

EFFET DU CONTEXTE LOCAL D'EXPOSITION SUR L'EFFICACITE DU PLACEMENT DANS UN FILM INTERNATIONAL

Slim KHALBOUS

Maître de Conférences Agrégé
IHEC Carthage Présidence
slim.khalbous@gnet.tn

&

Meriem MAAZOUL

Assistante Permanente
ESSEC Tunis
meriemmaazoul@yahoo.fr

Résumé

Le placement de produit suscite un intérêt particulier chez les annonceurs. Toutefois l'utilisation massive des marques dans les programmes internationaux, incite à s'interroger sur l'effet du contexte socioculturel local sur l'efficacité de cette technique. Cette recherche présente premièrement un cadre conceptuel explicatif de l'influence des variables liées au contexte local et des variables de programmation sur la mémorisation du placement ; et deuxièmement une validation empirique réalisée en deux phases. Tout d'abord, une analyse qualitative de contenu par des experts ; ensuite une étude quantitative par expérimentation réalisée auprès de 150 individus. Les résultats montrent que globalement l'effet du contexte local sur la mémorisation du placement est direct ; et que la mémorisation des marques placées dépend des attitudes à l'égard de la langue parlée, des interactions sociales et de certaines caractéristiques de l'audience.

Mots clés : placement produit, mémorisation, programmation, contexte, langue d'exposition, audience.

Abstract

The product placement arouses a particular interest at the announcers. However the massive use of the brands in the internationals programs incites to wonder about the effect of the local sociocultural context on the efficiency of this technique. This research presents, first an explanatory abstract frame of the influence of variables of the local context and the variables of programming on the recall of the placement; and second an empirical validation realized in two phases. First of all, a qualitative analysis of contents by experts; then a quantitative study by experiment realized with 150 individuals. The results show that, globally the effect of the local context on the memorization of the placement is direct and that the recall of the placed brands depends on attitudes towards the spoken language, on social interactions and some characteristics of the audience.

Key words: product placement, recall, programming, context, exposing language, audience.

EFFET DU CONTEXTE LOCAL D'EXPOSITION SUR L'EFFICACITE DU PLACEMENT DANS UN FILM INTERNATIONAL

Parmi les avantages les plus généralement cités concernant le développement de la technique de placement c'est sa dimension par définition internationale. En effet, les films internationaux, ont une vie de plus en plus longue, avec d'abord un lancement dans les salles de cinémas du pays d'origine, puis dans d'autres pays. Ensuite, ces films ont une deuxième vie avec les passages à la télévision, souvent achetés par plusieurs chaînes de télévisions à travers le monde. Enfin, les sorties vidéo et dvd prolongent davantage cette durée de vie et surtout élargissent encore plus sa diffusion dans divers pays et cultures.

Le problème, souvent passé sous silence, est de savoir si les marques placées dans ces films internationaux ont le même impact ou pas d'un pays à l'autre. Au vue des différences socioculturelles, économiques, mais également, au niveau de la notoriété des marques d'un marché à l'autre; il est très difficile, voir impossible, d'avoir une même efficacité du placement à travers la diffusion internationale d'une œuvre audiovisuelle.

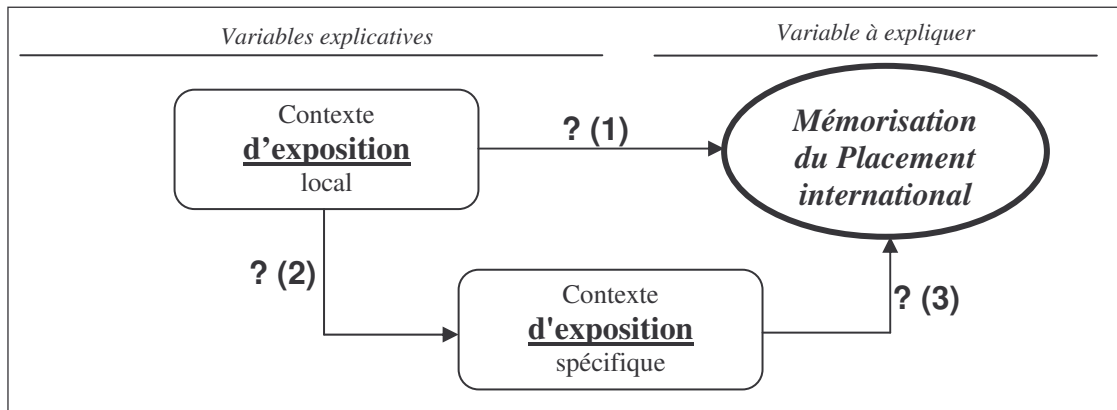
Il serait donc intéressant de vérifier, à chaque fois, l'effet du contexte local d'exposition sur l'efficacité des placements réalisés dans des films internationaux, en tout les cas au moins dans les marchés où les marques placées existent. D'autant que, plusieurs recherches ont déjà montré que cette efficacité dépend de plusieurs variables contextuelles tels que, les types de programmes, les émotions, les caractéristiques des audiences, etc. (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006).

Cet environnement immédiat dans lequel se trouve le placement, comme l'appel Derbaix et Gregory (2004), a forcément un effet sur la mesure de l'efficacité du placement post-exposition. Dans le cadre de ce constat, cette recherche se propose d'étudier l'effet direct et indirect du contexte d'exposition local sur l'efficacité du placement de produit dans des œuvres internationales. Il s'agit notamment de vérifier l'effet médiateur du contexte de programmation sur l'audience, à savoir la réaction de l'audience locale, après exposition, face au film international lui-même.

L'application empirique a été réalisée dans un contexte d'exposition local spécifique : la Tunisie. Le film sélectionné, contenant plusieurs placements destinés par défaut à l'international, est un film de *James Bond*. Enfin, le critère d'efficacité du placement retenu a été la mémorisation. Tous ces éléments ont été mesurés grâce à une expérimentation qui tente d'opérationnaliser un certain nombre de questions de recherche, et en particulier, quel est l'effet du contexte d'exposition local du spectateur tunisien sur la mémorisation des placements de marque dans un film international ?

La deuxième interrogation, concerne l'impact de ce contexte d'exposition local général, sur le contexte d'exposition spécifique, à savoir l'appréciation du film international lui-même ? Et en dernière question, quel est l'effet du contexte spécifique relatif au film international sur l'efficacité du placement en terme de mémorisation ? (Cf. figure 1. de synthèse).

Figure 1. **Modèle conceptuel et questions de recherche**



Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, il a fallu passer par trois étapes, d'abord un état de l'art qui a permis de générer quelques propositions de recherche; puis une phase qualitative, dont le but a été de choisir et d'analyser le film international; enfin, une phase quantitative, qui a permis de mesurer l'impact du contexte d'exposition local tunisien sur l'efficacité des placements dans le film sélectionné.

CONTEXTE D'EXPOSITION ET EFFICACITE DU PLACEMENT

Traitement de l'information et efficacité du placement

Plusieurs théories sur le processus de traitement d'un stimulus par le consommateur, ont été développées dans le champ de la persuasion publicitaire : les modèles de l'hiérarchie des effets (McGuire, 1969 ; Engel, Blackwell et Minard, 1995), celui de la probabilité d'élaboration (ELM) de Petty et Cacioppo (1981), etc. Toutefois, la particularité de la technique de placement par rapport à la publicité classique a incité les chercheurs à utiliser d'autres théories de traitements de l'information empruntées en psychologie. D'après ces théories, l'information peut être traitée d'une manière consciente ou inconsciente par le récepteur. Dans le domaine de la communication, ces théories peuvent expliquer la manière dont l'attitude à l'égard d'une marque peut être modifiée, sans que l'individu ne mémorise le message publicitaire (Janiszewski, 1988, 1990, 1993, in Fontaine, 2000). Ainsi, la mémorisation est dite explicite lorsque l'individu essaie de se souvenir d'un événement passé intentionnellement, mesurée généralement par la mémorisation et la reconnaissance.

En revanche, dans la mémorisation implicite, les événements sont mémorisés d'une manière inconsciente, mesurées par les tests indirects, exemple : les tests projectifs dont l'association des mots, etc. (Law et Braun-La Tour, 2004).

Les recherches sur le placement ont souvent étudié les effets du placement en terme de mémorisation explicites et à court terme (Kharrh, 1994 ; Baker et Crawford, 1995 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Johnstone et Dodd, 2000 ; Nelsen, 2002). En effet, dans une perspective d'élaborer un modèle global explicatif de l'efficacité du placement, Balasubramanian, Karrh et Patwardhan (2006) avancent que celle-ci dépend du niveau de conscience de l'audience lors du traitement de l'information. Ainsi en comparant l'efficacité du placement en fonction du type de traitement, des études ont montré qu'un traitement inconscient serait plus efficace qu'un traitement conscient en terme de mémorisation et d'attitude à l'égard de la marque placée (Fontaine, 2000 ; Russel, 2002, Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006).

D'autres études ont abordé le processus de traitement de l'information en fonction des dimensions créatives du placement. Il en ressort, premièrement que les placements centraux et proéminents favorisent un traitement conscient et une mémorisation explicite (Fontaine 2001, 2006 ; Law et Braun La-tour, 2004). Deuxièmement, qu'une présence visuelle et attirante avec un niveau d'intégration faible, développe chez l'individu un processus de traitement conscient, qui se traduit par des scores de mémorisation de la marque élevés. Tandis qu'une présence visuelle et verbale discrète et une forte intégration, engendrent un processus de traitement inconscient et une mémorisation faible de la marque (Russel, 2002).

Effet du contexte d'exposition local

Dans la littérature en persuasion, il n'est pas possible d'étudier l'effet d'une communication publicitaire sans intégrer l'effet du contexte d'exposition de l'audience (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Derbaix et Gregory, 2004). Ainsi, cette recherche se propose d'étudier l'effet du contexte d'exposition local du téléspectateur en s'intéressant à des variables caractérisant les marchés cibles locaux. La recherche s'intéresse en particulier aux attitudes à l'égard de la langue parlée, les interactions sociales et les variables individuelles.

Effet des attitudes à l'égard de la langue

Les placements internationaux des produits et des marques sont par défaut adressés à des consommateurs locaux multiculturels, et en particulier multilingues ou bilingues. Les recherches sur les effets de la langue d'exposition présentent un grand intérêt, à savoir : l'importance de l'audience bilingue, qui continue d'augmenter en nombre. En fait, les origines de ce phénomène sont nombreuses, d'abord historique, aussi bien dans les anciens pays colonisés, que dans les anciens pays colonisateurs par l'immigration. Elles sont aussi économiques à travers l'internationalisation des échanges et des médias. Mais également technologique, touristique, et autres. (Khalbous, 1999).

Les rares études en marketing ayant abordé l'effet de la langue, ont montré que l'utilisation de la langue étrangère permet d'améliorer l'efficacité publicitaire. Ainsi, les résultats des études sur la persuasion publicitaire ont montré que la langue étrangère attire plus l'attention, est mieux mémorisée et développe des attitudes plus positives que la langue natale. Dans le cadre d'une application dans un contexte méditerranéenne multilingue, Khalbous (2003) a montré que la publicité tunisienne est plus appréciée par une audience monolingue plutôt que bilingue. De plus, dans le même contexte, une étude de Khalbous et Maazoul (2007) a prouvé que l'attitude à l'égard de la publicité est positive lorsque l'audience est favorable aux programmes en langue française et aux publicités en langue arabe.

Ces résultats peuvent être expliqués par la théorie de l'ambiguïté de Helfer (1956) ; selon laquelle la langue étrangère constitue un contraste qui attire l'attention de l'individu. D'après l'étude de Carranza et Rayan (1975), le prestige d'être exposé à des programmes en langue étrangère peut développer des attitudes favorables chez l'audience. D'autres recherches ont intégré le concept d'implication ou de motivation à traiter l'information (Ottali, Rhoads et Graesser, 1999 ; Luna et Peracchio, 2002 ; Wyer, 2002). En fait, les communications diffusées en langue étrangère nécessitent un fort niveau de traitement cognitif ce qui permet d'améliorer la mémorisation des marques, contrairement aux communications diffusées en langue natale.

Effet des interactions sociales

Les spectateurs regardent rarement les programmes télévisés seuls, la télévision est souvent consommée socialement. En effet, « Le comportement de l'individu n'est pas seulement déclenché par les éléments de l'environnement mais de l'interaction de ces éléments avec les caractéristiques de l'individu » (Gollwitzer et Moskowitz, 1996). Ainsi l'individu est un être sociable, il vit dans un environnement constitué par des groupes d'individus et un contexte social qui influencent ses attitudes et comportements.

L'influence du groupe sur l'individu peut être perçue par l'effet des interactions sociales pendant ou après exposition aux programmes télévisés. La littérature a montré que la mémorisation des marques placées dans un programme est fortement et positivement influencée par les discussions qui se déroulent entre les membres du groupe lors de l'exposition à la télévision (Dianoux et Herrmann, 2003 ; Puntoni et Tavassoli, 2007). Huguet et al (1999) attribuent cette influence à l'effet de la présence d'autres téléspectateurs sur les attitudes cognitives de l'individu. Pour Puntoni et Tavassoli (2007) les interactions sociales lors de l'exposition à la télévision ont une influence sur le processus de traitement de l'information, le décodage et la mémorisation des marques. Cette influence est plus accentuée pour les produits à forte connotation sociale.

De ce fait, la discussion lors de l'exposition intervient dans la structure des connaissances de l'individu, attire l'attention, renforce le décodage et la mémorisation de l'information.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de s'exposer à la télévision présente une facette de recherche de plaisir et d'émotions, entraînant un échange permanent d'opinions, de sentiments, etc., entre le téléspectateur et les personnes qui l'entourent. Ainsi les interactions sociales jouent un rôle important non seulement sur la mémorisation mais également sur les attitudes et les émotions générées par le stimulus (programme) auquel est exposé le téléspectateur (Dianoux et Herrmann, 2003).

Effet des variables liées à l'audience

L'influence des variables individuelles de l'audience sur l'efficacité du placement de produit a été prouvée par la majorité des études, cette recherche s'intéresse plus particulièrement à deux d'entre eux : le sexe et le lieu d'habitation.

Le sexe semble être la variable qui discrimine le plus les attitudes à l'égard du placement. Ainsi la littérature dans le domaine, et plus particulièrement les études interculturelles, montrent que cette variable influence aussi bien l'attitude à l'égard de la marque placée, que celle à l'égard de l'intention d'achat. Par exemple, les hommes acceptent plus que les femmes d'acheter des produits vus dans les films, et ceux dans plusieurs nationalités différentes comme chez les américains, les français ou encore les autrichiens (Gupta et Gould, 1997 ; Gould, Gupta et Garbner-Kräuter, 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Tiwsakul, Hackley et Szmigin, 2005). En revanche, les femmes seraient plus touchées émotionnellement que les hommes, par les stimuli qui les entourent, et en l'occurrence les programmes télévisés auxquels elles s'exposent (Hall, 1979 ; Schwartz, 1980).

La zone de résidence de la cible peut constituer un autre facteur capable d'influencer les réactions du téléspectateur vis-à-vis de la technique de placement. Ainsi, les habitants des zones culturellement et économiquement prospères ont tendance à développer des attitudes défavorables (ou moins favorables) à l'égard des placements de produits. Etant plus fréquemment exposés aux placements dans les films, aux cinémas ou bien dans les programmes télévisés (câbles et satellites), les consommateurs ont tendance à deviner assez vite l'objectif commercial de la présence des marques dans les films. Cette différence n'existe pas uniquement entre pays économiquement différents, mais également à l'intérieur d'un même pays entre des régions différentes. Cette différence a déjà été prouvée dans le contexte local d'application (Khalbous et Maazoul, 2005 ; 2008).

Effet du contexte spécifique lié au programme

Le contexte de programmation, et plus particulièrement, l'effet de la réaction de l'audience face au film spécifique dans lequel est insérée le placement publicitaire a fait l'objet de nombreuses recherches. D'une manière générale, les chercheurs se sont intéressés à l'impact des caractéristiques du programme sur les réactions affectives et cognitives de l'audience.

Dans cette recherche, deux aspects du programme en question vont être abordés : l'appréciation du film international et l'intensité des émotions générées par ce film.

Effet de l'appréciation du programme

Le contexte spécifique du placement est constitué avant tout par le programme dans lequel est inséré le produit. D'après De Pelsmacker, Geuens et Anckaert, (2002) « l'appréciation du programme est le fait qu'un individu trouve un contexte particulier intéressant ou ennuyeux, suite à quoi il voudra relire l'article ou regarder le programme une autre fois ».

Les recherches en persuasion publicitaire montrent que l'appréciation d'un programme télévisé influence positivement l'efficacité publicitaire (Schumann, 1986 ; Murry, Lastoviska et Singh, 1992 ; Coulter, 1998 ; De Pelsmacker, Geuens et Anckaert, 2002). Ainsi, un phénomène d'association se produit entre l'appréciation du programme et des éléments qui le composent; notamment les marques placées. En effet, un téléspectateur qui regarde un programme qu'il apprécie, va probablement apprécier et mémoriser les marques insérées et inversement (Fontaine, 2000 et 2002).

Effet des émotions générées par le programme

En dépit de la variété des études relatives aux émotions, un consensus semble tout de même se dégager autour de la nature multidimensionnelle de ce construit. Murry, Lastovicka et Singh (1992), ont défini l'impact des émotions générées par un programme télévisé comme « des états affectifs temporaires, subjectivement perçues par un individu ». La présente recherche considère la facette des émotions la plus étudiée par les chercheurs : l'intensité des émotions (*arousal*). L'impact de cette variable, représentant le niveau d'éveil ou d'excitation, sur la mémorisation publicitaire a été prouvé par un grand nombre de recherches. Par exemple, un individu n'est pas uniquement triste, mais il est soit un peu, soit très triste. Les émotions ressenties par une personne le sont donc sous différents grades ou degrés, allant de l'absence totale d'émotions à un degré maximum (Mehrabian et Russell, 1974 ; Holbrook et Batra ; 1987 ; Nahon et Tassi, 1998 ; Derbaix et Gregory, 2004).

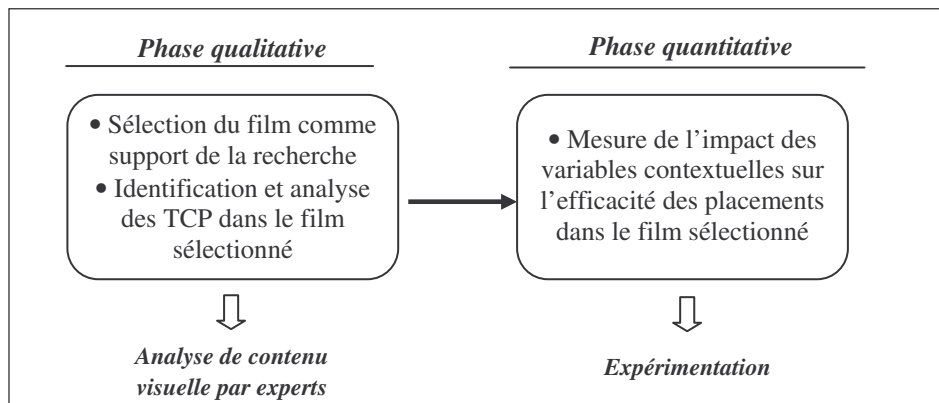
Selon la littérature, lorsqu'un programme génère des émotions intenses, la mémorisation des marques promues dans le dit programme devient faible. Ce résultat a été expliqué notamment par le fait que l'intensité des émotions ressentie par un téléspectateur dépend en grande partie de son degré d'implication envers le programme. En fait, les chercheurs supposent qu'un niveau d'éveil ou d'activation élevé réduit la capacité du téléspectateur à traiter les informations reçues et donc notamment les produits et les marques placés (Clark 1982 ; Bower et Cohen 1982 ; Park et Young 1986 ; Nahon et Tassi, 1998). Ce phénomène classique en communication, s'explique selon Walliser (1996), par la qualité d'exécution d'une tâche comme fonction "U-inversée" de son niveau d'activation. Au début de l'exposition, une activation modérée facilite le traitement de l'information, mais au delà d'un certain niveau optimal d'activation, le traitement de l'information devient plus difficile.

Dans le cas du placement de produit, l'influence des émotions intenses suscitées par le film sur l'attention et la mémorisation de la marque devrait dépendre du niveau d'intégration du placement. Ce postulat a été expliqué le fait que les éléments importants, par rapport au déroulement de l'histoire du film, attirent plus l'attention du téléspectateur lorsqu'il est émotionnellement pris dans la scène (Fontaine, 2000).

PLACEMENT INTERNATIONAL ET CONTEXTE LOCAL TUNISIEN

La validation empirique des variables conceptuelles a été faite en deux étapes : dans un premier temps une analyse qualitative pour sélectionner et qualifier le film choisi ; ensuite, une étude quantitative a permis de déterminer l'impact des variables contextuelles sur l'efficacité des placements du film.

Figure2. **Méthodologie empirique**



Cette deuxième partie de l'article présente en premier lieu la méthodologie empirique utilisée. En deuxième lieu, les principaux résultats de l'étude qualitative. Et en enfin, les traitements statistiques et l'interprétation des résultats de l'étude quantitative.

Sélection et analyse des placements d'un film international : phase qualitative

Choix du film international

La sélection du film international, support de l'expérimentation, s'est basée sur une analyse qualitative effectuée par 4 experts en placement et en communication. L'analyse faite sur plusieurs films a été effectuée en se basant sur une grille d'analyse des techniques créatives du placement dégagée dans une étude antérieure (Khalbous et Maazoul, 2008, Cf. annexe1).

La sélection du film de *James Bond* « Demain ne meurt jamais », sorti en 1997, a fait l'unanimité auprès des experts. Plusieurs raisons ont guidé ce choix : premièrement, les films de *James Bond* sont devenus des supports classiques comprenant systématiquement de nombreux cas de placement. Deuxièmement, c'est une création internationale par défaut, c'est-à-dire que le film n'est pas destiné à une audience particulière, ce qui correspond au contexte international de la recherche. Et enfin, la date ancienne de la sortie du film élimine toute mémorisation à court et à moyen terme.

Analyse des placements dans le film sélectionné

L'étude qualitative consiste à analyser les placements dans le film sélectionné, pour ensuite les interpréter dans l'étude quantitative. L'analyse faite par 4 experts, consiste à observer les placements du film et les analyser en fonction des TCP. Les résultats de l'analyse des 6 placements, sont présentés dans le tableau suivant en fonction de l'ordre d'apparition des marques dans le film :

Tableau1. Résultats de l'analyse qualitative des placements dans le film de James Bond

	Marque	TCP de la première apparition						Fréquence d'apparition du placement
		Mode		Intégration		Proéminence		
		Type	Commentaires	Type	Commentaires	Type	Commentaires	
P1	TOMORROW	Plutôt visuel	Apparition du titre du journal sans prononciation, même si l'acteur parle de journal	Plutôt central	Journal utilisé par l'un des héros principaux du film à propos, par rapport au scénario.	Plutôt ostentatoire	Mise en évidence et en gros plan (environ 2/3 de l'écran) pendant plus d'une minute.	1 rappel discret.
P2	BMW	Visuel et verbal	Le nom de la marque cité par l'un des acteurs principaux.	Totalement central	La voiture est utilisée par le héros principal.	Très ostentatoire	Mise en évidence très importante. Occupe pratiquement l'écran en entier, avec un usage très bruyant par le héros principal.	Plusieurs rappels centraux et ostentatoires.
P3	ERICSSON	Plutôt visuel	Le spectateur voit clairement la marque, mais les acteurs parlent de téléphone pas de la marque.	Plutôt périphérique	Le téléphone est présenté comme un gadget pour le héros principal. Ne correspond pas à sa fonction.	Très discret	Absence de zoom en gros plan sur la marque, même si elle est distinctive.	Plusieurs rappels discrets.
P4	ATLANTIC	Exclusivement Visuel	Le nom de l'hôtel apparaît sans citation d'aucun acteur.	Totalement périphérique	Le nom de l'hôtel ne joue aucun rôle dans l'histoire du film.	Plutôt discret	Le nom apparaît, certes, en gros plan sur tout l'écran, mais la scène ne dure que 3 ou 4 secondes.	2 rappels discrets et périphériques.
P5	OMEGA	Exclusivement Visuel	Le spectateur voit nettement la montre du principal héros.	Plutôt périphérique	Le produit est, certes, utilisé par le héros principal, mais juste pour déclencher une action pour le film.	Plutôt discret	Gros plan très rapide sur la marque de la montre. La scène a duré environ 5 à 6 secondes	Pas de rappel.
P6	MERCEDES	Exclusivement Visuel	Les acteurs secondaires arrivent avec leur voiture à côté de celle du héros principal.	Plutôt périphérique	Ils se garent à côté de la voiture du héros pour la détruire.	Plutôt discret	Le spectateur voit nettement la Mercedes, mais la scène ne dure que 5 à 6 secondes.	Pas de rappel.

Mise en place de l'expérimentation sur le film sélectionné : phase quantitative

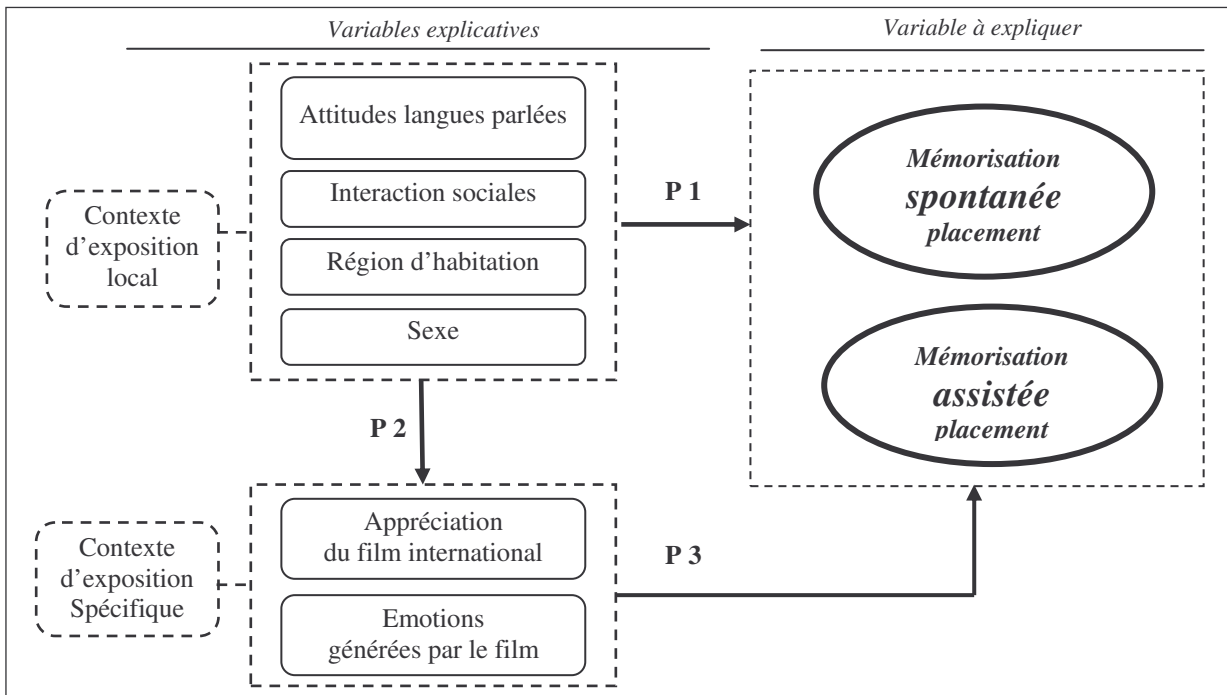
Pour tester les relations entre les variables dégagées par la littérature, une étude expérimentale a été effectuée. L'intérêt de cette étude est de pouvoir manipuler les variables susceptibles d'influencer l'efficacité du placement, tout en contrôlant les variables externes.

Modèle et hypothèses de mesure

Afin de pouvoir valider les liens entre les variables du modèle conceptuel, il a fallu : premièrement, traduire les variables conceptuelles en variables de mesures. Et deuxièmement, formuler les hypothèses de recherche à valider par l'étude quantitative.

Les principaux liens entre les variables conceptuelles sont présentés dans le modèle de mesure suivant :

Figure3. Modèle de mesure



Les trois propositions de recherche ont donné lieu aux hypothèses de mesures suivantes :

Tableau2. Hypothèses de mesure relatives à l'opérationnalisation des propositions de recherche

Proposition 1. Le contexte d'exposition local influence la mémorisation des marques placées dans les films internationaux			
		<i>mémorisation spontanée</i>	<i>mémorisation assistée</i>
H1.	Les attitudes positives de l'audience à l'égard de la diffusion des programmes et publicités en langue française influencent positivement sa mémorisation des marques placées dans un film international en langue française	H1.1.	H1.2.
H2.	La discussion pendant l'exposition au film influence positivement la mémorisation des marques placées.	H2.1	H2.2
H3.	Les gens résidant dans des régions culturellement et économiquement moins prospères mémorisent plus les marques placées dans les films internationaux.	H3.1	H3.2
H4.	La mémorisation des marques placées est plus importante pour les hommes que pour les femmes.	H4.1	H4.2
Proposition 2. Le contexte d'exposition local influence les réactions de l'audience face au film international			
H5.	Les attitudes positives de l'audience à l'égard de la diffusion des programmes et publicités en langue française influencent positivement son appréciation d'un film international en langue française.	H5.1	
	Les attitudes positives de l'audience à l'égard de la diffusion des programmes et publicités en langue française génèrent des émotions plus intenses vis-à-vis d'un film international en langue française.	H5.2	
H6.	La discussion pendant l'exposition influence positivement leur appréciation des films diffusés.	H6.1	
	La discussion entre les téléspectateurs pendant l'exposition engendre des émotions plus intenses vis-à-vis des films diffusés.	H6.2	
H7.	Les consommateurs résidant dans des régions culturellement et économiquement moins prospères apprécient plus les films internationaux.	H7.1	
	Les consommateurs résident dans des régions culturellement et économiquement prospères plus les émotions générées par le film auquel ils se sont exposés sont intenses.	H7.2	
H8.	Les hommes et les femmes apprécient différemment les films internationaux	H8.1	
	Les émotions générées par les films sont plus intenses pour les femmes que pour les hommes.	H8.2	
Proposition 3. Les réactions de l'audience face au film international influencent la mémorisation des marques placées dans le film			
		<i>mémorisation spontanée</i>	<i>mémorisation assistée</i>
H9.	L'appréciation positive des films par le téléspectateur influence positivement sa mémorisation des marques placées.	H9.1	H9.2
H10.	Les émotions intenses du téléspectateur générées par le film influencent négativement sa mémorisation des marques placées.	H10.1	H10.2

Opérationnalisation des variables et mise en place de l'enquête

Les échelles appropriées ont été dégagées de la littérature sur le placement de produits pour mesurer les variables du modèle de mesures dans les questionnaires (Cf. Tableau3).

Tableau3. Mesures des variables

<i>Variables</i>	<i>Echelle / Items / Mesure</i>		
Contexte d'exposition local			
Attitudes à l'égard de la langue d'exposition au programme et à la publicité	4 items (Khalbous et Maazoul, 2007)	En général, je regarde les programmes	arabe / français (5 points)
		Les programmes que j'aime le plus sont	
		Souvent je regarde les spots publicitaires	
		Les spots de publicité que j'aime le plus	
Interactions sociales	Manipulation expérimentale (Dianoux et Herrmann, 2003)	Groupes sans discussion ; Groupes avec discussion (imposée par le protocole expérimental).	
Contexte d'exposition spécifique			
Appréciation du film	6 items (Murry, Lastovicka et Singh, 1992)	Je suis heureux d'avoir eu la chance de regarder ce film.	d'accord / pas d'accord (5 points)
		Je ne regarderais jamais une rediffusion de ce film.	
		J'ai eu du plaisir à regarder ce film.	
		Si je savais qu'on allait regarder ce film, j'aurais été impatient de le voir.	
		J'ai détesté regarder ce film.	
		Il y a quelque chose dans ce film qui me plaît bien.	
Intensité des émotions générées par le film	6 items (Mehrabian et Russel, 1974)	Calme / Enervé	Très positif / très négatif (5 points)
		Apathique / Nerveux et anxieux	
		Excité / Détendu	
		Plein d'énergie / Sans énergie	
		Tout éveillé / Endormi	
		Stimulé / Non stimulé	
Efficacité du placement			
Mémorisation spontanée	Nelson, Yaros et Keum (2006)	Présence de marques à l'intérieur du film. Citation des noms des marques mémorisées.	
Mémorisation assistée	Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu et Arpan (2006)	Citation des noms des marques correspondants aux produits placés, présentés dans une liste.	

En tant que « gros consommateurs » de la télévision, les étudiants ont été souvent utilisés dans le cadre de ce type de recherches (Brée, 1996 ; Poncin et Pieters, 2002 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Dianoux et Herrmann, 2003; Fontaine, 2006). Particulièrement pour les besoins des expérimentations, les étudiants permettent d'avoir un échantillon homogène et d'éliminer l'effet des autres variables relatives aux caractéristiques de l'échantillon. De ce fait, l'échantillon final utilisé dans cette expérimentation est composé de 150 étudiants, dont la moyenne d'âge se situe entre 20 et 22 ans.

Afin de minimiser les biais d'échantillonnage, ces étudiants sont de niveaux d'études différents, de spécialités différentes et appartiennent à plusieurs universités différentes qui se répartissent sur trois villes tunisiennes à niveaux de prospérités différents.

Encadré 1- Déroulement de l'expérimentation

Le design expérimental été constitué de groupes avec discussion (total de 72 participants) et d'autres sans discussion (total de 78 participants). Les groupes sont composés d'une quinzaine de participants.

L'expérimentation s'est déroulée en trois phases : tout d'abord, un premier questionnaire a été distribué sur les attitudes télévisuelles générales et notamment les attitudes à l'égard de la langue. Ensuite, les sujets étaient exposés au film, à la suite duquel un deuxième questionnaire a été administré. A ce stade les répondants devaient répondre aux questions relatives au contexte de programmation et à la mémorisation spontanée. Et enfin, après avoir ramassé les deux premiers questionnaires, un troisième a été fourni portant sur la mémorisation assistée et les variables individuelles.

Au début de l'enquête, avant la remise des questionnaires, l'enquêteur explique aux étudiants les objectifs et les étapes de déroulement de l'expérimentation. L'unique variable de manipulation étant les interactions sociales, ainsi, pour les groupes expérimentaux avec interactions sociales, l'enquêteur autorisait les étudiants à discuter entre eux pendant la transmission du programme ; et à la fin de l'exposition il engage une discussion avec eux sur le film (le contenu du film, les scènes diffusées, les marques vues, etc.).

Impact du contexte local d'exposition sur l'efficacité du film international

Type de placements mémorisés : analyse qualitative des fréquences

La première étape de l'étude quantitative consiste à interpréter les fréquences des placements dans le film en fonction de l'analyse qualitative des TCP faite par les experts. Les fréquences des mémorisations spontanée et assistée des placements ont été calculées (Cf. Tableau4).

Tableau4. Fréquences des mémorisations des placements dans le film

	Produit	Marque	Existence de la marque dans le contexte local	Mémorisation spontanée	Mémorisation assistée
Placement 1	Journal	TOMORROW	N'existe pas (marque fictive)	0,0 %	1,5 %
Placement 2	Voiture	BMW	Existe	49,0 %	62,0 %
Placement 3	Téléphone	ERICSSON	Existe	5,0 %	10,0%
Placement 4	Hôtel	ATLANTIC	N'existe pas	1,5 %	11,0%
Placement 5	Montre	OMEGA	Existe	0,0 %	1,0 %
Placement 6	Voiture	MERCEDES	Existe	0,0 %	7,0 %

Les fréquences de mémorisation des placements montrent que la marque BMW se détache nettement des autres, aussi bien pour la mémorisation spontanée qu'assistée. Et ceci malgré la présence de son concurrent Mercedes ! Compte tenu de la nature du placement, ces taux paraissent appropriés. BMW est le seul placement audiovisuel, qui a été répété plusieurs fois d'une manière totalement centrale et ostentatoire ; et qui de plus est une marque qui existe dans le contexte local. C'est un cas particulier qui se démarque des autres placements usuels. D'après une analyse de contenu qualitative sur les placements dans différents types de

programmes, les placements dans les films sont plutôt visuels ou verbaux, dont la durée ne dépasse pas les 5 secondes, avec un faible taux de rappel (La Ferle et Edwards, 2006).

La marque BMW est suivie par la marque Ericsson en mémorisation spontanée et Atlantic en mémorisation assistée. Premièrement, les scores de mémorisation relativement élevés de la marque Ericsson sont dus à la fois à la familiarité des consommateurs tunisiens à voir la marque sur le marché et aux répétitions, même discrets, du placement dans le film. Par contre la nature plutôt périphérique et très discrète du placement a fait que la marque n'a pas été bien mémorisée. Deuxièmement, le fait de montrer le nom de la marque en gros plan sur l'écran et de repasser deux placements de l'hôtel Atlantic permet certainement d'obtenir un taux de mémorisation assistée de 11%, quoique cette enseigne ne soit pas référencée dans le contexte local.

Les résultats montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les placements des marques réelles et des marques fictives. Ainsi, la marque Tomorrow qui est une marque fictive a obtenu des scores de mémorisation spontanée et assistée proches de la marque Oméga, marque réelle internationale. Ceci rejoint les résultats de l'étude de Nelson, Yaros et Keum (2006) qui n'ont pas trouvé de différence entre l'effet des marques fictives et des marques réelles sur la mémorisation des placements. Le taux de mémorisation assistée (1,5 %) de la marque Tomorrow, totalement inconnue par les téléspectateurs, peut être expliqué par la nature centrale et ostentatoire de la première apparition. Alors que le taux de mémorisation faible de la marque Omega est probablement dû au fait que c'est une marque qui n'est pas officiellement représentée localement, donc pas très connue par le consommateur tunisien. De plus sa présence dans le film est très peu remarquable : exclusivement visuelle, plutôt périphérique et discrète et sans rappel.

En conclusion, l'analyse qualitative a montré qu'un placement efficace doit intégrer les différents critères ensembles. En effet, les scores de mémorisations élevés ont été obtenus pour les placements audiovisuels, justifié par l'histoire du film, là où la marque est présentée d'une manière très visible, accompagnés de plusieurs rappels centraux et ostentatoires. De plus la marque placée doit exister dans le contexte local du consommateur. Ces résultats concordent avec les conclusions de l'étude de Lehu (2005), selon lesquels les critères classiques du placement ne permettent pas systématiquement de valider la réussite d'un placement quand à la mémorisation de la marque. Il est donc nécessaire de considérer une approche globale intégrant les différentes techniques créatives du placement.

Dimensionnalité des variables contextuelles : analyse descriptive

Les données recueillies ont été analysées en deux étapes : en premier lieu, une analyse descriptive pour vérifier l'unidimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure ; et en second lieu, une analyse causale pour vérifier les interactions entre les variables du modèle.

Dans un premier temps, une analyse factorielle (ACP) a été effectuée pour chaque échelle de mesure utilisée, afin de vérifier l'unidimensionnalité des items qui les constituent. Ensuite l'Alpha de Cronbach a été calculé afin de juger de leur fiabilité.

Tableau5. Synthèse des résultats de fiabilité et des ACP sur les échelles de mesures

<i>Variables</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Nombre d'items retenus</i>	<i>KMO</i>	<i>Nombre de facteurs</i>	<i>Variance expliquée %</i>	<i>Interprétation</i>
Attitudes à l'égard de la langue parlée	0,790	4	0,706	1	61,691	Variable unidimensionnelle
Appréciation du film	0,797	6	0,831	1	51,936	Variable unidimensionnelle
Intensité des émotions générées par le film	0,772	6	0,763	2	66,752	Variable bidimensionnelle : 1 ^{er} facteur, <i>émotions fortes</i> ; et 2 ^{ème} facteur, <i>émotions faibles</i> .

Les résultats de l'analyse descriptive des trois échelles utilisées dans cette recherche montrent que :

Premièrement, l'échelle des attitudes à l'égard de la langue est unidimensionnelle et fiable (0,790). De plus, les analyses des moyennes montrent que globalement les répondants aiment et regardent les programmes et publicité en langue française (moyennes supérieures à 2,00).

Deuxièmement, l'échelle de l'appréciation du programme est fiable (0,797) et composée d'un seul facteur. D'une manière générale, les participants déclarent ne pas avoir apprécié le film diffusé lors de l'expérimentation.

Troisièmement, l'échelle de l'intensité des émotions est fiable (0,772) mais bidimensionnelle. Le premier facteur qui représente les émotions fortes est composé des dimensions stimulé, excité, plein d'énergie et tout éveillé, avec des effets du film neutres, voir positifs. Le second facteur représente les émotions faibles avec des effets négatifs est constitué des dimensions calme et apathique. En conclusion, l'analyse des moyennes prouve que les émotions de l'audience après s'être exposés au film, sont plutôt fortes.

Effet du contexte d'exposition local sur la mémorisation

Des analyses discriminantes et des tests de Khi2 ont été utilisés pour tester l'effet des variables du contexte d'exposition local sur la mémorisation du placement.

Influence des attitudes à l'égard de la langue sur la mémorisation du placement

Une analyse discriminante a été menée pour vérifier le lien entre les attitudes à l'égard de la langue et la mémorisation du placement. Les résultats présentés dans le tableau, confirment l'effet des attitudes à l'égard de la langue aussi bien sur la mémorisation spontanée que sur la mémorisation assistée.

Tableau6. Influence des attitudes à l'égard de la langue sur la mémorisation du placement

Attitudes à l'égard :		Mémorisation Spontanée				Mémorisation Assistée			
		Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.	Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.
<i>Langue Programme</i>	Comportementales	0,840	27,360	1	0,000	0,905	7,469	2	0,001
	Affectives	0,853	24,852	1	0,000	0,933	5,131	2	0,007
<i>Langue Publicité</i>	Comportementales	0,946	8,144	1	0,005	0,981	1,410	2	n.s
	Affectives	0,927	11,366	1	0,001	0,975	1,833	2	n.s
Hypothèses :		H1.1 validée				H1.2 validée			

L'analyse des moyennes a permis de définir le sens des interactions entre les variables (Cf. Tableau7). Les résultats montrent que la mémorisation des marques est meilleure lorsque les attitudes vis-à-vis des programmes et publicités en langue française sont positives. Ainsi, le nombre de marques mémorisées spontanément est plus élevé (1-2 marques) pour les répondants qui déclarent regarder et aimer s'exposer à la télévisions plutôt en langue française. Ce constat permet d'accepter l'hypothèse H1.1. Pour la mémorisation assistée, les résultats montrent également une forte tendance à se souvenir des marques lorsqu'on est plus favorable aux programmes et publicités en langue française. Par conséquent, ces résultats permettent de déclarer que H1.2 est validée.

Tableau7. Moyennes de l'influence des attitudes à l'égard de la langue sur la mémorisation du placement

Attitudes à l'égard :		Mémorisation spontanée		Mémorisation assistée			Total
		0 marque	1 - 2 marques	0 marque	1 - 2 marques	3 - 4 marques	
<i>Langue Programme</i>	Comportementales	1,81	2,44	1,83	2,25	2,50	2,12
	Affectives	2,01	2,55	2,04	2,38	2,67	2,28
<i>Langue Publicité</i>	Comportementales	2,04	2,38	2,04	2,30	2,17	2,21
	Affectives	2,30	2,64	2,34	2,53	2,67	2,47

Influence des interactions sociales sur la mémorisation du placement

Les résultats du test de Khi2 montrent l'existence d'un lien significatif entre les interactions sociales lors de l'exposition au film et la mémorisation spontanée et assistée du placement (Cf. Tableau8). Ainsi, l'analyse descriptive montre que le nombre de marques mémorisées d'une

façon spontanée et assistée est plus élevé lorsque l'occasion se présente à l'audience de discuter du film qui passe à la télévision. Ces résultats permettent de considérer que les hypothèses *H2.1 et H2.2 sont validées*

Tableau8. Influence des interactions sociales sur la mémorisation du placement

Interactions sociales	Mémorisation spontanée		Mémorisation Assistée	
	0 marque	1 - 2 marques	0 marque	1 à 4 marques
Avec discussion	40 %	56 %	35 %	57 %
Sans discussion	60 %	44 %	65 %	43 %
Khi2	Sig. 0,050		Sig. 0,012	
Hypothèses	H2.1 <i>validée</i>		H2.2 <i>validée</i>	

Influence des variables liées à l'audience sur la mémorisation du placement

Afin de vérifier l'effet des variables liées à l'audience sur l'efficacité du placement, le test de Khi2 a été mené (Cf. Tableau9). Ainsi les résultats du test permettent de conclure : Premièrement, que le sexe de l'audience n'a pas d'effet sur la mémorisation spontanée et assistée. De ce fait, *l'hypothèse H4.1 et H4.2 ne sont pas validées*.

Tablea9. Influence des variables de l'audience sur la mémorisation du placement

Caractéristiques		Mémorisation Spontanée		Mémorisation Assistée	
		0 marque	1 à 2 marques	0 marque	1 à 4 marques
Sexe	Masculin				
	Féminin				
	Khi2	n.s		n.s	
Hypothèses		H4.1 <i>infirmer</i>		H4.2 <i>infirmer</i>	
Région d'habitation	Tunis	29 %	54 %	30 %	65 %
	Nabeul	25 %	36 %	25 %	36 %
	Jendouba	46 %	10 %	45 %	9 %
	Khi2	Sig. 0,000		Sig. 0,000	
Hypothèses		H3.1 <i>validée</i>		H3.2 <i>validée</i>	

Deuxièmement, que la zone de résidence influence énormément la mémorisation du placement. Les scores de mémorisations spontanées et assistées des habitants de Tunis et Nabeul sont nettement plus élevés que ceux de Jendouba. Or, Tunis est de loin la région la plus prospère culturellement et économiquement, suivie par les villes côtières, touristiques et ouvertes sur des cultures étrangères tel que Nabeul. Le taux de mémorisation faible des répondants de Jendouba peut être expliqué par la faiblesse des activités culturelles les villes du nord ouest, notamment de salles de cinéma et la diffusion des chaînes de télévisions satellitaires. En conséquence, *l'hypothèse H3.1 et H3.2 sont confirmées*.

Effet du contexte d'exposition local sur le contexte d'exposition spécifique

Afin de vérifier les liens entre les variables du contexte d'exposition local et du contexte d'exposition spécifique, des analyses multivariées et des tests d'Anova ont été menés.

Influence des attitudes à l'égard de la langue

Les résultats du test multivarié prouvent qu'il existe une relation globale significative entre les attitudes à l'égard de la langue d'exposition et le contexte d'exposition spécifique.

Tableau10. Influence des attitudes à l'égard de la langue sur le contexte d'exposition spécifique

Attitudes à l'égard de la langue		Valeur	F	ddl	Signification	Hypothèses
Le modèle testé présente 10 interactions entre les variables	Intercept	76,598	651,086	6	0,000	H5.1
	Appréciation du programme	Cf. Annexe numéro5.			8 Interactions Sig.	Partiellement validée
	Intercept	36,169	283,327	6	0,000	H5.2
	Intensité des émotions générées par le programme	Cf. Annexe numéro6.			9 Interactions Sig.	Partiellement validée

Le lien entre les attitudes à l'égard de la langue et l'appréciation du programme a été interprété par les analyses des moyennes. Les répondants qui ont détesté regarder le film, déclarent être favorables aux programmes et publicités en langue française ; contrairement aux personnes qui ont apprécié le film qui sont plutôt favorables à la diffusion des programmes et publicités en langue arabe (Cf. Tableau11). Ainsi, *l'hypothèse H5.1 peut être considérée comme partiellement validée.*

Tableau11. Moyennes de l'influence des attitudes à l'égard de la langue du film sur l'appréciation du film

	Langue Programme						Langue Publicité						Total
	Comportement			Sentiments			Comportement			Sentiments			
	A*	E*	F*	A	E	F	A	E	F	A	E	F	
Chance de regarder le film**	1,64	1,69	1,40	1,74	1,80	1,42	1,90	1,59	1,45	1,85	1,60	1,51	1,58
Ne jamais regarder le film à nouveau	1,68	1,95	2,17	1,74	1,88	2,10	1,43	2,02	2,10	1,50	2,04	2,04	1,96
Plaisir à regarder le film	2,14	2,02	1,60	2,15	2,00	1,74	2,24	1,84	1,82	2,35	1,96	1,78	1,89
Impatience de regarder le film	1,79	1,55	1,38	1,62	1,64	1,46	1,81	1,57	1,40	1,65	1,68	1,47	1,53
Détester regarder le film	1,64	1,61	1,96	1,62	1,64	1,85	1,43	1,74	1,85	1,30	1,76	1,83	1,74
Quelque chose dans le film plait bien	2,18	2,13	1,96	2,12	2,12	2,01	2,48	1,97	2,03	2,30	2,12	2,01	2,07

**1 désaccord ; 2 moyen ; 3 d'accord / *A : arabe ; E : Equilingue ; F : Français

Pour les émotions, le calcul des moyennes donne des résultats mitigés (Cf. Tableau12). Premier constat, le film a créé des émotions fortes chez les personnes qui regardent les programmes et les publicités en langue arabe (moyennes proches de 1,00). Deuxième constat, le film a créé des émotions fortes chez une audience qui aime les programmes et les publicités en langue arabe, voir une audience équilingue. *L'hypothèse H5.2 peut donc être considérée comme partiellement validée.*

L'effet de contraste, peut expliquer une appréciation et de fortes émotions produites par film par une audience plutôt favorable à l'exposition aux programmes en langue arabe. L'exposition à un film international en langue française constitue une nouveauté pour cette audience qui d'habitude ne regarde que des programmes en langue arabe.

Tableau.12. Moyennes de l'influence des attitudes à l'égard de la langue sur l'intensité des émotions générées par le film

	Langue Programme						Langue Publicité						Total
	Comportement			Sentiments			Comportement			Sentiments			
	A*	E*	F*	A	E	F	A	E	F	A	E	F	
Calme**	2,13	1,79	1,72	1,78	2,04	1,84	1,81	1,91	1,81	1,95	1,70	1,88	1,86
Apathique	1,93	1,85	1,87	1,89	1,92	1,86	1,70	1,96	1,89	1,82	1,78	1,93	1,88
Excité	2,03	1,90	2,13	2,06	1,92	2,03	1,96	2,05	2,00	2,05	1,93	2,03	2,01
Plein d'énergie	1,97	1,97	2,17	1,92	2,00	2,12	1,56	2,18	2,14	1,82	1,93	2,13	2,04
Tout éveillé	2,03	1,79	1,94	1,97	1,85	1,91	1,93	1,87	1,91	1,82	1,93	2,13	1,90
Stimulé	2,00	1,84	2,17	2,00	1,92	2,03	1,78	1,85	2,23	1,86	1,89	1,92	2,00

**1 positif ; 2 neutre ; 3 négatif / *A : arabe ; E : Equilingue ; F : Français

Influence des interactions sociales

Les tests multivariés prouvent qu'il n'y a pas de lien significatif entre le contexte d'exposition spécifique et les interactions sociales *Il n'est donc pas possible de valider les hypothèses H6.1 et H6.2* (Cf. Tableau 13).

Tableau13. Influence des interactions sociales sur le contexte d'exposition spécifique

Interactions sociales		Détails résultats	Signification	Hypothèses
Le modèle testé présente 6 interactions entre les variables	Appréciation du film	Cf. Annexe numéro7.	0 Interaction Sig.	H6.1 infirmée
	Intensité des émotions générées par le film	Cf. Annexe numéro8.	1 Interaction Sig.	H6.2 infirmée

Influence des variables liées à l'audience

Le test d'Anova a permis de vérifier l'effet des caractéristiques de l'audience sur le film. D'après les analyses, l'appréciation du film ne dépend pas du sexe de l'audience (*H8.1 est infirmée*). En revanche, les résultats montrent que les participants apprécient différemment le film selon leurs régions d'habitation (*H8.21 est confirmée*).

Tableau14. Influence des variables de l'audience sur l'appréciation du film

Variables individuelles		Chance de regarder le film	Ne jamais regarder le film à nouveau	Plaisir à regarder le film	Impatience de regarder le film	Détester regarder le film	Quelque chose dans le film plaît	Hypothèses
Sexe	Σ carrés	1,406	0,961	3,470	2,394	6,635	4,941	H 8.1 infirmée
	ddl	1	1	1	1	1	1	
	Moy carrés	1,406	0,961	3,470	2,394	6,535	4,941	
	F	1,304	0,545	3,188	2,066	4,256	3,490	
	Sig.	n.s	n.s	n.s	n.s	0,041	n.s	
Région	Σ carrés	11,815	4,692	16,282	14,875	15,599	10,070	H 7.1 validée
	ddl	2	2	2	2	2	2	
	Moy carrés	5,908	2,346	8,141	7,437	7,799	5,035	
	F	5,823	1,342	8,075	6,880	5,261	3,621	
	Sig.	0,004	n.s	0,000	0,001	0,006	0,029	

Tableau15. Moyennes de l'influence de la région sur l'appréciation du film

Appréciation du film*	Région			
	Tunis	Nabeul	Jendouba	Total
Chance de regarder le film	1,40	1,76	1,73	1,60
Ne jamais regarder le film à nouveau	2,10	1,91	1,81	1,97
Plaisir à regarder le film	1,67	1,84	2,27	1,89
Impatience de regarder le film	1,29	1,73	1,68	1,53
Détester regarder le film	1,95	1,58	1,55	1,73
Quelque chose dans ce film qui plaît bien	1,84	2,20	2,24	2,06

*1 désaccord ; 2 moyen ; 3 d'accord

Les moyennes montrent que globalement les habitants de la capitale déclarent ne pas avoir apprécié le film contrairement aux habitants des régions moins favorisées culturellement tel que Nabeul et Jendouba (Cf. Tableau15). Ces réactions peuvent être expliquées par le fait que les habitants des régions caractérisées par une faible culture cinématographique, n'ont pas l'habitude de voir systématiquement des films internationaux. Il est donc probable que l'audience a apprécié la nouveauté et l'originalité du film. Par ailleurs, l'hypothèse *H7.1 est confirmée*.

D'autre part, le même test sur les émotions a donné des résultats différents (Cf. Tableau16).

Tableau16. Influence des variables de l'audience sur l'intensité des émotions générées par le film

Variables individuelles		Calme	Apathique	Excité	Plein d'énergie	Tout éveillé	Stimulé	Hypothèses
Sexe	Σ carrés	7,013	0,212	2,720	1,494	3,757	3,114	H 8.2 <i>infirmée</i>
	ddl	1	1	1	1	1	1	
	Moy carrés	7,013	0,212	2,720	1,494	3,757	3,114	
	F	5,635	0,278	4,512	1,146	2,723	3,558	
	Sig.	0,019	n.s	0,035	n.s	n.s	n.s	
Région	Σ carrés	1,360	3,414	1,234	19,088	4,903	4,990	H 7.2 <i>infirmée</i>
	ddl	2	2	2	2	2	2	
	Moy carrés	0,680	1,707	0,617	9,544	2,451	2,495	
	F	0,526	2,289	0,999	8,014	1,775	2,874	
	Sig.	n.s	n.s	n.s	0,000	n.s	n.s	

Ainsi, les hypothèses *H7.2 et H8.2 ne peuvent être validées* puisque les résultats de l'Anova n'ont pas dégagé de liens significatifs entre le sexe et la région sur l'intensité des émotions engendrée par l'exposition au film.

Effet du contexte d'exposition spécifique sur la mémorisation

Les effets du contexte d'exposition spécifique sur la mémorisation ont été validés par des analyses discriminantes.

Influence de l'appréciation du film sur la mémorisation du placement

Les résultats de l'analyse discriminante montrent qu'il n'y a pas de liens significatifs entre l'appréciation du film et la mémorisation spontanée et assistée des marques placées (Cf. Tableau17). *Toutefois il est impossible de valider les hypothèses H9.1 et H9.2.*

Tableau17. Influence de l'appréciation du film sur la mémorisation du placement

	Mémorisation Spontanée				Mémorisation Assistée			
	Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.	Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.
Chance de regarder le film	0,999	0,166	1	n.s	0,994	0,395	2	n.s
Ne jamais regarder le film à nouveau	0,998	0,319	1	n.s	0,971	2,028	2	n.s
Plaisir à regarder le film	0,992	1,123	1	n.s	0,977	1,614	2	n.s
Impatience de regarder le film	0,952	6,879	1	0,010	0,999	0,073	2	n.s
Détester regarder le film	1,000	0,009	1	n.s	0,992	0,553	2	n.s
Quelque chose dans ce film qui plait bien	0,993	0,915	1	n.s	0,949	3,644	2	0,029
Hypothèses	H9.1 infirmée				H9.2 infirmée			

Influence de l'intensité des émotions générées par le film sur la mémorisation du placement

Une analyse discriminante a permis de tester les liens entre l'intensité des émotions générées par le film sur la mémorisation du placement. Les données n'ont pas pu confirmer l'influence des émotions sur la mémorisation spontanée des marques (Cf. Tableau 18). Ce qui conduit à considérer *l'hypothèse H10.1 comme infirmée.*

Tableau18. Influence de l'intensité des émotions générées par le film sur la mémorisation du placement

	Mémorisation Spontanée				Mémorisation Assistée			
	Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.	Lambda de Wilks	F	ddl	Sig.
Calme	0,977	3,259	1	n.s	0,937	4,607	2	0,012
Apathique	0,993	0,975	1	n.s	0,971	2,026	2	n.s
Excité	0,972	3,907	1	n.s	0,996	0,268	2	n.s
Plein d'énergie	0,999	0,194	1	n.s	0,953	3,329	2	0,039
Tout éveillé	0,998	0,296	1	n.s	0,954	3,297	2	0,040
Stimulé	0,997	0,427	1	n.s	0,981	1,329	2	n.s
Hypothèses	H10.1 infirmée				H10.2 partiellement validée			

Néanmoins, les scores de mémorisation assistée des placements varient selon le niveau des émotions ressentis suite à l'exposition au film. Il existe donc une tendance vers une meilleure mémorisation lorsque les émotions sont fortes.

Tableau19. Moyennes de l'influence de l'intensité des émotions générées par le film sur la mémorisation

Intensité des émotions*	Mémorisation Assistée			
	0 marque	1 - 2 marques	3 - 4 marques	Total
Calme	2,07	1,78	1,20	1,85
Plein d'énergie	2,07	2,07	1,40	2,04
Tout éveillé	2,07	1,84	1,40	1,90

*1 positif ; 2 neutre ; 3 négatif

Les résultats des moyennes montrent que le nombre de marques mémorisées est plus élevé pour une audience qui déclare avoir eu des émotions fortes pendant le film (Cf. Tableau19). Toutefois, l'hypothèse H10.2 ne peut être que *partiellement validée* statistiquement. Il semble donc, qu'à la différence des publicités classiques, les placements des produits sollicitent les capacités cognitives de l'individu qui sont totalement allouées au traitement des informations relatives au film lorsqu'il engendre une forte implication émotionnelle. Ainsi, les marques placées dans ce film bénéficient, au moins en partie, de ce même traitement cognitif déclenché.

Conclusion et implications managériales

Les résultats de cette recherche sont très intéressants à plus d'un titre. D'un point de vue technique, elle confirme que l'efficacité du placement augmente lorsque les placements sont justifiés par l'histoire du film, utilisent l'image et le son, et présentent la marque d'une manière plutôt visible et fréquente. Cette approche multiple, intégrant plusieurs techniques créatives, est d'autant plus efficace dans un contexte local lorsque la marque est déjà connue sur le marché, et plus particulièrement, pour le cas tunisien, lorsque le placement est central et ostentatoire. Ce qui nous motive pour dupliquer cette étude sur d'autres pays-cultures. D'un autre côté, les annonceurs retiendront que l'effet médiateur du contexte de programmation est moins important que l'effet direct du contexte d'exposition. Par exemple, il n'y pas de corrélation entre l'appréciation du film et la mémorisation des marques placées dans ce film. Ce qui implique que la mise en place créative du placement à plus d'impact sur l'audience que le contenu du film lui-même.

D'un point de vue socioculturel, cette étude montre l'effet très important de la langue du pays cible sur l'efficacité du placement international. Et particulièrement, dans le cas étudié, l'effet du bilinguisme arabo-français sur l'efficacité du placement utilisant la langue française. Plus l'audience est favorable à l'utilisation d'une langue, en l'occurrence le français, plus l'impact du placement est fort. De plus, l'étude montre également que les interactions sociales, très importantes dans les cultures collectivistes, permettent également d'augmenter l'efficacité du placement, surtout par rapport à des marques placées qui ont pu faire l'objet de discussions. Et enfin, les résultats montrent l'effet très important du niveau de développement socioéconomique et culturel sur l'efficacité. En effet, les habitants des régions prospères, qui pourtant apprécient moins le film, mémorisent nettement plus les marques placées que les régions relativement défavorisées. Ce type de résultat montre une fois de plus l'importance à l'international d'un ciblage bien fait et la nécessaire prudence dans les placements destinés à des cultures différentes. L'impact des placements de marques internationales dépendra donc largement de la capacité à prendre en considération, dans leur mise en œuvre, les principales variables des contextes d'exposition spécifiques aux marchés internationaux visés.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Balasubramanian S., Karrh J. et Patwardhan H. (2006), Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising*, 3, 53, 115-141.
- Babin .L et Carder S. (1996), Viewers' recognition of brand placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker J. et Crawford A. (1995), *Product placement*. working paper, University of Strathclyde, Scotland, 95, 2.
- Brée J. (1996), Le placement de produit dans les films : une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, mai/août, 65-74.
- Bower G. et Cohen R. (1982), Emotional influences in memory and thinking: data and theory, affect and cognition, *ed Hillsdale, Erlbaum*, 291-331.
- Carranza M. Et Ryan E. (1975), Evaluation reactions of bilingual anglo and Mexican American adolescents toward speakers of English and Spanish, *International Journal of the Sociology of Language*, 2, 6, 83-104.
- Clark M. (1982), Role for Arousal in the Link between Feeling States and Social Behavior, *Affect and Cognition, Hillsdale, Erlbaum*, 263-269.
- Coulter K. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation, *Journal of Advertising*, 27, 4, 41-51.
- De Pelsmacker P., Geuens M. Et Anckaert M. (2002), Media Context and Advertising Effectiveness : The role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, *Journal of Advertising*, 31, 2, 49-61.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.
- Dianoux C. et Hermann J-L. (2003), La prise en compte de l'interaction sociale dans l'étude de l'influence publicitaire : les résultats d'une première expérimentation, *Actes du 19^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Engel J., Blackwell R. et Minard, P. (1995), *Consumer behavior*, Hinsdale.
- 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. (2001), Le placement de marques dans les films : Apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Actes du 17^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

- Fontaine I. (2002), Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 177-200.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? *Recherches et Applications en Marketing*, 1, 21, 1-18.
- Gollwitzer P. et Moskowitz G. (1996), *Goal effects on action and cognition*, Social Psychology : Handbook of Basic Principles. New York, 361-399.
- 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.
- 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.
- Hall J. (1979), Gender, Gender roles and nonverbal communication skills, *Nonverbal Communication*, Cambridge, MA: Oelgeschaager, Gunn and Hain, 32-67.
- Helfer N. (1956), An application of Psychological theory to advertising, *Journal of Marketing*, 20, 248-254.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Huget P., Galvaing M., Monyeil J. Et Dumas F. (1999), Social presence effects in the stroop task: further evidence for an intentional view of social facilitation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 46, 1349-1364.
- Johnstone E. et Dodd C. (2000), Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience, *Journal of Marketing Communication*, 3, 6, 141-158.
- Khalbous S. (1999), Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation, Actes du 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.
- 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 medias et publicité : quelles interactions ? Conceptualisation et étude empirique en Tunisie, Actes du 21^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2007), Articulation Programme – Publicité & Efficacité de la Publicité Télévisuelle : application dans un contexte méditerranéenne multilingue, Actes du 6^{ème} Congrès International du Marketing Trends, Paris.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2008), Techniques créatives de placement : concepts et applications, Actes du 7^{ème} Congrès International du Marketing Trends, Venise.
- Kharrh J. (1994), Effects of brand placement in feature film, Actes de la conférence de l'American Academy of Advertising, Athènes, 90-96.
- La Ferle C. et Edwards S. (2006), Product placement: how brands appear on television, *Journal of Advertising*, 4, 35, 65-86.
- Lehu J-M. (2005), Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, janvier - mars, 17-31.
- Law S. et Braun-La tour K. (2004), Product placements: how to measure their impact, *Psychology of Entertainment Media*, 63-78.
- Lutz R.J., Belch G.E. et Mc Kensie S.B. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Luna D., Peracchio L. et De Juan M. (2003), The impact of language and congruently on persuasion in multicultural e-marketing, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 41-50.
- Mehrabian A. et Russell J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Murry J., Lastovicka J. et Singh S. (1992), Feeling and Linking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects, *Journal of Consumer Research*, 18, Mars, 441-451.

- Mc Guire W. (1969), *The nature of attitudes and attitudes changes*, Handbook of Social Psychology, 2ème édition, Reading MA: Addison-Wesley, 136-314.
- McKechnie S. et Zhou J. (2003), Product placement in movies: a comparison of chinese and american consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 349-374.
- Nahon D. et Tassi P. (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décisions Marketing*, 13, janvier-février, 47-56.
- Nelson M. (2002), Recall for brand placements in computer / video games, *Journal of Advertising Research*, 2, 42, 80-92.
- Nelson M., Yaros R. et Keum H. (2006), Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in computer games, *Journal of Advertising*, 4, 35, 87-99.
- Ottali V., Rhoads S. et Graesser A. (1999), The effect of metaphor on processing style in a persuasion task: a motivational resonance model, *Journal of Psychology and Social Psychology*, 77, 688-697.
- Park C. et Young S. (1986), Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitudes formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 1, 11-24.
- Petty R. et Cacioppo J. (1981), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co.
- Poncin I. et Pieters R. (2002), Effets d'assimilation et de contraste dans les réactions affectives induites par les annonces télévisées : l'impact de la similarité thématique et du mode de traitement, *Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 331-350.
- Puntoni S. Et Tavassoli N. (2007), Social Context and memory, *Journal of Marketing Research*, 14, mai, 284-296.
- 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, décembre, 306-318.
- Schumann D. (1986), Program Impact on Attitude toward TV Commercial, *Proceedings of the Division of Consumer Psychology, American Psychological Association*, 67-73.
- Schwartz G., Brown S. et Ahern G. (1980), Facial muscle patterning and subjective experience during affective imagery : sex differences, *Psychology*, 17, 75-82.
- Tiwsakul R., Hackley C. et Szmigin I. (2005), Explicit, non-integrated product placement in British television programmes, *International Journal of Advertising*, 1, 24, 95-111.
- Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 5-21.
- Wyer R. (2002), Language and Advertising effectiveness: mediating influences of comprehension and cognitive elaboration, *Psychology and Marketing*, 19, 7/8, 693-712.
- Yang M., Roskos-Ewoldsen D., Dinu L. et Arpan L. (2006), The effectiveness of « in-game » advertising : comparing college students' explicit and implicit memory for brand names, *Journal of Advertising*, 4, 35, 143-152.

ANNEXES

Annexe1. Opérationnalisation de la variable à expliquer : TCP (techniques créatives de placement)

Opérationnalisation des techniques créatives audiovisuel – proéminence du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement audiovisuel			
		Placement visuel		Placement verbal	
Proéminence	Placement Ostentatoire	TCP1	« Le fait qu'un produit soit filmé en gros plan de façon répétée et en mettant en évidence le nom de la marque »	TCP3	« Lorsque l'un des acteurs cite à haute voix et de manière attirante le nom de la marque »
	Placement Discret	TCP2	« Présence discrète d'un produit, <i>par exemple: en petite taille,</i> le téléspectateur voit d'une manière plutôt floue la marque »	TCP4	« Lorsque l'un des acteurs cite au passage et de manière assez faible le nom de la marque »
Opérationnalisation des techniques créatives audiovisuel – intégration du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement audiovisuel			
		Placement visuel		Placement verbal	
Intégration	Placement central	TCP5	« Présence visuelle logique du produit dans le film, <i>par exemple: mise en valeur de la marque en présence du héros du film</i> »	TCP7	« Prononciation du nom de la marque par un acteur, logiquement justifiée dans le dialogue du film »
	Placement périphérique	TCP6	« Présence visuelle non justifiée du produit dans le film, <i>par exemple: présence du produit inutile par rapport au déroulement de la scène du film</i> »	TCP8	« Prononciation du nom de la marque par un acteur, non justifiée par rapport à l'histoire du film »
Opérationnalisation des techniques créatives intégration – proéminence du placement					
Dimensions créatives mesurées :		Placement Intégration			
		Placement central		Placement périphérique	
Proéminence	Placement Ostentatoire	TCP9	« Lorsque le héros principal d'un film utilise de façon répétée un produit de telle manière que le téléspectateur voit nettement la marque »	TCP11	« Attirer l'attention sur un produit <i>par exemple: par un gros plan,</i> alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film »
	Placement Discret	TCP10	« Lorsque le héros principal d'un film utilise un produit dans un contexte justifié, mais discrètement sans mise en valeur particulière »	TCP12	« Présence d'un produit d'une manière discrète, <i>par exemple: en arrière plan,</i> alors que sa présence n'est pas justifiée par rapports à l'histoire du film »

Annexe2. ACP sur l'appréciation du programme

<i>Items</i>	<i>MSAi</i>	<i>Facteur 1</i> 51,936 %
1) J'ai eu du plaisir à regarder ce film	0,805	0,846
2) Je suis heureux d'avoir eu la chance de regarder ce film	0,823	0,840
3) J'ai détesté regarder ce film	0,849	-0,822
4) Il y a quelque chose dans ce film qui me plait bien	0,860	0,637
5) Je ne regarderais jamais une rediffusion de ce film	0,854	-0,575
6) Si je savais qu'on allait regarder ce film, j'aurais été impatient de le voir	0,812	0,533
KMO	0,831	
Alpha de Cronbach		0,797

Annexe3. ACP sur les attitudes à l'égard de la langue

<i>Items</i>	<i>MSAi</i>	<i>Facteur 1</i> 61,691 %
1) Attitude affective à l'égard de la langue du programme	0,695	0,819
2) Attitude affective à l'égard de la langue de la publicité	0,721	0,795
3) Attitude comportementale à l'égard de la langue du programme	0,693	0,776
4) Attitude comportementale à l'égard de la langue de la publicité	0,720	0,751
KMO	0,706	
Alpha de Cronbach		0,790

Annexe4. ACP sur l'intensité des émotions générées par le film

<i>Items</i>	<i>MSAi</i>	<i>Facteur 1</i> 37,327 %	<i>Facteur 2</i> 29,425 %
1) Stimulé	0,764	0,788	
2) Excité	0,801	0,749	
3) Plein d'énergie	0,785	0,738	
4) Tout éveillé	0,785	0,666	
5) Calme	0,656		0,862
6) Apathique	0,756		0,714
KMO	0,763		
Alpha de Cronbach		0,777	0,590

Annexe5. Influence des attitudes à l'égard de la langue sur l'appréciation du programme

	Valeur	F	ddl	Signification
Intercept	76,598	651,086	6	0,000
Attitude comportementale à l'égard du programme	0,224	4,808	6	0,001
Attitude affectives à l'égard du programme	0,224	2,015	6	0,079
Attitude comportementale à l'égard de la publicité	0,528	4,751	6	0,001
Attitude affectives à l'égard de la publicité	0,322	2,899	6	0,016
Comportement programme* Sentiments programme	0,446	4,085	6	0,002
Comportement programme* Comportement publicité	0,360	3,298	6	0,008
Sentiments programme* Comportement publicité	0,582	4,074	8	0,001
Comportement programme* Sentiments publicité	0,187	1,683	6	0,143
Sentiments programme* Sentiments publicité	0,643	5,073	7	0,000
Comportement publicité* Sentiments publicité	0,295	2,653	6	0,025

Annexe6. Influence des attitudes à l'égard de la langue sur l'intensité des émotions générées par le film

	Valeur	F	ddl	Signification
Intercept	36,169	283,327	6	0,000
Attitude comportementale à l'égard du programme	0,312	2,601	6	0,028
Attitude affectives à l'égard du programme	0,368	3,066	6	0,012
Attitude comportementale à l'égard de la publicité	0,304	2,534	6	0,032
Attitude affectives à l'égard de la publicité	0,237	1,976	6	0,032
Comportement programme* Sentiments programme	0,202	1,679	6	0,146
Comportement programme* Comportement publicité	0,418	3,556	6	0,005
Sentiments programme* Comportement publicité	0,389	2,249	9	0,033
Comportement programme* Sentiments publicité	0,531	4,511	6	0,001
Sentiments programme* Sentiments publicité	0,681	3,936	9	0,001
Comportement publicité* Sentiments publicité	0,495	4,126	6	0,002

Annexe7. Influence des interactions sociales sur l'appréciation du film

	Σ carrés	ddl	Moy carrés	F	Sig.
Chance de regarder le film	0,498	1	0,498	0,460	0,499
Ne jamais regarder le film	0,007	1	0,007	0,004	0,951
Plaisir à regarder le film	0,070	1	0,070	0,063	0,802
Impatience de regarder le film	3,741	1	3,741	3,741	0,073
Détester regarder le film	1,551	1	1,551	0,988	0,322
Quelque chose dans ce film plait bien	0,409	1	0,409	0,283	0,596

Annexe8. Influence des interactions sociales sur l'intensité des émotions générées par le film

	Σ carrés	ddl	Moy carrés	F	Sig.
Calme	0,000	1	0,000	0,000	0,991
Apathique	0,071	1	0,071	0,086	0,769
Excité	0,477	1	0,477	0,499	0,481
Plein d'énergie	0,612	1	0,612	0,601	0,440
Tout éveillé	2,503	1	2,503	3,917	0,050
Stimulé	0,006	1	0,006	0,005	0,942