

# **Effet des facteurs d'exposition habituels et contextuels sur la mémorisation de la publicité télévisée**

**Meriem MAAZOUL**

Assistante Permanente  
ESSEC Tunis

[meriemmaazoul@yahoo.fr](mailto:meriemmaazoul@yahoo.fr)

## **Effet des facteurs d'exposition habituels et contextuels sur la mémorisation de la publicité télévisée**

### **Résumé**

L'encombrement du paysage audiovisuel rend l'efficacité de la publicité l'une des préoccupations majeures des principaux acteurs en communication. Connaître les réactions des téléspectateurs face aux conditions d'exposition des messages publicitaires est précisément l'objectif principal de cette recherche. L'étude prend en considération aussi bien l'influence du comportement télévisuel habituel de l'audience ; que celui des bruits entourant le programme et la publicité lors de l'exposition à la télévision. La validation empirique a été réalisée par un design expérimental manipulant plusieurs facteurs auprès de 630 individus. Les résultats montrent que la mémorisation de la publicité télévisée est plus influencée par les facteurs d'exposition contextuels que par les facteurs d'exposition habituels. En effet, des facteurs comme le nombre de spots dans un écran publicitaire, la présence de publicités de marques concurrentes dans l'écran, ou encore les interactions entre téléspectateurs lors de l'exposition, s'avèrent être des facteurs plus influents sur la mémorisation que des variables comme la période ou la durée d'exposition habituelles à la télévision. L'article termine avec les implications managériales qui en découlent.

**Mots clés** : facteurs d'exposition, publicité télévisée, mémorisation.

## **Used and contextual exposure factors effects on television advertising memory**

### **Abstract**

The clutter makes the effectiveness of advertising one of the major concerns of key stakeholders in communication. Knowing the reactions of viewers about the conditions of advertising exposure, is precisely the main objective of this research. The study takes into account both the influence of television usual behavior and the clutter surrounding the program and advertising during the television exposure. Empirical validation was realized by experimental design, using 630 individuals. The results show that advertising recall is more affected by contextual exposure factors, as by used exposure ones. Indeed, factors such as number of spots in an advertising string, presence of competing brands, or the interactions between viewers during the show, seems to be more influential factors on memorization that

variables such as time or duration of exposure on television. The article concludes with managerial implications arising.

**Key words:** exposition factors, television advertising, memory

## **EFFET DES FACTEURS D'EXPOSITION HABITUELS ET CONTEXTUELS SUR LA MEMORISATION DE LA PUBLICITE TELEVISEE**

L'apparition des satellites et la multiplication des chaînes télévisées, a donné naissance à un encombrement publicitaire, remettant en cause l'efficacité des stratégies des annonceurs. Dans un tel environnement audiovisuel, garantir la mémorisation publicitaire, se trouve être un objectif de plus en plus difficile à atteindre. L'une des priorités des théoriciens et des praticiens, reste de pouvoir comprendre et anticiper les réactions du téléspectateur lors de son exposition à un spot publicitaire.

D'après la littérature en persuasion ces réactions dépendent en grande partie des facteurs qui entourent l'exposition. Ces facteurs peuvent être permanents (Burnett, 1993 ; Alwitt et Prabhaker, 1994 ; Choong-Ryuhn Kim, 2002) ou contextuels (Nahon 1996 ; Nahon et Tassy, 1998 ; Poncin, 2003). Les facteurs d'exposition permanents sont ceux qui concernent les habitudes d'exposition de l'audience. En effet, souvent et dans le but de maximiser leur audience, les publicitaires se basent sur les carnets d'écoute lors de la conception du médiaplanning, (Abrbruzzini, 1972). Pensant, ainsi, maximiser l'efficacité publicitaire en termes d'attention et de mémorisation. En revanche, les facteurs d'exposition contextuels sont ceux qui se manifestent lors de son exposition à la télévision.

Malgré le nombre important de recherches qui ont étudié l'effet des facteurs d'exposition, rares sont celles qui ont étudié simultanément les facteurs habituels et contextuels. Cette étude a donc un double objectif : tout d'abord, proposer une typologie des facteurs qui influencent le téléspectateur lors de son exposition à la télévision (habituels vs contextuels). Ensuite, de tester l'effet conjoint des facteurs habituels et contextuels sur l'efficacité publicitaire, en terme de mémorisation.

Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, il a fallu passer par deux phases, d'abord un état de l'art qui a permis de générer les hypothèses de la recherche. Ensuite, une phase quantitative réalisée dans le contexte tunisien, à travers une expérimentation, a permis de mesurer l'impact des facteurs d'exposition télévisuels sur la mémorisation des publicités testées.

### **CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE**

Les facteurs d'exposition habituels

Afin de maximiser l'efficacité de leurs publicités télévisées, les annonceurs ont couramment recours aux études sur le comportement audiovisuel de la cible. Ainsi, lors de la conception de leur médiaplanning, ils se basent souvent sur les résultats des études sur les habitudes de consommation télévisuelle de l'audience, en termes d'horaires, de jours, de durées d'exposition, etc.

La littérature en persuasion a montré l'effet des habitudes d'exposition à la télévision sur l'efficacité publicitaire. Celle-ci défend l'idée selon laquelle le téléspectateur fait plus attention et mémorise plus la publicité lorsqu'il a l'habitude de regarder plus longtemps la télévision. En effet, les caractéristiques démographiques de l'audience ont été souvent considérées comme des indicateurs d'appréciation des programmes et publicités télévisés (Burnett, 1993 ; Alwitt et Prabhaker, 1994). Toutefois, l'étude de D'Amico (1999) a montré que l'efficacité de la planification publicitaire serait meilleure lorsqu'elle se base sur le comportement d'exposition habituel que sur les caractéristiques démographiques de l'audience. Selon Stone, Besser et Lewis (2000) la mémorisation du téléspectateur serait positivement corrélée à la durée d'exposition à la télévision en nombre d'heures, indépendamment de son appréciation de la publicité. Ces conclusions permettent donc de supposer, que :

*H1 : plus la durée d'exposition du téléspectateur à la télévision est élevée, plus sa mémorisation des publicités télévisées est grande.*

Une autre variable de consommation télévisuelle à prendre en considération est la période d'exposition. Ainsi Choong-Ryuhn (2002) a établi une segmentation de l'audience et proposé des profils types des habitudes d'exposition à la télévision. Les résultats montrent, par exemple, que les gens regardent la télévision, aussi bien les programmes que les publicités, plus longtemps le weekend qu'en semaine. Il a été également prouvé que les téléspectateurs ne s'exposent pas aux mêmes types de programmes en semaine que pendant le weekend. Par exemple en semaine on regard les informations, les séries ou les programmes sportifs ; alors que pendant le weekend c'est plutôt les programmes éducatifs et les variétés. En se référant aux résultats de ces études, il est donc possible d'émettre l'hypothèse suivante :

*H2 : Les téléspectateurs qui regardent la télévision le weekend mémorisent mieux les publicités télévisées que ceux qui s'exposent en semaine.*

Les facteurs d'exposition contextuels

Le contexte d'exposition de l'audience a été souvent abordé dans les études en persuasion. Pour Derbaix et Gregory (2004), l'effet du contexte d'exposition est « l'effet de l'environnement immédiat dans lequel se trouve un stimulus sur la perception de ce stimulus ». D'après cette définition, le contexte d'une annonce peut être constitué du programme, des autres annonces ou de tout autre élément de l'environnement. Ainsi les facteurs d'exposition contextuels auxquels s'intéresse cette recherche sont l'encombrement publicitaire, la présence de publicités de marques concurrentes dans l'écran et les interactions sociales lors de l'exposition à la télévision.

### **L'encombrement publicitaire**

Les recherches en persuasion publicitaire se sont intéressées depuis longtemps à l'effet de l'encombrement publicitaire (Webb, 1979a). Pieters et Bijmolt (1997) ont défini l'encombrement publicitaire par « le nombre total des publicités qui apparaissent dans le même écran ». Les études menées, aussi bien en situation réelles d'exposition (Pieters et Bijmolt, 1997) qu'à travers des expérimentations, sont parvenues à la même conclusion. Celle-ci affirme que la diffusion d'un spot dans un écran fortement encombré affecte négativement l'attention et la mémorisation publicitaire (Webb, 1979a ; 1979b, Webb et Ray, 1984 ; Pillai, 1990 ; Mandese, 1991 ; Zhao, 1997 ; Rotfeld, 2006). L'étude de Hammer, Riebe et Kennedy (2009) confirme ces résultats malgré que le comportement de zapping à l'égard de la publicité soit indépendant du niveau d'encombrement.

Cet effet négatif serait du, d'après certains auteurs aux capacités cognitives limitées de l'individu (Miller, 1956). Ainsi un nombre élevé de publicités crée chez lui une saturation due à une surcharge d'information (Ray and Webb, 1986; Mord and Gilson, 1985; Jacoby, Speller and Kohn, 1974). Pour d'autres chercheurs, la similarité entre les produits et les marques diffusés dans les publicités génère une confusion chez le téléspectateur et inhibe sa mémorisation (Postman, 1975 ; Burke and Srull, 1988; Keller, 1991; Kent, 1993).

Toutefois certains auteurs ont considéré l'effet de l'encombrement sur d'autres composantes de l'efficacité. Par exemples Speck et Eliott (1998) ont étudié l'efficacité en terme de « zapping » télévisuel ; Hammer, Riebe et Kennedy (2009), en terme d'appréciation de la publicité. Egalement, Ha (1996) a été la première à étudier l'efficacité publicitaire en termes d'attitudes et a confirmé l'influence négative de l'encombrement sur l'efficacité publicitaire. Les résultats ont montré qu'un nombre élevé de publicités a un effet négatif sur l'attitude à l'égard de la publicité dans le média (Aav). Dans le cas d'un fort niveau d'encombrement, l'auteur a également évoqué la possibilité d'un transfert de l'attitude négative à l'égard de la publicité dans le média à l'attitude à l'égard de la publicité en général (Aad).

En revanche, l'étude de Webb (1979a) a prouvé qu'une forte implication dans la publicité neutralise l'effet négatif de l'encombrement.

Des études sur l'encombrement appliquées à d'autres médias ont été faites, dans la littérature. Par exemple, Cho et Cheon (2004) ont montré que, sur Internet, l'individu a tendance à zapper les bannières publicitaires, lorsqu'il sent que l'environnement publicitaire est encombré.

D'une autre côté, l'étude de Brown et Rotschild (1993), n'a pas trouvé d'effet du nombre publicités, sur la mémorisation. Ces auteurs ont expliqué ces résultats par le nombre élevé de publicités manipulées dans leurs expérimentations. A la suite de ces conclusions, il est donc possible d'émettre l'hypothèse suivante :

*H3 : Plus le nombre de spots dans un écran publicitaire est grand, plus la mémorisation de la publicité est faible.*

### **Les publicités de marques concurrentes**

L'observation du magazine Fortune a montré qu'il y a en moyenne 70 publicités par numéro concernent 18 produits ou services (Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999). La présence de publicités de marques concurrentes est une autre variable digne d'intérêt dans les études sur l'efficacité publicitaire. Pensant ainsi améliorer la mémorisation du téléspectateur, les annonceurs ont souvent recours à la technique de répétition de leurs spots dans un même écran. Néanmoins, les résultats des études ont montré que l'effet escompté n'est pas toujours atteint à cause de la présence de publicités de marques concurrentes dans le même écran (Anand et Sternthal, 1990 ; Rethans, Swasy et Marks, 1986 ; Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999 ; Laroche, Cleveland et Maravelakis, 2006).

Différentes explications à ces résultats ont été proposées. Pour certains auteurs la présence de spots de plusieurs marques pour la même catégorie de produit, peut réduire les capacités cognitives de l'individu. Entraînant, chez lui une confusion entre les attributs relatifs à chaque publicité tel que les éléments créatifs, le nom de marque, etc. (Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999). Pour d'autres chercheurs, cet effet négatif serait dû à l'effet de proaction et de retroaction entre les publicités qui appartiennent à la même classe de produit (Joncour, 1992). La théorie de l'interférence a été également proposée comme explication possible. Selon cette théorie la ressemblance entre les publicités peut développer des interférences dans la réception des informations, entraînant chez l'individu des difficultés dans le processus de traitement de l'information. Empêchant ainsi le passage des données de la mémoire à court terme à celle à long terme (Burk et Srull, 1988).

Contrairement aux autres recherches, celle de Burke et Srull (1988) a abordé l'efficacité publicitaire en termes d'attitudes à l'égard du produit. Les conclusions ont montré qu'en présence des publicités de marques concurrentes, l'évaluation du produit n'est pas meilleure lorsque le téléspectateur est exposé au même spot plusieurs fois.

Toutefois des solutions permettant d'atténuer l'effet des publicités concurrentes ont été proposées aux annonceurs. Afin d'améliorer la mémorisation, Pomerantz (1981) propose de programmer les spots concurrents assez loin les uns des autres au niveau du media planning. Cet auteur s'est inspiré de la théorie du groupement perceptuel, selon laquelle une grande distance entre les objets permet à l'individu de différencier les stimuli. D'autres auteurs ont montré que de la familiarité à la marque peut jouer un rôle important pour atténuer l'effet de la présence de marques concurrentes (Kent et Allen, 1994 ; Laroche, Cleveland et Maravelakis, 2006). L'explication avancée est inspirée de la théorie de Cacioppo et Petty (1985). Selon laquelle le traitement de la publicité est plus élaboré lorsque le consommateur a déjà eu une expérience avec la marque. A ce stade de la recherche, l'hypothèse suivante peut donc être formulée :

*H4 : La présence de publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire réduit la mémorisation de la publicité télévisée.*

### **Les interactions sociales**

En conditions réelles d'exposition, le téléspectateur s'expose rarement seul à la télévision. En effet, l'individu est par définition un être sociable, qui 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 le processus de traitement de l'information depuis la phase d'exposition à la télévision a été démontrée par différentes disciplines. D'après une étude qualitative ethnographique les pratiques des autres influence l'interprétation, l'évaluation, l'utilisation des rituelles et métaphores lors de l'interprétation d'un texte par l'individu (Ritson et Elliot, 1999). D'après ces auteurs, les membres d'un groupe social auraient les mêmes attitudes à l'égard de la publicité en termes de mémorisation et d'appréciation des publicités ou des éléments publicitaires (musique, couleurs, etc.). Certains téléspectateurs admettent même souvent fredonner les musiques ou les slogans publicitaires devant des membres du groupe.

En marketing, les recherches en persuasion publicitaire sont parvenues à une même conclusion. Celle-ci avance que les interactions des membres d'un groupe social lors de l'exposition à la

télévision, améliorent l'efficacité publicitaire (Krugman, Cameron et Mc Kearney ; 1995 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; Puntoni et Tavassoli, 2007). Pour Puntoni et Tavassoli (2007), la discussion entre les membres du groupe attire l'attention, facilite le décodage de l'information et améliore la mémorisation publicitaire. Cet effet serait plus important pour les produits à forte connotation sociale (Derbaix, Gregory, 2004, p 27). D'un autre côté, l'étude de Dianoux et Herrmann (2003) a montré que les interactions sociales jouent un rôle important non seulement sur la mémorisation mais également sur les attitudes à l'égard de la marque ou de la publicité

Ces résultats peuvent être expliqués par la théorie de Holbrook et Hirschman (1982), selon laquelle 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., de l'individu avec les personnes qui l'entourent. D'autres comme Huguet et al (1999) attribuent cette influence à l'effet de la présence d'autres téléspectateurs sur l'amélioration des attitudes cognitives de l'individu. Ainsi ces résultats permettent de proposer l'hypothèse suivante :

*H5 : Les interactions sociales à propos de la diffusion du programme et de la publicité pendant l'exposition augmentent la mémorisation publicitaire.*

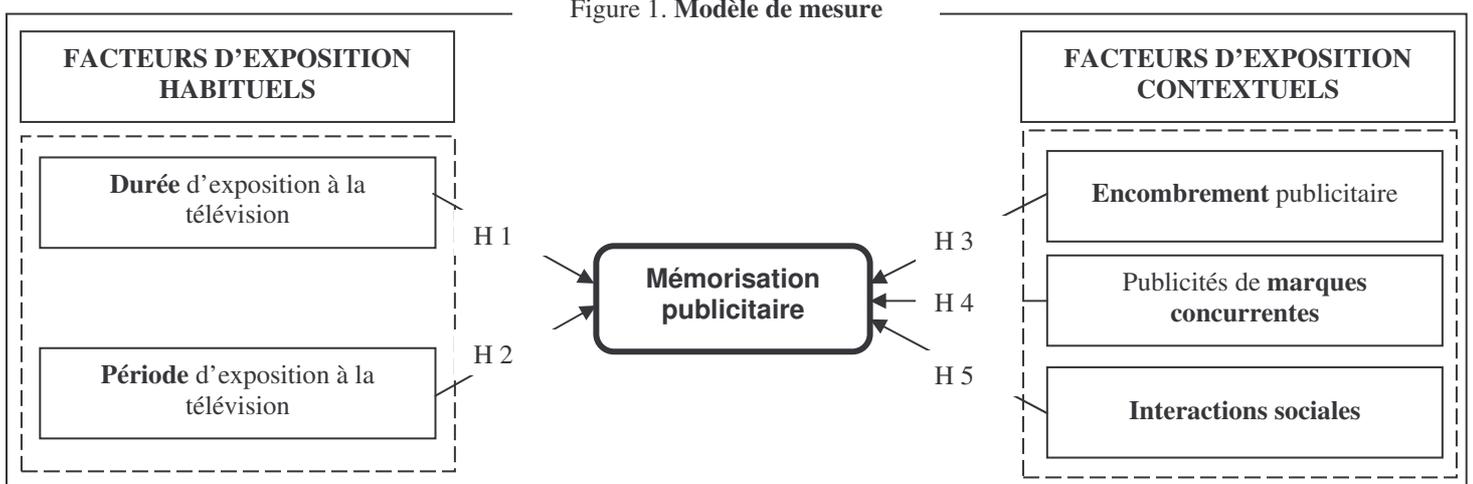
## METHODOLOGIE, ANALYSES ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

Cette deuxième partie de l'article est consacrée à la présentation des choix méthodologiques. Dans un premier temps, seront présentés les variables de mesures et la méthode de collecte des données. Ensuite dans un deuxième temps, seront abordées les analyses statistiques et l'interprétation des résultats.

### Opérationnalisation des variables

Une revue de la littérature a permis de dégager des liens de causalité hypothétiques entre les variables d'exposition à la télévision et l'efficacité publicitaire. Le modèle de mesure suivant présente les principales hypothèses à tester dans la présente recherche :

Figure 1. **Modèle de mesure**



## Construction des instruments de mesure

Afin de pouvoir tester les hypothèses du modèle de mesure, il a fallu traduire les variables conceptuelles en variables de mesures. Selon la nature des variables deux types de mesures ont été adoptés. Les facteurs d'exposition habituels et la variable à expliquer ont été mesurés à travers un questionnaire, tandis que les facteurs d'exposition contextuels ont été manipulés lors de l'expérimentation. La mesure des variables est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 1. **Mesures des variables**

<i>Variables</i>	<i>Echelle / Items / Mesure</i>	
<b>Mesure par manipulation expérimentale</b>		
Encombrement publicitaire	Groupes exposés à des écrans avec un nombre de spots élevé (12) ; Groupes exposés à des écrans avec un nombre de spots faible (3).	
Interactions sociales pendant l'écran publicitaire	Groupes avec discussion ; Groupes sans discussion.	
Publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire	Groupes exposés à des écrans avec, chacun, deux spots du même produit de deux marques concurrentes ; Groupes exposés à des écrans sans spots du même produit de marques concurrentes.	
<b>Mesure par questionnaire</b>		
Durée d'exposition à la télévision	« D'habitude, vous regardez la télévision : Chaque jour / 3 ou 4 jours par semaine / 1 ou 2 jours par semaine / Presque jamais »	
Période d'exposition à la télévision	« Vous regardez la télévision, le plus souvent : Toute la semaine (sans distinction) / Plutôt en semaine (du lundi au vendredi) / Plutôt les week-ends (samedi et dimanche) »	
Mémorisation spontanée du produit et de la marque	Pieters et Bijmolt (1997) ; Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal (1999)	Citation des noms des marques et des produits relatifs aux spots publicitaires testés : « Pouvez-vous citer les marques et les produits des publicités que vous venez de voir ? ».

## Hypothèses de mesure

Dans cette étude, l'efficacité de la publicité a été mesurée par la mémorisation du produit et de la marque. Lors de la validation empirique, les liens ont été testés entre chaque variable explicative et les deux composantes de la mémorisation. Le détail des hypothèses est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau 2. Hypothèses de mesure**

		<i>mémorisation produit</i>	<i>mémorisation marque</i>
<b>H1.</b>	Plus la durée d'exposition du téléspectateur à la télévision est élevée, plus sa mémorisation des publicités télévisées est grande.	<b>H1.1.</b>	<b>H1.2.</b>
<b>H2.</b>	Les téléspectateurs qui regardent la télévision le weekend mémorisent mieux les publicités télévisées que ceux qui s'exposent en semaine.	<b>H2.1</b>	<b>H2.2</b>
<b>H3.</b>	Plus le nombre de spots dans un écran publicitaire est grand, plus la mémorisation de la publicité est faible.	<b>H3.1</b>	<b>H3.2</b>
<b>H4.</b>	La présence de publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire réduit la mémorisation de la publicité télévisée.	<b>H4.1</b>	<b>H4.2</b>
<b>H5.</b>	Les interactions sociales à propos de la diffusion du programme et de la publicité pendant l'exposition augmentent la mémorisation publicitaire.	<b>H5.1</b>	<b>H5.2</b>

### Mise en place de l'expérimentation

Afin de tester les relations entre les variables dégagées par la littérature et l'efficacité publicitaire, une expérimentation a été effectuée. L'intérêt de cette étude est de manipuler les variables d'exposition contextuelles tout en contrôlant les variables externes.

### Choix des stimuli expérimentaux

Afin de rendre les conditions d'exposition plus proches des conditions réelle, les sujets ont été exposés à des programmes télévisés interrompus par les publicités testées. Le choix sera donc présenté en termes de programmes et de spots publicitaires.

En matière de programmes, le choix s'est porté sur un ensemble de programmes susceptibles d'intéresser la cible de l'étude. De plus, la littérature a montré que les préférences des téléspectateurs en termes de types de programmes est différente selon la période d'exposition (Choong-Ryuhn Kim, 2002). Faire varier les programmes, permet de contrôler l'effet des attitudes à l'égard d'une catégorie en particulier. Ainsi, lors de l'expérimentation, les téléspectateurs étaient exposés aléatoirement à l'un des quatre programmes suivants : film action, jeu télévisé, documentaire ou série télévisée. Un montage a été opéré de façon à ce que les sujets soient exposés à un programme de 30 minutes chacun.

Six annonces tests ont été utilisées dans chaque programme. Et afin de tester l'effet de la présence de publicités de marques concurrentes sur la mémorisation, deux spots de marques concurrentes, pour chaque catégorie de produit, ont été utilisés. Au final, le choix s'est porté sur 12 spots publicitaires inconnus pour des marques inconnus par la cible. Il s'agit

d'annonces provenant d'une télévision suisse, qui ne passe pas sur le satellite. Travailler avec des marques et des annonces inconnues permet de contrôler l'effet de la mémorisation préalable des spots. L'ensemble des spots utilisés sont résumés dans le tableau suivant :

**Tableau 3. Spots publicitaires testés**

<b>Catégorie de produit</b>	<b>Produit</b>	<b>Marque</b>
<i>Habillement</i>	Chaussures	Vogèle
		Eram
<i>Produits d'hygiène</i>	Lessive	Radion
		Visir
<i>Produits technologiques</i>	Distribution téléphonique	SFR
		Buigues Telecom
<i>Electroménager</i>	Sèche linge	Merker
		Fust
<i>Produits financiers</i>	Assurance	Newchatoise
		Hollande Assurance
<i>Boissons</i>	Boissons non alcoolisées	Ricqlès
		Canada Dry

### **Choix de l'échantillon**

630 étudiants ont participé à l'expérimentation dans cette recherche. Leurs caractéristiques, en tant que « gros consommateurs » de la télévision, font des étudiants une cible souvent utilisées dans les études publicitaires (Keller, 1991 ; Coulter, 1998 ; Newell, Henderson et Wu, 2001 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; Terry, 2005). De plus, étant une population homogène, ils assurent ainsi une flexibilité dans la manipulation expérimentale et un contrôle des variables externes (Horland, 1959 ; Lynch, 1982 ; Lwin et Wee, 1990). Dans le but de réduire 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 plusieurs villes à niveaux de prospérités différents.

### **Déroulement de l'expérimentation**

Les groupes expérimentaux étaient constitués d'une quinzaine de participants, affectés d'une manière aléatoire. L'expérimentation s'est déroulée en trois étapes : tout d'abord, l'animateur expliquait aux participants que l'objectif de l'étude est l'évaluation d'une émission télévisée, suite à quoi un premier questionnaire sur les facteurs d'exposition à la télévision habituels, a été distribué. Ensuite, les sujets étaient exposés au programme et publicités. Et enfin, un deuxième questionnaire, dont l'objectif est de mesurer la mémorisation publicitaire et les variables individuels, a été administré.

Pour les groupes expérimentaux avec interactions sociales, l'animateur autorisait les participants à discuter entre eux au cours de la diffusion du programme. Et à la fin de la

projection il provoquait une discussion avec eux sur ce qu'ils venaient de voir (le contenu du film, les scènes diffusées, les marques vues, etc.).

### **Analyses et traitements statistiques des données**

Afin de tester l'effet des facteurs d'exposition habituels et contextuels sur la mémorisation publicitaire, des analyses par le test du khi2 ont été utilisées pour tester la dépendance entre les variables. Ensuite, les mesures d'association non symétriques par le d de Somers ont permis de tester la force et le sens de l'association. Et enfin, les fréquences ont été calculées dans le but de confirmer le sens des relations significatives.

### **Effet des facteurs d'exposition habituels sur la mémorisation publicitaire**

#### *Influence de la durée d'exposition à la télévision sur la mémorisation publicitaire*

Les résultats du test khi2 permettent de conclure que la durée d'exposition à la télévision n'a pas d'influence sur la mémorisation publicitaire. Ces conclusions sont valables aussi bien pour la mémorisation du produit (Cf. annexe 1), que pour celle du nom de marque (Cf. annexe 2). D'après ces résultats il *n'est donc pas possible de valider les hypothèses H1.1 et H1.2.*

#### *Influence de la période d'exposition à la télévision sur la mémorisation publicitaire*

Les analyses par le test khi2 ont également montré que la période d'exposition à la télévision n'a pas d'effet sur la mémorisation publicitaire. D'après les résultats dans l'annexe 3 et l'annexe 4, il existe de très faibles liens significatifs entre ce facteur d'exposition et la mémorisation du produit et de la marque.

*Les hypothèses H2.1 et H2.2 peuvent donc être considérées comme infirmées.*

### **Effet des facteurs d'exposition contextuels sur la mémorisation publicitaire**

#### *Influence du nombre de spots sur la mémorisation publicitaire*

Les analyses par le test khi2 ont permis de déterminer une signification globale importante de l'ensemble des liens entre le nombre de publicités dans l'écran et la mémorisation du produit (Cf. tableau 4). Les résultats du d de Somers, confirmés par le calcul des fréquences, montrent que l'ensemble des relations, présentent des associations significativement négatives.

Tableau 4. Influence du nombre de spots sur la mémorisation du produit

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	98,229	1	<b>0,000</b>	<b>-0,394</b>	0,037	-10,701	<b>0,000</b>
<b>Radion</b>	44,232	1	<b>0,000</b>	<b>-0,178</b>	0,027	-6,562	<b>0,000</b>
<b>Ricqls</b>	25,326	1	<b>0,000</b>	<b>-0,118</b>	0,024	-4,908	<b>0,000</b>
<b>SFR</b>	53,235	1	<b>0,000</b>	<b>-0,235</b>	0,032	-7,348	<b>0,000</b>
<b>Merker</b>	32,225	1	<b>0,000</b>	<b>-0,109</b>	0,020	-5,450	<b>0,000</b>
<b>Newchatoise</b>	26,046	1	<b>0,000</b>	<b>-0,127</b>	0,025	-4,995	<b>0,000</b>

Concernant la mémorisation du nom de marque, les résultats du khi2 ont montré une signification des cinq relations sur les six testées (Cf. tableau 5). Le calcul du d de Somers a permis de donner une idée sur le sens de la relation entre les variables. Les résultats montrent que la totalité des relations significatives entre le nombre de spots et la mémorisation sont négatives. Ces résultats ont été approuvés par le calcul des fréquences (Cf. annexe 5 et annexe 6). En effet, le pourcentage des sujets qui mémorisent les publicités est plus élevé lorsque l'écran est moins encombré que dans le cas inverse. Ces résultats sont valables pour les deux composantes de la mémorisation et pour toutes les marques testées, dont les liens s'avèrent significatifs.

Tableau 5. Influence du nombre de spots sur la mémorisation de la marque

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	20,140	1	<b>0,000</b>	<b>-0,148</b>	0,033	-4,469	<b>0,000</b>
<b>Radion</b>	26,625	1	<b>0,000</b>	<b>-0,104</b>	0,021	-4,978	<b>0,000</b>
<b>Ricqls</b>	1,059	1	0,303	-0,017	0,017	-1,015	0,310
<b>SFR</b>	77,526	1	<b>0,000</b>	<b>-0,308</b>	0,034	-9,077	<b>0,000</b>
<b>Merker</b>	74,398	1	<b>0,000</b>	<b>-0,225</b>	0,026	-8,564	<b>0,000</b>
<b>Newchatoise</b>	10,298	1	<b>0,001</b>	<b>-0,039</b>	0,013	-3,038	<b>0,002</b>

En conclusion, les résultats des analyses montrent que les gens mémorisent plus correctement les publicités en termes de produit et de nom de marques lorsque le nombre de spots dans l'écran est faible. Par conséquent, *les hypothèses H3.1 et H3.2 peuvent être validées.*

Ces résultats, peuvent être expliqués, selon les théories de traitement de l'information (Ha et McCann, 2008), par les capacités cognitives limitées de l'individu (Miller, 1956). En effet, l'objet de l'exposition à la télévision n'étant pas de regarder les publicités, la structure cognitive de l'individu n'est pas prête à traiter et mémoriser un nombre élevé d'information. Ainsi, lorsque le nombre de publicités est élevé, le traitement des unes se fait au dépend du traitement des autres.

*Influence de la présence de publicités de marques concurrentes sur la mémorisation publicitaire*

Les analyses par le test de khi2 prouvent que globalement la présence de marques concurrentes dans l'écran influence la mémorisation du produit ; et ce pour quatre relations significatives sur les six testées (Cf. tableau 6). De plus le calcul du d de Somers montre que pour les marques Radion, Ricqls et Newchatoise, la mémorisation est meilleure en absence de marques appartenant à la même catégorie de produit dans un écran publicitaire.

Ces conclusions, confirmées par le calcul des fréquences (Cf. annexe 7), permet de *valider l'hypothèse H4.1.*

**Tableau 6. Influence des marques concurrentes sur la mémorisation du produit**

□	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	20,116	1	<b>0,000</b>	0,178	0,039	4,569	<b>0,000</b>
<b>Radion</b>	13,590	1	<b>0,000</b>	<b>-0,107</b>	0,024	-4,434	<b>0,000</b>
<b>Ricqls</b>	5,498	1	<b>0,019</b>	<b>-0,060</b>	0,022	-2,682	<b>0,007</b>
<b>SFR</b>	0,569	1	0,451	0,024	0,032	0,757	0,449
<b>Merker</b>	0,211	1	0,646	0,009	0,009	0,019	0,645
<b>Newchatoise</b>	5,414	1	<b>0,020</b>	<b>-0,063</b>	0,024	-2,626	<b>0,009</b>

Pour la mémorisation du nom de la marque, les résultats dans le tableau 7 confirment le lien entre la présence de publicités concurrentes et l'efficacité publicitaire. En revanche, le calcul du d de Somers (Cf. tableau 7) et des fréquences (cf. annexe 8) montrent que le lien entre les deux variables est négatif pour seulement deux marques testées.

D'après ces résultats *l'hypothèse H4.2 ne peut être validée.*

**Tableau 7. Influence des marques concurrentes sur la mémorisation de marque**

Khi 2	d de Somers
-------	-------------

	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	11,576	1	<b>0,001</b>	0,112	0,032	3,472	<b>0,001</b>
<b>Radion</b>	9,299	1	<b>0,002</b>	<b>-0,067</b>	0,017	-3,877	<b>0,000</b>
<b>Ricqlès</b>	0,021	1	0,886	0,003	0,018	0,142	0,887
<b>SFR</b>	0,490	1	0,484	0,024	0,035	0,702	0,483
<b>Merker</b>	2,287	1	0,130	-0,039	0,026	-1,503	0,133
<b>Newchatoise</b>	3,942	1	<b>0,047</b>	<b>-0,026</b>	0,010	-2,657	<b>0,008</b>

Ces résultats ne semblent pas être contradictoires avec les études précédentes. Exposer le téléspectateur à un ensemble de publicités pour des marques concurrentes peut effectivement développer chez lui une interférence des informations reçues (Burk et Srull, 1988). Réduisant ainsi ses capacités de décodage et de mémorisation publicitaire. Surtout quand il s'agit de publicités pour des marques similaires. Dans ce cas, le téléspectateur peut confondre entre les attributs propres à chaque publicité essentiellement le nom et les caractéristiques appropriés à chaque marque. En revanche, s'agissant du même produit pour toutes les marques, il ne peut y avoir une confusion chez l'individu sur cet aspect.

#### *Influence des interactions sociales sur la mémorisation publicitaire*

Les analyses par le test khi2 ont permis de montrer une relation globale significative entre les discussions lors de l'exposition et la mémorisation du produit (Cf. tableau 8). De plus, pour l'ensemble des relations significatives, le test d'association (Cf. tableau 8) ainsi que le tableau des fréquences (Cf. annexe 9) ont dégagés une relation positive entre les deux variables.

Ainsi, l'hypothèse H5.1 peut être considérée comme validée puisque les résultats confirment que la mémorisation publicitaire est meilleure lorsqu'il y a des interactions entre les membres du groupe lors de l'exposition à la télévision.

**Tableau 8. Influence des interactions sociales sur la mémorisation du produit**

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	26,202	1	<b>0,000</b>	<b>0,203</b>	0,039	5,220	<b>0,000</b>
<b>Radion</b>	0,540	1	0,462	-0,020	0,027	-0,737	0,461
<b>Ricqlès</b>	1,152	1	0,283	-0,025	0,023	-1,079	0,281
<b>SFR</b>	12,303	1	<b>0,000</b>	<b>0,113</b>	0,032	3,517	<b>0,000</b>
<b>Merker</b>	32,313	1	<b>0,000</b>	<b>0,109</b>	0,019	5,667	<b>0,000</b>
<b>Newchatoise</b>	0,671	1	0,413	0,020	0,025	0,817	0,414

Les résultats des analyses ont également permis de déterminer une signification importante des liens entre les interactions sociales devant la télévision et la mémorisation des noms des marques (Cf. tableau 9). Les liens entre les deux variables ont été interprétés par l'analyse du  $d$  de Somers (Cf. tableau 9) et des fréquences (Cf. annexe 10). Il en ressort que les répondants mémorisent mieux les noms des marques lorsqu'ils ont eu la possibilité de discuter lors du passage des programmes et publicités. En effet, les gens aiment regarder la télévision en groupe pour pouvoir en discuter. Cette discussion stimule le processus de traitement de cognitif, facilite le codage, la compréhension et la mémorisation de l'information.

Ce résultat permet de considérer l'hypothèse H5.2 comme validée.

Tableau 9. Influence des interactions sociales sur la mémorisation de la marque

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	92,988	1	<b>0,000</b>	<b>0,317</b>	0,031	10,226	<b>0,000</b>
<b>Radion</b>	5,255	1	<b>0,022</b>	<b>0,046</b>	0,020	2,277	<b>0,023</b>
<b>Ricqlès</b>	2,324	1	0,127	0,025	0,017	1,513	0,130
<b>SFR</b>	21,293	1	<b>0,000</b>	<b>0,161</b>	0,035	4,660	<b>0,000</b>
<b>Merker</b>	20,127	1	<b>0,000</b>	<b>0,117</b>	0,026	4,493	<b>0,000</b>
<b>Newchatoise</b>	6,202	1	<b>0,013</b>	<b>0,030</b>	0,012	2,450	<b>0,014</b>

## CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'objectif de la présente étude est de déterminer l'effet des facteurs d'exposition à la télévision, habituels et contextuels, sur l'efficacité publicitaire. Les résultats de cette recherche menée à travers une expérimentation, s'avèrent être très intéressants, aussi bien au niveau théorique qu'empirique.

Contrairement aux études antérieures, elle a montré que les habitudes de consommation télévisuelles en termes de nombre d'heures, de jours d'exposition, etc. n'ont pas d'effet sur la mémorisation publicitaire. En revanche, les facteurs ponctuels, de nature contextuelle, qui entourent l'individu lors de l'exposition influencent l'efficacité publicitaire. Ainsi, le spot est moins bien mémorisé dans une situation de concurrence publicitaire intense. L'étude démontre également que l'existence de publicités de la même catégorie de produit peut réduire les capacités du consommateur à se rappeler de certains éléments publicitaires. Enfin,

la présence d'un groupe social pendant l'exposition à la télévision peut avoir un effet positif sur le rappel publicitaire.

Des implications managériales peuvent être proposées. Tout d'abord, les annonceurs qui travaillent sur la mémorisation et la notoriété n'ont pas intérêt à se baser sur les habitudes de consommation télévisuelle (gros consommateurs, etc.). En effet, ces facteurs ne peuvent être importants que si l'objectif publicitaire est qu'elle soit vue par l'audience. Car plus on regard la télévision plus la probabilité pour que la publicité soit vue est élevée.

Ensuite, les média-planneurs doivent programmer les publicités dans les émissions fréquemment vus en groupe, tel que les matchs de foot, les films, etc. Et ce, afin de profiter des discussions lors de l'exposition, qui peuvent améliorer la mémorisation publicitaire. Ceci est d'autant plus intéressant dans des cultures collectivistes qu'individualistes.

Et enfin, il faut être vigilants quand à l'effet du phénomène d'encombrement. Les publicitaires doivent agir pour assurer l'efficacité de leurs spots. Tout d'abord, en créant des publicités bien ciblées et intéressantes. Parce qu'enfin de compte le contenu d'un spot publicitaire peut faire partie des centres d'intérêt du téléspectateur. Ensuite, il serait intéressant de privilégier le parrainage des émissions télévisées et réduire le nombre de passage des spots, pour réduire l'encombrement (Rotfeld, 2006). Et enfin, il faut tout simplement éviter les programmes fortement encombrés par des publicités.

Cependant pour améliorer cette étude, d'autres pistes de recherches peuvent être envisagées.

*Premièrement*, ces résultats sont valables pour la télévision. Il semble intéressant de tester l'effet des variables étudiées dans le cas d'autres medias comme la radio, le cinéma ou Internet.

*Deuxièmement*, cette recherche a utilisé un échantillon d'étudiants. Même s'il est important et qu'il peut être justifié pour ce type de recherche, il serait utile de reprendre l'étude sur d'autres populations.

*Troisièmement*, la présente recherche a étudié l'impact des facteurs d'exposition à la télévision sur l'efficacité publicitaire. Envisager d'intégrer d'autres variables relatives au contexte de programmation permettra d'enrichir les résultats, notamment la position du spot par rapport au programme (par exemple la publicité passe au début, au milieu ou à la fin du programme).

*Quatrièmement*, cette étude se base sur une expérimentation. Le recours à une enquête en situation réelle d'exposition permet d'avoir des réactions plus spontanées de la part de l'audience.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abbruzzini P. (1972), La mesure du degré d'attention avec lequel sont suivies les émissions publicitaires télévisées, *Revue française du Marketing*, 43, 21-33.
- Alwitt L. et Prabhaker P. (1994), Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone, *Journal of Advertising Research*, 34, 6, 17-29.
- Anand P. et Sternthal B. (1990), Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising, *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.
- Brown T. et Rotschild M. (1993), Reassessing the impact of television advertising clutter, *Journal of Consumer Research*, 20, 138-146.
- Burk R. et Srull T. (1988), Competitive interference and consumer memory of advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 55-68.
- Burnett J. (1993), *Promotion management*, MA: Houghton Mifflin.
- Cacioppo J. et Petty R. (1985), *Central and peripheral routes to persuasion : the role of message repetition*, Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 91-108.
- Cho C. et Cheon H. (2004), Why do people avoid advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33, 4, 89-97.
- Choong- Ryuhn K. (2002), Identifying viewer segments for television programs, *Journal of Advertising Research*, février, 51-66.
- Coulter K. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation, *Journal of Advertising*, 27, 4, 41-51.
- D'Amico T. (1999), Magazines' secret weapon: media selection on the basis of behaviour, as opposed to demography, *Journal of Advertising Research*, 39, 6, 53-60.
- 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<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Ha L. (1996), advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36, juillet / aout, 76-84.
- Ha L. et McCann K. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27,4, 569-592.
- Hammer P., Riebe E. et Kennedy R. (2009), How clutter affects advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, juin, 159-163.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Horland C. (1959), Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitudes changes, *American Psychologist*, 14, 8-17.
- Huguet P., Galvaing M. Monteil 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*, 77, 5, 1011-1025.
- Jacoby J., Speller D. et Kohn C. (1974), Brand choice behavior as a function information load, *Journal of Marketing Research*, 11, 1, 63-69.
- Joncour M. (1992), Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3-24.
- Keller K. (1991), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kent R. (1993), Competitive versus noncompetitive clutter in television advertising, *Journal of Advertising Research*, 33, 2, 40-46.

- Kent R. et Allen C. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Krugman D., Cameron G. et Mc Kearney C. (1995), Visual attention to programming and commercials: the use of in-home observation, *Journal of Advertising*, 24, 1-12.
- Laroche M., Cleveland M. et Maravelakis I. (2006), Competitive advertising interference and ad repetition effects: comparing high-share and low-share brands, *International Journal of Advertising*, 25, 3, 271-307.
- Lwin M. et Wee C. (1999), The effect of an audio stimulus: accents in English language on cross-cultural consumer response to advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 2, 5-37.
- Lynch J. (1982), On the external validity of experiments in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-244.
- Malaviya P., Meyers-Levy J. et Sternthal B. (1999), Ad repetition in a cluttered environment: the influence of type of processing, *Psychology and Marketing*, 16, 2, 22-118.
- Mandese J. (1991), Rival spots cluttering TV, *Advertising Age*, novembre, 18.
- Miller G. (1956), The magical number seven plus or minus two, some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 2, 81-97.
- Mord M. et Gilson E., Shorter units: risk-responsibility-reward, *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 9-19.
- Nahon D. (1996), Comportement du téléspectateur et publicité : une investigation de la relation entre audience, contexte de programmation et mémorisation publicitaire, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.
- Nahon D. et Tassy (1998), Le contexte d'insertion des messages et la mémorisation de la publicité télévisée, *Décisions Marketing*, 13, 47-56.
- Newell S., Henderson K. et Wu B. (2001), The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl, *Psychology and Marketing*, 18, 11, 1135-1153.
- Pieters R. et Bijmolt T. (1997), Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position and competition effects, *Journal of Consumer Research*, 23, 362-372.
- Pillai S. (1990), Impact of clutter on advertising viewership and recall: an Indian experiment, *Journal of Market Research Society*, 32, 2, 187-196.
- Pomerantz J. (1981), *Perceptual organization in information processing*, Perceptual Organisation, Kubovy and Pomerantz, editions Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Poncin I. (2003), les effets d'ordre, de séquence et de contexte au sein d'un écran publicitaire, *Actes du 19<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Postman L. (1975), Verbal learning and memory, *Annual Review of Psychology*, 26, 291-335.
- Puntoni S. Et Tavassoli N. (2007), Social Context and memory, *Journal of Marketing Research*, 14, mai, 284-296.
- Ray M. et Webb P. (1986), Three prescriptions for clutter, *Journal of Advertising Research*, 26, 1, 69-77.
- Rethans A., Swasy J. et Marks L. (1986), Effects of television commercials repetition, receiver knowledge and commercial length: a test of the two-factor model, *Journal of Marketing Research*, 23, 50-61.
- Ritson M. et Elliot R. (1999), The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent audiences, *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.

- Rotfeld H. (2006), Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 180-181.
- Speck P. et Elliott M. (1998), Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 38, 1, 29-41.
- Stone G., Besser D. et Lewis L. (2000), Recall, liking, and creativity in TV commercials: a new approach, *Journal of Advertising Research*, mai / juin, 7-18.
- Terry S. (2005), Serial position effects in recall of television commercials, *The Journal of General Psychology*, 132, 2, 151-163.
- Webb P. (1979a), Consumer initial processing in a difficult media environment, *Journal of Consumer Research*, 6, décembre, 225-236.
- Webb P. (1979b), perceptual discrepancies in the time duration and number of television commercials, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 85-89.
- Webb P. et Ray M. (1984), effects of TV clutter, 2, septembre, *Journal of Advertising Research*, 19-24.
- Zhao X. (1997), Clutter and serial order redefined and retested, *Journal of Advertising Research*, 37, 5, 57-73.

## ANNEXES

### Annexe 1. Influence de la durée d'exposition à la télévision sur la mémorisation du produit

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	7,145	3	0,067	0,095	0,039	2,396	0,017
<b>Radion</b>	1,286	3	0,733	-0,016	0,028	-0,548	0,584
<b>Ricqls</b>	3,835	3	0,280	-0,045	0,026	-1,733	0,083
<b>SFR</b>	8,306	3	<b>0,040</b>	0,094	0,029	3,190	0,001
<b>Merker</b>	3,203	3	0,361	0,013	0,019	0,687	0,492
<b>Newchatoise</b>	2,425	3	0,489	0,021	0,024	0,855	0,392

### Annexe 2. Influence de la durée d'exposition à la télévision sur la mémorisation de la marque

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	5,607	3	0,132	0,077	0,031	2,462	0,014
<b>Radion</b>	2,263	3	0,520	0,013	0,020	0,650	0,516
<b>Ricqls</b>	1,627	3	0,653	-0,022	0,019	-1,145	0,252
<b>SFR</b>	4,015	3	0,260	0,055	0,034	1,627	0,104
<b>Merker</b>	4,093	3	0,252	0,048	0,024	1,989	0,047
<b>Newchatoise</b>	1,158	3	0,763	-0,006	0,013	-0,476	0,634

### Annexe 3. Influence de la période d'exposition à la télévision sur la mémorisation du produit

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	3,812	2	0,149	0,059	0,037	1,599	0,100
<b>Radion</b>	2,717	2	0,257	-0,041	0,026	-1,597	0,110
<b>Ricqls</b>	0,960	2	0,619	-0,011	0,022	-0,501	0,616
<b>SFR</b>	11,206	2	<b>0,004</b>	0,088	0,028	3,118	0,002
<b>Merker</b>	0,428	2	0,807	-0,002	0,018	-0,128	0,898
<b>Newchatoise</b>	0,176	2	0,916	-0,001	0,023	-0,046	0,963

Annexe 4. Influence de la période d'exposition à la télévision sur la mémorisation de la marque

	Khi 2			d de Somers			
	Valeur	ddl	Sig.	Valeur	Erreur standard	T approximé	Sig.
<b>Vogèle</b>	6,526	2	<b>0,038</b>	0,068	0,030	2,228	0,026
<b>Radion</b>	1,529	2	0,466	0,020	0,019	1,095	0,274
<b>Ricqls</b>	0,874	2	0,646	-0,014	0,016	-0,853	0,394
<b>SFR</b>	17,633	2	<b>0,000</b>	0,085	0,031	2,710	0,007
<b>Merker</b>	3,265	2	0,195	0,042	0,024	1,762	0,078
<b>Newchatoise</b>	3,338	2	0,188	0,000	0,011	-0,081	0,935

Annexe 5. Influence du nombre de spots sur la mémorisation du produit

	Nombre de publicités :	Mémorisation produit			
		Nulle	Juste	Total	
<b>Marques</b>	<b>Vogèle</b>	<b>Faible</b>	33,9 %	<b>66,1 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>73,3 %</b>	26,7 %	100 %
	<b>Radion</b>	<b>Faible</b>	77,5 %	<b>22,5 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>95,3 %</b>	4,7 %	100 %
	<b>Ricqls</b>	<b>Faible</b>	84,1 %	<b>15,9 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>95,9 %</b>	4,1 %	100 %
	<b>SFR</b>	<b>Faible</b>	66,8 %	<b>33,2 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>90,3 %</b>	9,7 %	100 %
	<b>Merker</b>	<b>Faible</b>	87,9 %	<b>12,1 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>98,8 %</b>	1,2 %	100 %
	<b>Newchatoise</b>	<b>Faible</b>	82,4 %	<b>17,6 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>95,0 %</b>	5,0 %	100 %

Annexe 6. Influence du nombre de spots sur la mémorisation de la marque

	Nombre de publicités :	Mémorisation marque			
		Nulle	Juste	Total	
<b>Marques</b>	<b>Vogèle</b>	<b>Faible</b>	70,2 %	<b>29,8 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>85,0 %</b>	15,0 %	100 %
	<b>Radion</b>	<b>Faible</b>	87,5 %	<b>12,5 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>97,9 %</b>	2,1 %	100 %
	<b>SFR</b>	<b>Faible</b>	57,4 %	<b>42,6 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>88,3 %</b>	11,7 %	100 %
	<b>Merker</b>	<b>Faible</b>	75,8 %	<b>24,2 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>98,2 %</b>	1,8 %	100 %
	<b>Newchatoise</b>	<b>Faible</b>	95,5 %	<b>4,5 %</b>	100 %
		<b>Elevé</b>	<b>99,4 %</b>	0,6 %	100 %

**Annexe 7. Influence des marques concurrentes sur la mémorisation du produit**

		Présence de marques concurrentes :	Mémorisation produit		
			Nulle	Juste	Total
Marques	Vogèle	Non	<b>64,6 %</b>	35,4 %	100 %
		Oui	46,8 %	<b>53,2 %</b>	100 %
	Radion	Non	83,9 %	<b>16,1 %</b>	100 %
		Oui	<b>94,7 %</b>	5,3 %	100 %
	Ricqlès	Non	88,7 %	<b>11,3 %</b>	100 %
		Oui	<b>94,7 %</b>	5,3 %	100 %
	Newchatoise	Non	87,3 %	<b>12,7 %</b>	100 %
		Oui	<b>93,6 %</b>	6,4 %	100 %

**Annexe 8. Influence des marques concurrentes sur la mémorisation de la marque**

		Présence de marques concurrentes :	Mémorisation marque		
			Nulle	Juste	Total
Marques	Vogèle	Non	<b>84,2 %</b>	15,8 %	100 %
		Oui	73,0 %	<b>27,0 %</b>	100 %
	Radion	Non	91,2 %	<b>8,8 %</b>	100 %
		Oui	<b>97,9 %</b>	2,1 %	100 %
	Newchatoise	Non	96,8 %	<b>3,2 %</b>	100 %
		Oui	<b>99,5 %</b>	0,5 %	100 %

**Annexe 9. Influence des interactions sociales sur la mémorisation du produit**

		Discussion à propos de la publicité :	Mémorisation produit		
			Nulle	Juste	Total
Marques	Vogèle	Non	<b>65,0 %</b>	35,0 %	100 %
		Oui	44,7 %	<b>55,3 %</b>	100 %
	SFR	Non	<b>85,0 %</b>	15,0 %	100 %
		Oui	73,7 %	<b>26,3 %</b>	100 %
	Merker	Non	<b>99,1 %</b>	0,9 %	100 %
		Oui	88,2 %	<b>11,8 %</b>	100 %

**Annexe 10. Influence des interactions sociales sur la mémorisation de la marque**

		Discussion à propos de la publicité :	Mémorisation marque		
			Nulle	Juste	Total
Marques	Vogèle	Non	<b>93,6 %</b>	6,4 %	100 %
		Oui	61,8 %	<b>38,2 %</b>	100 %
	Radion	Non	<b>95,4 %</b>	4,6 %	100 %
		Oui	90,8 %	<b>9,2 %</b>	100 %
	SFR	Non	<b>81,9 %</b>	18,1 %	100 %
		Oui	65,8 %	<b>34,2 %</b>	100 %
	Merker	Non	<b>93,6 %</b>	6,4 %	100 %
		Oui	81,9 %	<b>18,1 %</b>	100 %
	Newchatoise	Non	<b>99,1 %</b>	0,9 %	100 %
		Oui	96,1 %	<b>3,9 %</b>	100 %