

Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement : Tunisie, France, Italie & Pologne.

Slim KHALBOUS

Maître de Conférences
IHEC Carthage Présidence - Tunisie
Slim.khalbous@gnet.tn

Donata VIANELLI

Professeur Associé
Université de Trieste - Italie
donata.vianelli@econ.units.it

Thomasz DOMANSKI

Professeur
Université de Lodz - Pologne
donata.vianelli@econ.units.it

Christian DIANOUX

Maître de Conférences
Université de Metz - France
christian.dianoux@tele2.fr

Meriem MAAZOUL

Assistante Permanente
ESSEC - Tunisie
meriemmaazoul@yahoo.fr

Résumé

L'internationalisation de l'industrie cinématographique a fortement contribué au développement interculturel du placement des produits et des marques dans les œuvres audiovisuelles. En conséquence, il est intéressant d'étudier l'efficacité de cette technique de communication particulière selon différentes cultures. Cette recherche présente donc d'abord un cadre conceptuel descriptif des différences culturelles des attitudes à l'égard du placement; et en deuxième lieu, une validation empirique réalisée auprès de 763 individus, appartenant à 4 pays culturellement différents : Tunisie, France, Pologne et Italie. Les résultats montrent qu'il y a des disparités importantes entre les cultures dans l'appréciation de la publicité globalement, du placement en général et des techniques créatives du placement en particulier.

Mots clés : publicité internationale, placement produit, différences culturelles, attitudes.

Abstract

The internationalization of the film industry has greatly contributed to the development of intercultural placement of products and brands in the audiovisual supports. Therefore, it is interesting to study the efficiency of this communication technique, according to different cultures. This research is primarily a conceptual framework describing the cultural differences in attitudes toward placement, and secondly, an empirical validation conducted among 763 individuals, belonging to 4 countries culturally different: Tunisia, France, Poland and Italy. The results showed that there were significant disparities between cultures when appreciating advertising, placement in general and creative techniques of placement in particular.

Key words: *international advertising, product placement, cultural differences, attitudes.*

Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement : Tunisie, France, Italie & Pologne.

L'internationalisation croissante de l'industrie cinématographique, la coopération étroite entre le cinéma et les chaînes de télévision dans la production des œuvres audiovisuelles, et la diffusion internationale grandissante des chaînes de télévisions, grâce aux satellites, rendent donc par défaut la technique de placement très largement internationale (Delorme et al, 2000).

Or, cette internationalisation touche à un secteur hautement culturel. Le placement est devenu une technique par définition interculturelle. Défini par Balasubramanian (1994), comme : « un message payé pour un produit visant à influencer les publics des films ou de télévision, via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film, ou dans un programme de télévision ». Cette pratique de communication, de plus en plus utilisée par les entreprises avec des marques internationales, consiste donc à insérer des produits et des marques dans une production de loisirs tels qu'un film, un programme télévisé, mais également un jeu vidéo, un clip vidéo ou même un livre...

La littérature sur le placement de produits s'articule autour de trois courants : d'abord, les études qui tentent de construire des cadres théoriques pour l'étude du placement de produits et de classer la technique de placement parmi les autres techniques de communication (Balasubramanian, 1994 ; Russel, 1998 ; Dalli, 2003 ; Khalbous et Maazoul, 2005 ; Fontaine, 2000 et 2006). Ensuite, les analyses de contenus des œuvres audiovisuelles (Englis et al, 1993 ; Rubbo et Berneman, 2004). Enfin, d'autres recherches s'intéressent à l'efficacité du placement en termes d'attitudes, de reconnaissance et de mémorisation (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Gould, 1997 ; Gupta et Lord, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; Russell, 2002 ; Karrh et al, 2003). Ces deux derniers courants de recherche présentent de plus en plus de recherches interculturelles (Gould et al, 2000 ; Karrh et al, 2001 ; McKechnie et Zhou, 2003).

En effet, même si le placement de produit est une technique de communication relativement récente, elle est entrain de prendre aujourd'hui de plus en plus de place dans les stratégies de communication des annonceurs internationaux. L'avantage principal souvent cité par ces annonceurs se réfère à la duplication systématique de l'audience à l'international accompagnant l'internationalisation de l'industrie cinématographique. Une internationalisation qui se fait notamment par les nouveaux médias mondiaux et les stars planétaires. Il est donc légitime de savoir si le placement est vraiment une technique de communication internationale efficace ?

Afin d'avoir quelques éléments de réponses, une recherche interculturelle sur les attitudes à l'égard du placement, présentée en deux parties, a été menée dans quatre pays.

I. Dimensions interculturelles du placement

L'originalité du placement de produit et de marque en tant que technique de communication, a incité plusieurs chercheurs à étudier son utilisation par les annonceurs, sa perception et son acceptation par des audiences de cultures différentes.

1. Communication, attitudes et différences culturelles

Le placement de produit est une technique de communication marketing particulière, car la présence du produit est certes rémunérée mais dans un contexte d'exposition non commercial. Par conséquent, l'efficacité de la technique de placement peut être expliquée par les théories de persuasion publicitaire et de traitement de l'information par le consommateur (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Falcy, 1997 ; Russel, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999 ; Fontaine, 2000). L'étude des attitudes à l'égard du placement peut donc être placée dans le cadre plus général des attitudes à l'égard de la publicité (Gupta et al, 2000 ; Tiwsakul et al, 2005).

En particulier, lorsque le spectateur est conscient de la présence volontaire des produits et des marques, celui-ci l'assimile forcément aux autres techniques publicitaires plus classiques. Ce rapprochement des notions dans l'esprit de l'audience est d'autant plus fort que le plus souvent dans une campagne de communication la technique de placement est utilisée en accompagnement d'autres techniques. Dans cette logique, certains auteurs considèrent que la technique de placement peut s'inscrire essentiellement dans une politique de communication de renforcement (D'Astous et Séguin, 1999 ; Brée, 1996).

L'attitude à l'égard de la publicité en général est une prédisposition acquise à répondre d'une façon favorable ou défavorable ; c'est aussi une attitude plutôt multidimensionnelle (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; MacKenzie, Lutz, 1989). La littérature en persuasion publicitaire a montré une forte influence de l'attitude à l'égard de la publicité sur l'efficacité publicitaire. Les résultats montrent que le fait d'aimer ou d'accepter une publicité peut être un bon indicateur de son efficacité (Gardner, 1985 ; Biel, 1990 ; Walker et Dubisky, 1994).

Au niveau international, les études mesurant les différences d'attitudes des consommateurs et des effets hiérarchiques montrent l'existence de divergences d'attitudes à l'égard de la publicité en général entre les pays et les cultures.

Par exemples, aux Etats-Unis, la plupart des études montrent que les consommateurs américains ont des attitudes de plus en plus négatives à l'égard de la publicité au fur et à mesure des années (Mittal, 1994). En revanche, ailleurs, par exemple au Canada et en Europe, les attitudes sont plutôt positives. En effet, au Canada, une bonne majorité des consommateurs

exprime : «un sentiment mixte à propos de la publicité (...) globalement positif» (Crane, 1991). De même, en ce qui concerne l'étude de l'agence internationale de publicité *Young & Rubicam*, leurs échantillons dans six pays européens présentent une attitude favorable (faible ou importante) à l'égard de la publicité de l'ordre de 75% en moyenne.

Dans une autre étude, comparant l'attitude générale à l'égard de la publicité entre les Etats-Unis et la Russie (Andrews et al, 1994), les résultats montrent que les consommateurs russes sont plus favorables à la publicité que les consommateurs américains. Plus spécifiquement, les Américains ressentent plus les effets sociaux négatifs de la publicité, alors que les russes considèrent plus la publicité comme un phénomène essentiel, sans doute grâce aux changements socio-économiques et socioculturels importants depuis la *perestroïka*. Néanmoins, l'enquête a montré que les consommateurs américains sont plus favorables à la publicité en tant qu'institution (objectifs et effets). Ce dernier résultat est probablement lié à l'expérience importante que le consommateur américain a de la communication marketing.

Ces différences culturelles existent également entre les pays européens de l'est et de l'ouest (Heyder et al, 1992). Ainsi, les consommateurs anglais présentent une attitude à l'égard de la publicité plus favorable que les consommateurs français et allemands (Ouest). D'autre part, la Tchécoslovaquie apparaît comme parmi les pays les plus favorables à la publicité alors que la Pologne, la Hongrie et l'Allemagne (Est) sont les moins favorables. Tous ces résultats ne peuvent qu'affecter la transposition des publicités d'un pays à l'autre.

Il ressort donc très clairement qu'il existe des différences d'attitudes significatives entre les pays où les techniques de communication sont relativement plus ou moins développées.

2. Acceptation normative du placement selon les cultures

Au début, les recherches ont souvent défini le placement comme une forme de communication persuasive dans laquelle l'intention de persuader n'est pas toujours clairement mise en évidence. Cependant, l'utilisation de plus en plus massive et ostentatoire du placement ces dernières années, diminue la force de ce postulat distinctif (Karrh, McKee et Pardun, 2003).

Lorsque l'audience réalise l'objectif persuasif du placement, il peut avoir le sentiment d'être manipulé par la communication et sa réaction peut être négative. Par exemple, la présence de la marque d'eau minérale *Perrier* dans le film de James Bond « *Goldeneye* » a été jugée comme trop agressive dans certains pays. La marque était placée sous forme de milliers de bouteilles dans un camion pendant un long moment en gros plan (Bree, 1996).

Il faut donc connaître l'effet du placement lorsque la cible est parfaitement consciente de l'effet persuasif recherché par l'annonceur. Et en particulier, quel est le degré d'acceptation du placement d'une culture à l'autre dans une œuvre audiovisuelle ?

L'acceptation ou le refus par le consommateur du principe même de placer des marques dans les œuvres audiovisuelles est très variée selon les pays. La littérature permet de distinguer trois niveaux d'acceptation normative : l'acceptation totale, le refus total et la position intermédiaire, c'est-à-dire l'utilisation conditionnée.

a) Certains chercheurs mettent en valeur la nécessaire liberté de cette technique, surtout lorsque les consommateurs d'une culture donnée n'exigent pas de réglementation pour le placement. En fait, l'utilisation de la technique de placement ne dérange pas le consommateur, elle rend plutôt les films plus réels. (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Gupta et al, 2000 ; Tiwsakul et al, 2005).

b) Or, ceci n'est pas toujours le cas, car d'autres chercheurs ont montré que certains consommateurs peuvent considérer le placement comme une technique plus dangereuse que la publicité classique par son influence implicite et subliminale et qu'elle doit donc être interdite. De plus certaines associations de défense des consommateurs demandent aux gouvernements de réglementer les pratiques de placements pour éviter les abus (Rothenberg, 1991 ; Gupta, Balasubramanian et Klassen, 2000 ; Morton et Friedman, 2002). Par exemple, dans une étude comparative entre les USA et le Singapour, il ressort nettement que les Singapouriens encouragent plus les restrictions gouvernementales concernant le placement que les américains (Karrh et al, 2001).

c) La réglementation du placement sera sans doute, dans les toutes prochaines années, au cœur de plusieurs réflexions dans différents pays. Par exemple, les marques d'alcools, de cigarettes ou les armes sont appelés des produits non éthiques et ne sont pas acceptés dans beaucoup de pays (Gupta et Gould, 1997, Mac Kechie et Zhou, 2003, Tiwsakul et Szimigin, 2005). Autres limites possibles, l'utilisation du placement dans les films pour enfants, considérés comme une cible vulnérable. Certains pensent même que le placement peut influencer négativement les adolescents, gros consommateurs de films cinématographiques (Poncin, 2006).

La réglementation permettra donc entre autres de conditionner l'utilisation de cette technique à certaines limites et selon les types de produits, c'est-à-dire qu'elle incitera les annonceurs à faire attention avant de placer leurs produits. Ces différences d'acceptation constatées devraient inciter d'autre part les chercheurs à vérifier cette donnée, spécialement lorsqu'ils travaillent sur une étude interculturelle.

3. Efficacité du placement interculturel

Lorsque la technique est plutôt acceptée, la question suivante qui s'impose est de savoir si les attitudes à l'égard du placement d'une culture à l'autre sont les mêmes. La recherche devenue référence dans ce domaine est celle de Gupta et Gould (1997) qui ont étudié les facteurs susceptibles d'influencer l'acceptation du placement par les américains. Ils ont trouvé que, généralement, les américains acceptent cette technique sauf pour certains produits et qu'il existe des disparités selon le sexe de l'audience. Par exemple, les placements de produits non éthiques sont mieux acceptés par les hommes que par les femmes.

Plusieurs recherches se sont ensuite inspirées de cette étude pour réaliser des applications interculturelles et montrent que les attitudes à l'égard du placement varient d'une culture à une autre. Par exemple, Gould, Gupta et Grabner-Kräuter (2000) ont mené une recherche sur l'efficacité de la technique de placement aux USA, en France et en Autriche. Cette comparaison s'est basée sur trois critères à savoir : le pays, la nature du produit placé et les caractéristiques individuelles des répondants. Il apparaît, d'après l'étude que la technique de placement de produit est mieux acceptée par les américains que par les autrichiens et les français. De plus les résultats ont montré, que les américains présentent de meilleurs scores d'intention d'achat que les français et les autrichiens. Concernant l'impact des différences individuelles et du genre de produits entre les trois cultures, les résultats ont montré qu'il n'y a pas de différences dans la nature de la réponse, mais il y a une différence au niveau du degré d'acceptation. En effet, pour les trois pays les amateurs de cinéma et les hommes acceptent plus facilement les placements des produits non éthiques avec des différences des scores d'acceptation entre les pays.

Autre étude, celle de Karrh et al, (2001), dans le même esprit, ont comparé les attitudes envers le placement de produit entre les USA et le Singapour. D'après les résultats, les auteurs ont conclu que les Singapouriens acceptent encore moins les produits non éthiques et perçoivent moins le placement comme une publicité payante dont l'intention est de les influencer, mais lorsqu'ils sont conscients ils deviennent très méfiants.

Ce résultat a été confirmé en Chine, par McKechnie et Zhou (2003) qui ont étudié l'acceptation du placement de produit en comparant les attitudes de la culture chinoise et celle américaine. L'étude a montré que les américains qui sont caractérisés par l'individualisme sont plus favorables au placement que les chinois qui ont une culture de collectiviste. Concernant les produits non éthiques, les chinois comme les américains ne sont pas favorables à l'utilisation de la technique de placement pour ce genre de produits.

Néanmoins, contrairement aux hommes américains qui sont plus favorables au placement que les femmes, le sexe n'est pas une variable discriminante pour l'échantillon chinois.

Même les britanniques semblent être moins favorables que les américains. D'après l'étude de Tiwsakul et al, (2005) réalisée en Grande Bretagne, les résultats de l'enquête menée en Chine ont été confirmés dans le contexte britannique. La recherche montre aussi que le placement des produits alcoolisés est accepté de la même manière aussi bien par les hommes que par les femmes. En résumé, d'une manière générale, les études dégagent des attitudes plutôt positives à l'égard du placement. Probablement que l'audience ressent une saturation vis à vis de la publicité classique et préfère des techniques originales tel que le placement de produit. Cependant, l'efficacité interculturelle du placement est assez variable.

De plus, la quasi-totalité des recherches interculturelles se font par rapport aux attitudes des consommateurs américains et très peu de pays émergents ont fait l'objet de telles études.

4. Efficacité des techniques créatives du placement

4.1. Qu'est ce que les techniques créatives de placement ?

En tant que technique de communication, le placement de produit est caractérisé par ses dimensions créatives. La place accordée au produit et à la marque dans la mise en scène de l'œuvre constitue un élément clé de la persuasion du consommateur. Par exemple, l'auteur d'un film doit savoir intégrer le produit dans son œuvre, éventuellement lui attribuer un rôle et réussir la mise en scène de sorte à attirer la cible.

D'après la littérature, l'efficacité du placement dépend largement des attitudes de l'audience à l'égard des dimensions créatives de celui-ci. Ces dimensions peuvent être classées en trois catégories : le contexte audiovisuel, l'intégration et la proéminence (D'Astous et Séguin, 1999 ; Russell, 2002 ; Khalbous et Maazoul, 2005 ; Fontaine, 2006).

a) Le contexte audiovisuel présente deux dimensions : la dimension verbale, qui est définie comme la mention verbale du nom de marque dans le dialogue, et la dimension visuelle, faisant référence à l'apparition du produit ou de la marque sur l'écran. Plusieurs recherches en communication marketing ont démontré que la présence simultanée des deux dimensions visuelle et verbale rend le placement plus efficace (Russel, 2002).

b) Le degré d'intégration du produit ou de la marque dépend du degré de sa contribution au contenu et à l'importance de son rôle dans le programme (D'Astous et Séguin, 1999). Dans le cas d'une forte intégration, appelée placement central, le produit et la marque sont clairement identifiés dans l'écran et deviennent une partie essentielle dans l'histoire du film, par exemple les voitures de marque BMW dans les films de James Bond (Guillaume, 2002).

Dans le cas contraire il s'agit de placement périphérique. Lorsque l'intégration audiovisuelle est forte, par exemple lorsque la marque a une présence principale dans le programme, la littérature montre que l'attention est plus importante, que le traitement cognitif de l'information est plus élaboré et que la mémorisation du spectateur est plus grande (Russel, 1998).

c) La proéminence est la capacité du produit ou de la marque placée à attirer l'attention du spectateur. La proéminence d'un placement dépend donc des caractéristiques et de la présentation à l'écran. Un produit ou une marque est placée d'une façon proéminente par exemple si ses couleurs sont vives et sa taille sur l'écran est importante (gros plan) et/ou s'il est lié à une scène où il y a un mouvement, un contraste, des éléments nouveaux, inattendus ou incongruents (Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; D'Astous et Séguin, 1999). Les recherches sur l'efficacité du placement de produit ont des avis partagés sur l'effet de la proéminence. Certains supposent que la présence ostentatoire des produits placés attire l'attention et influence positivement la mémorisation. En revanche, d'autres chercheurs pensent qu'un placement trop attirant ou trop visible, génère des attitudes défavorables, car il dévoile l'intention d'influencer l'audience (Gupta et Lord, 1998 ; Brée, 1996).

4.2. Effet des techniques créatives à l'international ?

En dépit de l'importance de la mise en œuvre du placement, jusqu'à présent, à notre connaissance, aucune recherche interculturelle ne s'est intéressée précisément aux aspects créatifs du placement du côté de la demande. C'est-à-dire qu'on n'a pas mesuré l'impact des trois dimensions créatives identifiées sur plusieurs cultures en mêmes temps.

Toutefois, certaines études ont étudié les dimensions créatives du côté de l'offre. Prenons comme exemple, l'étude de Kouli et Saad (2000) qui ont effectué une analyse comparative sur la manière d'utiliser le placement de produit dans deux grandes industries de cinéma, à savoir la France et les Etats-Unis. Cette comparaison a été faite sur la base de douze critères caractéristiques de la technique de placement de produit. Les résultats de l'étude montrent l'existence de différences importantes dans les pratiques créatives du placement par les annonceurs dans les deux pays étudiés.

Des différences quantitatives, les films français, contrairement aux prévisions des auteurs, présentent deux fois plus de placements que les films américains, un plus grand nombre de marques (en moyenne 17,2 marques françaises contre une moyenne de 9,6 marques dans les films américains) et une plus grande fréquence d'apparition des marques placées (une marque apparaît en moyenne 2,43 fois dans un film français et 2,06 fois dans un film américain). Ce résultat a été expliqué d'une part par le besoin de financement des films français (*explication*

économique). D'autre part, les auteurs pensent que la raison de la présence d'une grande proportion des marques dans les films français, est due à un choix créatif pour rendre le film plus réaliste (*explication technico-culturelle*).

Des différences qualitatives, les apparitions des marques sont plus centrales en France qu'aux Etats-Unis. Les placements américains présentent les marques davantage dans des contextes qui influencent positivement l'audience (un succès ou une récompense du personnage en contact avec la marque...) et davantage en contact avec des personnages principaux que les placements français. Toutefois, les marques sont souvent utilisées dans les films français comme identifiants du statut social des personnages. Or, le cinéma américain est plus ethnocentrique puisque l'étude a montré que les produits américains sont plus présents dans les films américains, que ne le sont les produits français dans les films français. D'ailleurs, souvent les films américains à caractères culturels utilisent les produits symboles de la consommation américaine (D'Astous et Séguin, 1999 ; Rubbo et Berneman, 2004).

Lorsque nous faisons ce constat de différences importantes de codage dans les techniques de placement, la question qui s'impose à tout chercheur qui travail sur l'international est de savoir quelles sont les différences de décodages possibles dans divers cultures, lorsque les films avec placement voyagent d'un pays à l'autres ?

La deuxième partie de cet article tentera de donner des éléments de réponses à travers une étude empirique sur le placement dans quatre pays aux caractéristiques très différentes : la Tunisie, la France, l'Italie et la Pologne.

II. Comparaisons interculturelles des attitudes à l'égard du placement

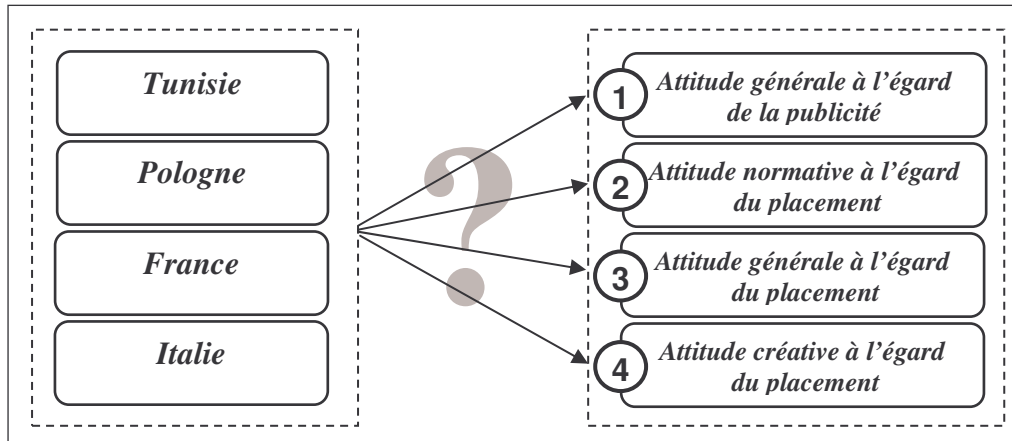
Cette deuxième partie de la recherche présente dans un premier temps, les questions méthodologiques. Les points traités portent sur la sélection des variables, les méthodes de collecte de données et le choix des instruments de mesure. Dans un deuxième temps, les questions de traitement statistiques et d'interprétation des résultats seront abordées.

1. Méthodologies

La partie conceptuelle de cette recherche a dégagé quatre types de variables traduites par les attitudes de l'audience à l'égard du placement. L'objectif de cette recherche étant : tout d'abord de définir la nature de ces attitudes dans quatre pays culturellement différents ; ensuite d'effectuer une comparaison interculturelle des résultats dégagés.

Le modèle présenté ci-dessous, tel qu'il ressort de la littérature, présente une synthèse de toutes les variables traitées à savoir les variables attitudinales et les pays étudiés.

Figure 1. Modèle de mesure.



1.1. Méthodes de collecte des données

Echantillons

Les étudiants 'gros consommateurs' des médias télévision et cinéma constituent des sujets appropriés pour l'enquête menée dans le cadre de ce type de recherche. Cet échantillon convient aussi également aux comparaisons interculturelles qui doivent se faire sur une même catégorie de consommateur (Brée, 1996 ; Gupta, et al, 2000 ; Poncin et Pieters, 2002 ; McKechnie et Zhou, 2003). Après dépouillement et codification des données l'échantillon final utilisé dans l'analyse est constitué par 763 individus dont l'âge moyen se situe entre 20 et 23 ans. Ces consommateurs sont répartis sur les quatre pays de la manière suivante :

Tableau 1. Répartition de l'échantillon par pays

	Tunisie	France	Pologne	Italie	Total :
Taille	260	120	182	201	763

1.2. Instruments de mesure

Administration du questionnaire

Les variables du modèle ont été mesurées par une enquête avec un questionnaire auto administré. L'enquêteur remet les questionnaires aux étudiants en expliquant les objectifs de l'enquête et en les sensibilisant aux parties clés du questionnaire. Une fois les questionnaires ramassés, l'enquêteur engage une discussion avec les étudiants sur le sujet. Cette interaction, exploratoire et qualitative, a permis d'enrichir les éléments d'interprétations. Les pré-tests du questionnaire ont permis : d'une part de reformuler certains vocabulaires, mais sans changements majeurs ; d'autre part, d'adapter les questions aux spécificités de chaque culture.

Construction de l'instrument de mesure

A côté des variables pays, les quatre autres variables explicatives sont attitudinales et font l'objet des quatre sections suivantes.

Mesure des attitudes à l'égard de la publicité

Les attitudes à l'égard de la publicité ont été mesurées par des items classiques et des échelles sémantiques à 5 points. Cette échelle a déjà été expérimentée dans le contexte tunisien (Khalbous, 2003). Elle comporte un niveau cognitif, relatif à l'acceptation de l'existence même de la publicité dans les différents médias (favorable / défavorable) ; puis un niveau affectif, relatif aux sentiments personnels à l'égard de la publicité (j'aime / je déteste) ; et enfin, un niveau comportemental, sur la tendance à regarder la publicité (souvent / rarement).

Mesure des attitudes normatives à l'égard du placement

Avant de poser les questions relatives au placement de produit, il faut s'assurer que tous les répondants savent ce que c'est le placement. Par conséquent, une définition du placement a été présentée aux répondants, avec une adaptation des exemples appropriés à chaque échantillon. La définition telle qu'elle a été proposée dans le questionnaire se présente comme suit :

Figure 2. Support questionnaire : extrait

IMPORTANT	La suite du questionnaire porte sur :
	<u>la technique de placement publicitaire de produits et de marques</u>
	<u>dans les programmes comme les films, les séries, les feuilletons, etc.</u>
	Par exemples : au cinéma, on retrouve régulièrement la marque de voitures BMW dans les films de James Bond ; (<i>exemples de placements adaptés à chaque pays</i>)

L'attitude normative à l'égard du placement (inspiré par Mc Kechnie et Zhou, 2003) a été mesurée par la question « Pour vous la présence de marques dans les programmes est une technique qui doit être : libre ou utilisée avec précaution ou interdite ».

Mesure des attitudes générales à l'égard du placement

L'attitude générale à l'égard du placement a été mesurée par une échelle à dix items (inspiré par Gupta et Gould, 1997). Il a été demandé aux sujets d'indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord / Tout à fait d'accord) sur la nature même de la technique de placement comme une forme de publicité. Par exemple, 'le placement est plus crédible qu'une publicité classique', ou 'le placement trompe le consommateur'...

Mesure des attitudes à l'égard des techniques créatives du placement

Les attitudes à l'égard des techniques créatives de placement identifiées dans la littérature ont été mesurées par une échelle qui a été déjà appliquée (Khalbous et Maazoul, 2005). Il a été demandé aux répondants d'indiquer sur une échelle à 5 points, le degré d'influence des éléments créatifs (contexte audiovisuel, intégration et proéminence) selon neuf items :

Tableau 2. Opérationnalisation des techniques créatives du placement de produits

Dimensions créatives mesurées :		Placement audiovisuel	
		Placement visuel	Placement verbal
Intégration	Placement central	« place importante du produit dans le film ou feuilleton (par rapport à l'histoire du film, à l'ambiance, aux décors...) »	
		« produit associé au héros du film ou feuilleton (notamment dans son scénario) »	
	Placement périphérique	« très gros plan sur le produit »	
		« produit associé à un personnage secondaire dans le film ou le feuilleton »	
Proéminence	Placement Ostentatoire	« fréquence élevée d'apparition de la marque dans le film ou le feuilleton »	« fréquence élevée de citation orale du nom de la marque »
			« manière attirante avec laquelle l'acteur cite le nom de la marque (ton de la voix, façon de parler...) »
			« attirer l'attention sur le produit par : la couleur, la taille, par l'effet de mouvement, l'effet sonore... »
	Placement Discret	« présence discrète de la marque dans le film ou le feuilleton (notamment dans le scénario) »	

1.3. Traitements statistiques des données

Le traitement commence par des tests d'association (KHI2) et des analyses de variance (ANOVA), entre les 4 pays et les 4 variables attitudinales afin de vérifier la significativité des différences de réponses observées. En deuxième étape, nous avons calculé les moyennes des réponses par pays, pour décrire et synthétiser les résultats. Et dans une dernière étape, nous avons effectué une analyse multidimensionnelle des moyennes par rapport aux quatre pays en même temps (MDS), pour une meilleure interprétation et une représentation graphique multidimensionnelle des résultats (Malhotra, et al, 2004).

2. Analyse, Résultats et Interprétation

2.1. Attitudes à l'égard de la publicité en général

Les résultats de l'ANOVA montrent que les relations entre les attitudes à l'égard de la publicité en général et les pays sont significatives pour tous les items de l'échelle (Cf. Tableau 3).

Tableau3. Résultats du test des attitudes à l'égard de la publicité par pays

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Attitude cognitive	225,126	3	75,042	59,285	0,000
Attitude affective	180,847	3	60,282	50,122	0,000
Attitude comportementale	246,890	3	82,297	54,408	0,000

Afin d'interpréter le sens des relations entre les variables, les moyennes des réponses des différents échantillons ont été calculées. Les résultats ont permis de dégager des différences d'attitudes entre les quatre pays (Cf. Tableau 4).

Tableau4. Moyennes des attitudes à l'égard de la publicité par pays

	Tunisie	Italie	Pologne	France	Moyenne générale des 4 pays :
Accepter la pub dans les médias (Attitude cognitive)	3,82	2,44	2,97	3,23	3,12
Aimer la pub (Attitude affective)	3,62	2,41	2,81	3,24	3,02
Regarder souvent la pub (Attitude comportementale)	3,72	2,27	2,81	3,02	2,96
Moyenne par pays :	3,72	<u>2,37</u>	<u>2,86</u>	3,16	3,03

Globalement, les attitudes à l'égard de la publicité en général des tunisiens et, dans une moindre mesure, des français sont nettement plus favorables que celles des polonais et surtout des italiens. Ensuite, d'après les moyennes il est possible de constater que les scores à l'égard des trois composantes de l'attitude sont plutôt homogènes. Car autant pour les attitudes cognitives, affectives et que comportementales, le classement est toujours le même. Les tunisiens ont les attitudes les plus favorables, suivis par les français qui ont des attitudes plutôt favorables aussi, puis les polonais, moyennement favorables. Et enfin, les italiens paraissent être les plus hostiles à la publicité.

Il s'agit dans la suite de l'analyse de vérifier ces résultats au niveau d'une technique particulièrement de la communication publicitaire : le placement.

2.2. Attitudes normatives à l'égard du placement

Le test Khi deux entre l'attitude normative à l'égard du placement et les 4 pays montre une relation très significative (*sig* 0,000).

Tableau5. Moyennes de l'attitude normative à l'égard du placement par pays

	Tunisie	Italie	Pologne	France	Moyenne générale des 4 pays* :
Statut du placement (Attitude normative)	1,91	<u>1,95</u>	1,92	<u>1,78</u>	1,89
* 1 = libre ; 2 = utiliser avec précaution ; 3 = à interdire					

Le calcul des moyennes des différents échantillons a permis de dégager d'autres différences d'attitudes des audiences dans les quatre pays (Cf. Tableau 5).

D'une manière générale, les résultats montrent une tendance globale plutôt vers la liberté d'utilisation de la technique de placement, à condition qu'elle soit réglementée (Moyenne générale des 4 pays = 1,89<2). Néanmoins, il apparaît des disparités entre les attitudes. En effet, les italiens paraissent être un peu plus méfiants que la moyenne dans l'utilisation de cette pratique, ce qui confirme le premier résultat de cette recherche. En revanche, les français sont clairement les plus permissifs ce qui n'est pas étonnant connaissant le goût de toutes les libertés d'expression dans la culture française.

Il s'agit dans l'étape suivante de l'analyse de comprendre, dans le détail, les différentes composantes des attitudes envers le placement en général, et d'identifier les différences interculturelles qui en découlent.

2.3. Attitudes générales à l'égard du placement

Les résultats du test ANOVA présentés dans le tableau ci-dessous (Cf. Tableau 6) confirment qu'il existe des différences très significatives entre les attitudes générales à l'égard du placement dans les 4 pays de l'échantillon.

Tableau6. Résultats du test des attitudes générales à l'égard du placement par pays

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	F	Signification
1. Ne fait pas attention au placement	51,203	3	17,068	13,262	0,00
2. Placement sympathique	94,710	3	31,570	33,024	0,00
3. Placement trompe le consommateur	36,554	3	12,185	9,244	0,00
4. Placement attirant	21,114	3	7,038	5,294	0,00
5. Placement change le comportement	58,827	3	19,609	16,200	0,00
6. Placement dangereux	15,636	3	5,212	3,570	0,01
7. Placement crédible	21,219	3	7,073	5,821	0,00
8. Placement pousse à l'achat	255,949	3	85,316	77,928	0,00
9. Placement ennuyant	60,015	3	20,005	18,277	0,00
10. Placement permet de comprendre l'utilisation du produit	56,878	3	18,959	13,611	0,00

Afin de dégager la nature des attitudes générales à l'égard du placement, les moyennes ont été calculées, pour les différents échantillons (Cf. Tableau 6). Puis, une analyse multidimensionnelle des moyennes a été réalisée. Deux axes ont été dégagés, ils représentent les fondements psychologiques ou les dimensions sous-jacentes servant à positionner les 4 pays par rapport aux attributs des attitudes à l'égard du placement sur le même plan visuel (Cf. figure 3).

L'objectif étant bien sur d'identifier les pays ayant des perceptions relativement homogènes du placement. L'interprétation se fait par l'analyse des liens entre les attributs sur les deux axes et des positions relatives des pays.

Tableau7. Analyse multidimensionnelle des moyennes des attitudes à l'égard du placement dans les 4 pays

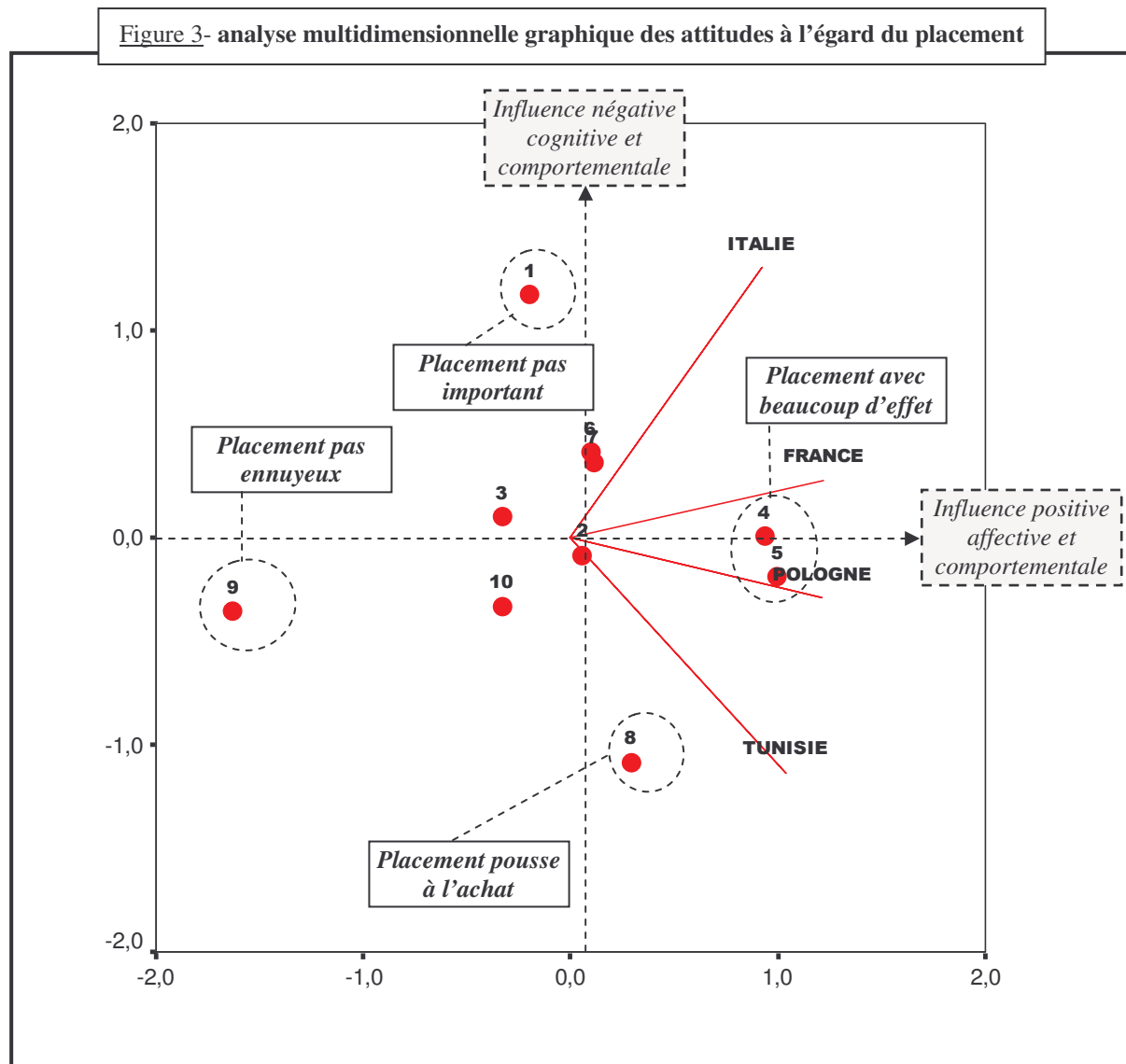
	Moyennes des attitudes à l'égard du placement dans les 4 pays					Axe 1 (60%)	Axe 2 (25%)
	Tunisie	Italie	Pologne	France	Moyenne totale* :		
1. Ne fait pas attention au placement	2,52	3,10	2,88	3,10	2,90	-,198	1,172
2. Placement sympathique	3,03	2,43	2,80	3,49	2,94	,056	-,087
3. Placement trompe le consommateur	2,97	2,71	2,56	3,17	2,85	-,332	,099
4. Placement attirant	3,45	3,05	3,31	3,42	3,31	,936	,004
5. Placement change le comportement	3,35	2,77	3,34	3,47	3,23	,998	-,190
6. Placement dangereux	2,90	2,79	3,15	3,03	2,97	,097	,412
7. Placement crédible	3,07	2,91	2,77	3,23	3,00	,111	,363
8. Placement pousse à l'achat	3,41	2,03	3,34	3,07	2,96	,291	-1,085
9. Placement ennuyant	2,70	1,99	2,36	2,12	2,29	-1,629	-,356
10. Placement permet de comprendre l'utilisation du produit	3,09	2,42	2,90	2,84	2,90	-,331	-,332
* 5 = Approbation totale ; 1 = Désapprobation totale						Variance expliquée totale : 85%	

Le premier axe explique 60% de la variance expliquée, il est corrélé positivement essentiellement avec les items 4 et 5, qui représentent l'influence affective et comportementale du placement. Le côté opposé de l'axe est corrélé avec l'item 9, et dans une moindre mesure l'item 3, deux items négatives qui ne trouvent pas l'approbation des répondants. Nous pouvons par conséquent intituler le premier axe : '*influence positive affective et comportementale du placement*'.

Le deuxième axe représente seulement 25% de la variance expliquée. Il est corrélé essentiellement avec des attitudes négatives à l'égard du placement aux yeux des consommateurs, à savoir les items : 1, 6 et 8. Nous pouvons par conséquent intituler le deuxième axe : '*influence négative cognitive et comportementale du placement*'.

Avant d'analyser les différentes positions entre les pays, nous pouvons déjà dire que globalement les jeunes sont plutôt conscients que le placement est une technique commerciale qui pousse à l'achat, mais ils pensent que c'est aussi et surtout une technique plus attirante et plus divertissante que la publicité classique.

L'analyse graphique suivante permet d'affiner les résultats et de positionner les pays entre eux par rapport aux attitudes.



Les deux pays complètement opposés dans leurs attitudes sont clairement l'Italie et la Tunisie. Les deux autres ont une position médiane, avec des rapprochements entre la France et l'Italie d'un côté et entre la Pologne et la Tunisie de l'autre côté.

Sans surprise, au vu des résultats précédents, les jeunes italiens sont les spectateurs les plus sceptiques à l'égard de l'efficacité du placement. En effet, sans être particulièrement hostiles, ils pensent que c'est une technique qui n'a pas beaucoup d'influence sur les spectateurs et qu'elle n'est pas spécialement plus sympathique qu'une publicité classique. En revanche, les jeunes tunisiens pensent que c'est une technique efficace, parce qu'elle attire l'attention et pousse le spectateur à l'achat.

De leur côté, les jeunes français pensent, comme les italiens, que l'influence du placement sur le spectateur est limitée ; en même temps ils pensent aussi, comme les tunisiens, que c'est une technique plus attirante et plus sympathique que la publicité classique. Quant aux jeunes polonais, sans trouver que le placement soit particulièrement attirant, ils pensent, contrairement aux italiens et aux français, qu'il est tout de même efficace.

Dans la suite de l'analyse, il s'agit d'aller plus loin dans l'identification des différences culturelles en comparant les positions des 4 pays par rapport aux techniques de mise en œuvre du placement dans les films.

2.4. Attitudes à l'égard des techniques créatives du placement

Comme précédemment, les analyses de l'ANOVA ont montré l'existence d'une signification importante dans les différences des attitudes à l'égard des techniques créatives du placement dans les pays étudiés (Cf. Tableau 8).

Tableau 8. Résultats du test des attitudes à l'égard des techniques créatives du placement

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Signification</i>
Fréquence élevée d'apparition de la marque	172,164	3	57,388	39,639	0,00
Association du produit au héros	35,035	3	11,678	8,761	0,00
Présence discrète de la marque	82,356	3	27,452	21,893	0,00
Citation de la marque attirante	99,977	3	33,326	23,141	0,00
Place importante du produit	38,140	3	12,713	8,496	0,00
Gros plan sur le produit	50,599	3	16,866	10,942	0,00
Produit associé à un personnage secondaire	40,498	3	13,499	12,677	0,00
Grande attention produit	57,356	3	19,119	16,067	0,00
Fréquence élevée citation orale	195,320	3	65,107	41,185	0,00

Afin de dégager la nature des attitudes à l'égard des Techniques Créatives du Placement (TCP), nous avons opté pour le même processus d'analyse, c'est-à-dire : calcul des moyennes pour les différents échantillons, suivi d'une analyse multidimensionnelle.

Là aussi, deux axes ont été dégagés, ils représentent les dimensions sous-jacentes qui ont permis de positionner les 4 pays par rapport aux attitudes à l'égard des TCP sur le même plan visuel (Cf. tableau 9 et figure 4).

Tableau9. Analyse multidimensionnelle des moyennes des attitudes à l'égard des TCP dans les 4 pays

	Moyennes des attitudes à l'égard du placement dans les 4 pays					Axe 1 (67%)	Axe 2 (19%)
	Tunisie	Italie	Pologne	France	Moyenne totale* :		
1. Fréquence élevée d'apparition de la marque	3,33	2,56	2,13	3,02	2,76	-,799	,358
2. Association du produit au héros	3,70	3,21	3,41	3,72	3,51	1,106	,370
3. Présence discrète de la marque	3,01	3,10	3,84	3,40	3,34	,361	-1,060
4. Citation de la marque attirante	3,65	2,72	3,26	3,08	3,18	-,033	,259
5. Place importante du produit	3,47	3,22	2,88	3,17	3,19	,299	,005
6. Gros plan sur le produit	3,38	2,77	2,89	2,89	2,98	-,287	,129
7. Produit associé à un personnage secondaire	2,93	2,43	2,88	3,06	2,83	-,751	-,862
8. Attirer l'attention sur le produit	3,88	3,17	3,56	3,49	3,53	1,093	,216
9. Fréquence élevée citation orale de la marque	3,43	2,28	2,33	2,70	2,69	-,989	,586
						Variance expliquée totale : 86%	

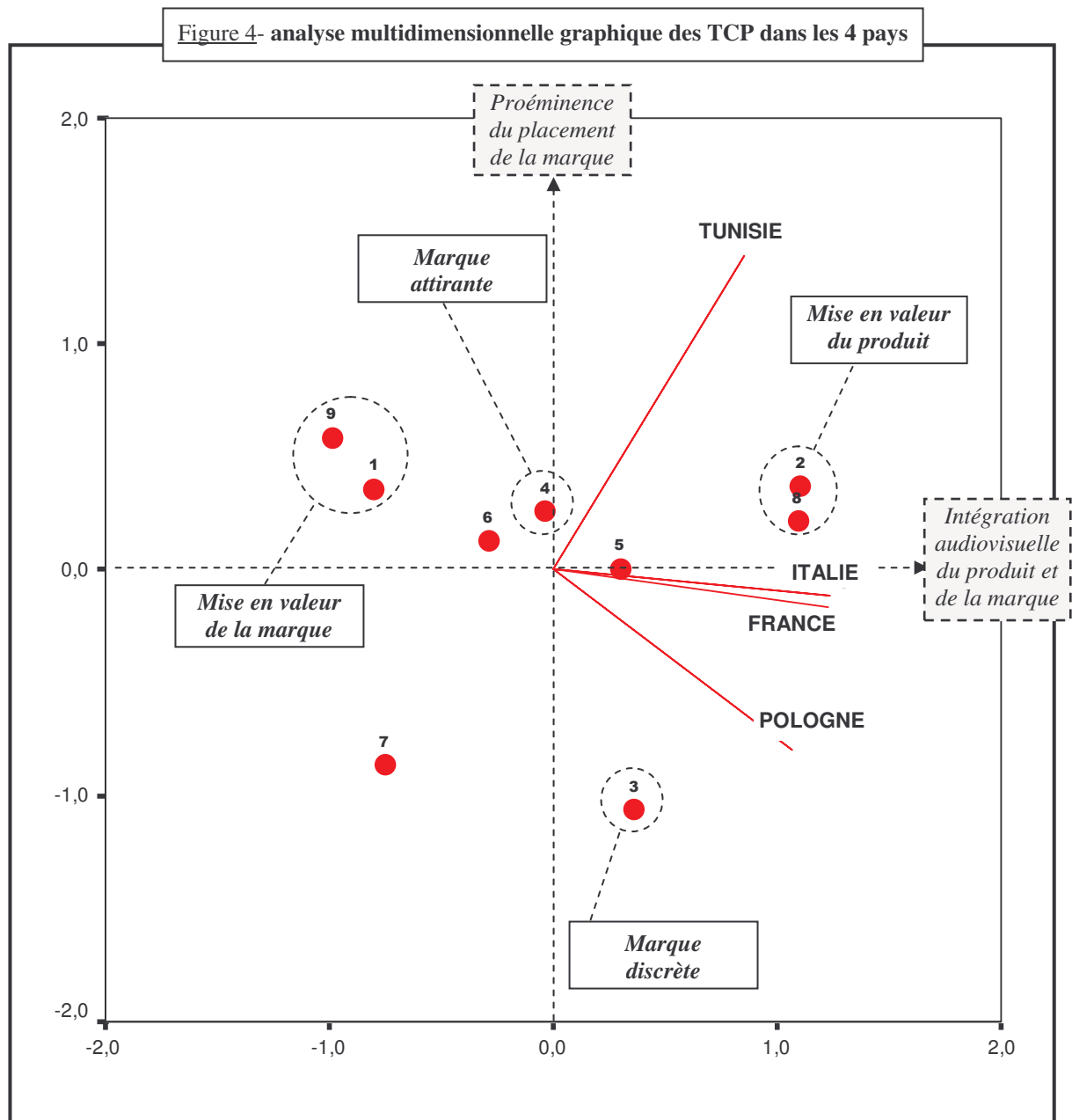
* 5 = influence très positive ; 1 = influence très négative

Le premier axe explique 67% de la variance expliquée, il est corrélé positivement essentiellement avec les items 2 et 8, qui représentent des TCP de mise en valeur du produit. Le côté négatif de l'axe est corrélé avec les items 1 et 9, qui représentent des TCP visuelle et verbale de mise en valeur de la marque. Nous pouvons donc intituler le premier axe : *'intégration audiovisuelle du produit et de la marque'*.

Le deuxième axe représente seulement 19% de la variance expliquée. Il est corrélé essentiellement avec la partie négative de l'axe par rapport à l'item 3. De l'autre côté de l'axe, le lien se fait plutôt avec l'item 4. Ces deux items font référence à la capacité de la marque placée à attirer l'attention du spectateur. Nous pouvons par conséquent intituler le deuxième axe : *'proéminence du placement de la marque'*.

Selon les résultats, globalement, nous pouvons dire, avant d'analyser les différences de positions des pays, que les jeunes pensent que quelque soit le contexte audiovisuel, c'est-à-dire aussi bien pour l'image que pour le texte, l'intégration du placement est plus influente que la proéminence. De plus, par rapport aux techniques d'intégration, les jeunes spectateurs pensent que la qualité d'association du produit au film est plus efficace qu'une simple présence ostentatoire avec une fréquence élevée d'apparition ou de citation.

Toujours pour affiner les résultats et positionner les pays entre eux par rapport aux TCP, nous avons effectué l'analyse graphique suivante.



Contrairement aux attitudes générales à l'égard du placement, les positions par rapport aux TCP sont plus complexes, car elles présentent des disparités plus importantes entre les pays. Premier constat, la Tunisie s'oppose nettement aux trois autres pays par rapport à la dimension ostentatoire ou pas de la proéminence. En effet, les jeunes tunisiens sont les seuls à penser que la présence discrète des marques n'est pas influente et que celle-ci doit être la plus attirante et voyante possible. Cette opposition est plus importante par rapport aux polonais qui sont les plus favorables à la discrétion. Les français sont eux plus équilibrés dans leurs

attitudes, ils sont favorables à ce que la marque soit attirante, mais pas trop quant même. Quant aux italiens, se sont toujours ceux qui présentent les scores les plus faibles par rapport aux autres. Ils présentent certes pour les TCP une structure de réponse semblable aux français, mais systématiquement avec des scores nettement inférieurs à la moyenne des 4 pays.

Par rapport à la mise en valeur du produit, même si les scores sont globalement élevés, nous pouvons toutefois nettement distinguer deux groupes de pays. En effet, la figure est un peu trompeuse, car d'une part, on retrouve la Tunisie et la France, qui considèrent que l'intégration du produit est très efficace ; et d'autre part l'Italie et la Pologne, qui relativisent cette efficacité.

Enfin, une troisième catégorie de différences ressort par rapport à la mise en valeur de la marque par les fréquences élevées d'apparition. Les jeunes tunisiens, toujours favorables au placement explicite, considèrent que cette technique est très efficace. Ce qui n'est pas le cas des italiens et des polonais qui considèrent que les fréquences élevées ne sont pas du tout efficaces. En revanche, la position des français est assez médiane.

Implication managériales, limites et perspectives

Cette recherche interculturelle a étudié pour la première fois les effets du placement au niveau de quatre pays différents, deux pays de l'Europe de l'ouest, un pays de l'Europe de l'est et un pays du sud de la méditerranée. Les résultats montrent très nettement des disparités importantes dans les attitudes envers la communication en générale et vis-à-vis du placement en particulier. Ils viennent s'ajouter aux conclusions d'autres recherches en confirmant deux éléments clés. Premièrement, le placement des produits et des marques peut être un excellent moyen de communication à l'échelle internationale, souvent plus efficace que la publicité télévisuelle classique. Deuxièmement, l'efficacité du placement à l'international est conditionnée par les attitudes des marchés cibles. Il existe des disparités réelles et importantes entre les cultures dans l'appréciation de la publicité globalement, du placement en général et des techniques créatives du placement en particulier. Par conséquent, l'hypothèse qui consiste à dire que puisque le film voyage à travers le monde, donc la marque placée aura probablement autant d'impact dans les différents pays, est pour le moins très relative. Puisque non seulement l'acceptation de la technique elle même peut être très différent, mais également la mise en œuvre du placement est dépendant des cultures.

Certes, cette recherche présente aussi certaines limites qu'il faut prendre en considération. D'abord, l'utilisation des échantillons d'étudiants, même s'ils sont importants et justifiés pour ce type de recherche, ils ne permettent une généralisation faible sur les autres segments de

spectateurs. Ensuite, cette étude interculturelle se base sur les attitudes déclarées des spectateurs ce qui rend l'intention persuasive de la technique de placement explicite et consciente pour le répondant. Ce type de mesure ne permet donc pas d'identifier les attitudes et les comportements inconscients, notamment les émotions à l'égard des films. C'est pour quoi le recours à des études complémentaires en expérimentation, par la projection d'œuvres destinées à l'international par exemple, ne peut qu'enrichir les résultats obtenus.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andrews J. C., Durvasula S. et Netemeyer R. G. (1994), Testing the Cross-National Applicability of U.S. and Russian Advertising Belief and Attitude Measures, *Journal of Advertising*, 23, 1, 71-82.
- Babin .L et Carder S. (1996), Viewers' recognition of brand placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian S. (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.
- Batra R. et Ray M. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 12, 234-249.
- Biel A., (1990), Love the ad. Buy the product?, *ADMAP*, septembre, 21-25.
- Brée J. (1996), Le placement de produit dans les films : une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, mai/août, 65-74.
- Crane F.G. (1991), Consumers' attitudes towards advertising: a Canadian perspective, *International Journal of Advertising*, 10, 111-116.
- D'Astous A. et Séguin N. (1999), Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 9-10, 896-910.
- Dalli D. (2003), "Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?", in ESCP-EAP – Università Ca' Foscari di Venezia, Proceedings of the 3rd International Congress "Marketing Trends", November 28-29, Venice, Italy.
- Delorme D., et Reid L.N. (1999), Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, in "Journal of Advertising", 28, 2, 71-95.
- Falcy S. (1997), Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Grenoble.
- Fontaine I. (2000), Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 969-984.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films: persuasion ou effet d'exposition?, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 21, 1-18.
- Gardner M. (1985), Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.

- Gould S., Gupta P. et Grabner-Kräuter S. (2000), Product placements in movies: a cross cultural analysis of austrian, french and american consumers'attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising*, 29, 4, 41-58.
- Guillaume E. (2002), « *Goldmaker* », Editions Fayard.
- Gupta P. et Gould S. (1997), Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, Spring, 37-50.
- Gupta P. et Lord K. (1998), Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, 47-59.
- Gupta P., Balasubramanian S. et Klassen M.L. (2000), viewers'evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 41-52.
- Heyder H., Musiol K. et Peters K. (1992), attitudes toward advertising in certains key east and west European countries, *Marketing and Research Today*, mars, 58-67.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Karrh J., Frith K.T et Calisson C. (2001), Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and United States, *International Journal of Advertising*, 20, 1, 3-24.
- Karrh J., McKee K. et Pardun C. (2003), Practitioners'evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, juin, 138-149.
- Khalbous S. (2003), Communication Marketing et Cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, *Actes du 19^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 886-908.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2005), Placement de produit, media et publicité : quelles interactions ? Conceptualisation et étude empirique en Tunisie, *Actes du 21^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Kouli J. et Saad G. (2000), Le placement des produits dans les films : une comparaison interculturelle France/ Etats-Unis, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 985-1001.
- Mac Kensie S.B. et Lutz R.J.(1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Malhotra N., Décaudin J-M. et Bouguerra A. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education, Paris.
- McKechnie S. et Zhaou J. (2003), Product placement in movies: a comparaison of Chinese and american consumers'attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 349-374.
- Mittal B. (1994), Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism, *Journal of Advertising Research*, 1, 35-53.
- Morton C. et Friedman M. (2002), I saw it in the movies: exploring the link between product placement belief and reported usage behavior, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 2, 33-40.
- Nebenzahl I. et Secunda E. (1993), Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1, 159-175.

- Poncin I. (2006), Le placement produit chez les enfants : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur, *Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Rothenberg R. (1991), Critics seek F.T.C. action on products as movie stars, *New York Times*, 31 mai.
- Rubbo N. et Berneman C. (2004), La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 36-55.
- Russell C.A. (1998), Toward a framework of product placement: theoretical propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, decembre, 306-318.
- Tiwsakul R., Hackley C. et Szmigin I. (2005), Explicit, non-integrated product placement in British television programmes, *International Journal of Advertising*, 24, 1, 95-111.
- Walker D. et Dubitsky T. (1994), Why liking matters, *Journal of Advertising Research*, mai / juin, 9-17.