBEC (climat.quebec@ec.gc.ca). *Variable « Fumée »*, [courrier électronique à Sarah-Émilie Chan] (sarah-emilie.chan@hec.ca), 24 mai 2011.
- CUNNINGHAM, Michael R. (1979). « Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi-experiments with the Sunshine Samaritan », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no. 11, p.1947–1956.
- DESAI, Kalpesh Kaushik et Suman BASUROY (2005). « Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures », *Psychology & Marketing*, vol. 22, no. 3, p.203–223.
- DEMERS, Maxime (2011). « Gerry victime du beau temps », Canoë Divertissement [en ligne], Montréal [réf. du 28 octobre 2011]. <<http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/nouvelles/2011/06/21/18311941-jdm.html>>.

- DHAR, Ravi et Klaus WERTENBROCH (2000). « Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods », *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no.1, p.60–71.
- DONOVAN, Robert J., John R. ROSSITER, Gilian MARCOOLYN et Andrew, NESDALE (1994). « Store Atmosphere and Purchasing Behavior », *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, p.283–294.
- DE SILVA, Indra (1998). « Consumer Selection of Motion Pictures », dans B. R. Litman (dir.), *The Motion Picture Mega Industry*. Allyn Bacon, Boston, p.144–171.
- DE VANY, Arthur et W. David WALLS (1996). « Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry », *The Economic Journal*, vol. 106, p.1493-1514.
- DONAHUE, Suzanne Mary (1987). « American Film Distribution: The Changing Marketplace », Ann Arbor, Les Presses de l'Université du Michigan.
- EBENKAMP, Becky (1999). « We're All Brands Around Here », *Brand Week*, vol. 40, no. 25, p.6–15.
- EINAV, Liran (2007). « Seasonality in the U.S. Motion Picture Industry », *RAND Journal of Economics*, vol. 38, p.127–145.
- ELBERSE, Anita et Jehoshua ELIASHBERG (2003). « Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures », *Marketing Science*, vol. 22, no. 3, p.329–325
- ELBERSE, Anita, Jehoshua ELIASHBERG et Mark A.A.M. LEENDERS (2006). « The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions », *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, p.638–661.
- ELIASHBERG, Jehoshua et Steven M. SHUGAN (1997). « Film Critics: Influencers or Predictors? », *Journal of Marketing*, vol. 61, no.2, p.68–78.
- ERDEM, Tülin et Joffre SWAIT (1998). « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, p.131–157.
- FERGUS, James T. (1999). « Where, When, and by How Much Does Abnormal Weather Affect Housing Construction? », *Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 18, no. 1, p.63-87.
- FABER, Ronald J. et Thomas C. O'GUINN (1984). « Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection », *Journalism Quarterly*, vol. 61(été), p.371-377.
- FRANK, Robert H. et Philip J. COOK (1995). « The Winner-Take-All Society », The Free Press, New York, 288 p.
- GARDNER, Meryl P. (1985). « Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, p.281–300.
- GARG, Nitika, Brian WANSINK et Jeffrey J. INMAN (2007). « The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake », *Journal of Marketing*, vol. 71(janvier), p.194–206.
- GOVIND, Rahul, Nitika GARG et Vikas MITTAL (2008). *Weather and Hedonic Consumption: What's Feeling Bad Got to Do With It!* [document inédit], Mississippi, Université du Mississippi, 5 p.

- HADIDA, Allègre (2009). « Motion Picture Performance: A Review and Research Agenda », *International Journal of Management Reviews*, vol. 11, no.3, p.297–335.
- HARRISON, K. (1992). « Whether the Weather Be Good », *Super Marketing*, p.15–17.
- HIRSHLEIFER, David et Tyler SHUMWAY (2003). « Good day Sunshine: Stock Returns and the Weather », *Journal of Finance*, vol. 58, no. 3, p.1009–1032.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. et Morris B. HOLBROOK (1982). « Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, p.92–101.
- ISEN, Alice M. (1984). « Toward Understanding the Role of Affect in Cognition », dans Wyer, R. et Srull T. (dir.), *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, Erlbaum. p.174–236.
- JEDIDI, Kamel, Rajeev KOHLI et Wayne DeSARBO (1996). « Consideration Sets In Conjoint Analysis », *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no. 3, p.364–372.
- JOORMANN, Jutta et Matthias SIEMER (2004). « Memory Accessibility, Mood Regulation, and Dysphoria: Difficulties in Repairing Sad Mood with Happy Memories? », *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 113, no. 2, p.179–188.
- KACEN, Jacqueline J. (1998). « Retail therapy: Consumers' shopping cures for negative moods », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, no. 1, p.75–87.
- KARNIOUCHINA, Ekaterina V. (2011). « Impact of Star and Movie Buzz on Motion Picture Distribution and Box Office Revenue », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 28, no. 1, p.62–74.
- KINDEM, Gorham A. (1982). « Hollywood's Movie Star System: A Historical Overview », dans Kindem, G. (dir.), *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, Carbondale, Southern Illinois University Press, p.79–94.
- KING, Charles et Das NARAYANDAS (2000). *Coca-cola's new vending machine (A) : Pricing to capture value, or not?* Boston: Harvard Business Publishing.
- KRIDER, Robert E. et Charles B. WEINBERG (1998). « Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game », *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 1, p.1–15.
- LINTON, J.M. et J.A. PETROVICH (1988). « The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Exploratory Study », dans Austin, Bruce A. (dir.), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, Norwood, Ablex, p.24–45.
- LEVIN, Aron M., Irwin P. LEVIN et C. Edward HEATH (1997). « Movie Stars And Authors As Brand Names: Measuring Brand Equity In Experiential Products », *Advances in Consumer Research*, vol. 24, p.175-182.
- LEWY, Georges, Jérôme LACOEUILHE, Anne-Sophie ALBERT et Gauthier BOCHE (2007). *Branding Management: La marque, de l'idée à l'acition*. 2e éd. Pearson Education. 495 p.

- LLEWELLYN, John (2007). *The Business of Climate Change: Challenges and Opportunities*, Rapport, Europe, 143 p.
- LUOMALA, Harri T. et Martti LAAKSONEN (1997). « Mood Regulatory Self-Gifts: Development of a Conceptual Framework », *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, no. 4, p.407–434.
- LUOMALA, H. (1998). « A Mood-Alleviative Perspective on Self-gift Behaviors: Stimulating Consumer Behavior Theory Development », *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 1-3, p.109–132.
- LUOMALA, Harri T. et Martti LAAKSONEN (1999). « A Qualitative Exploration of Mood-Regulatory Self-Gift Behaviors », *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, no. 2, p.147–182.
- LUOMALA, Harri T. (2002). « An Empirical Analysis of the Practices and Therapeutic Power of Mood-Alleviative Consumption in Finland », *Psychology & Marketing*, vol. 19, no. 10, p.813–836.
- MACKIE, Diane M., et Leila T. WORTH (1991). « Feeling Good, but not Thinking Straight: The Impact of Positive Mood on Persuasion », dans Forgas, Joseph P. (dir.), *Emotion and Social Judgments*, Pergamon, Oxford, p.201–219.
- MORETTI, Enrico (2011). « Social Learning and Peer Effects in Consumption: Evidence from Movie Sales », *Review of Economic Studies*, vol. 78, no. 1, p.356–393.
- MITTAL, Vikas, Wagner A. KAMAKURA et Rahul GOVIND (2004). « Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation », *Journal of Marketing*, vol. 68(juillet), p.48–62.
- MORRIS, William N. (1992), « A Functional Analysis of the Role of Mood in Effective Systems », dans Clark, Margaret S. (dir.), *Emotion*, Newbury Park, Sage Publications, p.256-293.
- MURRAY, Kyle B., Fabrizio DI MURO, Adam FINN et Peter T. L. POPKOWSKI LESZCZYC (2010). « The Effect of Weather on Consumer Spending », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, p.512–520.
- NASA (2005). « What's the Difference Between Weather and Climate? », *Climate and Global Change* [en ligne], Washington, NASA [réf. du 17 septembre 2011].
http://www.nasa.gov/mission_pages/noaa-n/climate/climate_weather.html
- PETERSON, Robert et Matthew SAUBER (1983). « A Mood Scale for Survey Research », dans Murphy, Patrick et al. (dir.), *1983 AMA Educators' Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, p.409–414.
- PARKER, Philip M. and Nader T. TAVASSOLI (2000). « Homeostasis and Consumer Behavior Across Cultures », *International Journal of Research in marketing*, vol. 17(mars), p.33–53.
- PARSONS, Andrew G. (2001). « The Association Between Daily Weather and Daily Shopping Patterns », *Australasian Marketing Journal*, vol. 9, no. 2, p. 78–84.
- PERTERSON, Robert A. et William R. WILSON (1992). « Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, no. 1, p.61–71.

- PETTY Richard E., David W. SCHUMAN, Steven A. RICHMAN et Allan J. STRATHMAN (1993). « Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under High- and Low-Elaboration Conditions », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, no. 1, p.5–20.
- PETTY, Richard E., et John T. CACIOPPO (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- PETTY, Richard E., et John T. CACIOPPO (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, p. 69–81.
- PHAM, Michel, Leonard LEE et Nicholas REINHOLTZ (2011), « Sunny Days, Risky Ways: Exposure to Sunlight Increases Risk Taking », dans *On Sunshine, Snow, and Sex: Environmental Effects in Consumer Preference*, actes de la conférence tenue du 13 au 16 octobre 2011 au Hyatt Regency St. Louis dans le cadre de la 39^e Conférence annuelle nord-américaine de l'Association for Consumer Research.
- PHILIPPOT, Pierre (1993). « Inducing and Assessing Differentiated Emotion-Feeling States in the Laboratory », *Cognition and Emotion*, vol. 7, no. 2, p. 171–193.
- POWDERMAKER, Hortense (1950). *Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*, Boston, Little, Brown and Company, 342 p.
- PREMIÈRE.FR CINÉMA (2010). « Box-office : Ashton Kutcher est moins attirant que le beau temps », Première Cinéma [en ligne], France [réf. du 28 octobre 2011]. <<http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Box-office-Ashton-Kutcher-est-moins-attirant-que-le-beau-temps-2360959>>
- RADAS, Sonja et Steven M. SHUGAN (1998). « Seasonal Marketing and Timing Introductions », *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 3, p.296–315.
- RIND, Bruce (1996). « Effects of Beliefs About Weather Conditions on Tipping », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 26, no. 2, p.137–147.
- ROSEN, David (1990). *Off-Hollywood: The Making and Marketing of Independent Films*. New York, Grove Weidenfeld, 326 p.
- ROSEN, Daniel (1993). « A Fresh Look At Movie Marketing », Papier présenté au AMA's Marketing Research Conference, Chicago (octobre).
- SCHACHTER, Stanley et SINGER, Jerome E. (1962). « Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State », *Psychological Review*, vol. 69, p.379–399.
- SCHWARZ, Norbert et Gerald L. CLORE (1983), « Mood, misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, p.513–523.
- SCHWARZ, Norbert (1990), « Feelings as Information. Informational and Motivational Functions of Affective States », dans Sorrentino, Richard M. et Higgins, E. Tory (dir.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behaviour*, New York, Guilford Press, p.527–561.

- SCHWARZ, Norbert (2002). « Situated Cognition and the Wisdom of Feelings: Cognitive Tuning », dans Feldman Barrett, Lisa et Salovey, Peter (dir.), *The wisdom of feelings: Psychological processes in emotional intelligence*, New York, Guilford Press, p.144–166.
- SIMONOFF, Jeffrey S. et SPARROW, Ilana. R. (2000). « Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers », *Chance*, vol. 13, no. 3, p.15–24.
- SIMONSOHN, Uri (2005). « Weather to Go to College », *Economic Journal*, vol. 120, no. 543, p.270–280.
- SIMONSOHN, Uri (2007). « Clouds Make Nerds Look Good », *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 20, no. 2, p.143–152.
- SOCHAY, Scott (1994). « Predicting Performance of Motion Pictures », *Journal of Media Economics*, vol. 7, no. 4, p. 1–20.
- STARR-MCCLUER, Martha (2000). *The Effects of Weather on Retail Sales*. Finance and Economics Discussion Series, Federal Reserve Board of Governors, Washington, 31 p.
- STRAHILEVITZ, Michal A. et MYERS, John G. (1998). « Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, p.434–446.
- SUTHERLAND, G., NEWMAN, B. et RACHMAN, S. (1982). « Experimental Investigations of the Relationship Between Mood and Intrusive Unwanted Cognitions », *British Journal of Medical Psychology*, vol. 55, no. 2, p.127–138.
- UNDERHILL, Paco (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York, Simon & Schuster, 256 p.
- VELTEN, Emmett (1968). « A Laboratory Task for Induction of Mood States », *Behaviour Research and Therapy*, vol. 6, no. 4, p.473–482.
- VOGEL, Harold L. (1990). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, New York, Cambridge University Press, 634 p.
- WANSINK, Brian (1996). « Can Package Size Accelerate Usage Volume? », *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, p.1–14.
- WANSINK, Brian et Michael L. RAY (1996). « Advertising Strategies to Increase Usage Frequency », *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 1, p.31–46.
- WESTBROOK, Robert (1980). « Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products », *Journal of Consumer Research*, vol. 7, no. 1, p.49–54.
- WOODRUFFE, Helen R. (1997) « Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up and Other Stories », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, no. 7, p.325–334.
- WRIGHT, William F. et Gordon H. BOWER (1992), « Mood Effects on Subjective Probability Assessment », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 52, p.276–291.

