STATE OF ART OF THE RESEARCH ON CROSS-CULTURAL COMPARISONS IN RESPONSES TO PRODUCT PLACEMENT

ETAT DE L'ART DE LA RECHERCHE SUR LES COMPARAISONS INTERCULTURELLES DANS LES REPONSES AU PLACEMENT DE PRODUIT

Sarah BEN BOUYAHIA

Doctorante en marketing

Université de Tunis el Manar

benbouyahia.sarah3@gmail.com

Fawzi DEKHIL

Maître de conférences en marketing

Université de Tunis el Manar

fawzyfr@yahoo.fr

Abstract:

This paper aims to draw up a detailed summary of research on cross-cultural comparisons in responses to product placement. Our review of the literature including the Anglo-Saxon and French research has allowed us to observe that previous research on the field are concentrated mainly on comparing consumers' acceptability of product placement across different countries and the results show a significant difference across cultures. Despite the several cross cultural comparisons in responses to product placement, to our knowledge, no research has synthesized this body of work.

Keywords: product placement, responses to product placement, acceptability of product placement, cross-cultural analysis.

Résumé:

Ce papier a pour objet de dresser une synthèse détaillée des recherches relatives aux comparaisons interculturelles dans les réponses au placement de produit. Notre revue de la littérature englobant les recherches anglo-saxonnes et francophones nous a permis de constater que les recherches antérieures sur le domaine sont principalement concentrées sur la comparaison de l'acceptabilité du placement de produit à travers différents pays et que les résultats montrent une différence significative selon les cultures. Malgré les multiples comparaisons interculturelles dans les réponses au placement de produit, à notre connaissance, aucune recherche n'a eu pour objet la synthèse de cet ensemble de travaux.

Mots Clés : placement de produit, réponses aux placements de produits, acceptabilité du placement de produit, analyse interculturelle.

INTRODUCTION

La culture, à travers ses composantes matérielles et spirituelles (Perrineau, 1975, p. 949) « conditionne l'individu dans sa façon de vivre, de produire, d'être et de vouloir » (Pascallon, 1983, p. 498), ce qui lui permet d'avoir « une grille de lecture et d'interprétation de la nature qui l'entoure » (Pascallon, 1983, p. 498). L'importance de la culture dans le conditionnement de la structure cognitive (Donald, 1999), entre autres, a fait émerger plusieurs études dans le domaine de la communication (Lendrevie et Brochand, 2001, p.100-104; Briley et Aaker, 2006, p. 405). Ces études ont montré l'existence de divergences dans les réponses à l'égard de la publicité, par exemple, entre les pays et les cultures (Khalbous et al., 2013, p. 139). L'importance de ces résultats est primordiale, d'un point de vue managérial, étant donné qu'ils appuient l'hypothèse de la divergence des besoins et des désirs des consommateurs (Tews et Halliburton, 2014). Par conséquent, des stratégies marketing adaptées à chaque culture sont nécessaires (Halliburton et Hunerberg 2005 ; Viswanathan et Dickson 2007 dans Tews et Halliburton, 2014). Dans cette optique, considérer le placement de produit (Plp) en fonction des différences culturelles est important d'un point de vue marketing étant donnée la question de standardisation ou d'adaptation du Plp (Nelli, 2009, p. 61), une question justifiée par l'internationalisation de l'industrie cinématographique et la croissance des diffusions des chaines télévisées à l'international grâce aux satellites (Delorme et al., 2000 dans Khalbous et al., 2013, p. 138). A cet effet, le domaine du placement comprend plusieurs recherches comparant les réponses aux placements de produit à travers les cultures (Karrh, 1998 ; Chan, 2012, p. 44).

La présente étude a pour objectif de présenter une revue de la littérature des recherches interculturelles comparant les réponses aux Plp. Aussi, dans l'objectif de faciliter la compréhension des ces, un classement selon les catégories proposées par Van Reijmersdal et al. (2009) ainsi que celles proposées par Balasubarmanian et al. (2006) a été réalisé. Par conséquent, nous avons formulé les questions de recherche suivantes:

QR1 : Quelles sont les effets du placement de produits ayant fait l'objet de comparaisons interculturelles jusqu'à présent?

QR2 : Quelles sont les différences interculturelles en termes d'influence des caractéristiques du placement, de l'audience et de l'exposition sur les réponses aux placements.

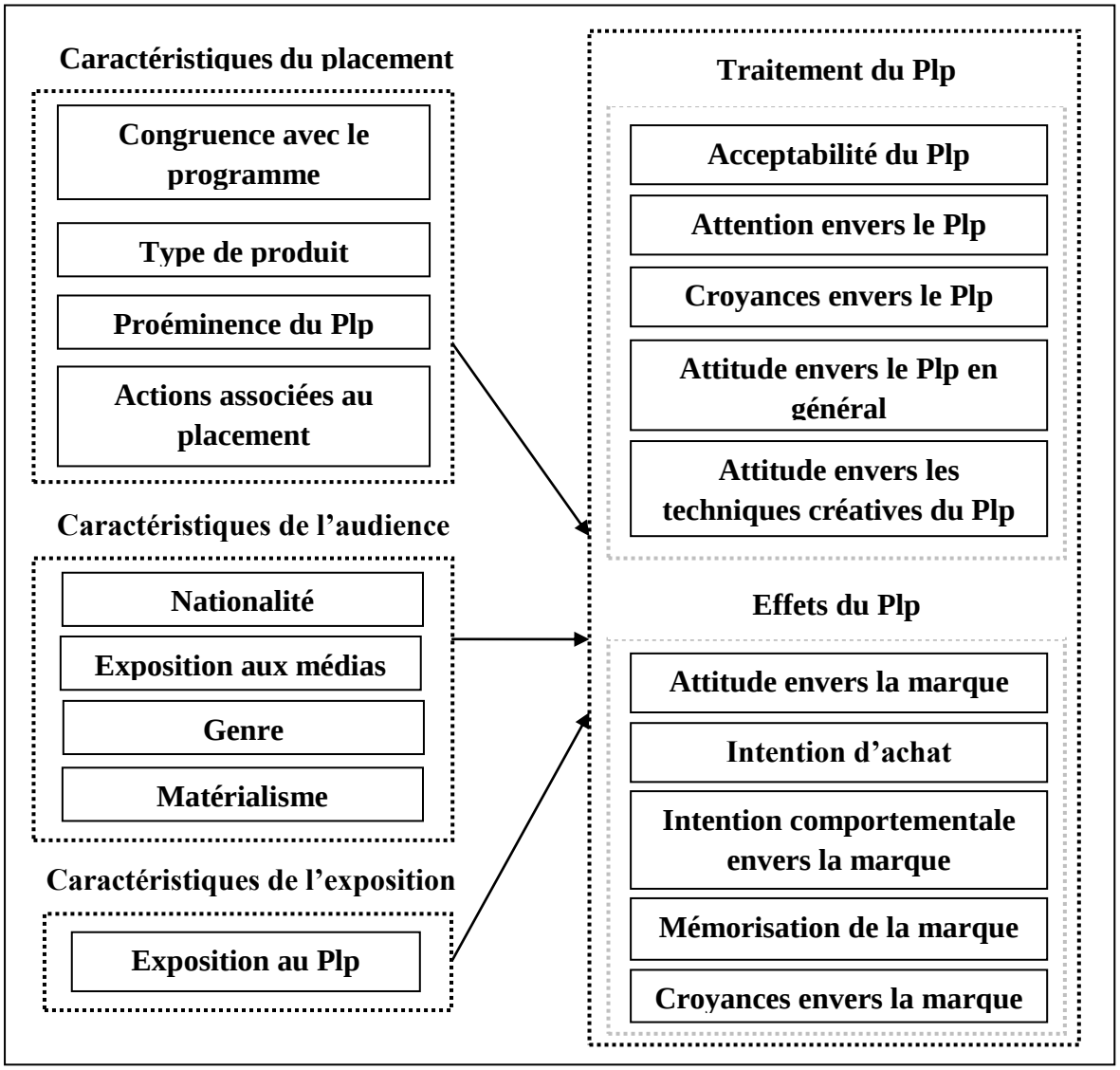
REVUE DE LA LITTERATURE

Notre revue de la littérature nous a permis de constater que, premièrement, les recherches interculturelles ont étudié l'effet des caractéristiques de l'audience, de celles du placement et de l'exposition sur les réponses aux Plp, en suivant les variations à travers les cultures. Précisément, les caractéristiques de l'audience concernent la nationalité, l'exposition aux médias, le genre, la personnalité et le matérialisme, les caractéristiques du placement étudiées sont le type de produit, la proéminence du placement, la congruence avec le programme et les actions associées au placement et les caractéristiques de l'exposition (simple exposition au placement). Deuxièmement, les différences culturelles sont essentiellement portées par le critère pays. Il est à noter que le terme 'cross-national' signifie à travers les nations alors le terme 'cross-cultural' peut impliquer entre autres d'autres caractéristiques, étant donnée que les cultures ne suivent pas les limites nationales (Gould et al., 2000). Dans les recherches interculturelles autour du Plp, le terme 'cross-cultural' désigne en réalité 'cross-national', puisqu'ils prennent comme base de comparaison les nations. D'ailleurs, les études interculturelles ont été principalement dominées par les recherches menées aux Etats-Unis (Tews et Halliburton, 2014). Aujourd'hui, ces recherches se sont étendues vers une comparaison des réponses aux Plp des consommateurs de multiples nationalités, à savoir, Etats-Unis, Chine, Italie, Australie, Royaume-Uni, Canada, Autriche, France, Singapour, Corée, Brésil, Pologne, Tunisie et Espagne.

Finalement, en ce qui concerne les réponses au placement de produit, les recherches antérieures ont différencié entre deux catégories de réponses aux Plp, à savoir, d'une part, les réponses liées au traitement du Plp per se, et ce par l'audience et d'autre part, les réponses liées aux effets du Plp, en terme de réactions de l'audience envers la marque ou produit. Précisément, les réponses liées au traitement du Plp sont l'acceptabilité du Plp, l'attitude envers le Plp en général, l'attitude envers les techniques créatives de Plp, les croyances envers le Plp et l'attention envers le Plp. Quant aux réponses liées aux effets du placement sont l'intention d'achat, la mémorisation spontanée et assistée de la marque, l'intention comportementale envers la marque, l'attitude envers la marque en générale et les croyances envers la marque. Force est de constater que la variable dominant les recherches comparant les différences dans le traitement du Plp est l'acceptabilité du Plp.

Ainsi, dans l'objectif de simplifier la lecture des variables dépendantes et indépendantes étudiées dans le cadre des recherches interculturelles, nous présentons le schéma ci-dessous, synthétisant l'ensemble des variables concernées par ces études. Dans ce schéma, nous retrouvons, d'un coté, les variables indépendantes et qui sont relatives aux caractéristiques du Plp, de l'audience et de l'exposition et qui peuvent exercer une influence sur les variables dépendantes, à savoir relatives aux effets du Plp et au traitement du Plp.

Figure 1. **Modèle de synthèse des variables traitées dans les études interculturelles autour du Plp**



Source : inspirée de Gupta et Gould (1997) ; McKechnie et Zhou (2003) ; Nelli (2009) ; Brennan et al. (2004) ; Gould et al. (2000) ; Karrh et al. (2001) ; Lee et al. (2012) ; Boeing da Silveira et Torres Urdan (2013) ; Guido et al. (2010) ; Hudson et al. (2008) ; Tiwsakul et Hackley (2005) ; Khalbous et al. (2013) ; Torrano et Flores (2009).

METHODE DE LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Une recherche par mot clé a été utilisée pour identifier les études les plus pertinentes. Les mots clés suivants ont été utilisés lors de la recherche, à savoir, *culture*, *comparaison interculturelle*, *placement de produit*, *placement de marque*, *acceptabilité du placement de produit*, sans aucune restriction au niveau de l'année de publication. Les études ont été récupérées de différentes bases de données disponibles sur internet, nommément ProQuest et EBSCOhost. L'ensemble des travaux récoltés est composée d'un total de 73 études. Seuls les travaux publiés dans des périodiques évalués par des pairs ont été sélectionnés, à l'exception d'une étude qui a été prise en compte pour fournir un meilleur aperçu du thème de recherche. Au final, seulement 13 études anglo-saxonnes et francophones, publiées entre 1997 et 2013, ont été retenues et qui ont été pertinentes aux fins de la présente étude, à savoir étudiant les réponses aux placements dans des contextes culturels différents.

Les études en question ont été publiées dans les périodiques suivants, nommément International Journal of Advertising (n=3, 23%), International Journal of Marketing Studies (n=2, 15%), Journal of Advertising (n=1), Journal of Current Issues and Research in Advertising (n=1), Revisita Brasileira de Marketing (n=1), Marketing Bulletin, Journal of Business Ethic (n=1), Journal of International Consumer Marketing (n=1), Communicative Business (n=1) et Advances in Consumer Research (n=1). Les méthodologies utilisées dans la majorité de ces études sont l'enquête quantitative (n=12, 92%), et l'expérimentation (n=1, 7%). De plus, la majorité des études ont opté pour des échantillons constitués d'étudiants universitaires (n = 11, 84%).

RESULTATS

Notre revue de la littérature nous a permis de dégager les résultats suivants, présentés et classés en fonction des catégories proposés par Van Reijmersdal et al. (2009) ainsi que celles proposées par Balasubarmanian et al. (2006).

DIFFERENCES CULTURELLES SELON LES CARACTERISTIQUES DE L'AUDIENCE

Nationalité et acceptabilité du Plp

En comparant l'acceptabilité du Plp à travers les nationalités, des différences apparaissent. Ces différences concernent surtout l'intensité de cette acceptabilité du Plp. Pour preuve, plusieurs études distinctes ont comparé l'acceptabilité du Plp des consommateurs américains avec soit des consommateurs autrichiens, français (Gould et al., 2000), Singapouriens (Karrh et al., 2001), chinois (McKechnie et Zhou, 2003) ou encore coréens (Lee et al., 2012). Ils ont trouvé que les consommateurs américains acceptent d'avantage le placement de produit comparés aux consommateurs autrichiens, français (Gould et al., 2000), Singapouriens (Karrh et al., 2001), chinois (McKechnie et Zhou, 2003) ou coréens (Lee et al., 2012). Toujours en termes d'intensité de l'acceptabilité du Plp, les consommateurs canadiens semblent accepter d'avantage le Plp comparés aux consommateurs britanniques (Hudson et al., 2008). Aussi, les français semblent avoir une meilleure acceptabilité du Plp que les italiens (Khalbous et al., 2013). Par ailleurs, quelques nations présentent des similitudes en terme d'acceptabilité du Plp, à savoir, entre les consommateurs tunisiens et polonais (Khalbous et al., 2013). De même, les consommateurs américains, brésiliens (Boeing da Silveira et Torres Urdan, 2013) et australiens (Brennan et al., 2004) ont une acceptabilité similaires en terme d'intensité.

Nationalité et attitude envers le Plp en général

Pareillement, en termes d'attitude envers le Plp, des similitudes et des différences apparaissent entre les consommateurs de différentes nationalités. D'ailleurs, Khalbous et al. (2013) ont trouvé que les italiens et les tunisiens avaient des attitudes envers le Plp opposées. Dans le sens où, les italiens étaient plus sceptiques envers cette technique que les tunisiens. Lee et al. (2012) quant à eux ont trouvé que les consommateurs américains ont une meilleure attitude envers le Plp en général comparés aux consommateurs coréens. Des similitudes apparaissent dans les attitudes envers le Plp en général entre les consommateurs français et italiens, de même qu'entre les consommateurs polonais et les tunisiens.

Nationalité, attitude envers les techniques créatives de placement

Les techniques créatives du Plp concernent les différentes modalités du Plp (audio, visuel et audio-visuel), la proéminence du Plp (proéminent versus subtil) et la congruence du Plp avec l'intrigue ou le scénario. Khalbous et al. (2013) ont étudié les différences dans les attitudes envers les techniques créatives du Plp entre des consommateurs de nationalités différentes. Ils ont trouvé qu'il existe des différences d'attitude envers les techniques créatives de placement entre les consommateurs italiens, français, tunisiens et polonais. Précisément, ils ont trouvé que les tunisiens présentaient une attitude envers les techniques créatives du Plp opposée à celle des français, polonais et italiens, et ce au niveau de la dimension 'proéminence du Plp'. En effet, les consommateurs tunisiens ont une attitude favorable envers les placements proéminents. Au regard de la dimension 'congruence du Plp avec le scénario', les tunisiens et les français ont une attitude favorable envers cette technique créative de Plp contrairement aux italiens et aux polonais.

Nationalité et croyances envers le Plp

Karrh et al. (2001) introduisent le concept de 'self-monitoring activity' c'est-à-dire la capacité à contrôler son image. Pour atteindre cet objectif, les consommateurs usent des symboles que dégagent les marques pour contrôler l'image qu'ils reflètent à la société (Gabriel et Lung, 1995 dans Karrh et al., 2001). Dans ce sens, Karrh et al. (2001) ont trouvé que les consommateurs américains avaient plus d'aptitude à contrôler leurs images comparés aux consommateurs Singapouriens. Et donc, en termes de croyances envers le Plp, les consommateurs américains ont plus conscience du caractère commercial du Plp comparés aux consommateurs Singapouriens (Karrh et al., 2001).

Nationalité et attention envers le Plp

L'attention envers le Plp n'est pas significativement différente entre les consommateurs américains et Singapouriens (Karrh et al., 2001).

Nationalité et Intention d'achat

En comparant entre les consommateurs américains, français et autrichiens, ceux qui sont plus susceptibles d'acheter les marques placées dans les films sont les américains (Gould et al., 2000). De plus, les consommateurs brésiliens semblent avoir un comportement similaire aux consommateurs américains, en termes d'intention d'achat (Boeing da Silveira et Torres Urdan, 2013).

Nationalité et mémorisation de la marque

Comparé aux consommateurs brésiliens, les américains ont une meilleure mémorisation spontanée et assistée des produits et marques placés dans les films (Boeing da Silveira et Torres Urdan, 2013).

Nationalité et intention comportementale envers la marque

En terme d'intensité, les consommateurs coréens ont un intention comportementale plus importante comparés aux consommateurs américains (Lee et al., 2012).

Nationalité et attitude envers la marque

Il n'existe pas de différences d'attitudes envers la marque entre les consommateurs américains et brésiliens (Boeing da Silveira et Torres Urdan, 2013).

Exposition aux médias et acceptabilité du Plp

Les résultats montrent que les consommateurs qui visionnent plus fréquemment les films ont une meilleure acceptabilité du Plp, et ce dans des études appliquées aux cas des consommateurs américains, autrichiens, français et italiens (Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Guido et al., 2010 ; Gupta et Gould, 1997). Toutefois, d'autres études n'ont pas trouvé de relations significatives entre la fréquence de visionnage de films et l'acceptabilité du Plp pour le cas des consommateurs chinois (McKechnie et Zhou, 2003), américains et australiens (Brennan et al., 2004).

Exposition aux médias, acceptabilité du Plp et Type de produit

Dans le domaine du Plp, les recherches antérieures ont étudié principalement deux types de produits, à savoir, les produits chargés éthiquement (armes, tabac, alcool, etc.) et les produits neutres. Les résultats quant à l'effet modérateur du type de produit dans la relation entre la fréquence de visionnage de film et l'acceptabilité du Plp ont trouvé que les consommateurs qui regardent fréquemment les films acceptent plus aisément les Plp de produits chargés éthiquement contrairement aux consommateurs dont la fréquence de visionnage de films est moins importante (Gould et al., 2000 ; Brennan et al., 2004). Gould et al. (2000) rajoutent qu'il n'existe pas de différences significatives selon la fréquence de visionnage de films pour les produits neutres. Cependant, Nelli (2009) a trouvé que le rôle modérateur du type de produit dans la relation entre la fréquence d'exposition aux médias et l'acceptabilité du Plp n'est pas significatif.

Exposition aux médias, attitude envers le Plp en général, intention d'achat, mémorisation de la marque et intention comportementale envers la marque

Les études portant sur l'effet de l'exposition aux médias sur l'attitude envers le Plp (Nelli, 2009), l'intention d'achat (Gould et al., 2000), la mémorisation de la marque (Tiwsakul et Hackley, 2005) et l'intention comportementale envers la marque (Nelli, 2009) n'ont pas trouvé de résultats significatifs.

Genre et intention comportementale envers la marque

L'étude de Nelli (2009), appliqué aux consommateurs italiens, n'ont pas trouvé de différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intention comportementale envers la marque.

Genre et intention d'achat

Gould et al. (2000) ont trouvé une différence significative entre les deux genres en termes d'intention d'achat de la marque placée. Ainsi, les hommes seront plus susceptibles de déclarer qu'ils achèteraient une marque qu'ils auraient vue dans les films que les femmes.

Matérialisme et intention comportementale envers la marque

Dans leur étude, Lee et al. (2011) ont étudié plusieurs facteurs liés à l'audience pour déterminer quelles sont ceux étroitement liés à l'intention comportementale envers la marque.

Ils ont trouvé que le matérialisme est une variable prédictive de l'intention comportementale envers la marque placée des consommateurs coréens.

DIFFERENCES CULTURELLES SELON LES CARACTERISTIQUES DU PLACEMENT

Type de produit et acceptabilité du Plp

Les produits chargés éthiquement ne sont pas acceptés par les consommateurs américains (Gupta et Gould, 1997 ; Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003), chinois (McKechnie et Zhou, 2003), italiens (Nelli, 2009 ; Guido et al., 2010), australiens (Brennan et al., 2004), britanniques (Tiwsakul et Hackley, 2005 ; Hudson et al., 2008), canadiens (Hudson et al., 2008), autrichiens, français (Gould et al., 2000) et coréens (Lee et al., 2012). En termes d'intensité les coréens et les italiens se révèlent être plus restrictives que les américains dans l'acceptabilité du Plp des produits chargés éthiquement (Lee et al., 2012 ; Nelli, 2009).

Type de produit, acceptabilité du Plp et genre

Les recherches révèlent que les femmes britanniques, italiennes, américaines, australiennes, chinoises, françaises et autrichiennes semblent être moins tolérantes face aux placements de produits chargés éthiquement comparées aux hommes (Gupta et Gould, 1997 ; Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Brennan et al., 2004 ; Tiwsakul et Hackley, 2005 ; Nelli, 2009 ; Guido et al., 2010).

Type de produit, acceptabilité du Plp et personnalité du consommateur

Guido et al. (2010) ont comparé entre deux types de personnalités, la personnalité de type alpha, qui est caractérisée par une certaine amabilité, sensibilité, et sympathie, et la personnalité de type béta, qui est caractérisée par une ouverture aux expériences, introversion-extraversion. Au terme de leurs études, ils ont trouvé que les consommateurs dont la personnalité est de type béta acceptent plus aisément le placement de produit chargés éthiquement comparée aux consommateurs dont la personnalité est de type alpha.

Proéminence du placement et acceptabilité du Plp

Dans une étude appliquée aux consommateurs britanniques, Tiwsakul et Hackley (2005) ont comparé l'acceptabilité de deux types de placements, à savoir les placements proéminents versus placements subtils. Ils ont trouvé que la prise de conscience du caractère subtil du placement a un impact significativement négatif sur l'acceptabilité du Plp. De plus, Hudson et al. (2008) ont trouvé que les placements les moins acceptés par les consommateurs britanniques et canadiens étaient les placements proéminents de produits chargés éthiquement.

Congruence avec le programme et attitude envers le Plp en général

La congruence est la capacité de la marque à jouer un rôle dans le déroulement du scénario (Fontaine ,2000). D'ailleurs, les consommateurs britanniques ont une attitude favorable envers les Plp quand les placements sont congruents avec le scénario (Tiwsakul et Hackley, 2005).

Congruence avec le programme et mémorisation spontanée de la marque

La congruence entre le Plp et le programme est l'un des facteurs influençant le plus la mémorisation spontanée de la marque (Tiwsakul et Hackley, 2005).

Actions associées au Plp et attitude envers le Plp

Tiwsakul et Hackley (2005) ont trouvé que les consommateurs britanniques ont une attitude positive envers le Plp mais préfèrent toutefois que le placement soit explicitement annoncé au public, que ce soit au début, pendant ou à la fin du programme.

Actions associées au Plp et mémorisation spontanée de la marque

L'étude de Tiwsakul et Hackley (2005) montre que l'association du placement avec d'autres actions promotionnelles peut améliorer la mémorisation spontanée de la marque.

DIFFERENCES CULTURELLES SELON LES CARACTERISTIQUES DE L'EXPOSITION

Exposition et mémorisation spontanée de la marque

Dans une étude comparant deux échantillons, le premier échantillon ayant été exposé au Plp et le deuxième n'ayant pas été exposé au Plp, Boeing da Silveira et Torres Urdan (2013) ont trouvé que la simple exposition au placement influençait positivement la mémorisation spontanée de la marque.

Exposition et intention d'achat

Tiwsakul et Hackley (2005) ont trouvé que la simple exposition au placement n'influençait pas l'intention d'achat des consommateurs britanniques.

TRAITEMENT DU PLACEMENT DE PRODUIT

Acceptabilité du Plp

Gupta et Gould (1997) ainsi que Guido et al. (2010), Gould et al. (2000), Brennan et al. (2004) et Lee et al. (2012) ont trouvé que, pour le cas des consommateurs américains, italiens, autrichiens, français, australiens et coréens, une attitude positive envers le Plp engendre une meilleure acceptabilité du Plp. Nelli (2009) rajoute que pour les consommateurs italiens, une attitude favorable envers le Plp engendre une meilleure acceptabilité des placements de produits chargés éthiquement.

Attitude envers le Plp en général

Lee et al. (2012) ont trouvé que l'attitude envers le Plp en général est influencée par l'attitude envers la publicité en général dans le cas des consommateurs américains. De plus, Torrano et Flores (2009) ont trouvé qu'il n'existe pas de différences entre les consommateurs français et espagnol en termes d'effet des croyances envers le Plp sur l'attitude envers le Plp en général.

EFFETS DU PLACEMENT DE PRODUIT

Intention comportementale envers la marque placée

Lee et al. (2012) ont trouvé qu'aucune des caractéristiques de l'audience étudiées n'influence significativement l'intention comportementale envers la marque, dans le cas des consommateurs américains. En revanche, Nelli (2009) a trouvé que pour les consommateurs italiens, l'intention comportementale envers la marque est influencée par l'attitude envers le Plp en général.

Attitude envers la marque placée

Hudson et al. (2008) ont trouvé que l'attitude envers la marque est influencée par l'acceptabilité du Plp.

Intention d'achat de la marque placée

Les recherches antérieures révèlent que l'intention d'achat est influencée, à la fois, par l'attitude envers le Plp en général (Gould et al., 2000), par l'acceptabilité du Plp (Gould et al., 2000) et par l'attitude envers la marque (Torrano et Flores, 2009)

Attitude envers la marque placée

Torrano et Flores (2009) ont trouvé que l'attitude envers la marque est influencée par l'attitude envers le Plp en général et par les croyances envers la marque.

Croyances envers la marque placée

Les croyances envers la marque est influencée par l'attitude envers le Plp en général (Torrano et Flores, 2009).

DISCUSSION

Notre étude présente trois apports majeurs. Premièrement, cette recherche a permis de synthétiser l'ensemble des travaux comparant les différences interculturelles dans les réponses aux Plp. Le deuxième apport réside dans la classification des recherches selon des critères pertinents pour la prise de décision quant à la standardisation ou l'adaptation du Plp. Finalement, cette recherche permet de dégager plusieurs constats quant aux comparaisons interculturelles dans les réponses aux Plp. A savoir que, la variable dominant les recherches interculturelles est l'acceptabilité du Plp. Ensuite, que les recherches portant sur d'autres réponses aux placements existent mais sont encore peu nombreuses. Par ailleurs, il est force de constater que l'échelle de mesure de l'acceptabilité du Plp, per se, présente des faiblesses. En effet, Gupta et Gould (1997) ont introduit une liste de produit dont l'acceptabilité est mesurée à travers une échelle à 3 points. Cette liste a été recueillie à travers les magazines et journaux américains, elle ne peut donc pas être représentative des différentes catégories de produits placés dans les films ou autre moyens de divertissement. D'ailleurs, plusieurs chercheurs se trouvent confrontés à la nécessité de transformer certains produits proposés tels que 'l'équipement de surf' puisqu'ils ne sont pas systématiquement utilisés dans certains pays. De surcroit, les recherches interculturelles se sont surtout focalisées sur l'influence du type de produit et de l'exposition médiatique sur l'acceptabilité du placement, négligeant ainsi d'autres caractéristiques du placement ainsi que celles de l'audience et de l'exposition. En sus, les études interculturelles ont été principalement dominées par les recherches menées aux Etats-Unis (Tews et Halliburton, 2014). D'ailleurs, certains pays n'ont jamais fait l'objet de comparaison tel que les pays du moyen orient.

CONCLUSION

En conclusion, les résultats montrent que les consommateurs d'Amérique du Nord, Centrale et Sud ont une meilleure acceptabilité du Plp que les consommateurs d'origines européennes, ou asiatiques. Une comparaison dans l'acceptabilité du Plp entre des consommateurs du même continent, en l'occurrence, entre les consommateurs d'Amérique Centrale et Sud révèle des similitudes dans l'acceptabilité du Plp. Le même constat pourrait être fait en ce qui concerne les consommateurs européens avec quelques différences au niveau de l'intensité de l'acceptabilité du Plp (Gould et al., 2000 ; Karrh et al., 2001 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Brennan et al., 2004 ; Hudson et al., 2008 ; Lee et al., 2012 ; Boeing da Silveira et Torres Urdan, 2013 ; Khalbous et al., 2013). De plus, les recherches antérieures ont trouvé que les différents consommateurs interviewés n'acceptent pas les placements de produits chargés éthiquement, quel que soit le pays d'origine de ces consommateurs (Gupta et Gould, 1997 ; Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003; Brennan et al., 2004 ; Tiwsakul et Hackley, 2005 ; Hudson et al., 2008 ; Nelli, 2009 ; Guido et al., 2010 ; Lee et al., 2012). Il existe

toutefois des différences en termes d'intensité. De plus, quel que soit la nationalité, les femmes sont moins tolérantes face au placements de produits chargées éthiquement, comparé aux hommes (Gupta et Gould, 1997 ; Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Brennan et al., 2004 ; Tiwsakul et Hackley, 2005 ; Nelli, 2009 ; Guido et al., 2010). En termes d'exposition, les recherches antérieures ont trouvé que l'acceptabilité du Plp n'est influencée par la fréquence d'exposition aux médias, que pour le cas des consommateurs européens. En ce qui concerne les consommateurs américains la plupart des études ont trouvé une relation significative entre l'exposition aux médias et l'acceptabilité du Plp (Gupta et Gould, 1997 ; Gould et al., 2000 ; McKechnie et Zhou, 2003 ; Brennan et al., 2004 ; Guido et al., 2010).

LIMITES DE LA RECHERCHE

Ce papier présente une limite majeure en ce qui concerne la méthodologie de la recherche documentaire. En effet, certaines bases de données n'ont pas pu être consultées pour des raisons de restrictions d'accès. De plus, la quantité d'études proposées pour cette revue de la littérature n'est pas conséquente. Plusieurs contraintes ont fait que des tableaux synthétisant d'une manière quantitative les résultats des recherches antérieures manquent dans cette étude.

VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Au terme de cette revue de la littérature, plusieurs voies futures de recherches sont à envisager. D'abord, les comparaisons interculturelles dans les réponses aux Plp en fonction de l'effet des caractéristiques de l'exposition ainsi que d'autres caractéristiques individuelles restent à développer. Ensuite, étant donnée le nombre réduit de recherches, qui ne permettent pas la généralisation des résultats trouvés, il est donc recommandé de s'approfondir d'avantage sur les comparaisons interculturelles dans les réponses aux Plp. En sus, les études interculturelles pourraient être menées à plus grande échelle, d'autant plus que le moyen orient ou encore l'Afrique, par exemple n'ont pas fait l'objet de comparaisons interculturelles. Et surtout, il est nécessaire de comprendre l'origine de ces différences ou similitudes dans les réponses aux Plp.

Étant donné que l'acceptabilité du Plp représente la variable la plus étudiée dans le cadre des recherches interculturelles, il est recommandé de compléter l'échelle de Gupta et Gould (1997), quant à l'acceptabilité du Plp, afin de proposer une liste plus exhaustive de produits.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Aujourd'hui l'industrie cinématographique est largement exportée à l'échelle internationale. Néanmoins, les Plp ne sont pas pour autant adaptés en fonction de la culture du pays où les films sont exportés. Or, la revue de la littérature révèle que les réactions aux Plp, sont significativement différentes à travers les cultures, et donc que l'efficacité du Plp est relative à la culture. Bien qu'il soit admis que les marketers ne peuvent pas créer de Plp locales aussi facilement que dans le cas des publicités (Gould et al., 2000, p. 41), la standardisation systématique du Plp n'est plus admise.

De plus, malgré le fait que la technique du Plp peut représenter une aubaine pour certaines entreprises afin de contourner les interdictions des médias traditionnels, tels que les communications sur l'alcool, le tabac et tout autre produit jugé nocif (Lehu, 2005), le recours au Plp ne représente pas la meilleure solution afin de communiquer sur ces types de produits et ce peu importe le pays, puisque les réponses face aux placements de ces catégories de produits ne sont pas positives.

BIBLIOGRAPHIE

Balasubramanian S., Karrh J. K. et Patwardhan H. A. (2006) "Audience Response to Product Placements", *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141.

Boeing da Silveira R., et Torres Urdan A. (2013) "I Saw it in the Movies, But Does That Matter? Product Placement in a Cross Cultural Study Between Brazil and the USA", *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 1-28.

Brennan S., Rosenberger P., et Hementera V. (2004) « Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability", *Marketing Bulletin, 15 (1),* 1-16.

Briley D. A. et Aaker J. L. (2006) "When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments*", Journal of Marketing Research*, 43(Aout), 395–408.

Chan F.F.Y. (2012) "Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research", *The marketing review*, 12(1), 39-60.

Delorme D., Mennicken C. et Haleff H. (2000) A cross-cultural evaluation of consumers' perceptions and evaluation of brand placement in motion pictures, *Conference Proceedings of the American Marketing Association*, 11(Winter), 27-34.

Donald M. (1999) « Les origines de l'esprit moderne ; trois étapes dans l'évolution de la culture et de la cognition », De Boeck Université s.a, pour la traduction et l'adaptation française, Paris, Bruxelles, 19-23.

Eisend M. (2009) "A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31*(1), 15-25.

Fontaine I. (2000) Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, Actes du 16ème congrès de *l'Association Française du Marketing*, Montréal, 969-984.

Gabriel Y. et Lang T. (1995) The Unmanageable Consumer. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gould S., Gupta P., et Grabner-Krauter S. (2000) "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers'Attitudes Tb^vard This Emerging, International Promotional Medium", *Journal of Advertising, 29*(4), 42-58.

Guido G., Peluso A., Tedeschi P., Nicole C., Lauretti C., et Caciula A. (2010) "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", *International Journal of Marketing Studies, 2*(2), 34-46.

Gupta P., et Gould S. (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19*(1), 37-50.

Halliburton C. et Hunerberg R. (2005) "Pan-European Marketing Ten Years after 1993 - A Current Appraisal and Proposed Conceptual Framework", *Journal of Euromarketing*, 14 (1/2) , 15-34.

Karrh J. A. (1998) "Brand Placements: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.

Karrh J., Toland Frith K., et Callison C. (2001) "Audience attitudes towards brand (product) placement : Singapore and the United States", *International Journal of Advertising, 20*, 3–24.

Khalbous S., Vianelli D., Domanski T., Dianoux C., et Maazoul M. (2013) « Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland", *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 138-153.

Lee M., Kim K., et King K. (2012) “Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in the United States and Korea”, *Journal of International Consumer Marketing, 24*, 275–290.

Lehu J.M. (2005) « le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l’écran comme nouveau facteur d’efficacité potentielle », *Décisions Marketing*, 17 (37), 17-31.

Lendrevie J. et Brochand B. (2001) Le nouveau publicitor. 5ème édition, Dalloz, pp.651.

McKechnie S., et Zhou J. (2003) “Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers’ attitudes”, *International Journal of Advertising, 22*, 349–374.

Nelli R. (2009) “Italian young people’s attitudes toward product placement in movies: a cross-cultural comparison of product placement acceptability”, *Communicative business*(2), 58-85.

Pascallon P. (1983) « Le développement culturel et les pays du Tiers Monde », *Tiers-Monde*, 24(95), 497-512.

Perrineau P. (1975) “Sur la notion de culture en anthropologie”, *Revue française de science* politique, (5), 946-968.

Tews C. et Halliburton C. (2014) Cross-cultural differences in response to product placements: A comparative study of the UK, Germany and Mexico, *Actes du 13ème International Marketing Trends Conference*, Venice, Janvier.

Tiwsakul R., et Hackley C. (2005) “Explicit, non-integrated product placement in British television programmes”, *International Journal of Advertising, 24*(1), 95-111.

Torrano J., et Flores E. (2009) “Is Effective Product Placement in Movies?: A Cross-Cultural Study Between French and Spanish Consumers”, *Advances in Consumer Research, 36*, 863-864.

Van Reijmersdal E., Neijens, P. et Smit E. (2009) "A New Branch of Advertising", *Journal of Advertising Research, 49* (4), 429-449.

Viswanathan N. K., et Dickson P. R. (2007) « The fundamentals of standardizing global marketing strategy”, *International Marketing Review*, 24(1), 46-63.