Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet.

Mohamed Saber CHTOUROU
Doctorant – CEROG, IAE Aix en Provence.
Chargé d'études - Wanadoo Régie.

Jean Louis CHANDON
Professeur des Universités
CEROG - IAE Aix en Provence

Les auteurs remercient WanadooRegie pour sa collaboration à cette étude.

CEROG - IAE Aix En Provence
Clos Guiot 13540 Puyricard France
tel +33 4 42 28 08 11 Fax +33 4 42 28 08 00

Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet.

Résumé

Dans cet article nous examinons l'effet de la répétition, sur l'efficacité publicitaire sur internet. Cette efficacité est mesurée par la mémorisation, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, dans le cadre des bannières publicitaires sur Internet. Nous avons aussi intégré une autre mesure de l'efficacité qui peut correspondre aux soucis des annonceurs sur Internet : l'image de modernité de leur marque. Une expérimentation a été menée auprès d'individus recrutés à travers un panel. Nous avons contrôlé l'effet de plusieurs variables pouvant influencer le processus de persuasion, notamment l'implication vis avis de la catégorie de produits .

Mots Clés : Efficacité publicitaire sur Internet, Répétition, Implication Attitude envers la marque

Impact of repetition on Internet advertising effectiveness.

Abstract

This study focuses on the effect of repetition on the effectiveness of Internet advertising. Effectiveness is measured by recall, attitude toward the brand and intention to buy the advertised product. In addition to these traditional measures, we introduce the criteria of modernity which can be a specific goal for those who decides to advertise on the internet. Covariables that may influence the persuasion process such as product category's involvement are controlled. An experimental laboratory design using panellist was used to assess internet advertising effectiveness.

Key Words : Web ad effectiveness, Repetition, Attitude toward the brand, Recall, Involvment.

La publicité sur Internet a fortement progressé depuis 1994, date de la première bannière. Cette évolution est essentiellement due au potentiel que représente Internet, pour les annonceurs en terme d'audience jeune, à revenu élevé, bénéficiant d'un haut niveau d'instruction et vivant en milieu urbain. Selon Netratings, le nombre d'internautes serait, en août 2001, proche de 14 millions en France. Le taux d'équipement en France reste bien inférieur à celui des autres pays européens : 19,6% des foyers contre 54% au Danemark, 36% en Grande Bretagne et 29% en Allemagne. (Netvalue)

En dehors des possibilités de ciblage socio-démographique, disponibles pour tous les médias, Internet permet un ciblage thématique ou par mot clé. De plus, la couverture géographique est potentiellement mondiale avec un coût de contact constant quelle que soit la localisation géographique de la cible. Ces spécificités ont créé un climat d'optimisme qui a incité un grand nombre d'acteurs à choisir un modèle économique reposant sur un financement quasi exclusif des sites par la vente d'espaces publicitaires. C'est ce qui explique que, jusqu'à aujourd'hui, les revenus publicitaires ont dépassé ceux générés par les ventes en ligne. Par exemple, pour l'année 2000, les revenus publicitaires auraient atteint, d'après l'IREP 945 millions de francs. Malgré cette progression, la part des investissements sur Internet reste très faible (1.6% en France) par rapport à l'ensemble des investissements publicitaires. La pérennité du financement d'Internet par la publicité dépend essentiellement de la mise en évidence de l'efficacité de ce nouveau média en tant que support publicitaire. Ceci est d'autant plus vrai que l'année 2001 a été marquée par le désengagement des entreprises "ONLINE" pour laisser place à des acteurs plus classiques mais aussi plus soucieux de la rentabilité et de l'efficacité de leurs investissements et plus habitués à des standards d'évaluations validées pour les médias classiques. Une meilleure compréhension des facteurs affectant cette efficacité est donc un enjeu important.

La forme publicitaire actuellement la plus présente sur Internet est la bannière. Le bandeau publicitaire est généralement un rectangle de 468*60 pixels que le site support réserve à un ou plusieurs annonceurs, qui y insèrent un message publicitaire. Cependant de nouveaux formats, plus visible et offrant plus de possibilités aux créatifs, sont apparus sur le marché.

Dans cet article nous examinerons l'effet de la répétition et de l'implication sur l'efficacité publicitaire des bannières sur Internet .Dans un premier temps, nous proposons un cadre théorique articulé en deux points : une définition des différents concepts utilisés puis une revue critique de la littérature sur l'efficacité publicitaire sur Internet. Nous exposerons ensuite la méthodologie, les résultats et les conclusions de notre étude.

A- Cadre théorique

1- *L'efficacité publicitaire dans les médias classiques*

Vakratsas et Ambler (1999) passent en revue les différents modèles qui ont été proposés pour comprendre le fonctionnement de la publicité et ce indépendamment du média. Les modèles s'accordent pour distinguer trois niveaux d'efficacité :

- Un niveau cognitif : le prospect prend conscience de l'existence du produit ou service, il comprend sa finalité et prend connaissance de ses attributs. (du moins ceux sur lesquels l'annonceur communique)
- Un niveau affectif : une publicité donne "envie d'essayer le produit", crée une image positive et développe le désir chez le prospect
- Un niveau conatif : la publicité facilite le passage à l'action, accroît les motivations à l'achat et réduit les freins à l'achat.

Les différences entre ces modèles se situent au niveau de la séquence (faut il aimer le produit avant d'en connaître les attributs ou le contraire) ainsi qu'au niveau du poids accordé à chacune des phases (doit on absolument communiquer sur les attributs d'une barre de chocolat ou l'effet est il purement émotionnel)…

Nous retrouvons d'ailleurs ces niveaux d'efficacité dans les bilans de campagnes largement utilisés par les professionnels . Ces bilans mesurent entre autre la notoriété de la marque, la mémorisation de la campagne, la reconnaissance de la campagne, la mémorisation des différentes éléments du message, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

En plus de ces critères largement répandus, les annonceurs peuvent être intéressés par des critères spécifiques reliées aux objectifs d'une campagne particulière et visant àrehausser l'image de marque sur un attribut particulier.

2- *Effet de la répétition*

Deux alternatives théorique ont été proposées pour comprendre l'effet de la répétition.

a) L'école psychologique

Cette école suppose que le comportement humain en général et face à la publicité en particulier est motivé par un traitement cognitif. Cette école met en avant la théorie du double effet (Berlyne 70). La répétition produit deux effets contradictoires sur l'attitude envers la publicité (puis sur l'attitude envers la marque). Un effet d'apprentissage : plus la publicité est

répétée et plus le message devient familier. Cet effet décroît en fonction de la répétition. Un effet de lassitude qui va croissant avec la répétition. Plus un message se répète et plus l'impression de déjà vu est grande, ce qui provoque une attitude négative. Par ailleurs, plus la répétition est importante et plus l'individu prend conscience du caractère "manipulateur" de la publicité.

La somme de ces deux effets donne une relation en forme de cloche entre la répétition et l'attitude envers la publicité : l'attitude commence par croître, puis atteint un maximum, au delà duquel la répétition devient agaçante.

b) L'école comportementaliste

La théorie du "mere exposure"

Zajonc en 1968 a prouvé que l'exposition répétée des individus à des stimuli neutres provoque une attitude positive, sans pour autant que cela passe par des mécanismes cognitifs. Il a exposé plusieurs fois des individus un anagramme chinois et il a observé qu'en présentant ensuite cet anagramme parmi d'autre, les individus le préféraient. La simple exposition au stimuli suffit pour que les individus préfèrent l'alternative qui leur est la plus familière. Dans le cadre d'Internet ceci se traduirait par le fait que même si les individus déclarent qu'ils "ne regardent même pas les bannières" celles ci pourront avoir un effet sur leurs préférences après un certain nombre d'exposition.

La théorie du conditionnement classique

L'expérience de Pavlov et de son chien est assez bien connue et exploitée dans le cadre de la publicité classique : On associe le nom de marque (à priori un stimulus neutre) à des stimuli positifs et on voit qu'au bout d'un certain nombre de répétitions, le stimulus à priori neutre crée une réaction positive. Tout cela sans réflexion ou réaction consciente. Là encore on peut voir une analogie avec le cadre d'Internet En effet, lors de sa navigation, l'internaute se trouve en présence d'un stimulus favorable à savoir, la visite du site qu'il a choisi, et en même temps, il est exposé, dans ce contexte favorable, à une bannière. On peut supposer que les réactions positives liées à la navigation se traduiront par une réaction positive vis à vis de la marque annoncée par la bannière. Ainsi la répétition renforce cette relation entre le stimulus positif (visiter un site) et le stimulus neutre (la publicité). Notons ici que l'école comportementaliste ne stipule pas de seuil de saturation. Pour cette étude, nous supposons que :

H1 - La répétition de l'exposition à une bannière a un effet positif sur l'efficacité publicitaire

Pour cette étude nous mesurons la répétition par le nombre d'exposition ainsi que par la durée d'exposition à la page support de la publicité. Cette seconde mesure constitue une originalité par rapport aux autres médias tels que la presse, les magazines ou l'affichage (le problème ne se pose pas pour la télévision ou la radio car la durée des spots est fixe)

3- Effet de l'implication.

On distingue habituellement deux types d'implication. D'une part « l'implication enjeu », momentanée, fortement liés à l'occasion d'achat et au risque perçu et d'autre part « l'implication durable » dans une catégorie de produit. L'implication est une variable individuelle, cependant on parle aussi de produits impliquant / pas impliquant. Une implication élevée a pour conséquence une recherche extensive d'information avant l'achat ainsi qu'un processus de décision complet et complexe (découverte du besoin, recherche d'information, évaluation des alternatives, décision et achat, puis un sentiment post achat). Par contre, pour un produit peu impliquant ou perçu comme étant peu risqué (faible incertitude ou faible coût des conséquences négatives), le processus de décision est abrégé.

D'un autre coté, Engel et Blackwell (1982) définissent l'« implication durable » par : « l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de l'annonce publicitaire ou du produit pour l'individu, en terme de ses valeurs fondamentales, ses buts et son image de soi ». Zaichkowsky (1984) définie l'implication comme : "pertinence personnelle pour une personne d'un objet, fondée par un stimulus ou des stimuli dans une situation particulière." L'implication est une caractéristique individuelle personnelle, stable et durable qui relie un individu à une catégorie de produit. L'individu impliqué durablement aura tendance à être attentif à la publicité.

Nous stipulons donc :

H3 – L'implication a un effet positif sur l'efficacité publicitaire

4- L'efficacité publicitaire sur Internet

La bannière publicitaire a été perçue au départ, par les professionnels, comme un moyen de générer des visites pour un site cible. Par analogie avec une campagne de marketing direct, le

fait de cliquer sur la bannière peut être considéré comme équivalent à l'envoi d'un coupon réponse. Dans cette conception, le critère d'efficacité qui s'impose est le taux de clic : le nombre de fois où un visiteur clique sur la bannière, rapporté au de nombre de fois où la page support de la bannière est chargée sur l'écran de l'ordinateur du prospect. Les principales qualités de ce critère sont :

La facilité de collecte : on sait combien de fois la page a été chargée à travers les "fichiers log" et on connaît le nombre de fois où l'on a cliqué sur elle. Il s'agit d'un critère qui restitue une réponse comportementale traduisant un intérêt immédiat pour la marque (ou l'offre) objet de la publicité.

Néanmoins ce taux ne permet pas de mesurer tout l'effet que peut avoir une bannière et ce pour plusieurs raisons :

Le taux de click est essentiellement à court terme : il mesure le trafic immédiat qu'a pu entraîner une bannière. Néanmoins un bon nombre d'internaute visite le site d'une façon délibérée après avoir été exposé à la bannière. Engage (2001) estime que 50% des visiteurs arrivent sur le site à la suite d'une exposition au bandeau tandis que ceux qui arrivent a la suite d'un click (36% versus 25%).

Le taux de clic retrace une action exclusivement "Online" en effet les bannières étant exclusivement dédiées à la génération du trafic vers les sites leur indicateur ne s'est pas attaché à mesurer l'effet de cette bannière en ce qui concerne des actions "Offline". visite d'un point de vente, achat du produit dans un magasin physique.

Le clic n'est pas une fin en soi : Le taux de click remet le débat sur la pertinence des mesures comportementales à rendre compte de l'efficacité d'une action de communication. Pour le cas du click cette action peut simplement être dû à une erreur et non à un engagement quelconque vis à vis de la marque. Par ailleurs Engage indique dans son rapport que les visites dues au click sont moins profondes que les visites dues à une simple exposition : les "clickeurs" sont a l'origine de 44% des visites en page d'accueil et ne sont que 32% en page de confirmation des achats.

Ces limites ont incité à compléter le taux de clic par d'autres mesures plus adaptées aux autres objectifs.

a) Le "Média Internet"

Un débat s'est installé quant à la capacité d'Internet à véhiculer l'image de marque comme les autres média : d'une part les sceptiques qui s'appuient sur un certain nombre d'arguments.

La taille de la bannière

Etant donné que la taille de la bannière est plus faible que les autres formes de publicité plus classique pourrait rendre les annonceurs plus sceptiques quant à son efficacité (Kompella, 2001)

Le contexte d'exposition

Par ailleurs le fait que les utilisateurs sont plus actifs sur Internet (Dijkstra Van Raaij, 2001) que sur les autres médias pourrait faire que les utilisateurs deviennent moins sensibles à la publicité sur Internet que sur les autres médias.

Néanmoins, des arguments peuvent être avancés pour justifier l'existence d'un tel effet :

Les théories comportementalistes

Les arguments présentés plus haut sur l'effet de la répétition peuvent être utilisé ici pour justifier l'effet d'Internet en matière de persuasion classique : la théorie du "Mere Exposure", ainsi que la théorie du conditionnement classique ne supposent pas de traitement cognitif. Et donc pas une "attention particulière". Ceci à démontrer que même si les individus déclarent en majorité "ne pas voir la publicité" cette dernière peut avoir un effet sur eux.

Des expériences d'Eye tracking

Même si les résultats divergent en terme d'ampleur et de durée de fixation de l'emplacement des publicité, ils convergent pour dire que les utilisateurs fixent tout de même la publicité. Devidgal (voir Etude Poynter Stanford) montre que 45% des utilisateurs fixent la zone de la publicité et que cette fixation dure en moyenne 1 seconde ce qui devrait suffisant pour avoir un effet. Hussherr (1999) démontre que 52% la fixent. L'expérience la plus récente fut entreprise par IPSOS Médiangle (2001) et démontre que 10% des internautes fixent la publicité durant en moyenne 1,5 secondes.

b) Validation empiriques

Nombre d'études ont été menées, pour prouver l'efficacité publicitaire sur Internet. On peut constater que la nature des effets mais surtout leur intensité diffère. Par ailleurs, ces études sont caractérisées par la diversité de leurs méthodologies. Ainsi on peut trouver un certain nombre de variables qui peuvent qualifier ces méthodologies et permettre de comparer les résultats.

Le nombre d'expositions.

Le nombre d'expositions est comme vu précédemment capital dans l'efficacité publicitaire. Sur les médias classiques deux façons sont possibles pour connaître le nombre d'expositions : un contrôle en laboratoire.

Un contrôle par la mesure des habitudes de consommation des médias : connaissant le plan média d'une campagne et les habitudes de consommation déclarées des interviewés. On peut estimer le nombre d'expositions potentielles. (cette dernière méthodologie a été adoptée pour l'étude IPSOS ASI qui avait justement pour but d'identifier le rôle d'Internet dans le cadre d'un plan média classique).

Sur Internet les chercheurs peuvent connaître plus précisément le nombre de contact en ayant recours aux logiciels serveurs de bandeaux qui peuvent gérer les conditions d'exposition (attribuer au hasard des internautes aux différentes conditions de l'enquête, faire en sorte qu'une personne ne soit exposée qu'à une seule condition durant toute l'expérience.) Cette méthode suppose néanmoins la collaboration de l'internaute, qui doit accepter de participer à une étude pour pouvoir installer un cookie sur sa machine (identificateur relié au serveur de bandeau). Cette condition est nécessaire pour pouvoir suivre un internaute sur tout les sites d'une campagnes. les cookies installés par défaut ne sont valables qu'à l'intérieur du site qui les a installé.

Par ailleurs, cette méthode suppose la fiabilité des données reliées aux cookies. Or les internautes peuvent les effacer en cours de route. En plus, un cookie identifie un ordinateur et non un utilisateur, d'ou l'hypothèse implicite mais forte que derrière une machine il n'y a qu'un seul individu.

Les modalités d'enquête

Une autre variable qui peut largement influer les résultats des enquêtes est le délai de dé mémorisation. En effet certaines Internet donne un choix plus large en terme de possibilité de

mesure : soit immédiatement après la visite auquel cas on cherche surtout a connaître l'attention portée aux message ou tout au plus une mémoire à court terme. On peut aussi mesurer la mémorisation plusieurs jours après la campagne/l'exposition soit :

- Par email (équivalent à une enquête par correspondance classique avec comme limite la nécessité de récolter les adresses préalablement et le manque de contrôle sur le répondant) ou encore
- Durant la visite, l'internaute peut être intercepté par un message sous forme de fenêtre qui s'ouvre (PopUp) soit lors de la visite ou en fin de visite. (il s'agit d'une manière analogue à une enquête en face à face)

Ci dessous un récapitulatif de ces études. Signalons que ces études traitent exclusivement des effets des bandeaux (468*60) et que toutes sauf celle de Hop (2001) travaillent sur des marques existantes.

Tableau 1 : Récapitulatif des caractéristiques études sur l'efficacité publicitaire sur Internet

Auteurs/organisme	Mesure de l'exposition	Modalité d'enquête	Résultats
Briggs et Hollis (1997)	Par tracking sur plusieurs expositions	Par Email une semaine après	L'exposition a la publicité améliore de façon significative la mémorisation et l'image de marque ainsi que l'intention d'achat
IAB France/Sofres (1999)	Tracking sur plusieurs expositions	Par Email une semaine après	L'exposition a la publicité améliore de façon significative la mémorisation et l'image de marque ainsi que l'intention d'achat
Hussherr (1999)	Exposition forcée	Email 24 H après	L'exposition a la publicité a une effet positif sur les différents indicateurs de mémorisation (notoriété, attribution , reconnaissance)
Kompella (2001)	1 exposition	Questionnaire en fin de visite	L'exposition mais surtout La reconnaissance d'un bandeau améliore l'image de marque d'une façon significative. Il n'y a pas de différence entre les gens qui ont cliqués et ceux qui ne l'ont pas
Armand Morgensztern/Carat Multimédia (2001)	Administration contrôlée depuis le serveur de bandeau	Questionnaire à la n+1ème exposition	10% des exposés mémorisent le message en une seule exposition: ce taux est comparable aux autres médias.
Rapp (2001)	Administration contrôlée depuis le serveur de bandeau	Questionnaire à la n+1ème exposition	L'exposition à la publicité améliore la mémorisation de la marque, et du message ainsi que sa reconstitution. L'intention de visite est moins sensible. La répétition accentue cet effet sans saturation au bout de 8 expositions.
Berkgvitz et Al (2001)	Deux études identiques avant et après la campagne		Les campagnes Internet ont permis d'améliorer la notoriété (3/4) et l'image de marque (3/4) et l'intention d'achat (2/2) La reconnaissance de la campagne Internet a amélioré la perception de la marque et l'intention d'achat.
Dahlen (2001)	Tracking et une seule exposition	Questionnaire après exposition	L'exposition à la publicité sur Internet a amélioré d'une façon significative l'image de marque pour les produits emootionnels (Mittal 89) et non pour les produits (fonctionnel)
IAB France/ IPSOS (2001)	Probabilité des expositions à travers les habitudes de consommation des supports	Questionnaire en fin de campagne	La publicité sur Internet améliore l'image de marque et l'intention de prescription et dans une moindre mesure la notoriété de la marque
Hop (2001)	Tracking : exposition unique ou multiexposition	Questionnaire en fin de campagne	La publicité a amélioré de façon significative la mémorisation et les attributs de la marque. La répétition accentue l'effet

B- Méthodologie.

1- Expérience

Notre étude vient s'ajouter à la liste ci dessous. Nous avons adopté une méthodologie différente: les internautes, membres d'un panel représentatif de la population française, ont été invités à évaluer une nouvelle version d'un moteur de recherche Voilà : il faut qu'ils jugent de

l'esthétique de certaines pages et de la relation entre les résultats de la recherche avec les mot-clés utilisés. La tâche comportait 7 pages. Durant cette visite ils furent exposés à 7 publicités dont certaines (notamment la première) étaient sans intérêt pour l'étude (il s'agit de bandeaux réels d'auto promotion du site). En fin de cette visite il ont été invités à tester un autre site, sans intérêt pour notre étude, cette visite était nécessaire pour avoir un certain délai dé mémorisation. Les internautes ayant visité ce site pour moins de 20 secondes ont été éliminés de l'étude. Au bout de 10 minutes de visites (et si l'internaute ne revient pas de sa propre initiative) une nouvelle fenêtre s'ouvre pour l'inviter à continuer terminer le questionnaire.

Trois modalités d'exposition ont été proposés : 0 (non exposés, groupe de contrôle) 1 exposition (à la 5ème page) ou 3 expositions (en 2, 4 et 6ème page).

Nous avons testées des bandeaux de 9 marques existantes appartenant à 5 secteurs d'activité et ce pour une meilleure représentativité. Nous avons choisis des marques qui n'ont pas communiqué depuis au moins 6 mois avant la date de l'expérience (Source Pige publicitaire sur Internet Lemonad)

Les variables suivantes furent recueillies :

- La notoriété publicitaire de la marque, (en assistée et en spontanée)
- L'attitude envers la marque, en mesure globale (bonne/mauvaise opinion) et en échelle multi-item de modernité / jeunesse (moderne, branchée, innovante, imaginative) dont on a fait la moyenne (alpha = 0,88)
- L'intention d'achat.
- L'implication vis avis de la catégorie de produit mesurée par deux items de l'échelle PIA (Strazzieri 1994)
- La durée d'exposition : cette variable est destinée à compléter l'étude de la répétition elle est mesurée en secondes.
- L'attitude envers la publicité sur Internet en général. Plusieurs mesures ont été proposées pour cette variable (Schlosser 1999, Cho 1999, Fortin 1999…) pour cette étude nous avons mesuré cette variable par une mesure mono item. (plait/déplait)

2366 réponses complètes furent collectées

2- Analyse des données

Nous avons essayé d'expliquer la notoriété publicitaire, l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat par la répétition, et l'implication vis à vis de la catégorie de produits. Nous avons inséré aussi en tant que variable de contrôle l'attitude envers la publicité pour éviter que

les éventuels effets trouvés ne soient dus à un sentiment vis a vis du phénomène qu'est a publicité plutôt qu'à l'efficacité d'une annonce particulière.

Nous avons par ailleurs introduit une variable qui correspond au numéro de la marque pour neutraliser les différents effets du a la connaissance préalable de certaine marques. Ainsi nous avons adopté une méthode d'analyse de variance multiple avec Covariables. Nous avons aussi introduit une variable poids pour calibrer l'échantillon des réponses par rapport à la population française. (sur la base de 3 variables : Sexe, Age et catégorie socio professionnelle)

C- Résultats

Le tableau suivant évalue le modèle global, toutes variables d'efficacité confondues. On peut y voir que (comme pour les autres médias) les premiers facteurs qui déterminent la relation à la marque sont endogènes et non dues au stimulus : il s'agit de l'implication vis à vis de la catégorie de produits, de l'attitude envers la publicité en général ainsi que des différences liées aux différentes marques. Vient ensuite le nombre d'expositions. Pour toutes ces variables le degrés de risque est inférieur à 0,001. Cet effet semble dépendre des marques puisque l'interaction Nombre d'exposition/marques est significative. Notons aussi que la durée d'exposition n'apporte pas un plus par rapport au nombre d'expositions puisque son effet dans ce modèle n'est pas significatif. (p = 16%)

Tableau 2 : Résultats des Tests Multivariés
Trace de Pillai

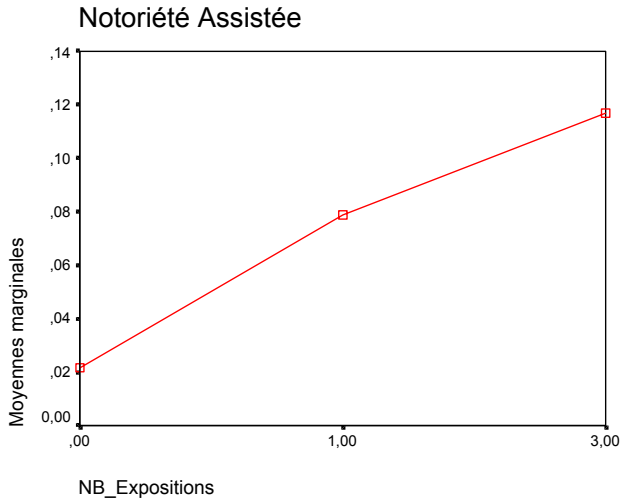
Effet	Tr Pillai	F	Sig.	Eta ²	Puissance
Implication	,140	95,364	,000	,140	1,000
Durée d'exposition	,003	1,628	,164	,003	,505
Attitude envers la publicité en général	,016	9,280	,000	,016	1,000
Nombre d'expositions	,014	4,160	,000	,007	,995
Marque	,298	23,550	,000	,075	1,000
Nb Exp* Marque	,054	1,987	,000	,013	1,000

Ci dessous les tableaux d'analyse de variance pour chacune des variables séparément

Tableau 3 ANOVA : Notoriété assistée

Source	F	Sig.	Eta²	Puissance
Implication	11,437	,001	,005	,922
Durée d'exposition	,762	,383	,000	,141
Attitude envers la publicité en général	4,042	,045	,002	,520
Nombre d'expositions	11,459	,000	,010	,993
Marque	4,878	,000	,016	,999
Nb Exp* Marque	2,395	,001	,016	,991

L'implication semble être une variable importante dans l'explication de la notoriété publicitaire assistée.



On voit par ailleurs que, la répétition a permis d'améliorer la notoriété publicitaire de la marque. En effet la répétition a eu un effet positif non saturé sur la notoriété publicitaire. Cet effet est le plus important parmi les différents effets testés. On constate que l'effet de la répétition dépend de la marque / campagne testée ce qui est prévisible. On remarque que la durée d'exposition n'a pas eu d'effet additionnel par rapport au nombre d'expositions.

Tableau 4 : Modernité de la marque

Source	F	Sig.	Eta²	Puissance
Implication	94,205	,000	,039	1,000
Durée d'exposition	4,004	,046	,002	,516
Attitude envers la publicité en général	25,823	,000	,011	,999
Nombre d'expositions	3,738	,024	,003	,686
Marque	5,088	,000	,017	,999
Nb Exp* Marque	1,670	,045	,011	,932

Nous remarquons ici que le nombre mais aussi la durée d'expositions influent positivement sur la modernité de la marque. Nous trouvons par ailleurs que l'implication a un effet positif sur cette variable. Contrairement à la première variable, la modernité de la marque est influencée (positivement) par la durée de l'exposition (p=4,6%) on voit ici que l'effet de la répétition sur l'image de modernité dépend de la marque puisque l'interaction est positive et que l'eta² associé est conséquent (bien plus élevé que pour l'effet linéaire de la répétition)

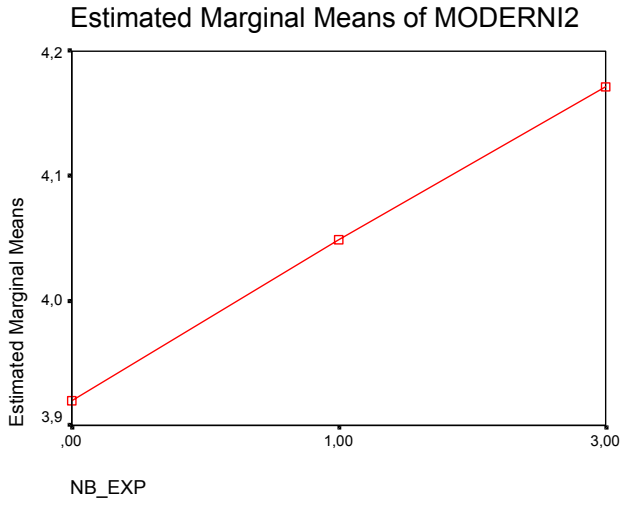


Tableau 5 Attitude envers la marque

Source	F	Sig.	Eta²	Puissance
Implication	149,258	,000	,060	1,000
Durée d'exposition	3,144	,076	,001	,426
Attitude envers la publicité en général	14,505	,000	,006	,968
Nombre d'expositions	2,994	,050	,003	,583
Marque	13,724	,000	,045	1,000
Nb Exp* Marque	1,136	,315	,008	,766

Tout comme pour la modernité on voit que l'image de la marque (Bonne/Mauvaise opinion) a été améliorée aussi bien par le nombre que par la durée des expositions. Néanmoins les effets sont plus faible que précédemment : les niveaux d'erreur sont plus élevés et les Puissances sont plus faibles.

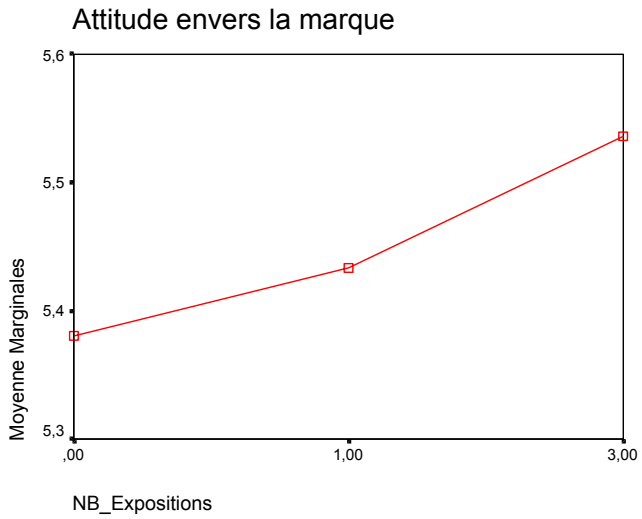


Tableau 6 Intention d'achat

Source	F	Sig.	Eta²	Puissance
Implication	326,145	,000	,122	1,000
Durée d'exposition	,446	,504	,000	,102
Attitude envers la publicité en général	11,666	,001	,005	,927
Nombre d'expositions	,148	,862	,000	,073
Marque	74,300	,000	,203	1,000
Nb Exp* Marque	2,550	,001	,017	,995

Ici la répétition n'a eu que peu d'effet linéaire sur l'intention d'achat : en effet ni la durée, ni le nombre d'expositions n'ont eu d'effet direct sur l'intention d'achat. Néanmoins on remarque une interaction significative entre la marque et le nombre d'expositions. Ceci signifie que les différentes marques n'ont pas profité de la même façon de la répétition. Ceci est probablement du à la différence en terme de nature du produit : le changement d'intention d'achat d'un produit de grande consommation est différent de celle d'un bien d'équipements.

D- Conclusions

Nous pouvons conclure à travers cette étude que les indicateurs d'efficacité publicitaire ont été globalement améliorés par la répétition. Cet effet est mesuré en dehors de l'influence de l'implication et de l'attitude envers la publicité en général. Cet effet est très important pour la notoriété assistée et de moins en moins influent dès que l'en rentre plus en profondeur dans le processus de persuasion. Ceci est conforme aux théories classiques : il est bien plus difficile de changer l'intention d'achat que de changer la notoriété publicitaire.

Notons aussi que ces effets sont différents selon les marques : probablement que la qualité de la création, le type de produit influent sur la perception des bandeaux publicitaires sur Internet.

Par ailleurs, il convient de noter que le temps d'expositions a un effet résiduel pour certaines variables et pas pour d'autres (notamment la notoriété assistée) ceci pourrait être expliqué par le fait que l'attention (essentiel moteur de cette notoriété) s'opère à l'affichage de la page (c'est là que les individus prennent conscience du stimulus) alors que l'attitude positive vient plutôt de l'habituation des internautes au bandeau.

E- Limites et voies futures de recherche

Cette étude a eu pour objectif de valider l'effet d'une des principales variables de l'efficacité publicitaire classique : la répétition. Elle utilise une méthodologie assez originale puisqu'elle combine un design relativement contrôlé et administré à un large échantillon. Il convient tout de même de signaler quelques limites notamment dues au fait que les équipements des internautes peuvent différer, qu'ils se connectent à distance ce qui fait que les conditions de l'expérience peuvent différer quelque peu. Par ailleurs nous nous sommes limités à 3 niveaux d'expositions ce qui nous interdit d'explorer le champ relatif au seuil de saturation des publicités.

Cette étude vient s'ajouter aux différentes enquêtes qui tendent à prouver l'efficacité de la publicité sur Internet notamment l'efficacité due a une exposition passive (Hoffmann 96) : sans cliquer sur le bandeau. Elle met aussi l'accent sur le fait que cet effet est très variable suivant les marques et donc suivant les créations publicitaires. Par ailleurs cette étude a montré que l'effet reste assez faible puisque même si les résultats sont significatifs, ils laissent penser que des améliorations sont prévisibles notamment grâce à l'exploitation des nouveaux formats publicitaires, plus larges, et plus intéressant en terme créatif. Des études empiriques ont déjà commencé à fournir des résultats assez spectaculaires. Ces résultats sont cependant à confirmer pour bien distinguer l'effet de la taille du simple effet de nouveauté.

Par ailleurs, concernant la publicité sur Internet en général, des études restent à mener pour trouver les relations entre les effets de l'exposition passive au bandeau et sa relation avec l'interaction, véritable spécificité d'Internet et nouveau champ de recherche publicitaire. En effet il convient de savoir si les variables qui améliorent l'efficacité en terme de notoriété et de

création d'images sont les mêmes que celles qui améliorent la capacité de la publicité à générer un clic ou plus largement à entraîner une interaction de la part des internautes.

F- Bibliographie

Antil J. H. (1984) Conceptualization and Operationnalization of Involvement. Advances in consumer research 11 – 1984

Bergkvitz L. Fristrom M. Melander J. (2001) "Measuring the Brand Effects of Banner Advertising Campaigns" Worldwide Online Measurement ESOMAR Athens 6-2001

Berlyne D. E. (1970) Novelty, Complexity and Hedonic value" Perception and Psychologics , 8, 279 286

Bezjian-Avery A, Bobby C, Iacobucci D, (1998) New Media, Interactive Advertising vs. Traditional Advertising *Journal of Advertising Research*; 38, 4, 23-32

Bhargava, Mukesh; Donthu, Naveen; Caron, Rosanne; (1994) Improving The Effectiveness Of Outdoor Advertising: Lessons Journal Of Advertising *Journal of Advertising Research* 34, 2 46-55

Bloch P.H., (1980) An exploratory into the scaling of consumer's involvement with a product class. Advances in consumer research Vol 8

Briggs R, Hollis N. (1997) Advertising On The Web Is There Any Response Before Click-Through. *Journal of Advertising Research* 37, 2, 33-46

Briggs R. & Stipp H (1999) How Internet Advertising Works. *Marketing and Research Today* 28, 2 84-87

Bush A. Bush V. Harris S, (1998) Advertiser Perception Of The Internet As A Marketing Communication Tool. *Journal of Advertising Research* March April 38, 2, 17-28

Campbell M.C. Keller K.L. (2001) Brand Familiarity And the Onset of Advertising Wearout. International Seminar of Marketing Communication and Consumer Behaviour (France)

Chang-Hoan Cho (1999) How Advertising Works On The WWW : Modified Elaboration Likelyhood Model. *Journal of Current Research in Advertising* 27, 1, 33-50.

Chtourou M.S. Chandon J.L. (2000) Impact of motion, picture and size on recall and word of mouth for Internet Banners. INFORMS Internet and Marketing Science Conference USC.

Chtourou, M.S. Chandon J.L. Zollinger M. (2001) Effect of Price Information and Promotion on Click-through Rates for Internet Banners. Acts of the international seminar of marketing research and consumer behavior Lalonde les maures

Chtourou, M.S. Guerin F. (2001) "What makes people like and click on internet banners" Worldwide Online Measurement ESOMAR Athens 6-2001.

Costley C. L. (1988) Meta Analyse of involvement research Advances in consumer research. Vol 15.

Dahlen M. Berendahl J. (2001) "Informing and transforming on the Web : an empirical study of response to banner ads for functional and expressive products" International Journal Of Advertising 20, 2, pp189- 205

DePelsmacker P, Dedock B et Geuens M. (1998) A Study Of 100 Likeable TV Commercials : Advertising Characteristics And The Attitude Toward The Ad - *Marketing and Research Today* 27, 4, 166-179

Dijkstra M. Van Raaij W.F. (2001) Media effect by involvement under voloutary exposure : Comparaison of Television, Print and Internet. . Acts of the international seminar of marketing research and consumer behavior Lalonde les maures

Donthu N; Cherian J Bhargava, M (1993) Factors Influencing Recall Of Outdoor Advertising. Journal Of Advertising *Journal of Advertising Research* 33, 3, 65-72

Drèze X, Zufryden F. (1998). Is Internet Ready For Prime Time . *Journal of Advertising Research* 38, 3, 7-19

Edell, Julie A.; Staelin, Richard;.(1983) The Information Processing Of Pictures In Print Advertisements. *Journal of Consumer Research,* 10,1, 45-62

Fabien Claire (2000) Le marché français de la pub online pèse 462 millions de francs *le Journal Du Net*) http://www.journaldunet.com/0010/001018iab.shtml

Finn A. (1988) Print Ad Recognition Scores . *Journal of Marketing Research*. 25, 2, 168-178

Fortin D. Dholakia R. (2000) The Impact Of Interactivity And Vividness On Involvement: An Empirical Test Of The Hoffman-Novak Model. Communication présentée à la conférence "Informs Marketing Science and the Internet conference". Los angeles.

Guerrier Philippe (2000), Send & Cash : recommandez cette bannière à un ami *le Journal Du Net* 22 Septembre 2000 http://www.journaldunet.com/0009/000922sendcash.shtml

Haley R. I. Baldinger A. L. (1991) The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research* 31,2, 11-32

Harvey B. (1997) The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future. *Journal of Advertising Research* 37, 2, 11-20

Hofacker C. F., Murphy J., (1998), World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. European Journal of Marketing 32, 7/8, 703-712

Hoffmann D. L., Novak T. P., Chatterjee P.,(1998) Modeling The Clickstream : Implication For Web-Based Advertising Efforts WP Vanderbilt University
Homer, Pamela M (1995) Ad Size As An Indicator Of Perceived Advertising Costs And Effort: The Effects On Memory And Perceptions *Journal of Advertising*; 24,4 1
Hussherr F. X. (1999) "La publicité sur Internet : un modèle économique dépendant de l'efficacité publicitaire" Thèse de Doctorat. Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications - Paris
Jeavons A. (1999) Ethology And The Web : Observing Respondent Behaviour In Web Surveys. *Marketing And Research Today* 28, 2 69-76
Karson E. J. (1999) Internet Advertising : New Media, New Models. PhD thesis. Florida Atlantic University.
Kelly, Kathleen J.; Hoel, Robert F.(1991); The Impact of Size, Color, and Copy Quantity on Yellow Pages Advertising Effectiveness. *Journal of Small Business Management*; 29, 4, 64-72
Kisielius, J; Sternthal, B; (1984) Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments, *Journal of Marketing Research*; 21-1, 54-65
Kompella K. (2001) "Evaluating the Use of Banner Advertising in Strengthening the Brand Relationship" Worldwide Online Measurement ESOMAR Athens 6-2001
Le Roux A. (1998) l'attitude envers la publicité : Facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion WP N°536 IAE Aix en Provence
Mitchell A. A. (1979) Involvement : A potentially important mediator of consumer behavior. Adcvances in Consumer Research Vol 6
Mitchell A. A. and Olson J. C. (1981) Are the product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ? *Journal of Marketing Research* 18,3
Mittal B. and Lee M.(1989) A theorical analysis of two recent measures of involvement. Advances in Consumer Research. Vol 16
Murray R. ;.(1988) Ad Techniques: Pictures Urge The Reader To Stop, Look, Listen. *Bank Marketing*; 20-8, 32
Naccarato John L; Neuendorf Kimberly A (1998);.Content Analysis As A Predictive Methodology: Recall, Readership, And Evaluations Of Business-To-Business Print Advertising. *Journal of Advertising Research*; 38, 3, 19-33
Onnein-Bonnefoy C, (1997) Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesure d'efficacité. *Décision Marketing* Mai-Aout, 87-92
Rae N. & Brennan M. (1998) The Relative Effectiveness Of Sound And Animation In Web Banner Advertisments *Marketing Bulletin* 9, 76-82
Rapp E. (2001) "Make a Wish : A case study on the branding effects of frequency for Online advertising." Worldwide Online Measurement ESOMAR Athens 6-2001.
Ratchford B. (1987) New insights about the FCB Grid. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH Aout Septembre 1987
Rosenbourgh E. Pieters; R Wedel M. (1997) Visual Attention To Advertising : A Segment Level Analysis. *Journal of Consumer Research* 24, 4 , 305-314
Rossiter J et Bellmann S(1999) A Proposed Model For Explaining And Measuring Web Ad Effectiveness. *Journal of Current Research in Advertising* 21,1, 13-32
Sanjoy G (1998) Interactive Functions And Their Impacts On The Appeal Of Internet Presence Sites; *Journal of Advertising Research,* . 38, 2, 29-43
Schweiger, Gunter C.; Hruschka, Harald; (1980) Analysis of Advertising Inquiries *Journal of Advertising Research*; New York; 20, -5 pp, 37-42
Shlosser A. E. Shavitt. S. Kanfer . A. (1999) Survey Of Internet User's Attitude Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing,* Vol 13 , 3Summer pp, 34 –54
Singh N S; Lessig V P, Dongwook K; Gupta R; Hocutt Mary Ann (2000); "Does your ad have too many pictures?" *Journal of Advertising Research* ,40, 1/2, 11-28
Singh S. N., Rotchild M. L., et Churchill (1988) G. A., Recognition Versus Recall As Measure Of TV Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*. Vol 25, -1 72-80
Stapel J. (1991)., Like the ad But does it really interest me ? ADMAP Avril
Strazzieri A. (1994) Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu. Recherche et Applcations en Marketing Vol 9
Sueur I. (1995) Contribution relative des attitudes envers l'annonce publicitaire et envers le produit à l'explication de la persuasion. Proceedings of the second International Research Seminar on marketing communications and consumer behavior. Pp 435
Thorson E., Chi A., Leavitt C., (1992) Attention , Memory, Attitude and Conation: A test of advertising Hierarchy. *Advances in Consumer ,* Vol 19
Vakratsas. D. et Ambler. T. How Advertising Works: What Do We Really Know ? *Journal of Marketing Research* Vol 63-,1 pp, 26-43

Valette Florence P. (1989) Conceptualisation et mesure de l'implication. Recherche et applications en Marketing. Vol 4
Vaughn R, (1986) How Advertising Works A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research,* Vol 26, 2 feb/Mars pp, 57-66
Wendy M. (1997) How to make web ads more effective? NetMarketing http://netb2b.com