

**Contexte de programmation et  
mémorisation de la publicité télévisée :  
entre articulation et bruits**

**Context of programming and memorization  
of television advertising:  
between articulation and clutter**

**Meriem MAAZOUL**

Assistante Permanente

ESSEC Tunis

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

**&**

**Slim KHALBOUS**

Maître de conférences Agrégé

IHEC Carthage Présidence

[slim.khalbous@gnet.tn](mailto:slim.khalbous@gnet.tn)

**&**

**Jean-Louis CHANDON**

Professeur des Universités, CEROG, IAE Aix-en-Provence

Université Paul Cézanne Aix-Marseille

[jean-louis.chandon@iae-aix.com](mailto:jean-louis.chandon@iae-aix.com)

## **Résumé**

Un contexte de programmation favorable peut améliorer l'efficacité des publicités et plus particulièrement la mémorisation de la publicité télévisée. Cette étude identifie l'effet de l'articulation entre programme et publicité d'une part ainsi que l'effet des bruits entourant la réception du message. Ces deux catégories de variables, liées au contexte de programmation, influencent la mémorisation des publicités télévisées. Une expérimentation auprès de 630 étudiants manipule les marques, les programmes entourant l'écran publicitaire, l'ordre de passage et le nombre de spots ainsi que les interactions sociales entre les membres de l'audience. La mesure de l'efficacité publicitaire intègre cinq indicateurs différents. Une analyse factorielle ordinale permet de construire une mesure synthétique de mémorisation. Les résultats montrent que la congruence entre le programme et la publicité, le nombre de spots et la présence de spot de marques concurrentes dans l'écran ont un effet sur la mémorisation globale. Toutefois, ni l'effet du moment de passage de l'écran dans le programme, ni le moment de passage du spot dans l'écran et ni les interactions sociales entre téléspectateurs n'influencent la mémorisation globale

**Mots clés** : articulation programme-publicité, contexte de programmation, interaction sociale entre les téléspectateurs, mémorisation des spots publicitaires.

## **Contexte de programmation et mémorisation de la publicité télévisée : entre articulation et bruits**

La mémorisation d'un message publicitaire est un des éléments clés de l'évaluation d'un spot télévisuel. Le modèle pionnier de la hiérarchie des effets, dans sa première formulation AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Achat) Lewis (1898, in Lendrevie et Brochand, 2001), comme dans ses variantes plus récentes DAGMAR ou encore Lavidge et Steiner (1961) et McGuire (1976) mettent à la base de l'efficacité publicitaire la notoriété de la marque, la connaissance du produit et l'association de la marque au produit. Ce modèle de l'efficacité publicitaire, fondé sur la théorie de l'apprentissage, a été partiellement mis en cause par la matrice FCB (Vaughn, 1979) qui met en avant la prééminence de l'affectif sur le cognitif pour les achats de type émotionnels, ou encore du conatif sur le cognitif en situation d'implication minimale. L'analyse contemporaine des mécanismes de persuasion met en jeu un nombre plus élevé de variables telles que le contexte de programmation qui analyse la congruence entre le type de programme télévisé et le type de publicité ainsi que la position du message à l'intérieur de l'écran publicitaire, le contexte d'exposition qui intègre l'environnement de réception du message en termes de nombre de spot ou encore d'interaction sociales pendant la diffusion ainsi que les variables individuelles décrivant les caractéristiques de l'audience.

Cet article présente une expérience visant à identifier quelles sont les variables liées au contexte de programmation qui influencent la mémorisation de la publicité télévisée ; deuxièmement, déterminer l'influence positive ou négative du contexte de programmation et des interactions sociales sur la mémorisation du spot publicitaire. Les travaux récents concernant la congruence, le moment de passage, l'ordre de passage, le nombre de publicités dans l'écran, la présence de marques concurrentes et les interactions sociales entre membres de l'audience. Nous présentons ensuite les conditions expérimentales, nous détaillons les résultats et nous discutons les implications.

### ***Revue de la littérature***

Un contexte de programmation favorable peut permettre d'améliorer l'efficacité des publicités et plus particulièrement la mémorisation de la publicité télévisée ; c'est cette hypothèse de départ (Derbaix et Gregory, 2004) qui a été à l'origine de ce travail de recherche. La littérature a permis de dégager deux catégories de variables de programmation : d'une part, l'articulation programme – publicité (Ching Biu Tse et Lee, 2001 ; Moore, Stammerjohan et Coulter, 2005 ; Terry, 2005 ; Dahlen, Rosengren, Torn et Ohman, 2008), et d'autre part les distractions lors de la diffusion du programme et de la publicité (Malaviya, Meyers-Levy et

Sternthal, 1999 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; Rotfeld, 2006 ; Laroche, Cleveland et Maravelakis, 2006 ; Puntoni et Tavassoli, 2007). L'articulation « programme-publicité » retenue dans cette recherche, analyse la congruence entre le programme et la publicité, le moment de passage de l'écran publicitaire par rapport au programme et l'ordre de passage du spot dans l'écran. Nous étudions aussi les bruits entourant la réception du message tels que le nombre de spots, la présence de marques concurrentes dans l'écran publicitaire et les interactions sociales entre les téléspectateurs lors de l'exposition.

## **ARTICULATION PROGRAMME / PUBLICITE**

### **Effet de la congruence entre le type de programme et le type de publicité**

La congruence a été abordée dans plusieurs domaines en persuasion publicitaire (langue, image, etc.). Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy (2005) ont défini la congruence comme deux entités qui sont perçues comme « allant bien ensemble ». Pour Mandler (1982) c'est l'adéquation entre les attributs d'un objet, par exemple une catégorie (in Galan 2003).

La notion de congruence a été souvent abordée dans le domaine publicitaire (le contexte médiatique, la célébrité et le porte parole, l'humeur généré par le programme télévisé, la langue, etc.). Toutefois la congruence entre le type de programme et le type de publicité a été très peu étudiée.

La congruence a été souvent considérée comme un concept unidimensionnel. Parfois bidimensionnel comme le cas des études de Hecker et Childer (1992) ou bien Horn et McEwen (1977), pour qui l'effet de la congruence entre la publicité et le programme télévisé qui l'environne est un effet combiné de deux dimensions : le contenu et le style. La première dimension a trait au thème (passer un spot de produits pour enfants après d'un dessin animé) ; alors que la seconde se réfère au genre (comédie, information, etc.).

Dans le cadre de cette recherche, la congruence est considérée comme la concordance entre le genre de publicité et le genre de programme. Par exemple, on suppose que la mémorisation d'un spot utilisant l'humour, placée dans une comédie, sera différente de la mémorisation résultant du placement à l'intérieur d'un film dramatique.

Différents auteurs ont tenté de classer les publicités. Selon Goldberg et Gorn (1987) il convient de distinguer entre publicité informative et publicité émotionnelle. La publicité informative est celle qui fait appel à la rationalité du récepteur, en utilisant des arguments objectifs. Alors que la publicité émotionnelle fait appel aux sentiments et aux émotions (Golden et Johnson, 1983 in Goldberg et Gorn, 1987). Pour Gardner (1985), la publicité informative est celle qui fait appel à la raison et qui utilise des arguments basés sur des faits

alors que la publicité émotionnelle fait appel à l'affectif et utilise des arguments basés sur l'image.

Il n'y a pas de consensus concernant l'effet de la congruence entre le programme et la publicité. Un premier courant met en avant les effets positifs, tandis qu'un second courant montre des effets négatifs.

Pour les adeptes du premier courant (Aaker et Brown, 1972 ; Cannon, 1982), l'attitude à l'égard de la publicité est meilleure, si le spot est insérée dans un programme de même type. Par exemple une publicité utilisant une ambiance de joie et de bonheur est évaluée plus favorablement quand elle est insérée dans une comédie alors qu'une autre publicité qui génère des sentiments négatifs (par exemple la peur) est mieux évaluée dans un film d'horreur (Kamins, Marks et Skinner, 1991). Pour expliquer ces résultats, Perry, Jenzowsky, King et Yi (1997), mettent en avant la structure cognitive du téléspectateur. Celle-ci est activée selon le style du contexte d'exposition (le programme), qui rend le traitement des publicités du même type plus facile et plus intense (un documentaire permet de préparer la structure du téléspectateur à traiter les publicités utilisant des arguments rationnels). Selon Shrama (2000) la congruence, affective versus cognitive, de l'implication dans le programme et la publicité, a un effet positif sur la mémorisation. Un téléspectateur qui s'expose à un programme cognitif s'attend à satisfaire une curiosité intellectuelle et à apprendre. Tandis que s'il s'expose a un programme affectif pour le plaisir et les sentiments. De ce fait, les publicités doivent être de même type que le programme, pour correspondre aux attentes du téléspectateur. Concernant la congruence en termes d'émotions générées par le programme (émotions positives comme la joie ou bien négatives comme la peur), Coulter (1998) trouve que l'appréciation du programme influence positivement l'efficacité publicitaire lorsqu'il est affectivement congruent avec la publicité.

Les adeptes du second courant qui met en avant le caractère négatif de la congruence, s'appuient sur l'effet de contraste entre le programme et la publicité (Meyers-Levy et Tybout, 1997). L'attention de l'individu est attirée par tout contraste qui éveille sa curiosité et augmente son intérêt (Kapferer, 1978). Pour De Pelsmacker, Geuens et Anckaert (2002) l'effet de la congruence sur l'efficacité publicitaire est fonction de l'implication dans le produit promu. Des programmes et publicités congruent ont plus d'influence, dans le cas d'une faible implication. Par contre, dans le cas d'une forte implication, les publicités sont plus efficaces en termes de clarté et d'appréciation, si elles sont insérées dans des programmes non congruents. Selon Schumann et Thorson (1990) lorsque le téléspectateur est peu intéressé par le programme, le contraste affectif entre la publicité le programme attire son attention et

améliore l'efficacité publicitaire. En étudiant la congruence du thème de la publicité avec celui du contexte médiatique, Dahlen, Rosengren, Torn et Ohman (2008) ont trouvé qu'une publicité est plus efficace en termes d'attitudes et de mémorisation, lorsqu'elle est non congruente. Ainsi par son expérience de consommation ou par les informations acquises à propos de la marque, le consommateur développe un modèle de traitement, un « schéma » qu'il active lors du traitement de la marque. Cette familiarité développe également des attentes à l'égard du contexte dans lequel se trouve la marque (Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000 ; Dahlen, Lange, Sjödin, et Torn, 2005). Partant de ce raisonnement, les auteurs trouvent logique que l'audience s'attende à trouver la marque dans un contexte congruent (par exemple une publicité des produits de beauté dans une émission donnant des conseils de beauté aux femmes). Dans ce cas l'information publicitaire est traitée d'une manière superficielle, à travers le mécanisme d'association. Dès qu'il voit la marque, (Ken et Alien, 1994), l'individu se réfère au schéma qu'il a déjà développé pour cette marque. Dans leur expérimentation, Moore, Stammerjohan et Coulter, (2005) ; Dahlen Rosengren, Torn et Ohman (2008) trouvent qu'un contraste entre le spot et le programme attire l'attention de l'individu et suscite un besoin cognitif pour traiter l'information en profondeur.

Nous adoptons ici le point de vue du second courant : la congruence programme / publicité influence négativement la mémorisation de la publicité télévisée (H1.1).

### **Effet du moment de passage de l'écran publicitaire par rapport au programme**

Une publicité peut être diffusée au milieu, au début (entre le générique et le début d'un film, d'une série...) ou à la fin d'un programme (avant le générique de la fin d'un film ou d'une émission...).

Les recherches sur l'effet du moment de diffusion parviennent toutes aux mêmes conclusions : les écrans qui passent avant le programme sont mieux mémorisés que ceux qui passent au milieu ou à la fin. Ching Biu Tse et Lee (2001) trouvent qu'à la fin du programme, le téléspectateur ayant terminé l'objet de son exposition n'a plus de raisons pour continuer s'exposer à la chaîne. Newell, Henderson et Wu (2001) mettent en avant les émotions ressenties par le téléspectateur lors de son exposition au programme. Le traitement des publicités qui passent au milieu ou à la fin est faible car les capacités du téléspectateur sont saturées par des émotions de plus en plus intenses au fur et à mesure qu'il regarde le programme (surtout pour certains films de suspense ou de drame). Alors qu'au début en attendant le passage du programme son attention à la télévision est maximale pour ne pas rater des parties importantes. Cette attention est allouée aux publicités qui passent juste avant le programme ou entre le générique et le début. Sur la base de ces travaux, il apparaît que le

moment de passage de l'écran publicitaire par rapport au programme influence la mémorisation de la publicité télévisée. Cette hypothèse générale (H1.2) peut être divisée en trois sous hypothèses :

H 1.2.1 : Les publicités placées au début d'un programme sont mieux mémorisées que celles placées à la fin.

H 1.2.2 : Les publicités placées au début d'un programme sont mieux mémorisées que celles placées au milieu.

H 1.2.3 : Les publicités placées au milieu d'un programme sont mieux mémorisées que celles placées à la fin.

### **Effet de l'ordre de passage du spot dans l'écran publicitaire**

Selon l'expérience de Cronin et Menelly (1992), qui s'intéresse aux émissions enregistrés sur un magnétoscope, l'auditeur développe un comportement d'évitement de l'écran publicitaire. De la même manière une interruption publicitaire au milieu du programme, peut provoquer un sentiment d'irritation et d'énervement, ce qui peut aboutir à un comportement d'évitement de la part du téléspectateur (changer de chaîne ou éteindre la télévision) est donc à une plus faible mémorisation

L'effet d'ordre a été défini par Poncin (2003) comme l'impact de l'ordre de diffusion des spots publicitaires dans un écran sur l'efficacité publicitaire en termes de réactions affectives, d'appréciation ou d'un point de vue plus cognitif en termes de mémorisation. L'effet d'ordre a été étudié tant que position du spot dans l'écran publicitaire (première, deuxième... dans la séquence). Dans la littérature, il s'agit de l'effet de primauté lorsque les premières annonces d'une séquence sont les mieux mémorisées et de l'effet de récence dans le cas d'une meilleure mémorisation des dernières annonces (Glanzer et Cunitz ,1966 ; Poncin, 2003).

Deux points de vue s'opposent sur l'impact de l'ordre de passage d'un spot dans un écran publicitaire : pour le premier la publicité doit être placée au début alors que pour le second elle doit être placée à la fin.

Pour les auteurs qui supportent le premier courant, l'attention du téléspectateur au début serait bonne mais risque de se dissiper dans le temps et de diminuer au fur à mesure pour les spots qui se trouvent à la fin de l'écran (Anderson, 1971 ; Krugman, 1983 ; Cronin et Menelly, 1992 ; Terry, 2005). D'autres recherches ont étudié l'effet modérateur de l'ordre de passage du spot publicitaire. Pour Murry, Lastovicka et Singh (1992), les émotions générées par le programme ont un effet sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Seulement, pour les programmes peu appréciés, l'effet de ces émotions se dissipe dans le temps : il est plus grand pour les publicités qui passent en premières positions dans l'écran.

Tout en étudiant l'effet de la congruence, Coulter (1998) a trouvé un effet plus fort sur les premières publicités de l'écran que sur les dernières. Une recherche de Braddeley (1990) sur la congruence, a montré que l'effet de contraste stimule la mémorisation des spots les plus proches du programme. A savoir, les premières et dernières publicités dans un écran qui interrompt le programme.

Le second courant supporte l'idée qu'il est plus efficace de faire passer un spot à la fin de l'écran (Ducan, 2000). Le raisonnement se fonde sur l'effet du zapping. Ching Biu Tse et Lee (2001) ont trouvé que les téléspectateurs ont un comportement d'évitement durant les interruptions publicitaires. Toutefois, dans le cas d'un programme attendu après l'écran, ils s'exposent de nouveau lorsqu'ils estiment que ce programme va reprendre. Dans ce cas il y a de fortes chances pour qu'ils tombent sur la fin de l'écran publicitaire.

Un troisième courant intègre les deux courants précédent. Ainsi Joncour (1992), Zhao (1997) ou Pieters et Bijmolt (1997) montrent une bonne mémorisation des spots du début, qui décroît d'une façon curvilinéaire pour atteindre son minimum au niveau des spots du milieu et qui s'améliore pour les publicités qui se situent à la fin de l'écran. L'étude de Terry (2005) est parvenue aux mêmes conclusions uniquement dans le cas de la mémorisation à court terme. Les résultats ont montré qu'à long terme, le téléspectateur ne se souvient que des spots du début de l'écran.

Sur la base de ces résultats on peut avancer l'hypothèse suivante : L'ordre de passage du spot dans l'écran influence la mémorisation (H 1.3).

Cette hypothèse est scindée en 3 sous hypothèses, car nous adoptons le point de vue intégrateur du troisième courant tout en précisant que la dernière position est inférieure à la première position :

H 1.3.1 : Lorsqu'un spot est diffusé le premier dans un écran publicitaire, il est le mieux mémorisé.

H1.3.2 : Lorsqu'un spot est diffusé au milieu dans un écran publicitaire, il est le moins mémorisé.

H1.3.3 : Lorsqu'un spot est diffusé le dernier dans un écran publicitaire, il est mieux mémorisé que les spots diffusés au milieu de l'écran, mais il est moins mémorisé que le premier spot diffusé dans l'écran.

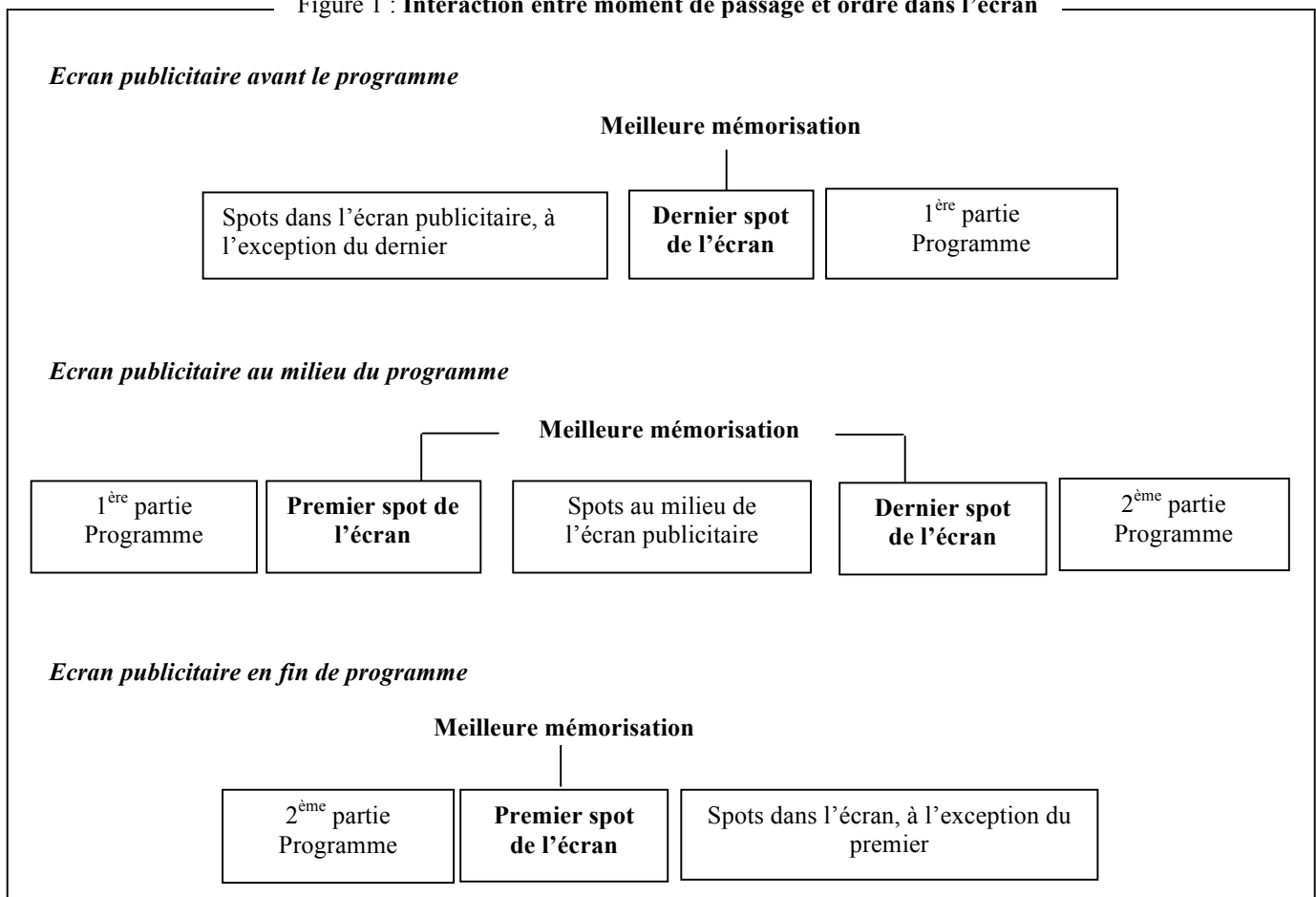
### **Effet de l'interaction entre moment de passage et ordre dans l'écran**

Les recherches ont généralement étudié soit l'effet de la position de l'écran par rapport au programme, soit la position du spot dans l'écran. Pour dépasser cette dichotomie nous proposons d'étudier aussi l'effet combiné de ces deux variables. Nous supposons que l'effet



de l'ordre de passage du spot dans l'écran dépend du moment de passage de l'écran dans le programme. Ching Biu Tse et Lee (2001) soutiennent la théorie selon laquelle le premier et le dernier spot dans l'écran sont les mieux mémorisés. Toutefois, ils proposent comme voie de recherche future d'examiner l'interaction entre moment de passage du spot à l'écran et position de l'écran dans le programme. Par exemple, un téléspectateur ferait attention aux publicités placées au début de l'écran, parce qu'il désire changer de chaîne. Pour cela son attention doit être allouée à la télévision. Par ailleurs, pour ne pas rater la reprise du programme, il doit s'exposer de nouveau à la chaîne à la fin de l'écran. Ce qui n'est pas le cas pour un écran qui passe à la fin du programme puisque l'objet de son exposition est terminé. La logique de cette interaction est résumée dans la figure 1 :

Figure 1 : Interaction entre moment de passage et ordre dans l'écran



Nous pouvons maintenant compléter nos trois premières hypothèses concernant la position du spot dans l'écran et de l'écran dans le programme en ajoutant l'hypothèse suivante :

H1.3.4 : Dans l'écran publicitaire diffusé après le programme, le premier spot de l'écran est le mieux mémorisé.

H1.3.5 : Dans l'écran publicitaire diffusé avant le programme, le dernier spot de l'écran est le mieux mémorisé.

H1.3.6 : Dans l'écran publicitaire interrompant le programme, le premier et le dernier spot de l'écran sont les mieux mémorisés.

Nous venons d'examiner les éléments d'efficacité qui sont plus ou moins sous le contrôle de l'annonceur. Nous étudions maintenant les éléments de distraction, liés au comportement de l'audience et susceptibles de diminuer la mémorisation de la publicité.

### **BRUITS ENTOURANT LE PROGRAMME ET LA PUBLICITE**

L'objectif de tout annonceur est de concevoir une publicité efficace, qui résiste aux éléments de distraction susceptibles d'affecter l'attention du téléspectateur. Le bruit est donc le terme générique utilisé pour décrire l'ensemble des éléments qui détournent l'attention du téléspectateur. Les composantes du bruit étudiées dans cette recherche ont trait à l'encombrement publicitaire, au nombre de publicités dans l'écran et au nombre de publicité concurrentes dans la même catégorie de produit ainsi qu'aux distractions causées par les interactions sociales,

#### **Effet du nombre de publicités dans l'écran**

L'environnement télévisuel est constitué d'un nombre de publicités de plus en plus important. La littérature a montré que cet encombrement peut affecter l'efficacité publicitaire (Mandese, 1991 ; Webb, 1979a ; 1979b). Selon Pieters et Bijmolt (1997) une des dimensions de l'encombrement publicitaire est « le nombre total des publicités qui apparaissent dans le même écran qu'une publicité ».

Les études sur l'encombrement « clutter » ne sont pas récentes, Elles ont montré généralement que l'encombrement affecte négativement l'attention et la mémorisation publicitaire (Webb, 1979a ; 1979b; Webb et Ray, 1979 ; Ray, 1988 ; Pillai, 1990 ; Mandese, 1991 ; Zhao, 1997 ; Rotfeld, 2006). Bien que la majorité des études aient eu recours à des expérimentations, des conclusions similaires ont été trouvées par Pieters et Bijmolt (1997) à travers une enquête en situation réelle d'exposition.

Différentes explications à ces résultats ont été proposées. Certains auteurs mettent en avant la limitation des capacités cognitives du téléspectateur qui affecte négativement la mémorisation (Mord et Gilson, 1985 ; Ray et Webb, 1986). D'autres auteurs focalisent leurs travaux sur la similarité entre les publicités diffusées, similarité qui inhibe la mémorisation du nom de marque (Burk et Srull, 1988; Keller, 1991 ; Kent, 1993). Selon Webb (1979a) l'encombrement sur n'a pas d'effet sur la mémorisation si le téléspectateur est fortement impliqué dans la publicité.

Cependant, Brown et Rotschild (1993) n'ont pas trouvé d'effet du nombre de spots publicitaires dans l'écran sur la mémorisation. Ces auteurs ont expliqué ce résultat inattendu par le nombre élevé de publicités manipulées dans leurs expérimentations.

Sur la base de la majorité des études nous formulons l'hypothèse suivante : plus le nombre de spots dans un écran publicitaire est grand, plus la mémorisation de la publicité est faible (H2.1).

### **Effet de la présence de spots de marques concurrentes dans l'écran**

Les annonceurs ont souvent recours à la répétition de leur spot. Ceci engendre l'encombrement des écrans publicitaire. La présence des annonces de marques concurrentes dans le même écran atténue ou neutralise l'efficacité des spots (Anand et Sternthal, 1990 ; Rethans, Swasy et Marks, 1986 ; Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999 ; Laroche, Cleveland et Maravelakis, 2006). Dans le même ordre d'idée, l'observation du magazine Fortune a montré qu'il y a en moyenne 70 publicités par numéro concernant 18 produits ou services (Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999). Selon Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal (1999) la présence de publicités de marques concurrentes réduit les capacités de traitement cognitives de l'individu, ainsi que son attention et induit une confusion dans son esprit sur les caractéristiques particulières de chaque marque. Pour Joncour (1992), cet effet négatif peut être attribué à l'effet de proaction et de rétroaction entre les publicités qui appartiennent à la même classe de produit. 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 entraîne des difficultés dans le processus de traitement de l'information. Ces difficultés bloquent le passage de la mémoire à court terme à celle à long terme (Burk et Srull, 1988).

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.

A la lumière de ces résultats on peut donc avancer l'hypothèse suivante : la présence de publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire réduit la mémorisation de la publicité télévisée (H 2.2).

### **Effet des interactions sociales**

L'exposition à la télévision est un acte social. Il est assez rare qu'un téléspectateur s'expose seul à la télévision. Il est donc important d'étudier les interactions sociales (Gollwitzer et Moskowitz, 1996) se produisant pendant ou après l'exposition aux programmes télévisés.

Selon Maisonneuve (1968) il y a interaction sociale dans une situation d'exposition, lorsqu'il y a un échange d'opinions entre les téléspectateurs. Ritson et Elliot (1999) ont réalisé une étude qualitative ethnographique des pratiques d'écoute, d'influence, d'interprétation, d'évaluation et d'utilisation des rituelles et métaphores pendant et après l'exposition. D'après ces auteurs, les membres d'un groupe social auraient les mêmes attitudes (appréciation des éléments publicitaires, musique, couleurs, etc.). Certains téléspectateurs admettent même souvent fredonner les musiques ou les slogans publicitaires devant des membres du groupe. Peu d'études se sont intéressées aux interactions sociales pendant et après l'exposition. Discuter au cours de l'exposition publicitaire, peut soit renforcer la mémorisation (si le sujet de discussion est la publicité), soit au contraire réduire l'efficacité publicitaire en détournant l'attention du téléspectateur de l'écran.

D'une manière générale, la littérature a montré que l'efficacité publicitaire est fortement et positivement influencée par les discussions qui se déroulent entre les membres du groupe lors de l'exposition à la télévision (Krugman, Cameron et Mc Kearney ; 1995 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; Puntoni et Tavassoli, 2007). 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. D'autres études ont 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 (Dianoux et Herrmann, 2003).

Ces études permettent d'énoncer l'hypothèse suivante : les interactions sociales à propos de la diffusion du programme et de la publicité pendant l'exposition augmentent la mémorisation publicitaire (H 2.3).

La première étape de cette recherche consistant à faire émerger de la littérature nos hypothèses sur la mémorisation des spots publicitaires est maintenant terminée. Le modèle de mémorisation des spots publicitaire qui en résulte est synthétisé dans la figure 3.

La deuxième étape consiste à vérifier maintenant les hypothèses de modèle opérationnel. Auparant nous présentons l'expérience qui a été mise en œuvre

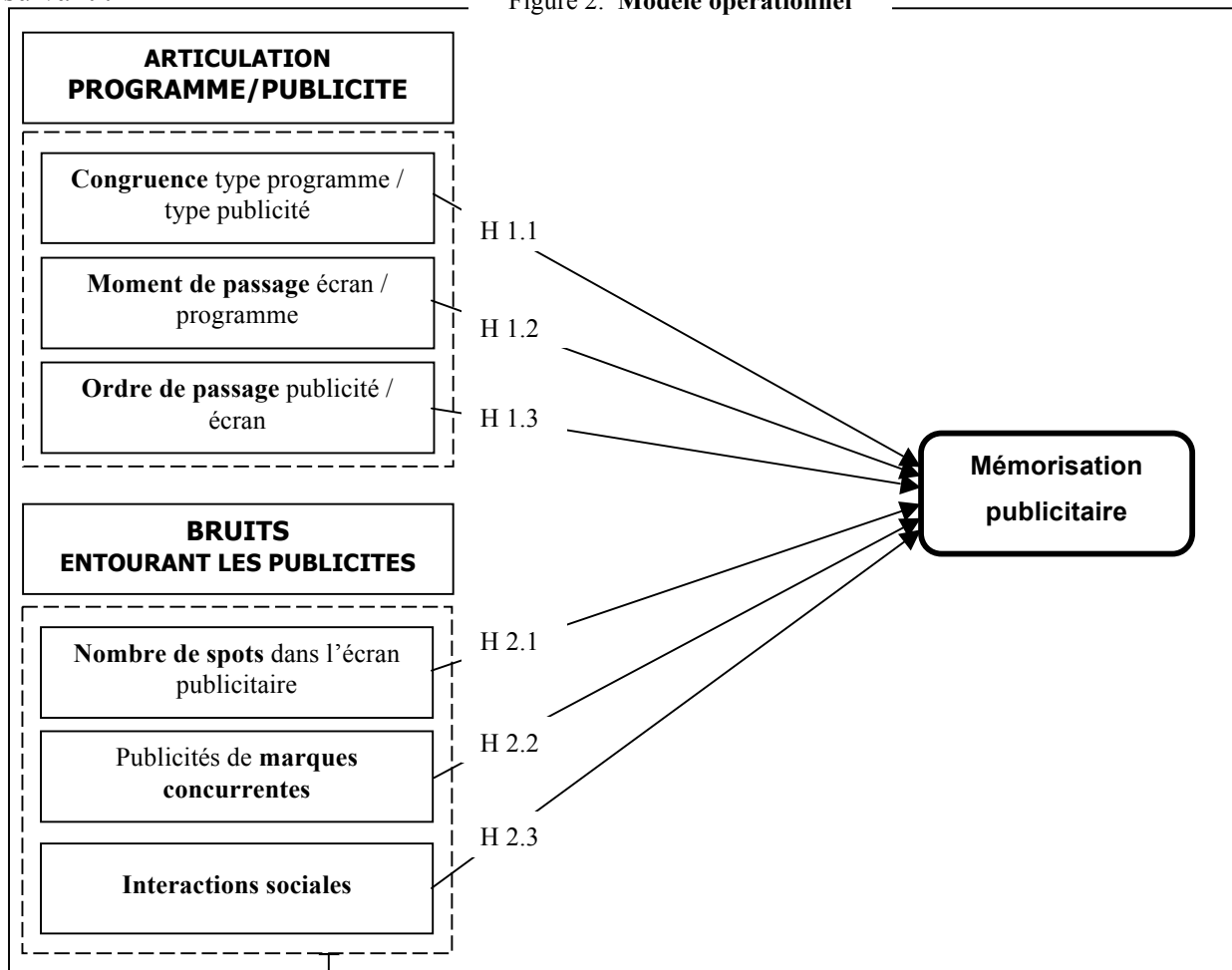
### ***Choix méthodologique et mise en place de l'expérimentation***

Cette deuxième partie présente la méthodologie adoptée dans la recherche. La validation empirique des hypothèses a été faite en deux étapes : premièrement une étude exploratoire pour choisir les stimuli de l'expérimentation ; deuxièmement, une expérimentation qui a permis de manipuler les variables du modèle conceptuel.

## OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

Les hypothèses dégagées dans la littérature sont présentées dans le modèle de mesure suivant :

Figure 2. **Modèle opérationnel**



### ETUDE EXPLORATOIRE

Une étude exploratoire auprès de 300 étudiants, de niveaux d'études différents, a été effectuée afin de guider la construction du plan expérimental. L'objectif de cette étude est de déterminer le type de programme, les produits et les langues à utiliser dans l'expérimentation. L'étude exploratoire a été menée par une enquête avec un questionnaire auto administré. La structure du questionnaire comporte quatre parties principales : la première concerne l'implication à l'égard de différentes catégories de programmes et de publicités; la deuxième à trait aux attitudes à l'égard de la langue d'exposition des programmes et des publicités; la troisième partie mesure l'efficacité publicitaire en termes d'attitudes, et enfin la dernière partie, les données sociodémographiques de l'audience.

Deux types d'analyses ont été effectués dans cette étude. Tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire (ACP) sur les échelles de mesures utilisées a permis de dégager 4 types de programmes (cf. Tableau 1) et 9 types de publicités par catégorie de produits, en fonction du

degré d'implication des répondants. Ensuite les moyennes des items d'implication ont été calculées pour déterminer le niveau d'implication dans chaque catégorie de produit. Sur la base des résultats, le choix s'est porté sur 6 catégories de produits : 2 à implication forte, 2 à implication moyenne et 2 à implication faible (cf. Tableau 2). Pour chacune des catégories de produit, nous avons choisies deux marques inconnues des répondants.

## **EXPERIMENTATION**

### **Choix de l'échantillon**

Comme pour les études précédentes (Horland, 1959 ; Lynch, 1982 ; Lwin et Wee, 1990), nous utilisons des étudiants qui sont des grands consommateurs de programmes télévisés. Le choix d'étudiants nous permet d'avoir un échantillon homogène en termes d'âge, d'éducation et de maîtrise de la langue et donc un meilleur contrôle des variables externes. Nous avons choisis des étudiants bilingues (Arabe et Français), de discipline différentes et d'universités différentes, repartis sur quatre villes Tunisiennes de niveaux de prospérités différents. L'échantillon, comprenant 630 étudiants, a été divisé de 35 groupes composés chacun d'une quinzaine de participants.

### **Construction des stimuli expérimentaux**

Les résultats de l'étude exploratoire permettent de conclure que la cible développe les mêmes attitudes l'égard des programmes en langue arabe et en langue française. Toutefois, les attitudes envers les spots publicitaires sont nettement plus favorables à ceux langue française qu'à ceux en langue arabe. Pour éviter ce biais attitudinal, l'expérience utilise exclusivement des spots publicitaires en langue française, insérés dans des programmes en langue arabe et en langue française.

L'étude exploratoire a également permis de dégager quatre catégories de programmes et six types de produits selon le degré d'implication de la cible. Les programmes sélectionnés sont présentés dans le tableau 1. Un montage a été opéré de façon à ce que les sujets soient exposés à des programmes de durée comparable.

Tableau 1. Programmes utilisés dans l'expérimentation

Type de programme	Programme	Titre	Durée
Films cinématographiques	Film action	« Demain ne meurt jamais » James Bond	35 minutes
Emissions de loisir	Jeu télévisé	« A prendre ou à laisser » (version arabe)	20 minutes
	Jeu télévisé	« A prendre ou à laisser » (version française)	20 minutes
Emissions d'information	Documentaire	« Capital : sous - traitance en Tunisie »	30 minutes
Emissions familiales	Série	« Friends »	20 minutes

Les mêmes spots ont été utilisés dans chaque programme. Afin d'examiner 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 des répondants pour des marques inconnues des répondants (Cf. Tableau 2). Les spots ont été enregistrés à partir d'une chaîne de télévision suisse qui ne passe pas sur le satellite. Utiliser des spots inconnus permet d'éliminer toute mémorisation préalable des marques.

Tableau 2. Spots utilisés dans l'expérimentation

Catégorie de produit	Produit	Marque	
Habillement	Chaussures	1	Vogele
		2	Eram
Produits d'hygiène	Lessive	3	Radion
		4	Visir
Produits technologiques	Distribution téléphonique	5	SFR
		6	Buigues Telecom
Electroménager	Sèche linge	7	Merker
		8	Fust
Produits financiers	Assurance	9	Newchatoise
		10	Hollande Assurance
Boissons	Boissons non alcoolisées	11	Ricqlès
		12	Canada Dry

### Construction des instruments de mesure

La nature des variables à traiter nécessite trois types de mesures : des variables mesurées par l'intermédiaire d'un questionnaire, des variables mesurées par une manipulation technique d'insertion des spots dans les programmes et des variables mesurées par une manipulation dans le déroulement de l'expérimentation.

Tableau 3. Méthodes de mesure des variables

Variables mesurées par manipulation technique	Variables mesurées lors de l'expérimentation	Variables mesurées par questionnaire
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Congruence type de publicité / type de programme</li> <li>▪ Moment de passage écran / programme</li> <li>▪ Ordre de passage publicité / écran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre de spots dans l'écran publicitaire</li> <li>▪ Interactions sociales pendant l'écran publicitaire</li> <li>▪ Publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variables individuelles</li> <li>▪ Mémorisation publicitaire spontanée</li> <li>▪ Mémorisation publicitaire assistée</li> </ul>

La mesure des variables est présentée dans le tableau en Annexe 2

### Déroulement de l'expérimentation

L'expérimentation s'est déroulée en trois phases : tout d'abord, un premier questionnaire a été distribué sur les attitudes télévisuelles générales. Ensuite sous prétexte d'évaluer des programmes télévisés, les sujets étaient exposés aux programmes, à la suite duquel un deuxième questionnaire était administré. A ce stade les répondants devaient répondre aux questions relatives à la mémorisation spontanée. Et enfin, après avoir ramassé les deux premiers questionnaires, un troisième questionnaire a été distribué 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. Pour les groupes

expérimentaux avec interactions sociales, l'enquêteur autorisait les étudiants à discuter entre eux pendant la transmission du programme. Il donnait comme consigne : « discutez de ce que vous allez voir pendant la diffusion du programme »; et à la fin de l'exposition il engage une discussion avec eux sur le film et les spots publicitaires (le contenu du film, les scènes diffusées, les marques vues, etc.).

## **RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION**

Les données recueillies ont été analysées en deux étapes : en premier lieu, une analyse en composante principale sur les variables dépendantes pour regrouper les informations de mémorisation en un nombre restreint de variables; et en second lieu, une analyse causale pour vérifier les interactions entre les variables du modèle.

### **Analyses de la mémorisation**

Il existe plusieurs manières de mesurer la mémorisation. Nous avons choisi, la mémorisation spontanée du produit, de la marque et de la position par rapport au programme, ainsi que la mémorisation assistée de la position et des éléments créatifs. Ces variables sont de nature ordinale (soit binaires, soit de comptage). Pour déterminer une mesure synthétique de mémorisation, une ACP a été réalisée sur les corrélations polychoriques<sup>1</sup> entre ces 5 indicateurs. Les résultats des ACP polychoriques pour les 6 marques testées sont disponibles dans l'Annexe 1. Nous avons utilisés plusieurs critères pour évaluer le caractère unidimensionnel de nos mesures (valeurs propres du premier facteur supérieures à 1, premier axe dominant expliquant plus de 50% de la variance totale et ayant plus de 30% d'écart avec le deuxième axe). Toutes les variables de mémorisation convergent en axe unique quel que soit la marque (Cf. Annexe 2).

### **Influence de la congruence entre le programme et la publicité sur la mémorisation globale**

Des analyses de variance ont été utilisées pour tester l'effet des trois variables d'articulation programme / publicité sur la mémorisation publicitaire globale.

Le tableau 4 montre que l'hypothèse H1.1 est corroborée pour 4 marques parmi les 6 analysées. Pour ces marques, la mémorisation globale est meilleure lorsqu'il y a non congruence entre les types de publicités et les programmes qui les entourent.

---

<sup>1</sup> La nature ordinale des mesures de mémorisation dans ce travail, nécessitent l'utilisation de l'indice de corrélation polychorique comme indice de similarité dans l'analyse en composantes principales. Le coefficient de corrélation de Pearson ne peut être utilisé que dans le cas de variables métriques.



Tableau 4. Effet de la congruence publicité / programme sur la mémorisation

Publicité :		Moyenne non congruence	Moyenne Congruence
Marques	Vogèle F =94.96 p<0.000	0,33386	-1,04033
	Radion F =7.15 p<0.008	-0,09830	0,33196
	Ricqlès F =15.73 p<0.000	0,14148	-0,44168
	SFR F =16.33 p<0.000	0,17401	-0,40873
	Merker F =37.88 p<0.000	0,24779	-0,58321
	Newchatoise F =7.728 p<0.006	-0,09277	0,31287

### Influence du moment de passage de l'écran par rapport au programme sur la mémorisation globale

Les résultats du test Anova montrent que l'ordre de passage de la publicité dans le programme a un effet significatif pour seulement trois marques sur les six analysées (Cf. Tableau 5). Les sous hypothèses H2.1, H2.2 et H2.3 n'étant pas systématiquement vérifiées pour toutes les marques nous devons rejeter l'hypothèse H1.2.

Tableau 5. Effet du moment de passage de l'écran dans le programme

Publicité :		Moyenne publicité avant programme	Moyenne publicité au milieu programme	Moyenne Publicité après programme
Marques	Radion F =2.15 p<0.059	0,12590	-0,28630	-0,01490
	SFR F =15.75 p<0.000	0,53406	0,03843	-0,53016
	Merker F =6.81 p<0.001	-0,23444	-0,21447	0,24044

Ce résultat décevant peut être expliqué par les biais de l'expérimentation. Selon la littérature, la meilleure position est celle du début, suivie de la position du milieu tandis que la dernière est la moins mémorisée. En situation naturelle, l'exposition du téléspectateur prend fin avec la fin du programme, objet de son exposition. Alors qu'au cours de l'expérimentation les sujets

sont invités à rester après l'exposition pour répondre au questionnaire, il sont donc obligé, en quelque sorte, de regarder les spots diffusés après le programme. Dans la même logique, l'attention des téléspectateurs à l'égard des spots diffusés au milieu du programme est forte car ils n'ont pas les moyens de zapper le passage de la publicité, même si on leur demande de pratiquer un zapping physique en cas de besoin (sortir, pratiquer une autre activité, etc.).

### **Influence du moment de passage de la publicité dans l'écran sur la mémorisation globale**

L'analyse de la variance montre qu'il y a deux relations significatives sur les six testées (Cf. Tableau 6). Ces résultats conduisent à rejeter l'hypothèse H1.3.

Tableau 6. Effet du moment de passage publicité / écran

Publicité :		Moyenne publicité au début de l'écran	Moyenne publicité au milieu de l'écran	Moyenne publicité à la fin de l'écran
Marques	SFR F =26.886 p<0.000	0,61140	-0,17284	-0,55107
	Newchatoise F =6.388 p<0.002	-0,13759	-0,08077	0,39689

Pour expliquer ces résultats inattendus, nous proposons en suivant Ching Biu Tse et Lee (2001) de considérer qu'il n'y a pas nécessairement indépendance entre la position de l'écran dans le programme et la position du spot dans l'écran. L'individu s'expose à la télévision pour regarder un programme et non des écrans publicitaires. Par conséquent, il portera son attention au spot positionné le plus proche du programme qui l'intéresse, afin de ne pas rater soit le début soit la fin du programme (cf. Figure 1).

### **Influence de la proximité entre le programme et le spot sur la mémorisation globale**

Le test Anova présenté dans le tableau 7, confirme l'effet significatif de la proximité entre le programme et le spot sur la mémorisation, pour quatre marques sur les six analysées.

Tableau 7. Effet de l'ordre de passage publicité / programme

Publicité :		Moyenne avant programme excepté dernière position	Moyenne avant programme dernière position	Moyenne au milieu programme en première position	Moyenne au milieu programme en dernière position	Moyenne au milieu programme excepté première et dernière position	Moyenne après programme en première position	Moyenne après programme excepté première position
Marques	Vogèle F =4.49 p<0.001	0,17057	-0,11172			-0,09851	-0,54426	0,37063
	Radion F =7.56 p<0.000	0,37339	-0,45746	-0,28630				-0,01490
	SFR F =27.18 p<0.000	1,10271	-0,70337			-0,09469	-0,31305	-0,72428
	Merker F =5.00	-0,23444			-0,21447		0,14501	0,35833

Les résultats des moyennes montrent que, globalement, les publicités les mieux mémorisées sont celles qui sont situées loin du programme (cf. Tableau 9). Vu que ces constats sont contradictoires avec les hypothèses H1.3.4, H1.3.5 et H1.3.6, celles-ci peuvent être considérées comme infirmées.

D'après le tableau les spots placés avant le programme excepté la dernière position, pour les marques Radion et SFR ceux diffusés après le programme excepté la première position pour les marques Vogèle et Merker, présentent les meilleurs scores de mémorisation. Ces résultats peuvent être expliqués par le faible niveau d'attention des sujets à l'égard du programme diffusé. Au début de l'expérimentation l'attention à l'égard de la télévision est à son maximum sous l'effet de la curiosité, elle diminue au milieu pour reprendre à la fin à l'approche de la distribution du questionnaire.

### **Influence du nombre de publicités dans l'écran sur la mémorisation globale**

Les résultats des analyses de variance ont permis de déterminer un effet négatif significatif sur la mémorisation du nombre de publicités dans l'écran pour toutes les marques (cf. Tableau 8).

Tableau 8. Effet du nombre de publicités

Publicité :		Moyenne nombre faible	Moyenne nombre élevé
Marques	Vogèle F =84.83 p<0.000	0,60941	-0,51624
	Radion F =80.11 p<0.000	0,62209	-0,52715
	Ricqls F =30.15 p<0.000	0,37182	-0,31538
	SFR F =90.13 p<0.000	0,64466	-0,54614
	Merker F =100.79 p<0.000	0,64378	-0,54595
	Newchatoise F =29.43 p<0.000	0,35502	-0,30099

Ces résultats confirment qu'un nombre élevé de spots crée chez le téléspectateur un effet de saturation qui réduit ses capacités à mémoriser les spots de l'écran. Ce constat permet de corroborer l'hypothèse H2.1.

### **Influence de la présence de marques concurrentes dans l'écran sur la mémorisation globale**

Les tests indiquent que, globalement, la présence de marques concurrentes dans un écran publicitaire a un effet sur la mémorisation publicitaire. En effet, les résultats montrent que quatre liens sur les six testés sont significatifs (cf. Tableau 9).

Tableau 9. Effet des marques concurrentes

Publicité :		Moyenne absence de marques concurrentes	Moyenne présence de marques concurrentes
<b>Marques</b>	<b>Vogèle</b> F =32.02 p<0.000	-0,37912	<b>0,33838</b>
	<b>Radion</b> F =28.29 p<0.000	<b>0,23022</b>	-0,54112
	<b>Ricqlès</b> F =4.74 p<0.030	<b>0,09022</b>	-0,21259
	<b>Newchatoise</b> F =8.67 p<0.003	<b>0,11757</b>	-0,27661

Des analyses par le calcul des moyennes ont permis de cerner le sens de cette relation (cf. Tableau 9). Les résultats montrent que pour trois marques, sur les quatre ayant un lien significatif, la mémorisation est meilleure en absence de publicités de marques concurrentes à celle de l'entreprise, dans le même écran publicitaire. Ce résultat rejoint les résultats des études antérieures selon lesquels la présence de publicités appartenant à la même catégorie de produit dans un même écran développent une confusion dans l'esprit du téléspectateur (Keller, 1991 ; Dahlén et Rosengren, et Torn 2005). En effet, lorsque les publicités sont proches dans l'écran, le consommateur a du mal à associer les éléments publicitaires aux marques correspondantes. Ainsi, l'hypothèse H2.2 peut être considérée comme validée.

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

L'analyse de la variance par Anova sur interactions sociales pendant la diffusion du programme et des publicités sur la mémorisation montre l'existence de liens significatifs de trois spots sur les six testés (cf. Tableau 10). Il n'est donc pas possible de valider l'hypothèse 1.6.

Tableau 10. Effet de la discussion à propos de la publicité

Publicité :		Moyenne sans discussion	Moyenne avec discussion
<b>Marques</b>	<b>Vogèle</b> F =36.19 p<0.000	-0,36929	<b>0,39628</b>
	<b>SFR</b> F =15.31	-0,24945	<b>0,26774</b>

	<b>p&lt;0.000</b>		
	<b>Merker</b>		
	<b>F =13.63</b>	-0,22458	<b>0,24044</b>
	<b>p&lt;0.000</b>		

Le faible lien entre les interactions sociales et la mémorisation des marques peut être expliquée par la nature même des produits. D'après la littérature la discussion à propos de la publicité renforce sa mémorisation. Lors de l'exposition, les sujets n'ont probablement pas discuté des produits peu intéressants pour une population de jeunes étudiants tels que la lessive ou l'assurance.

## CONCLUSION

Cette recherche a étudié, d'une part, l'effet de l'articulation entre le programme et la publicité et d'autre part l'effet du bruit entourant le téléspectateur sur la mémorisation du spot publicitaire. La mesure de mémorisation publicitaire globale, au moyen d'une ACP polychorique, agrégeant la mémorisation spontanée du produit, de la marque et de la position par rapport au programme, ainsi que la mémorisation assistée de la position et des éléments créatifs est l'une des originalités de cette étude.

Les résultats de cette étude sont riches sur le plan pratique. Ils montrent qu'il n'existe pas d'effet du moment de passage de l'écran par rapport au programme sur la mémorisation. Contrairement à l'étude de Ching Biu Tse et Lee (2001) pour laquelle les spots qui passent avant le programme sont plus efficaces. Les résultats montrent, également, que la mémorisation publicitaire est indépendante du moment de passage de la publicité dans l'écran. D'après les conclusions des études antérieures, les scores de mémorisation élevés au début de l'écran, diminuent au milieu pour s'améliorer à la fin, à l'approche de la reprise du programme (Joncour, 1992 ; Pieters et Bijmolt, 1997; Terry, 2005). Afin d'approfondir les résultats relatifs aux deux variables précédentes, cette recherche propose d'étudier leur effet combiné. L'objet de l'exposition étant le programme non pas la publicité, l'effet de la proximité entre le spot et le programme ont, donc, été étudié (cf. figure 1). Les résultats montrent que les meilleurs scores de mémorisation ont été obtenus pour les spots placés loin du programme.

D'après la littérature, l'effet de contraste entre le type de programme et celui de la publicité attire l'attention et améliore la mémorisation du téléspectateur (Meyers-Levy et Tybout, 1997 ; Dahlen, Rosengren, Torn et Ohman, 2008). Cette recherche confirme ces résultats et montre que les scores de mémorisation sont meilleurs lorsque le type de publicité est incongru avec celui du programme.

Concernant l'effet du bruit entourant l'exposition, les conclusions de cette recherche corroborent les résultats des études précédentes sur l'effet du nombre de spots dans l'écran (Webb, 1979a ; 1979b; Webb et Ray, 1979 ; Ray, 1988 ; Pillai, 1990 ; Mandese, 1991 ; Zhao, 1997 ; Rotfeld, 2006). Il a été prouvé que les téléspectateurs mémorisent mieux les publicités lorsqu'elles passent dans des écrans faiblement encombrés.

Cette recherche, rejoint les études antérieures (Anand et Sternthal, 1990 ; Rethans, Swasy et Marks, 1986 ; Malaviya, Meyers-Levy et Sternthal, 1999 ; Laroche, Cleveland et Maravelakis, 2006). Elle montre que la mémorisation publicitaire est négativement affectée en présence de spots faisant partie de la même catégorie de produit dans l'écran. Celle-ci crée, chez l'individu, une confusion entre les attributs des marques, ce qui réduit la mémorisation.

Bien que les recherches dans le domaine aient démontré l'effet des interactions sociales sur l'efficacité publicitaire (Krugman, Cameron et Mc Kearney ; 1995 ; Dianoux et Herrmann, 2003 ; Puntoni et Tavassoli, 2007), la présente étude n'a pas dégagé de liens entre de la discussion durant l'exposition au programme et à la publicité et la mémorisation du spot. D'après la littérature, les interactions sociales ne peuvent avoir une influence positive sur la mémorisation que si les individus aient discuté des spots qu'ils ont regardé. Il est donc possible que les spots visionnés lors de l'expérimentation ne fassent pas partie des centres d'intérêts de la cible de l'étude.

Les conclusions de cette recherche présentent d'importantes implications sur le plan managérial. Afin d'attirer l'attention de leurs cibles, les media-planneurs ont intérêt à créer un effet de contraste entre le programme et la publicité. Cet effet peut être obtenu en choisissant de placer leurs spots dans des programmes ayant un style différent. Par exemple des spots qui utilisent l'humour dans des films de drame ou des programmes d'information tel que les documentaires.

Dans le but de faire face à l'encombrement publicitaire, plusieurs annonceurs ont tendance à faire passer leurs spots plusieurs fois dans le même écran. Pourtant cette technique ne fait que rendre le paysage publicitaire plus encombré. Il est plus utile de créer des publicités intéressantes pour la cible et d'insister sur le plan créativité. Parce qu'enfin de compte, l'attention et la mémorisation sont meilleures lorsque le contenu du spot fait partie des centres d'intérêt du téléspectateur. Les media-planneurs doivent, également, se baser sur les études publicitaires afin de connaître les programmes regardés par leur cible. Placer leurs spots à proximité de ces programmes permet d'augmenter leurs chances d'être vus. Les techniques de placement de produit ou le parrainage des émissions télévisuelles peuvent être utilisées pour renforcer l'effet de la publicité.

Les variables de cette recherche ont été testées par une expérimentation utilisant des programmes télévisés. D'autres études doivent vérifier la validité de nos résultats en situation naturelle d'exposition. Il serait, également, intéressant d'examiner la conformité de ces conclusions sur d'autres medias (radio, presse, Internet, etc.). La validation empirique de cette recherche a été faite auprès d'une population d'étudiants. Il serait approprié de viser d'autres catégories sociodémographiques de la population (classes sociales, niveau d'instruction, âge, etc.). Enfin, les résultats n'ont pas dégagé d'effet des interactions sociales sur la mémorisation des spots. Alors qu'il est probable que l'individu n'engage une discussion que sur les sujets qui l'intéressent. La prise en compte de l'effet modérateur de l'implication de la cible dans le produit peut être une nouvelle piste de recherche.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D. et Brown K. (1972), Evaluating vehicle source effects, *Journal of Advertising Research*, 12, 4, 11-16.
- Alden D., Mukherjee A. et Hoyer W. (2000), The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, *Journal of Advertising*, 29, 2, 1-15.
- 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.
- Anderson N. (1971), Integration theory and attitude change, *Psychological Review*, 78, 171-206.
- Braddely A. (1990), *Human Memory theory and practice*, Allyn and Bacon, Boston.
- 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.
- Cannon H. (1982), A new method for estimating the effect of media context. Using value profiles of ads, *Journal of Advertising Research*, 22, 5, 41-47.
- Ching Biu Tse A. et Lee R. (2001), Zapping behavior during commercial breaks, *Journal of Advertising Research*, mai-juin, 41, 3, 25-29.
- Cronin J. et Menelly N. (1992), Discrimination vs avoidance: « zipping » of television commercials, *Journal of Advertising*, 21, 2, 2-7.
- Coulter K. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation, *Journal of Advertising*, 27, 4, 41-51.
- Dahlén M., Lange F., Sjödin H., et Torn F. (2005), Effects of ad-brand incongruency, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2, 27, 1-12.
- Dahlén M., Rosengren S. et Torn F. (2005), Brand affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link, *Journal of Brand Management*, 12, 3, 151-164.
- Dahlén M., Rosengren S., Törn F. et Öhman N. (2008), Could placing ads wrong be right?: advertising effects of thematic incongruence, *Journal of Advertising*, 3, 37, 57-67.
- De Pelsmacker P., Geuens M. et Anckaert P. (2002), Media context and advertising effectiveness: The role of context Appreciation and context/ad similarity, *Journal of Advertising*, 2, 31, 49-61.
- Derbaix C. et Grégory 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.
- Duncan M. (2000), Recognition and recall with percuting and postcuting, *Journal of Memory and Language*, 42, 3, 301-313.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du 21<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Galan J-P (2003), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Toulouse.
- Gardner M. (1985), Mood states and consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Glanzer M. et Cunitz A. (1966), Two Storage Mechanism in Free Recall, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 351-360



- Goldberg M. et Gorn J. (1987), Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, decembre, 387-403.
- Gollwitzer P. et Moskowitz G. (1996), Goal effects on action and cognition, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Higgins and Kruglanski edition, New York, 361-399.
- Heckler S. et Childers T. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is congruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, mars, 475-492.
- Horland C. (1959), Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitudes changes, *American Psychologist*, 14, 8-17.
- Horn M. et McEwen W. (1977), The effect of program context on commercial performance, *Journal of Advertising*, 11, 23-27.
- Joncour M. (1992), Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3-24.
- Kamins M., Marks L. et Skinner D. (1991), Television commercial evaluation in the context of program induced mood: congruency versus consistency effects, *Journal of Advertising*, juin, 2, 20, 1-14.
- Kapferer J.N. (1978), *Les chemins de la persuasion*, Bordas, Paris.
- 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 H. (1983), Television program interest and commercial interruption. Are commercials on interesting programs less effective?, *Journal of Advertising Research*, 1, 23, 21-23.
- 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.
- Lavidge R. C. et Steiner G. A., A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 1961, 25, 59-62.
- Lendrevie J. et Brochand B. (2001), *Publicitor*, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, p 100.
- 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.
- Maisonneuve J. (1968), *La dynamique des groupes*, Paris, PUF.
- 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.
- McGuire W. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 4, 320-339.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. (1997), Context Effects at encoding judgment in consumption setting: the role of cognitive resources, *Journal of Consumer Research*, juin, 24, 1-14.
- Moore R., Stammerjohan C. et Coulter R. (2005), Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes, *Journal of Advertising*, 34, 2, 71-84.

- Mord M. et Gilson E. (1985), Shorter units: risk-responsibility-reward, *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 9-19.
- Murry J., Lastovicka J. et Singh S. (1992), Feeling and liking responses to television programs: an examination of two explanations for media-context effects, *Journal of Consumer Research*, mars, 18, 4, 441-451.
- Perry S., Jenzowsky S., King C. et Yi H. (1997), Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials, *Journal of Communication*, 47, 1, 20-39.
- 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.
- Puntoni S. et Tavassoli N. (2007), Social Context and memory, *Journal of Marketing Research*, 14, mai, 284-296.
- Ray M. (1988), Short-term evidence of advertising's long effect?, Evaluating the effects of consumer advertising on market position over time: how to tell whether advertising works, juillet, 88-107, ed Stephen S. Bell, Marketing Sciences Institute, Cambridge.
- 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.
- Shrama A. (2000), Recall of television commercials as a function of viewing context: the impact of program-commercial congruity on commercial messages, *The Journal of General Psychology*, 4, 127, 383-396.
- Schumann D. et Thorson E. (1990), the influence of viewing context on commercial effectiveness: a selection-processing model, *Current Issues and research in Advertising*, 12, 1-24.
- Terry S. (2005), Serial position effects in recall of television commercials, *The Journal of General Psychology*, 132, 2, 151-163.
- Vaughn, R. (1979), How advertising works. Worldwide Meeting of FCB Research Directors, London.
- 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. Résultats de l'ACP polychorique

Marque	Valeur propre > 1	% VAF	Corrélations avec le premier axe					Unidimensionnelle
			Spontanée			Assistée		
			Produit	Marque	Position	Position	Éléments créatifs	
<b>Vogèle</b>	Oui	61,1 %	0,841	0,895	0,835	0,763	0,580	Oui
<b>Radion</b>	Oui	77,7 %	0,927	0,902	0,964	0,815	0,787	Oui
<b>Ricqlés</b>	Oui	62,9 %	0,807	0,926	0,836	0,702	0,727	Oui
<b>SFR</b>	Oui	70,8 %	0,928	0,940	0,956	0,772	0,533	Oui
<b>Merker</b>	Oui	62,6 %	0,882	0,828	0,864	0,878	0,509	Oui
<b>Newchatoise</b>	Oui	71,7 %	0,949	0,750	0,941	0,762	0,817	Oui

### Annexe 2. Mesures des variables

Variables	Echelle / Items / Mesure	
<b>Mesure par manipulation technique</b>		
<b>Congruence type de publicité / type de programme</b>	2 experts ont regardé les spots et les programmes et jugé si les types de publicités sont congruents ou non congruents avec le programme qui les entoure.	
<b>Moment de passage écran / programme</b>	Enregistrer lors de la codification si la publicité passe avant, au milieu ou après la diffusion du programme.	
<b>Ordre de passage publicité / écran</b>	Enregistrer lors de la codification les positions dans l'écran les plus proches du programme	
<b>Mesure par manipulation expérimentale</b>		
Nombre de spots dans l'écran publicitaire	Groupes exposés à des écrans ayant un nombre de spots élevé (12) ; Groupes exposés à des écrans ayant un nombre de spots faible (3).	
Interactions sociales pendant l'écran publicitaire	Groupes avec discussion entre membres de l'audience ; Groupes sans discussion entre membres de l'audience.	
Publicités de marques concurrentes dans l'écran publicitaire	Groupes exposés à des écrans comportant 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>		
<b>Mémorisation spontanée</b>	Pieters & Bijmolt (1997) ; Malaviya, Meyers-Levy & Stenthal (1999)	Citation des noms des marques, des produits et des positions relatifs aux spots publicitaires testés : « Pouvez-vous citer les marques et les produits des publicités diffusées avant, pendant ou après le programme ? ».
<b>Mémorisation assistée de la position</b>		Voici une liste de marques contenues dans les publicités que vous avez vu, veuillez indiquer l'emplacement de ces publicités par rapport au film (avant / au milieu / après).
<b>Mémorisation assistée des éléments créatifs</b>	Joncour (1992)	Veuillez maintenant décrire quelques éléments créatifs de ces publicités ( <i>Tels que</i> : le slogan de la marque ; les couleurs dominantes de la publicité ; les personnages, la situation ; l'histoire ou le scénario ; les décors ou les paysages ; la musique ; ou autres...)