

2m11.2631.7

École des Hautes Études Commerciales

Affiliée à l'Université de Montréal

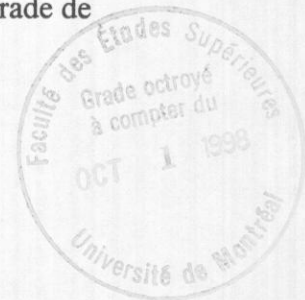
Le placement de produit
ou
Quand les marques deviennent vedettes de télévision

par

Pascale Landreville

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès sciences de la gestion



Avril 1998

m 1998
No 26

© Pascale Landreville

Remerciements

La réalisation d'un projet de recherche tel que celui-ci a nécessité beaucoup de travail et d'énergie. Elle a également requis le support et l'appui de plusieurs personnes que je tiens à remercier. Ainsi, j'aimerais en premier lieu remercier mon directeur, monsieur Jacques Boisvert, qui a su me laisser la latitude dont j'avais besoin tout en me prodiguant le support nécessaire à la réalisation de ce mémoire. Je tiens également à remercier monsieur Robert Latour qui me fut d'une aide précieuse pour l'analyse de mes résultats. Et je tiens à remercier Karine Dupuis qui m'a été d'un grand secours dans l'obtention des épisodes originaux de Virginie (merci pour ton aide et tes contacts!).

Plusieurs autres personnes, bien qu'elle n'aient pas directement pris part dans la réalisation de ce mémoire, méritent toute ma reconnaissance pour le support qu'elles m'ont apporté. Je tiens donc à remercier mes parents qui ont toujours cru en moi et m'ont permis d'arriver là où je suis maintenant. Je remercie également madame Corinne Berneman de m'avoir fortement incitée à poursuivre mes études et à faire ma maîtrise. Je n'ai jamais regretté cette décision. Et enfin, je tiens à remercier le Fonds pour les chercheurs et l'aide à la recherche (FCAR) qui, grâce à la généreuse bourse qu'il m'a accordée, m'a permis de me consacrer entièrement à mes études sans soucis financiers.

À vous tous, merci.

Résumé

Avec l'engorgement des formes traditionnelles de publicité, les annonceurs éprouvent de plus en plus le besoin de se retourner vers de nouvelles façons de promouvoir leurs produits. Le placement de produit est l'une d'entre elles. On peut le définir comme étant l'insertion volontaire, émanant d'une transaction commerciale, d'un produit de marque particulière, que ce soit de façon physique ou verbale, à l'intérieur d'un film, d'une émission de télévision ou d'un vidéoclip.

Jusqu'à ce jour, très peu de recherches se sont attardées à étudier le placement de produit et les quelques études publiées se concentrent sur le placement de produit à l'intérieur des films américains. La présente étude cherche donc à remédier à cette situation. Son objectif était, en premier lieu, de déterminer si le placement de produit dans les émissions de télévision québécoises est une forme efficace de communication marketing et, en deuxième lieu, de déterminer quelles variables peuvent influencer son efficacité.

Afin de répondre à ces objectifs, une expérimentation en laboratoire a été effectuée auprès de 164 répondants. Deux épisodes d'une émission de télévision québécoise contenant des placements de produit ont été présentés aux répondants. Nous avons mesuré le taux de rappel des placements de produits, leur influence sur la notoriété de la marque ainsi que sur l'attitude envers la marque. Nous avons également vérifié l'effet des variables indépendantes que sont l'attention envers l'émission, les caractéristiques du placement de produit, l'implication et la familiarité avec la catégorie de produit ainsi que l'attention envers les personnages pouvant être associés aux produits placés sur l'efficacité du placement de produit (à travers le rappel et l'attitude).

Les résultats obtenus nous démontrent que le placement de produit semble globalement être une façon efficace de promouvoir un produit dans le mesure où l'on vise principalement à mettre le produit devant les yeux du consommateurs. Toutefois, l'effet immédiat sur la notoriété et sur l'attitude envers la marque n'a pas été confirmé. Toutes les variables indépendantes mesurées (mis à part l'attitude envers le personnage) semblent pour leur part influencer l'efficacité du placement de produit tel que mesuré par le taux de rappel.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction | 1 |
| 1. Qu'est-ce que le placement de produit? | 4 |
| 1.1 Définition du placement de produit | 4 |
| 1.2 Typologies du placement de produit | 6 |
| 2. Objectifs du placement de produit | 9 |
| 2.1 Objectifs de la publicité en général | 9 |
| 2.2 Objectifs du placement de produit | 10 |
| 3. Fonctionnement du placement de produit | 14 |
| 3.1 Augmentation de la notoriété de la marque | 14 |
| 3.2 Association entre les produits et la vedette | 17 |
| 3.2.1 Conditionnement classique | 17 |
| 3.2.2 Théorie du modèle (l'acteur) | 18 |
| 3.2.3 Théorie de l'attribution | 18 |
| 3.3 Association du produit à un style de vie/Image de marque | 19 |
| 3.4 Attitude envers la marque et préférence | 20 |
| 3.4.1 Théorie de la simple exposition | 21 |
| 3.4.2 Elaboration-Likelihood Model | 22 |
| 3.4.3 Constellations de consommation | 22 |
| 3.5 Achat et fidélité à la marque | 23 |
| 4. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche | 24 |
| 4.1 Cadre conceptuel | 24 |
| 4.2 Cadre opératoire | 30 |
| 4.3 Hypothèses de recherche | 31 |
| 5. Méthodologie | 35 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1 | Choix d'un type de recherche | 35 |
| 5.2 | Choix d'un design expérimental | 36 |
| 5.3 | Choix des stimuli | 38 |
| 5.4 | Sujets | 39 |
| 5.5 | Mesure des variables dépendantes | 40 |
| 5.5.1 | Perception du placement de produit | 40 |
| 5.5.2 | « <i>Brand salience</i> » | 41 |
| 5.5.3 | Attitude envers la marque | 41 |
| 5.6 | Mesure des variables indépendantes | 42 |
| 5.6.1 | Attention | 42 |
| 5.6.2 | Implication | 43 |
| 5.6.3 | Familiarité | 44 |
| 5.6.4 | Attitude envers le personnage | 45 |
| 5.7 | Instrument de mesure | 46 |
| 5.8 | Pré-test du questionnaire | 46 |
| 5.8.1 | Procédure | 46 |
| 5.8.2 | Résultats du pré-test | 48 |
| 5.9 | Composition de l'échantillon | 49 |
| 6. | Résultats | 51 |
| 6.1 | Fidélité et validité des échelles | 51 |
| 6.1.1 | Fidélité | 51 |
| 6.1.2 | Validité de contenu | 52 |
| 6.2 | Tests des hypothèses | 54 |
| 6.2.1 | Hypothèse 1 | 54 |
| 6.2.2 | Hypothèse 2 | 58 |
| 6.2.3 | Hypothèse 3 | 60 |
| 6.2.4 | Hypothèse 4 | 61 |
| 6.2.5 | Hypothèse 5 | 63 |
| 6.2.6 | Hypothèse 6 | 65 |
| 6.2.7 | Hypothèse 7 | 67 |
| 6.2.8 | Hypothèse 8 | 69 |
| 6.3 | Récapitulation des résultats | 71 |
| 7. | Conclusion | 73 |

| | |
|---|----|
| 7.1 Implications | 73 |
| 7.2 Limites de l'étude | 76 |
| 7.3 Avenues de recherche | 77 |
| Références..... | 79 |
| Annexe 1: Principaux modèles de hiérarchie des effets | |
| Annexe 2: Questionnaires | |
| Annexe 3: Corrélations inter-items | |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| 1. Cadre conceptuel | 24 |
| 2. Cadre opératoire..... | 30 |
| 3. Design de comparaison à un groupe statique..... | 37 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| 1. Placements de produits retrouvés dans les vidéos | 38 |
| 2. Profil des répondants du pré-test | 47 |
| 3. Alphas de Cronbach moyens des échelles de mesure | 48 |
| 4. Analyse factorielle des échelles de mesure | 49 |
| 5. Composition de l'échantillon | 50 |
| 6. Test de fidélité des échelles | 51 |
| 7. Résultats de l'analyse factorielle des échelles de mesure..... | 52 |
| 8. Comparaison des taux de rappel..... | 54 |
| 9. Fréquences de rappel | 55 |
| 10. Test du khi-carré pour la comparaison des TOMA | 59 |
| 11. Test de comparaison de l'attitude envers la marque placée | 60 |
| 12. Test du khi-carré pour le rappel en fonction de l'attention | 62 |
| 13. Test du khi-carré pour le rappel en fonction de l'implication | 63 |
| 14. Comparaison des taux de rappel selon les caractéristiques des placements de produits | 66 |
| 15. Test du khi-carré pour le rappel en fonction de la familiarité..... | 67 |
| 16. Test du khi-carré pour l'attitude envers le produit en fonction de l'attitude envers le personnage | 69 |
| 17. Récapitulatif des résultats aux test d'hypothèse | 71 |

« Veux-tu du St-Hubert ? »

Personnage de Tom
Série télévisée 10-07
2 novembre 1995, TQS

Introduction

Étant donné l'engorgement des formes traditionnelles de publicité, les annonceurs éprouvent de plus en plus le besoin de se retourner vers de nouvelles façons de promouvoir leurs produits. Le placement de produit est l'une d'entre elles. Il s'agit d'une industrie qui s'est considérablement développée aux États-Unis depuis le milieu des années 1980 suite à l'incroyable succès qu'a obtenu le placement des produits Reece's Pieces dans le film E.T. en 1983. En effet, on estime qu'il en résulta une augmentation des ventes de l'ordre de 66% au cours des trois mois suivant la sortie du film (Nebenzhal et Secunda 1993).

L'efficacité du placement de produit n'est pas claire jusqu'à maintenant puisque la majorité des études sur le sujet sont privées (Solomon et Englis 1994; Karrh 1994). Vollmers et Mizerski (1994) mentionnaient également que les travaux académiques portant sur ce sujet sont quasi inexistant. Balasubramanian (1991) affirmait pour sa part que des recherches en laboratoire et sur le terrain étaient nécessaires pour comprendre les effets spécifiques du placement de produit et les facteurs qui peuvent moduler ces effets.

Bien que les auteurs précédemment cités aient effectué des études afin de déterminer l'efficacité du placement de produit, toutes ces études se sont penchées sur le placement effectué à l'intérieur de films américains. Aucune étude publiée connue ne s'est, jusqu'à ce jour, attardée à l'efficacité du placement de produit dans les émissions de télévision. De plus, comme le mentionne Ross (1994), la popularité des téléromans est un phénomène majeur au Québec. Un sondage BBM effectué en 1995 nous apprenait que des 20 émissions de télévision les plus écoutées au Québec, 19 sont produites au Québec alors que dans le reste du Canada, les proportions sont inversées, c'est-à-dire que 19 des 20 émissions les plus écoutées sont produites aux États-Unis contre une seule au Canada (le hockey). Cette situation pourrait donc amener le placement de produit dans les émissions de

télévision québécoises à avoir au Québec une influence différente de celle retrouvée dans les films américains. De plus, l'industrie du placement de produit n'étant encore qu'à sa phase embryonnaire au Québec (Fortier, Landreville et Vaillant 1997), rien n'a apparemment encore été effectué pour mesurer concrètement son efficacité.

L'objectif de cette recherche expérimentale est donc de vérifier l'efficacité du placement de produit dans une émission de télévision québécoise ainsi que de déterminer quelles sont les variables pouvant l'influencer. Plus particulièrement, l'efficacité sera ici déterminée à partir des principaux objectifs visés par les gestionnaires lorsqu'ils ont recours au placement de produit.

La présente étude sera donc divisée de la façon suivante:

- La première partie présente un survol de la littérature portant sur le sujet du placement de produit ainsi que sur des sujets connexes. Cette partie vise à dresser un portrait de ce qu'est le placement de produit, des objectifs pouvant motiver son utilisation de la part des gestionnaires et des praticiens ainsi que du fonctionnement du placement de produit tel qu'envisagé à partir de différentes théories marketing. Cette partie sera constituée des trois premiers chapitres.
- La seconde partie présente le cadre conceptuel, le cadre opératoire ainsi que les hypothèses de recherche découlant directement de ce qui a été trouvé dans la revue de la littérature. Cette partie servira de fondation au reste de l'étude.
- Pour réussir à rencontrer les objectifs de cette étude ainsi qu'à répondre aux différentes hypothèses ayant été émises dans les sections précédentes, il importe de bâtir une méthodologie de recherche solide qui permette à la recherche d'être valide, fidèle et efficace. La troisième partie présente donc la méthodologie qui a été suivie au cours de cette étude.
- Une expérimentation telle que celle effectuée dans cette étude nous a permis de recueillir des données auprès de répondants. Ces données ont donc été analysées de façon à nous permettre de

répondre à toutes nos hypothèses. Cette analyse des données constitue la quatrième partie de cet ouvrage. Les hypothèses sont reprises une à une et assorties des résultats obtenus ainsi que d'une brève interprétation des résultats.

- Enfin, la conclusion de cette étude présente les implications des résultats obtenus, les limites de l'étude ainsi que les avenues de recherches que nous a permis de découvrir la présente étude.

CHAPITRE 1

Qu'est-ce que le placement de produit

1.1 Définition du placement de produit

Le placement de produit ferait partie, selon Balasubramanian (1991), des différentes formes hybrides de communication situées à mi-chemin entre les relations publiques et la publicité. Les messages hybrides incluent toutes les tentatives payées pour influencer l'auditoire dans un but commercial en utilisant des moyens de communication qui projettent un caractère non commercial. Dans ces circonstances, il est possible que l'auditoire ne soit pas au courant des tentatives commerciales d'influence de l'annonceur et traite le contenu de telles communications différemment de lorsqu'il s'agit de messages commerciaux plus traditionnels.

Cette première ébauche de définition est relativement large et traite plutôt du type de communication qu'est le placement de produit. D'autres auteurs ont fourni une définition plus explicite de ce qu'est le placement de produit. Par exemple, on peut le définir comme étant «*The inclusion of a brand name product, package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture, television show, or music video*» (Steorz 1987, p.22). Cette définition est d'ailleurs reprise par les quelques auteurs s'étant intéressés au placement de produit (Babin et Carder 1996; Karrh 1994). Karrh (1994), bien qu'il adhère à cette définition, note toutefois qu'elle ne tient pas compte des mentions du nom de la marque dans le scénario.

Balasubramanian (1991) inclut pour sa part à sa définition l'aspect mercantile du placement de produit en le définissant ainsi: «*Paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobstrusive entry of a branded product into a movie (or television program)*» (p.31). Cette définition de Balasubramanian rejette d'emblée ce que l'on appelle les *free-plugs*, c'est-à-dire l'utilisation (dans un film ou une émission de télévision) de produits comme éléments de décor, cette utilisation n'ayant pour but que de rendre plus réaliste le contexte d'un film

ou d'une émission de télévision, sans que ce placement ne fasse l'objet d'une transaction commerciale.

Balasubramanian (1991) définit également une autre forme de message hybride se rapprochant de très près du placement de produit et qu'il nomme les *tie-in*. Il s'agit d'un arrangement qui requiert de l'annonceur qu'il achète du temps média pendant une émission de télévision en échange de l'exposition de ses produits pendant l'émission en question. Cette pratique est courante au Québec et était même jusqu'à récemment la seule façon de procéder pour avoir droit à un placement de produit à la Société Radio-Canada (Fortier, Landreville et Vaillant 1997).

Le placement de produit est parfois considéré par certains comme une forme de communication subliminale (Miller 1990 dans Nebenzahl et Secunda 1993). Selon cet auteur, les placements de produits seraient des «incitations subliminales» car le contexte dans lequel ils sont présentés est un film (ou une émission de télévision) et non pas une pause publicitaire; le placement de produit est ainsi présenté à l'auditoire comme étant quelque chose de différent de la publicité et ne serait pas filtré comme peut l'être la publicité.

À cet égard, une mise au point s'impose. En effet, cette vision de ce qu'est le subliminal n'est pas tout à fait exacte. Le subliminal se situe au-dessous du point où un stimulus est juste assez fort pour causer des sensations (Ainsworth 1989). Or, le placement de produit en tant que stimulus (qu'il soit visuel ou verbal) se situe au-dessus du seuil perceptuel (seuil à partir duquel un stimulus peut causer des sensations et donc une perception) car on peut clairement le voir ou l'entendre si on y porte attention. Miller (1990 dans Nebenzahl et Secunda 1993) semble donc confondre la stimulation subliminale et un autre phénomène présenté par Ainsworth (1989) comme étant «l'inconscience que l'on est affecté par des stimuli supraliminaux». En effet, certains auteurs suggèrent que le comportement peut être influencé par des stimuli dont l'individu n'a pas conscience lorsqu'il est en leur présence (ou qu'il ne se souvient pas avoir perçu). Toutefois, les dits stimuli sont perceptibles au-dessus du seuil perceptuel. Ainsi, il serait inopportun de se lancer dans le

débat à savoir si la publicité subliminale est efficace ou non puisque nous retenons que le placement de produit ne fait pas partie de ces formes de publicité.

En conclusion, nous définissons, dans le cadre de cette étude, le placement de produit comme étant **l'insertion volontaire, émanant d'une transaction commerciale, d'un produit de marque particulière, que ce soit de façon physique ou verbale, à l'intérieur d'un film, d'une émission de télévision ou d'un vidéoclip.** Nous ne considérons ainsi pas les *free-plugs* comme étant des placements de produits car elles ne sont pas motivées par des objectifs communicationnels de la part d'un annonceur et viennent ainsi se ranger dans les rangs des communications marketing non planifiées au même titre que les lettres ouvertes par exemple. Mentionnons toutefois que, même si nous décidons de ne pas considérer les *free-plugs* comme étant des placements de produits, leur fonctionnement et leurs effets peuvent être les mêmes étant donné leurs caractéristiques semblables. Quant aux *ties-in* dont nous avons parlé précédemment, rappelons qu'elles sont une combinaison de placement de produit et de message publicitaire. Ainsi, il s'agit bel et bien d'un placement de produit mais dont l'effet risque d'être rehaussé par le support apporté par l'autre forme de communication marketing qu'est le message publicitaire télévisé, d'autant plus que tous les deux se retrouvent au sein d'une même émission de télévision. Dans le cadre de cette étude, l'effet *des ties-in* ne sera donc pas mesuré.

1.2 Typologies du placement de produit

Nous avons défini ce qu'est le placement de produit dans la section précédente. Il existe toutefois différents types de placements de produits qui peuvent varier en fonction du degré d'exposition du produit à l'écran. Cette section présente donc quelques typologies du placement de produit ayant été faites par quelques auteurs s'intéressant à ce sujet.

Fawcett (1993) a fait un recensement des *free-plugs* retrouvées dans les principaux réseaux de télévisions américains. Puisque, comme il a été dit, les *free-plugs* peuvent générer les mêmes effets que les placements de produits, nous jugeons intéressant de prendre en considération la typologie

présentée par cette auteur. Fawcett a donc découvert qu'un produit pouvait globalement être présenté selon l'une des quatre catégories suivantes:

- Le nom de la marque est à la fois vu et entendu
- Le nom de la marque est entendu mais non vu
- L'emballage ou le logo est montré mais on ne mentionne pas le nom de la marque
- Le produit est identifiable étant donné son design particulier mais on ne le voit pas le nom de la marque (ni son logo) et on ne mentionne pas son nom

Stoerz (1987), au cours de son étude, a également établi une typologie des placements de produits. Voici les cinq catégories qu'elle a élaborées :

1. on voit le produit et mentionne le nom de la marque
2. on voit le produit mais le nom de la marque n'est pas mentionné
3. le produit sert d'accessoire d'arrière-plan
4. on peut voir le logo ou le nom de la marque mais le produit n'est pas utilisé par un des personnages
5. on ne fait que mentionner le nom de la marque

Selon cette auteure, les placements de produits se différencieraient également selon leur durée, c'est-à-dire le nombre de secondes pendant lesquelles le produit est visible à l'écran. Nous pouvons ajouter qu'ils se différencieront également en fonction du nombre d'apparitions du produit à l'écran et ce, dans des contextes pouvant ou non être différents.

Selon qu'il appartient à un type ou un autre, le placement de produit peut produire des effets ayant une intensité différente. En d'autres mots, certains types de placement de produit pourront être plus efficaces que d'autres. Cette hypothèse a d'ailleurs été confirmée dans l'étude de Steorz (1987). Il en sera question plus loin.

En ce qui concerne cette étude, la typologie de Steorz (1987) sera privilégiée car elle fut testée au cours de l'expérimentation effectuée par l'auteure et de plus, elle nous apparaît plus claire. Nous tiendrons également compte de la durée de l'apparition du produit à l'écran.

Cela conclut cette première partie visant à définir ce qu'est le placement de produit. Le chapitre suivant présentera pour sa part les objectifs motivant l'utilisation de placement de produit de la part des annonceurs

CHAPITRE 2

Objectifs du placement de produit

2.1 Objectifs de la publicité en général

Selon Gronhaug, Kvitastein et Gronmo (1991), les publicités sont des activités coûteuses à travers lesquelles les annonceurs cherchent à influencer des groupes-cibles et à créer chez eux des changements dans leurs attitudes, leurs préférences et leur propension à acheter différents produits. Notons que cette définition n'inclut que les publicités planifiées. Or, si on considère le processus de communication marketing intégré, il comprendra également divers types de communication non planifiée pouvant provenir de personnes ou de groupes non directement reliés à l'annonceur.

Si on se fie à cette définition de Gronhaug, Kvitastein et Gronmo, le placement de produit peut être considéré comme étant une forme de publicité. En effet, comme il a été souligné dans la section précédente, le placement de produit émane d'une transaction commerciale et a un but communicationnel. Ainsi, pour pouvoir mesurer son efficacité, il est important de déterminer quels sont les objectifs motivant son utilisation. D'ailleurs, une des étapes les plus importantes lors du développement d'une stratégie de communication marketing est l'établissement des objectifs de la campagne (Moriarty 1996). Les objectifs de la publicité focussent sur ce qu'on espère que le message accomplira en termes d'effets communicationnels (Moriarty 1983). Selon Gronhaug, Kvitastein et Gronmo (1991), l'objectif premier de la publicité n'a pas nécessairement à être comportemental mais peut aussi être de rendre l'auditoire au courant et/ou intéressé à notre produit et/ou à créer des attitudes positives envers un produit ou une compagnie. Ceci nous amène à considérer les modèles de hiérarchie des effets.

L'idée de base de ces modèles est que des effets peuvent être créés par la publicité et que ceux-ci surviennent dans un ordre hiérarchique spécifique. Ainsi, les consommateurs progresseraient à

travers une série d'étapes mais la façon dont ils le font peut varier d'une personne à l'autre (Moriarty 1983). L'annexe 1 présente les principaux modèles de hiérarchie des effets.

Le trait commun entre les différents modèles de hiérarchie des effets est qu'une publicité doit d'abord être perçue, une partie de son contenu doit ensuite être appris, ce qui nécessite qu'il soit relié aux besoins et désirs de l'auditoire, et cela devrait ultimement mener à l'achat (Grunert 1991). Globalement, les effets de la publicité peuvent être divisés en trois classes: cognitifs (connaissance), affectifs (attitudes) et conatifs (achat), idée ayant à la base étant proposée par Lavidge et Steiner (1961).

2.2 Objectifs du placement de produit

Mentionnons d'abord que le placement de produit n'est souvent pas une activité planifiée de façon stratégique. Karrh (1995) mentionne qu'un rapport de l'agence J. Walter Thompson aux États-Unis caractérisait les placements de produits comme étant des décisions instinctives (*gut decisions*). Les résultats de son étude supportent d'ailleurs cette vision alors que les personnes qu'il a interrogées étaient en accord avec le fait que les décisions de placement de produit sont souvent basées sur l'intuition plutôt que sur des données spécifiques. Bien que la situation décrite dans cette étude se rapporte aux États-Unis, quelques conversations que nous avons eues avec des responsables québécois du placement de produit, tant en entreprise qu'en agence, semblent confirmer cette situation. Les occasions de placement de produit au Québec sont souvent le fruit de sollicitations de la part d'une maison de production à la recherche de budget ou d'accessoires. Le placement de produit est donc souvent davantage perçu comme une opportunité à saisir et ne découlerait que rarement de stratégies planifiées faisant partie d'une campagne précise.

Il n'en demeure pas moins que la situation du placement de produit a évolué très rapidement et il semblerait que, chez certains annonceurs, des décisions plus réfléchies puissent en être à l'origine. En effet, avec la montée de popularité de la communication marketing intégrée (CMI), on se sensibilise au fait que tous les produits, les messages corporatifs, le positionnement, l'image et l'identité d'une entreprise doivent être coordonnés à travers toutes les communications marketing de

l'entreprise (Lindell 1997). Et cela doit en venir à inclure le placement de produit. Mais gardons pour l'instant en tête que, même s'il ne s'agit pas toujours d'une activité planifiée, l'adhésion à cette forme de communication se base sur la croyance que l'entreprise puisse en retirer des bénéfices et ce sont ces bénéfices recherchés qui guideront nos efforts.

La littérature portant sur les objectifs du placement de produit est très rare. Toutefois, les propos de certains gestionnaires rapportés dans quelques articles (Shermach 1995; Hart 1996) ainsi que les effets escomptés du placement de produit selon certains chercheurs (Steroz 1987; Balasubramanian 1991; Babin et Carder 1996; Karrh 1995) nous permettent d'en tracer un portrait intéressant. Voyons donc ce qui ressort de ces deux sources d'information.

Le placement de produit a pour but principal d'influencer l'auditoire (Balasubramanian 1991). Plus précisément, on désire l'influencer en termes d'augmentation de la notoriété, d'influence sur l'attitude ainsi que sur l'intention d'achat et l'achat du produit (Karrh 1995; Babin et Carder 1996). Cela nous réfère aux trois classes d'effets de Lavidge et Steiner (1961) mentionnées précédemment. Et alors que l'augmentation des ventes peut être l'objectif ultime du placement de produit, les variables traditionnelles de la hiérarchie des effets peuvent être influencées, avec la notoriété qui est la plus fondamentale d'entre elles (Rossiter et Percy 1983 dans Babin et Carder 1996; Vollmers et Mizerski 1994).

Cette primauté de la notoriété au sein des objectifs communicationnels se retrouve d'ailleurs dans la littérature portant sur le sujet. Jim Bibbings, gestionnaire des communications marketing chez Kitchen-Aid au Michigan (cité dans Shermach 1995, p.11) dit que «Le placement de produit ne vend probablement aucun produit. Cela ne fait que mettre le produit devant le consommateur de façon à ce que, lorsqu'il ira au magasin, il le reconnaîtra». Un gestionnaire ayant participé au placement de produit des téléphones cellulaires Nokia dans le film *Clueless* juge pour sa part que le fait de montrer le nom de la marque dans le film est bénéfique (Shermach 1995). Hart (1996) citait également la notoriété de la marque comme étant l'un des effets recherchés du placement de produit. Steorz (1987) affirme que plusieurs annonceurs utilisent le placement de produit afin d'avoir une exposition supplémentaire de leur marque. Enfin, Vollmers et Mizerski (1994)

mentionnent comme effet supposé du placement de produit l'augmentation de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur.

Il peut être bénéfique d'associer une marque avec une célébrité et cette croyance est d'ailleurs à la base des publicités utilisant une vedette comme porte-parole. Or, le placement de produit serait une façon d'associer le produit placé à la vedette qui l'utilise dans l'émission de télévision ou le film (Vollmers et Mizerski 1994; Karrh 1995). On peut également désirer associer le produit à des groupes de référence, des situations d'utilisation ou des styles de vie, ce qui contribuerait à construire l'image de la marque (Vollmers et Mizerski 1994; Englis et Solomon 1996; Hart 1996).

Le placement de produit est également supposé affecter l'attitude envers la marque et envers l'utilisation de cette marque (Vollmers et Mizerski 1994) ainsi que de créer une préférence pour la marque (Shermach 1995). Il pourrait également présenter une occasion de publicité transformationnelle. Selon Edell et Burke (1987) (mentionné dans Vollmers et Mizerski 1994), ce genre de publicité établirait une connexion entre l'émotion stimulée par l'utilisation du produit dans le film (ou l'émission de télévision) et l'utilisation personnelle de la marque.

Enfin, certains gestionnaires espèrent provoquer une augmentation des ventes et bâtir la fidélité à la marque (Karrh 1995).

Ainsi, la littérature nous indique que les principaux objectifs derrière le placement de produit sont:

1. Augmentation de la notoriété de la marque (cognitif)
2. Création de l'image de marque à travers l'association avec une célébrité, un groupe de référence ou un style de vie (cognitif)
3. Génération d'une attitude positive envers la marque et création d'une préférence (affectif)
4. Provocation de l'achat et création d'une fidélité envers la marque (conatif)

Le chapitre qui suit tentera d'expliquer le fonctionnement du placement de produit en fonction de chacun des objectifs majeurs motivant son utilisation. Plus précisément, nous verrons les

différentes théories pouvant expliquer en quoi le placement de produit peut mener à l'augmentation de la notoriété, à bâtir l'image de marque à travers l'association du produit avec une célébrité ou un style de vie, à générer un attitude positive et à stimuler les ventes.

CHAPITRE 3

Fonctionnement du placement de produit

Afin de vérifier si le placement de produit est une forme efficace de communication marketing et de déterminer quelles sont les variables pouvant influencer ses effets, il est primordial de comprendre son fonctionnement. Cette partie présentera donc le fonctionnement du placement de produit en fonction de ses différents effets anticipés.

3.1 Augmentation de la notoriété de la marque

L'un des effets supposés du placement de produit est l'augmentation de la notoriété de la marque chez le consommateur. Cette augmentation de la notoriété est en elle-même un objectif du placement de produit (et on suppose que cette notoriété aura par la suite des effets sur l'attitude et le comportement des consommateurs). Certains auteurs pensent qu'une simple exposition à la marque est suffisante pour avoir des effets. Une exposition peut également avoir des effets indirects via l'augmentation de la *brand salience*.

La *brand salience* est définie comme étant la prééminence ou le niveau d'activation d'une marque dans la mémoire (Alba et Chattopadhyay 1986) ou encore le degré avec lequel une marque vient à l'esprit lors d'une occasion particulière (Moran 1990). On utilise également le terme «notoriété de la marque» (*brand awareness*) pouvant être définie comme la prééminence d'une marque dans la mémoire. Ces deux concepts seront ici traités comme étant similaires puisqu'ils ont été définis de manière quasi identique par les différents auteurs et ont été traités comme des concepts équivalents dans la littérature.

Selon Karrh (1994), l'impact du placement de produit devrait être mesuré en terme de la *brand salience* plutôt que des mesures d'attitude ou d'évaluation. Il affirme que des expositions à plus

faible implication (comme c'est le cas du placement de produit) devraient être évaluées avec des mesures à plus faible implication.

Ainsi, le placement de produit est supposé augmenter la notoriété de la marque simplement en la mettant devant les yeux des membres de l'auditoire. En effet, selon Vollmers et Mizerski (1994), les membres de l'auditoire pourraient former leur structure cognitive à propos du produit annoncé sans même le réaliser. Cette hypothèse est également soulevée par Krugman (1986) qui croit que, lorsqu'ils écoutent la télévision, les défenses ou barrières perceptuelles des auditeurs sont diminuées et ainsi, ils remarquent et absorbent les messages sans toutefois s'impliquer activement, c'est-à-dire sans traiter leur contenu. De cette façon, le message qui n'est pas analysé (ni activement traité) s'en ira au fond de la mémoire à long terme, établissant ainsi une sorte de quasi-connaissance de la marque. Selon Harris (1987), cette connaissance (ou notoriété) sera latente et pourra être stimulée en voyant la marque (reconnaissance). Toujours selon Harris (1987), cet apprentissage sans pensée cognitive est suffisant pour influencer le comportement et créer une préférence pour une marque. Cela dépendra toutefois du niveau d'implication personnelle du consommateur avec la catégorie de produit et de la force de la connexion. Et selon Krugman (1986), étant donné la nature triviale et le faible risque de la plupart des produits de consommation, la notoriété (générant à son tour la familiarité et la reconnaissance) pourrait par elle-même provoquer l'achat initial. Soulignons toutefois le caractère hypothétique de cette affirmation qui n'a d'ailleurs pas fait l'objet de recherche de la part de l'auteur et n'a donc pas été prouvée par ce dernier. Donc, selon cette vision, le placement de produit pourrait à lui seul permettre l'augmentation de la notoriété de la marque (et de la *brand salience*) de façon non consciente.

Cette vision de l'apprentissage sans pensée cognitive a été contredite par Grunert (1991) qui estime quant à lui que l'apprentissage n'est pas automatique. Il s'agirait plutôt d'un processus stratégique et serait ainsi sujet à des limites de capacité d'attention. En effet, on ne peut capter et traiter en profondeur tous les stimuli qui nous sont présentés dans notre environnement et une certaine

sélection s'impose. Cette vision de l'apprentissage (basée sur l'élaboration cognitive) signifie que des stimuli peuvent être reconnus automatiquement mais que cette reconnaissance ne mènera pas à des changements dans la mémoire à long terme. Cela impliquerait qu'il ne puisse exister d'apprentissage inconscient. Et Harris (1987) reprend les propos de Ray voulant que, si l'apprentissage peut survenir sans conscience, alors il s'agit d'un processus très lent. Harris (1987) mentionne également que la plupart des auteurs assument qu'en situation de faible implication, étant donné la faible activité cognitive qui se déroule chez l'auditoire, l'efficacité de la publicité dépendra tout d'abord de la fréquence, c'est-à-dire de la répétition. Ainsi, si on adopte ce second point de vue, le placement de produit ne pourrait ainsi produire que des effets à long terme. Cette vision peut également nous permettre de considérer le placement de produit comme n'étant que l'un des éléments d'un programme de communication marketing intégré n'ayant à lui seul qu'un impact infime s'il est utilisé seul. Par contre, il peut devenir plus important s'il est stratégiquement intégré à d'autres moyens de communication marketing.

Des études se sont penchées sur l'effet potentiel du placement de produit sur la notoriété de la marque. Plus spécifiquement, les résultats de l'étude de Stoerz (1987) suggèrent que le placement de produit contribue à faire augmenter la notoriété de la marque (ou *brand salience*). Toutefois, comme le mentionnent Babin et Carder (1996), ces résultats doivent être interprétés avec prudence car cette étude ne comportait pas de groupe contrôle. Les résultats de l'étude de Babin et Carder (1996), où 50% des marques placées dans le film Rocky III ont été reconnues par plus de 30% de l'auditoire (et 33 % des marques placées dans Rocky IV), suggèrent eux aussi que le placement de produit peut augmenter la reconnaissance des marques. Toutefois, l'étude de Karrh (1994) n'a pour sa part pas su démontrer les effets du placement de produit sur la *brand salience* (sauf pour une seule des marques à l'étude). Néanmoins, les résultats de cette étude, bien que non significatifs, étaient dans le bon sens et l'auteur mentionne que cette situation peut être due à la trop faible taille de l'échantillon utilisé (N = 76). Ainsi, l'effet du placement de produit sur la *brand salience* reste encore incertain et mérite d'être à nouveau étudié.

Alors que l'exposition à un placement de produit pourrait éventuellement augmenter la *brand salience*, Karrh (1994) mentionne que d'autres facteurs peuvent réduire ou éliminer cet effet. Il cite à ce sujet une étude sur les jugements de prix réalisée par Hutchinson (1983) qui a conclu que la connaissance antérieure du produit neutralise les effets du contexte du stimulus. Dans le cas du placement de produit, des produits très familiers ne pourraient donc récolter que de très faibles bénéfices d'une petite exposition alors que des produits moins familiers pourraient en bénéficier à un plus fort degré (Karrh 1994).

3.2 Association entre les produits et la vedette

Le placement de produit permet d'associer une marque à une célébrité ou à un personnage. Cette association peut avoir une série d'effets faisant appel à plusieurs théories.

3.2.1 Conditionnement classique

Selon Balasubramanian (1991), le placement de produit ferait appel à la théorie du conditionnement classique. Ainsi, à travers le placement de produit, on voudrait associer la marque (le stimulus conditionnel) à un stimulus inconditionnel agréable (la célébrité ou le personnage) de façon à ce que la seule présence du stimulus conditionnel produise par la suite une réponse similaire à celle auparavant engendrée par le seul stimulus inconditionnel. On suppose évidemment que la célébrité est appréciée des téléspectateurs et génère de leur part une réponse positive, tout comme dans le cas d'une vedette endossant une marque dans une publicité dite traditionnelle. Cela nous amène à souligner l'importance du soin qui doit être appliqué lors du choix du placement de produit afin d'éviter les associations négatives.

Il est également important de mentionner que le conditionnement classique est plus efficace lorsqu'il y a répétition de l'association. Ainsi, cette théorie serait plus effective lors d'une stratégie

de placement de produit planifiée faisant apparaître le produit plus d'une fois dans la même émission (lors du même épisode ou non), dans le film ou dans le vidéoclip.

3.2.2 Théorie du modèle (l'acteur)

Selon Balasubramanian (1991), le paradigme du modèle de Bandura entre également en jeu lors du placement de produit. Balasubramanian (1991) explique que, selon ce paradigme, la démonstration d'un produit par un modèle (l'acteur) peut faciliter l'apprentissage du consommateur, particulièrement quand il est témoin des conséquences positives suivant l'utilisation du produit. Ainsi, le placement de produit, qui démontre l'utilisation d'un produit par des modèles (les acteurs), aiderait les consommateurs à acquérir indirectement une préférence envers la marque et/ou le comportement de consommation. Si un produit semble utilisé quotidiennement par le modèle ou s'il y fait référence, cela pourra avoir pour effet d'apprendre au téléspectateur à inclure ce produit dans son quotidien.

3.2.3 Théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution concerne tous les aspects de l'inférence causale. Par exemple, les consommateurs infèrent les raisons motivant les recommandations d'un porte-parole, c'est-à-dire qu'ils chercheraient par exemple à déterminer les raisons pour lesquelles une vedette a accepté d'apparaître dans un message publicitaire. Lorsque ces raisons se présentent sous la forme d'incitations de quelque sorte que ce soit (telles que des rétributions monétaires), le consommateur sera porté à discréditer les recommandations du porte-parole (Folkes 1988).

En somme, la force persuasive d'un message est négativement affectée lorsque le récepteur croit qu'il existe un biais chez le communicateur du message. Et la source perçue d'un message est importante car elle influence directement la crédibilité du message (Balasubramanian 1991). Or, dans la situation qui nous intéresse, puisque l'auditoire identifie les émissions de télévision comme

étant des divertissements et non pas des communications persuasives, les placements de produits ne sont pas identifiés comme étant des messages commerciaux (Solomon et Englis 1994). Ainsi, le communicateur (c'est-à-dire la vedette qui joue un personnage pouvant explicitement ou implicitement endosser un produit) n'a apparemment rien à gagner des tentatives de persuasion. Il en résulte que les récepteurs ne devraient pas percevoir de biais et ainsi accorder plus de confiance à ces «porte-paroles déguisés» (Balasubramanian 1991).

De plus, étant donné que l'auditoire perçoit l'émission de télévision comme étant un divertissement, il s'agit d'un message persuasif à faible implication. Ce genre de messages réduit la motivation du consommateur à faire des inférences à propos des raisons motivant l'action du porte-parole (Folkes 1988). Une émission de télévision considérée comme divertissante et non persuasive pourra ainsi amener le consommateur à ne pas générer de contre-arguments et l'impact persuasif de la communication serait rehaussé. (Solomon et Englis 1994).

3.3 Association du produit à un style de vie / Image de marque

Selon Englis et Solomon (1996), un des buts de la communication marketing est de placer un produit dans une niche environnementale particulière qui aura du sens pour le consommateur et rendra claire l'utilité et la signification de ce produit. Un deuxième but de la communication marketing est de positionner socialement le produit à travers l'endossement, de créer une association entre le produit et un type social particulier ou une célébrité. Ces buts peuvent être atteints à travers le placement de produit où la marque est introduite dans un environnement particulier illustrant un style de vie. En effet, une recherche effectuée par Hirschman et Thompson (1997) indique que les émissions de télévision, les articles de revues et les films fonctionnent comme étant des publicités informelles persuadant les consommateurs d'adopter un style de vie particulier. Hall (1990) a proposé que l'interprétation des médias par les consommateurs est un processus social intrinsèque et interactif dans lequel les membres de l'auditoire n'agissent pas en tant que consommateurs passifs mais plutôt en tant que producteurs actifs de significations perçues (Iser 1978; Scott 1994b dans Hirschman et Thompson 1997). Les gens peuvent utiliser des produits

qu'ils voient leur personnages fictifs utiliser car ils s'identifient à eux, veulent être comme eux (Balasubramanian 1991). Les images idéalisées véhiculées par les médias de masse peuvent donc engendrer chez les consommateurs un état d'insatisfaction par rapport à leur apparence physique, leur style de vie, leurs habitudes de consommation ou leurs possessions.

La situation décrite plus haut pourrait être particulièrement vraie au Québec étant donné la place très importante qu'occupent les émissions de télévision québécoises (et particulièrement les téléromans) dans le vie des téléspectateurs. Selon Ross (1994), la vie des personnages de téléromans à succès pénètre dans la vie des Québécois.

«Le téléroman connaît, outre la popularité primaire que mesurent les cotes d'écoute, ce qu'on appelle une popularité secondaire: tous en parlent et tous s'y réfèrent. Il fournit à un peu tout le monde des sujets de conversation et de débat, des modèles de conduite et des contre-modèles, des arguments, des anecdotes et aussi des connaissances sur divers milieux et diverses époques» (p.180).

On peut donc penser que le fait de placer un produit dans un téléroman apprécié du public puisse avoir une influence sur l'image de ce produit et sur la perception de ce produit de la part des téléspectateurs.

3.4 Attitude envers la marque et préférence

Harris (1987) est venu à la conclusion que la formation des attitudes n'est pas une activité rationnelle, logique et consciente. Les attitudes et opinions sont une conséquence des références symboliques, de connections émotionnelles et de raisonnements principalement subconscients, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas verbalisables et qu'on peut ne pas en être au courant. Ainsi, le placement de produit pourrait être à l'origine de la formation d'attitudes positives envers la marque présentée. Toutefois, Krugman (1965) affirme que la publicité ne peut générer que la connaissance de la marque et non pas entraîner des changements d'attitude. Harris (1987) cite également que Ray (1975) aurait confirmé cette hypothèse.

Certaines expérimentations viennent confirmer ce dernier point de vue. En effet, dans la pratique, l'attitude envers la marque n'a pas fait ses preuves comme effet du placement de produit. Plus précisément, Babin et Carder (1996), Vollmers et Mizerski (1994) et Karrh (1994) ont tous rejeté l'hypothèse voulant que le placement de produit influence positivement l'attitude envers la marque. Soulignons toutefois qu'il soit possible que cette effet ne puisse être mesuré à l'intérieur d'une expérimentation puisque, comme nous venons de le mentionner, ces attitudes ne sont pas verbalisables et peuvent être inconscientes. De plus, un changement d'attitude est le fruit d'un processus dont les résultats ne peuvent être mesurés qu'à moyen ou long terme. Mentionnons toutefois que Karrh (1994) remet en doute la validité de ses résultats étant donné que l'évaluation de la marque n'a été mesurée qu'à l'aide d'un seul item (mauvais/excellent). Des recherches à ce propos demeurent donc nécessaires.

Voici donc quelques théories pouvant nous mener à croire que le placement de produit puisse avoir des effets sur l'attitude et les préférences.

3.4.1 Théorie de la simple exposition

Selon Zajonc (1968) (cité dans l'article de Vollmers et Mizerski (1994)), une attitude positive envers le produit peut être le résultat de quelques expositions répétées à ce produit. Il a de plus été trouvé que la reconnaissance de l'objet n'est pas nécessaire pour influencer l'attitude (Bornstein 1989; Zajonc et Markus 1982). Ainsi, on peut s'attendre à ce que la simple présence d'un produit dans un film puisse causer une attitude positive suite à une exposition fréquente (Vollmers et Mizerski 1994), et ce, sans même que le consommateur se rappelle avoir vu le produit. Cette hypothèse de «simple exposition» qui prédit la formation d'une attitude positive due à la répétition de l'exposition à un stimulus a également été émise par Kilbourne, Painton et Ridley (1985) (dans Beatty et Hawkins 1989). Donc, simplement en exposant le consommateur à un produit placé dans une émission de télévision, on pourrait s'attendre à ce que ce dernier développe une attitude positive envers le produit si comme le mentionnent les auteurs, nous sommes en mesure de répéter le placement.

3.4.2 Elaboration-Likelihood Model

Selon ce modèle élaboré par Petty et Cacioppo (1983), une attitude serait une évaluation globale de la marque. Or, un changement d'attitude peut survenir en suivant une route centrale ou une route périphérique. Si on suit la route périphérique, le changement d'attitude sera basé sur une variété de processus simples tels que l'inférence heuristique de la qualité d'une marque à partir des éléments du message, à travers l'association de la marque aux éléments du message ou à travers la simple exposition à la marque. Or, la route périphérique serait celle empruntée par le téléspectateur lors du traitement d'un placement de produit. En effet, l'attention du téléspectateur est dirigée vers le film (ou l'émission de télévision) et non vers le produit, ce qui implique que sa motivation à traiter l'information concernant les produits (n'étant en somme que des accessoires) est faible. Conséquemment, il se créerait chez le téléspectateur une inhabilité à former de la contrargumentation ou à traiter de façon critique l'information à propos du produit dans le film puisqu'il s'agit d'activités associées à la route centrale (Petty, Cacioppo et Schumann 1983). L'emprunt de la route périphérique pourrait donc mener à la formation d'une attitude (positive ou négative) face au produit grâce à l'association du produit avec les éléments (positifs ou négatifs) de l'émission de télévision tels qu'une célébrité, un personnage, un décor ou une situation.

3.4.3 Constellation de consommation

La notion de constellation de consommation provient d'Englis et Solomon (1996). Elle peut être définie comme étant un groupement de produits complémentaires, de marques spécifiques ou d'activités de consommation utilisées pour construire, signifier ou performer un rôle social. Ainsi, en choisissant une constellation de produits ayant une signification symbolique, les consommateurs communiquent leur affiliation avec le groupe de référence désiré qu'il soit actuel ou idéal, et les valeurs qui en font partie. Ils peuvent en même temps éviter d'autres produits étant donné leur association avec des groupes non appréciés. Or, ces groupes de référence peuvent être représentés par les personnages d'une émission de télévision. En effet, Hirschman et Thompson (1997) citent plusieurs auteurs (Ewen & Ewen 1982; Miller 1988; Ogles 1987; O'Guinn, Faber & Rice 1985; Schiller 1989) appuyant leur vision voulant que les médias rehaussent l'efficacité de certaines

publicités en présentant certains assortiments de produits/marques comme étant plus désirables que d'autres et, plus généralement, en fournissant des instructions subtiles sur la façon d'être un consommateur.

Si l'on accepte cette théorie, on peut penser que le placement de produit contribue à placer une marque dans une constellation de produits particulière et qu'il informe par le fait même le consommateur de cette appartenance. Cela contribue à la génération de l'image de marque et peut également influencer l'attitude du consommateur dans la mesure où la constellation de consommation dans laquelle est placé le produit correspond à celle à laquelle s'identifie le consommateur.

3.5 Achat

Comme il a été vu précédemment, les gestionnaires ne croient pas que le placement de produit puisse directement vendre un produit. Toutefois, les résultats de quelques placements de produits tels que celui des Reece's Pieces dans le film E.T. ou encore celui des lunettes de soleil Ray Ban dans le film Risky Business (ayant mené à la vente de 18 000 paires de lunettes dans les six mois suivant la sortie du film, soit plus que pendant les trois années précédant le placement de produit) nous portent à croire que le placement de produit peut en effet contribuer à la stimulation des ventes. Nous pouvons cependant croire que l'achat sera l'effet succédant à la notoriété, à l'attitude positive et à la préférence dans la hiérarchie des effets du placement de produit. Il faut également tenir compte du fait que ces placements de produits pouvaient faire partie d'une stratégie de communication intégrée, combinant plusieurs outils de communication marketing tels que la publicité, la promotion et les relations publiques et qu'il serait alors impossible d'isoler les effets découlant du placement de produit lui-même. Ainsi, il est quasi impossible de déterminer l'effet du placement de produit sur les ventes, ce qui est également vrai de toute forme de communication marketing dont l'effet ne peut être isolé des phénomènes externes.

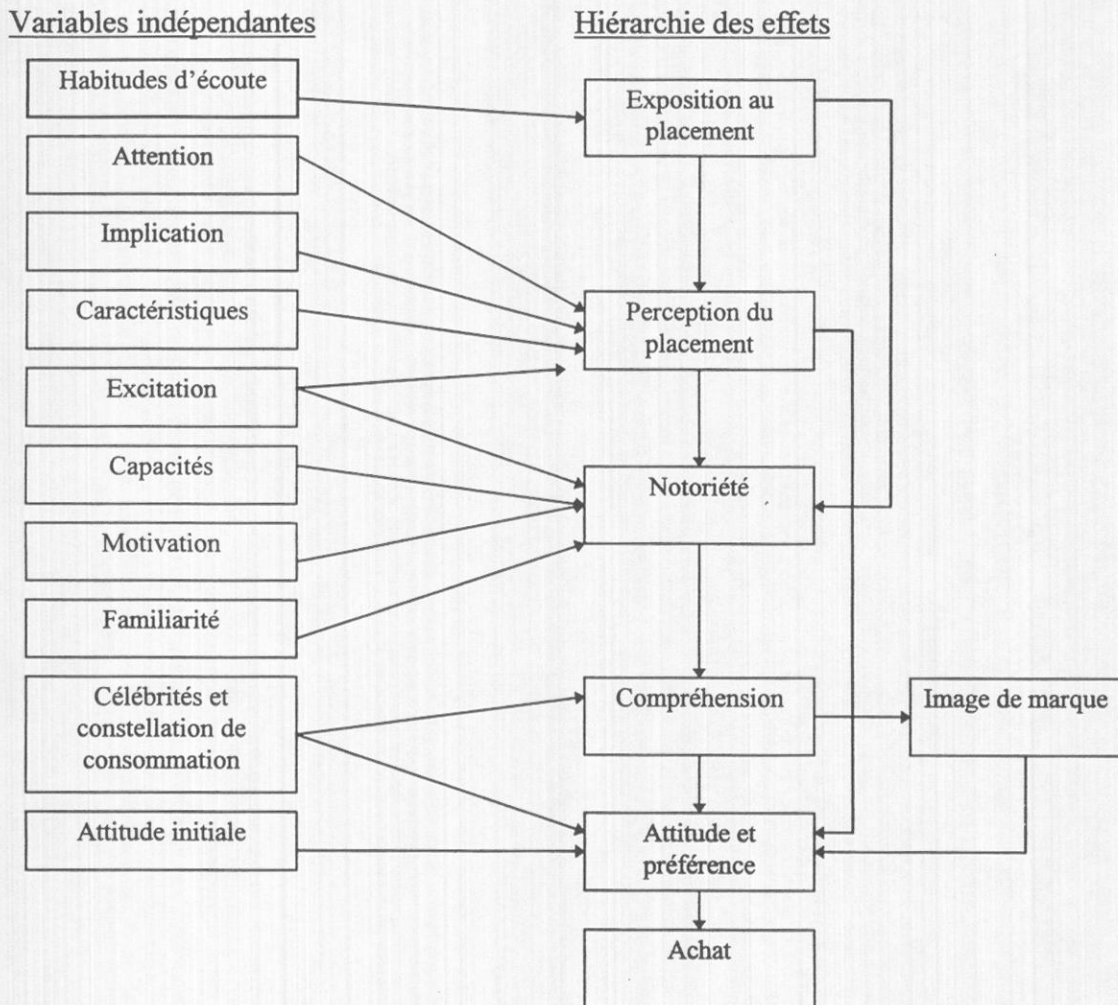
CHAPITRE 4

Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

4.1 Cadre conceptuel

À la lumière des informations contenues dans la revue de la littérature ainsi que des divers modèles de hiérarchie des effets ayant été établis par divers auteurs, il est possible de construire le cadre conceptuel suivant. (note : les cases ombragées correspondent aux objectifs du placement de produit)

Figure 1 : Cadre conceptuel



Le consommateur est d'abord exposé à l'émission de télévision où est placé le produit. Que le consommateur soit ou non exposé au placement de produit dépendra donc d'abord de ses habitudes d'écoute. Ainsi, l'efficacité globale d'un placement de produit sera largement influencée par les cotes d'écoute de l'émission. Toutefois, dans le cadre de la présente étude, les cotes d'écoute ne seront pas prises en considération pour déterminer l'efficacité du placement de produit. Nous examineront l'effet brut du placement de produit et non son effet global (ou effet net) résultant de la multiplication du nombre d'auditeurs par l'effet brut.

S'il écoute l'émission de télévision, le téléspectateur sera en mesure d'être exposé au placement de produit et pourra le percevoir. Or, l'exposition n'est pas suffisante pour déterminer l'efficacité d'un placement de produit. En effet, comme le mentionnent Walker et Von Gonten (1989), seule une partie de l'auditoire conservera une impression laissée par l'annonceur (cette impression pouvant être consciente ou non) et cette partie de l'auditoire sera bien inférieure à la portée du placement de produit. Et comme le mentionne Pham (1992), alors que des stimuli commanditaires placés lors d'un événement sportif peuvent recevoir une incroyable exposition, il a été prouvé que l'attention et la mémoire de ces stimuli sont, en fait, très limités. Donc, non seulement le consommateur doit-il être exposé au placement de produit mais aussi doit-il le percevoir. Et toujours selon cet auteur, cette perception peut être consciente ou non consciente et elle peut être influencée par plusieurs variables. Notons que la présente étude s'attardera davantage à la perception consciente du placement de produit pouvant être mesurée à court terme. Voyons maintenant les variables pouvant influencer la perception.

En premier lieu, l'attention que porte le téléspectateur à l'émission de télévision influencera ses chances de percevoir le placement de produit et ce, à deux niveaux. Tout d'abord, le degré d'attention accordé à l'émission de télévision en opposition à d'autres activités concurrentes déterminera les chances que le téléspectateur puisse remarquer le placement de produit. En effet, il est communément reconnu que l'attention est sélective étant donné la capacité limitée du système cognitif (Johnson & Dark 1986 dans Grunert 1991). Une forte implication envers l'émission de télévision devrait augmenter les chances pour que l'auditeur traite une publicité (et par voie de

conséquence un placement de produit) en enlevant l'obstacle de passivité de l'esprit (Macinnis, Moorman et Jawarski 1991 dans Lord et Burnkrant 1993). Nous pouvons en déduire que plus son attention est tournée vers l'émission de télévision, plus le consommateur aura la chance de remarquer le produit placé dans l'émission.

L'attention peut également être examinée sous un autre angle. On peut décider de considérer le degré d'attention accordée à l'émission elle-même et cette attention aura également une influence sur la perception du placement de produit. Dans la littérature, on apprend que si le téléspectateur focalise toute son attention sur l'intrigue ou les personnages de l'émission de télévision, les chances pour qu'il remarque de manière consciente le produit placé sont plus faibles. Lord et Burnkrant (1993) mentionnent que certains contenus d'émission ont la capacité d'amener l'auditeur à consacrer une plus grande proportion de leur attention disponible à traiter ce contenu, diminuant ainsi l'efficacité avec laquelle il peut coder et emmagasiner l'information contenue dans les publicités. Toutefois, ces auteurs n'étudiaient que les publicités contenues dans des pauses publicitaires. Nous jugeons que ces résultats peuvent ne pas s'appliquer de la même façon pour une publicité qui serait contenue «à l'intérieur» de l'émission, situation qui se rapprocherait davantage de celle représentée par le placement de produit. Or, l'effet de l'attention sur le traitement d'une publicité faite à l'intérieur de l'émission ne semble pas avoir été traité.

Nous émettons donc l'hypothèse suivante: pour un téléspectateur fortement intéressé par une émission de télévision et qui consacre par conséquent une grande part de son attention à traiter le contenu de cette émission, la publicité traditionnelle contenue à l'intérieur d'une pause publicitaire peut faire office de coupure et peut ainsi venir déranger ce téléspectateur. Toutefois, le placement de produit faisant partie intégrante de l'émission de télévision, nous croyons qu'un degré d'attention élevé ne pourra qu'avoir une influence positive sur la perception du placement de produit, le téléspectateur traitant plus activement l'émission sous tous ses aspects, les produits y étant présentés inclusivement. Cette hypothèse, bien que non présentée de cette façon dans la littérature, sera testée dans notre expérimentation.

L'implication du téléspectateur envers le produit placé pourra également influencer la perception du placement de produit. Plus l'implication du consommateur face à un produit est élevée, plus les chances pour qu'il perçoive le placement de produit sont élevées. En effet, Lord et Burnkrant (1993) affirment qu'un degré d'implication avec le produit élevé augmente la motivation du consommateur à traiter l'information contenue dans la publicité. Celsi & Olson (1988) et Petty, Cacioppo & Schumann (1983) associent eux aussi la motivation à traiter l'information avec l'implication du consommateur envers l'objet présenté. Cet état motivationnel serait gouverné par la pertinence perçue de l'objet (Greenwald & Leavitt 1984). Cette pertinence personnelle, ou implication ressentie, influencerait, dans l'étude de Pham (1992), le traitement de l'événement (un match sportif) et ainsi, le traitement du stimulus-commandite (annonces sur les bandes du site). On peut supposer que cet effet serait également présent lors du placement de produit où la pertinence personnelle (*personal relevance*) ou implication avec le produit influencerait le traitement de l'émission et du placement.

Enfin, les caractéristiques du placement de produit (type, durée, répétition) pourront jouer un rôle important dans sa perception. Steorz (1987) a découvert que les placements de produits de type 1 (combinant des stimuli verbal et visuel) étaient ceux étant le plus fortement remémorés. La durée d'exposition du produit dans le film avait également une influence sur l'efficacité du placement. Il est toutefois à noter que ces résultats sont discutables puisque le lien observé n'était pas constant et que les auteurs ayant étudié l'efficacité du placement de produit (Karrh 1994; Babin et Carder 1996; Vollmers et Mizerski 1994) n'ont pas directement tenu compte de cette variable indépendante dans leurs études.

Dès qu'il a perçu le placement de produit, le consommateur sera en mesure de le mémoriser. La mémorisation sera influencée par l'état d'excitation du téléspectateur engendré par l'émission de télévision, par ses capacités de mémorisation et sa motivation (tels que décrits dans le modèle ELM de Petty et Cacioppo 1983) ainsi que par son degré de familiarité avec le produit placé. S'il est mémorisé de façon consciente, le placement de produit devrait influencer la notoriété de la marque.

Voyons plus en détails comment l'état d'excitation du téléspectateur peut influencer à la fois la perception et la mémorisation du placement de produit. Singh et Churchill (1987) affirment que les émissions de télévision peuvent engendrer de l'excitation. Pham (1992), dans son étude sur l'efficacité de la commandite dans des match sportifs, a découvert que, lorsque l'excitation augmente, la capacité de traitement disponible diminue, focussant ainsi l'attention de l'auditoire sur le jeu lui-même. Les résultats de son étude confirment que l'excitation a un effet négatif sur la reconnaissance des stimuli-commandites. Dans le même ordre d'idée, Greenwald et Leavitt (1984) affirment qu'étant donné que la capacité cognitive est une ressource limitée, elle devrait être utilisée pour focuser sur une tâche spécifique (le traitement de l'émission de télévision) et doit augmenter à mesure que la complexité de la tâche augmente. Toutefois, Singh et Churchill (1987) affirment que les objets à forte excitation sont mieux rappelés et mieux reconnus et ce, à long comme à court terme. Ainsi, en supposant que le produit placé soit considéré comme faisant partie de l'objet à excitation, le niveau d'excitation aura une influence négative sur l'attention portée au produit mais sa mémorisation devrait en être positivement affectée.

Stewart (1989) affirme que la connaissance et les expériences préalables du consommateur seraient des facteurs influençant l'attention, le traitement de l'information et la mémorisation. Dans le même sens, Steorz (1987) a découvert que la fréquence d'utilisation (donc, indirectement, l'expérience avec le produit) avait une influence sur le rappel du placement, les utilisateurs étant plus nombreux que les non-utilisateurs à se rappeler du placement. Elle proposait également comme avenue de recherche l'étude plus poussée de l'effet de la familiarité sur le rappel. À ce propos, Karrh (1994) concluait que les produits moins familiers bénéficiaient d'un meilleur rappel que les produits plus familiers. Toutefois, cette conclusion n'était appuyée que sur la reconnaissance des couches Huggies (et plusieurs autres facteurs ont pu entrer en jeu tels que le type et la force du placement). Enfin, Pham (1992) a découvert que le facteur «connaissance» n'avait pas d'effet sur la reconnaissance des stimuli-commanditaires lors de son étude. Ainsi, l'influence de cette variable demeure toujours à confirmer.

S'il est bien perçu, le placement de produit pourra permettre au consommateur de comprendre les associations effectuées entre le produit et son environnement (célébrité, constellation de consommation). Cette compréhension des associations produira dans l'esprit du consommateur l'image de marque du produit placé.

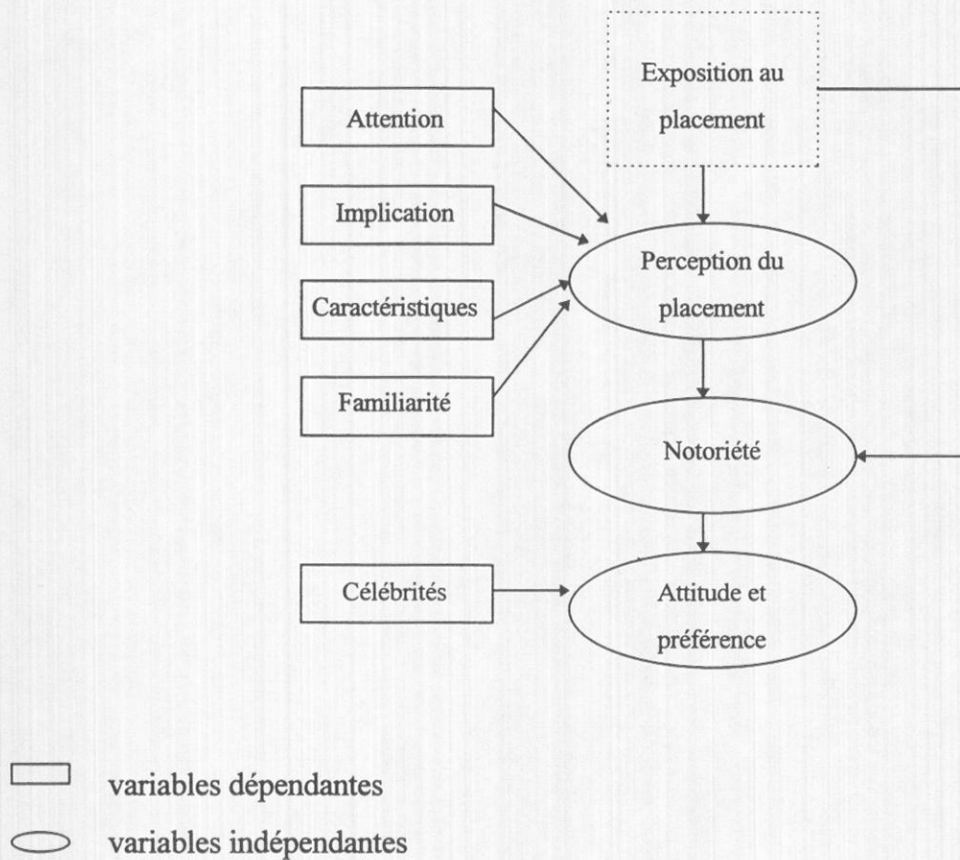
L'association entre le produit et des personnages/célébrités/style de vie devrait engendrer une attitude chez le consommateur. Cette attitude sera positive si l'association s'effectue avec un stimulus engendrant une attitude positive chez le consommateur. Le contraire est aussi vrai (et c'est pourquoi, par exemple, on dissimule souvent la marque de voiture utilisée par les «méchants» dans les téléseries afin de ne pas effectuer d'association négative et d'ainsi éviter d'éventuelles poursuites judiciaires). Et selon Steorz (1987), l'attitude initiale envers le produit pourrait peut-être être un facteur modérant l'influence du placement de produit sur l'attitude formée. Toutefois, étant donné la faible implication engendrée par ce genre de communication, il semblerait que l'auditoire soit incapable de générer de la contrargumentation (Solomon et Englis 1994). L'attitude initiale n'aurait ainsi que peu d'impact. Enfin, l'association et l'attitude positive devraient résulter en une préférence envers la marque placée.

Finalement, en supposant que les facteurs environnementaux le permettent (disponibilité, prix, etc.), l'attitude positive et les préférences devraient éventuellement mener à l'achat. Et si cet achat est répété, il en résultera une fidélité du consommateur envers la marque. On peut supposer que cette fidélité sera renforcée à chaque fois que le consommateur sera exposé à un placement de produit renforçant l'image du produit.

4.2 Cadre opératoire

Le cadre conceptuel présenté précédemment comporte plusieurs variables pouvant moduler l'effet du placement de produit. Toutefois, toutes ces variables ne seront pas testées lors de la présente étude. En effet, certains impacts du placement de produit, tel que la construction de l'image de marque, ne peuvent se faire sentir qu'à long terme (Schultz 1997) ou encore, ne peuvent être pris en considération qu'à l'intérieur d'un programme de communication marketing intégré (Wood 1997). Les hypothèses qui suivront proviennent donc du cadre opératoire suivant:

Figure 2 : Cadre opératoire



4.3 Hypothèses de recherche

Cette section est constituée des hypothèses découlant du cadre opératoire exposé précédemment. La première étape pour vérifier l'efficacité du placement de produit consiste à examiner s'il a effectivement été perçu. La vérification de la perception consciente sera effectuée à l'aide de mesures de rappel. La première hypothèse est donc la suivante:

H1: La proportion des répondants ayant visionné une émission de télévision contenant un placement de produit qui se rappellent du produit sera plus élevée que celle du groupe contrôle.

Comme il a été mentionné précédemment, Karrh (1994) considère que l'impact du placement de produit devrait être mesuré en terme de *brand salience* étant donné la faible implication engendré par ce type d'exposition. Des stimuli à faible implication méritent selon lui des mesures elles aussi à faible implication (comme l'est la *brand salience*). Cette mesure nous permettra en quelque sorte d'aller plus loin que celle du taux de rappel qui mesure exclusivement la perception consciente du placement de produit. S'il y a eu perception inconsciente (ne pouvant donc pas être mesurée par le taux de rappel), il est possible que cette perception ait influencé la notoriété de la marque et affecte la *brand salience*. En effet, comme le soulevaient Vollmers et Mizerski (1994), l'auditoire pourraient former leur structure cognitive à propos du produit sans même le réaliser, en étant tout simplement exposé au produit. Cela nous permet donc de poser cette seconde hypothèse:

H2: La *brand salience* sera significativement plus élevée chez les répondants ayant visionné une émission de télévision contenant un placement de produit pour cette marque que chez les répondants du groupe contrôle.

La théorie de la simple exposition, le modèle ELM de Petty et Cacioppo ainsi que la notion de constellation de consommation tels qu'expliqués dans les sections précédentes nous portent à croire que le placement de produit pourrait avoir une influence sur l'attitude des répondants envers la

marque placée. Toutefois, les études menées par Babin et Carder (1996), Vollmers et Mizerski (1994) et Karrh (1994) ont tous rejeté l'hypothèse voulant que le placement de produit influence positivement l'attitude envers la marque. Nous testerons toutefois l'influence du placement de produit sur cette variable dans la présente étude afin de voir si le contexte de l'émission de télévision québécoise récoltera des résultats différents.

H3: Les répondants ayant été exposés à l'émission de télévision contenant un placement de produit auront une attitude envers la marque plus positive que les répondants du groupe contrôle.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'attention peut influencer le taux de rappel du placement de produit à deux niveaux. D'abord, l'attention portée à l'émission en opposition à des activités concurrentes devrait avoir un effet positif sur le taux de rappel et cela est dû à la notion largement acceptée d'attention sélective due aux capacités limitées du système cognitif (Johnson & Dark 1986 dans Grunert 1991). Ce n'est toutefois pas ce niveau d'attention qui sera pris en considération lors de la présente étude étant donné sa nature expérimentale qui ne reproduit pas avec exactitude une situation naturelle d'écoute d'une émission de télévision. Ce sera donc le degré d'attention accordée à l'émission elle-même que nous chercherons à mesurer car, comme il a été vu précédemment, nous croyons qu'il devrait influencer positivement la perception du placement de produit. La troisième hypothèse cherchera donc à déterminer si la variable «Attention» affecte réellement le taux de rappel du placement de produit.

H4: Les répondants dont l'attention vers l'émission est plus élevée auront un taux de rappel des marques placées significativement plus élevé que ceux ayant une attention plus faible.

Une autre variable pouvant influencer l'efficacité du placement de produit serait l'implication du répondant avec le produit placé. Ainsi, plus l'implication est élevée, plus les chances pour que le répondant perçoive le placement de produit sont élevées, cette variable influençant la motivation à

traiter l'information (Celsi & Olson 1988; Petty, Cacioppo & Schumman 1983). Cette implication touchant la catégorie de produit au complet (et non pas une marque particulière), nous ne testerons l'influence de cette variable que sur le rappel et non pas la *brand salience*. Voici donc la quatrième hypothèse:

H5: Le degré d'implication envers le produit a une influence positive sur le taux de rappel du produit placé.

Comme nous l'avons vu, il existe plusieurs types de placement de produit et l'efficacité du placement peut varier en fonction de son type et de sa durée. Étant donné la nature des placements de produits qui seront utilisés dans la présente étude, les hypothèses suivantes seront à vérifier:

H6a: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 2 (i.e. où l'on voit le produit mais que son nom n'est pas mentionné) sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 3 (où le produit est présenté en arrière-plan).

H6b: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 2 (i.e. où l'on voit le produit mais que son nom n'est pas mentionné) sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 4 (où l'on voit le produit mais qu'il n'est pas utilisé par un des personnages).

H6c: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 3 (i.e. où le produit est présenté en arrière-plan) sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 4 (où l'on voit le produit mais qu'il n'est pas utilisé par un des personnages).

H6d: Pour des placements de produits de même type, la durée d'exposition du placement de produit à l'écran aura une influence positive sur son taux de rappel.

La familiarité du répondant avec la classe de produit peut également jouer un rôle dans l'efficacité du placement de produit. Steorz (1987) proposait d'ailleurs comme avenue de recherche d'étudier l'effet de cette variable. Et selon Karrh (1994), les produits moins familiers seraient ceux pour lesquels le placement de produit serait le plus bénéfique. L'hypothèse suivante découle donc de cette allégation.

H7: Les répondants ayant un niveau de familiarité avec le produit plus élevé auront un taux de rappel significativement plus faible que les répondants ayant un taux de familiarité plus faible.

Rappelons que, selon les théories du conditionnement classique, du modèle et de l'attribution ainsi que selon le modèle ELM de Petty et Cacioppo (ou la vedette sert d'indice dans la route périphérique), l'association entre le produit et la vedette devrait avoir une influence positive sur l'attitude des répondants dans la mesure où la célébrité à laquelle est associée le produit génère elle-même une attitude positive. La huitième hypothèse découle donc de cette situation.

H8: Les répondants ayant une attitude positive envers la célébrité endossant le produit dans l'émission de télévision auront une attitude plus favorable que les répondants ayant une attitude neutre ou négative.

Le chapitre qui suit explique en détails la méthodologie qui fut utilisée au cours de cette recherche pour tester les hypothèses présentée dans la présente section.

CHAPITRE 5

Méthodologie

5.1 Choix d'un type de recherche

La présente étude utilisera la méthode de recherche causale qui vise principalement à établir des relations de cause à effet entre deux ou plusieurs variables et ce, avec le plus fort degré de certitude possible (Darmon, Laroche, McGown et Nantel 1991; Churchill 1979). Ainsi, nous chercherons à tester des liens de cause à effet entre les variables dépendantes (majoritairement le rappel et accessoirement la *brand salience* et l'attitude envers la marque) et les diverses variables indépendantes (l'attention, l'implication, les caractéristiques du placement de produit, la familiarité, la présence de célébrités).

Il existe deux types de recherche causale: l'expérimentation en laboratoire et la recherche sur le terrain. Ces deux types de recherche diffèrent principalement en termes du degré de contrôle des variables qu'il est possible d'appliquer. Il existe également un compromis à faire entre les validités interne et externe que permettent d'obtenir ces deux types de recherche. Alors que l'expérimentation en laboratoire permet l'isolation du phénomène à l'étude et le contrôle des variables exogènes au modèle, maximisant ainsi la validité interne de l'étude, il n'est pas possible de généraliser les résultats, ce qui mène à une validité externe moindre. À l'opposé, la recherche sur le terrain permet une meilleure généralisabilité des résultats et maximise par le fait même la validité externe. Il est toutefois plus difficile d'exercer un contrôle sur l'ensemble des variables tant indépendantes qu'exogènes au modèle à l'étude, ce qui réduit la validité interne de l'étude.

Compte tenu du fait que la recherche sur le placement de produit au Québec est encore à son stade embryonnaire et que des liens doivent être établis et testés avant de pouvoir être généralisés, l'expérimentation en laboratoire sera la méthode de recherche privilégiée.

5.2 Choix du design expérimental

L'expérimentation en laboratoire comporte trois types de designs expérimentaux soit: les designs pré-expérimentaux, les designs expérimentaux et les designs quasi-expérimentaux. La présente étude utilise le design pré-expérimental constitué d'une comparaison à un groupe statique. Ce design expérimental ne requiert pas la formation aléatoires des groupes. Toutefois, sa principale faiblesse en découle, c'est-à-dire qu'on ne peut être absolument certain que les deux groupes à l'étude sont équivalents (Churchill 1987). Toutefois, étant donné la façon dont nous avons constitué les deux sous-échantillons et leur provenance, nous jugeons que nous sommes en mesure de surmonter cette faiblesse. Cette façon de procéder permet donc d'éliminer les sources exogènes d'erreur étant données qu'elles affectent les deux groupes (le groupe expérimental et le groupe-contrôle) de la même façon. De plus, l'absence de pré-test élimine l'effet d'interaction.

Ainsi, la présente étude utilise deux groupes se voyant chacun présenté des placements de produits différents. Les mesures d'attention, de *brand salience*, de rappel et d'attitude envers les marques placées furent les mêmes dans les deux groupes. Les mesures de familiarité, d'implication et d'attitude envers les personnages variaient toutefois d'un groupe à l'autre en fonction des placements de produits auxquels le groupe avait été exposé. Des classes ont été formées à posteriori à partir des résultats obtenus aux questions relatives à ces variables par les répondants. La figure 3 présente plus en détail le design expérimental utilisé.

Figure 3
Le design de comparaison à un groupe statique

| | |
|----------|--|
| Groupe 1 | PP _{ce} , PP _{ch} , PP _j ; AT, B _{ce} , B _{ch} , B _j , B _l , B _v , R1 _{ce} , R2 _{ce} , R3 _{ce} , R1 _{ch} , R2 _{ch} , R3 _{ch} , R1 _j , R2 _j , R3 _j , R1 _l , R2 _l , R3 _l , R1 _v , R2 _v , R3 _v , F _{ce} , F _{ch} , F _j , A _{m-c} , A _d , A _{li} , A _b , I _{ce} , I _{ch} , I _j , A _j , A _{ch} , A _{ce} , A _l , A _v |
| Groupe 2 | PP _l , PP _v ; AT, B _{ce} , B _{ch} , B _j , B _l , B _v , R1 _{ce} , R2 _{ce} , R3 _{ce} , R1 _{ch} , R2 _{ch} , R3 _{ch} , R1 _j , R2 _j , R3 _j , R1 _l , R2 _l , R3 _l , R1 _v , R2 _v , R3 _v , F _l , F _v , A _{m-c} , A _m , A _h , I _l , I _v , A _j , A _{ch} , A _{ce} , A _l , A _v |

PP_{ce} : Exposition au placement de produit des céréales Special K

PP_{ch} : Exposition au placement de produit des chips Ruffles

PP_j : Exposition au placement de produit du jus de légumes V-8

PP_l : Exposition au placement de produit du lait Québon

PP_v : Exposition au placement de produit de la cassette vidéo du Superclub Vidéotron

RI_{ce} : Mesure du rappel de type I pour le placement des céréales Special K (I = 1, 2, 3)

RI_{ch} : Mesure du rappel de type I pour le placement des chips Ruffles (I = 1, 2, 3)

RI_j : Mesure du rappel de type I pour le placement du jus de légumes V-8 (I = 1, 2, 3)

R1_l : Mesure du rappel de type I pour le placement du lait Québon (I = 1, 2, 3)

R1_v : Mesure du rappel de type I pour le placement de la cassette du Superclub Vidéotron (I = 1, 2, 3)

AT : Mesure de l'attention envers le vidéo présenté

B_{ce} : Mesure de la *brand salience* des céréales Special K

B_{ch} : Mesure de la *brand salience* des chips Ruffles

B_j : Mesure de la *brand salience* du jus de légumes V-8

B_l : Mesure de la *brand salience* du lait Québon

B_v : Mesure de la *brand salience* du Superclub Vidéotron

A_{m-c} : Mesure de l'attitude envers le personnage de Marie-Claude

A_d : Mesure de l'attitude envers le personnage de Daniel

A_{li} : Mesure de l'attitude envers le personnage de monsieur Lirette

A_b : Mesure de l'attitude envers le personnage de Pierre Boivin

A_m : Mesure de l'attitude envers le personnage de Marc

A_h : Mesure de l'attitude envers le personnage d'Hugo

I_{ce} : Mesure de l'implication envers les céréales

I_{ch} : Mesure de l'implication envers les chips

I_j : Mesure de l'implication envers le jus de légumes

I_l : Mesure de l'implication envers le lait

I_v : Mesure de l'implication envers les clubs vidéo

A_j : Mesure de l'attitude envers le jus de légumes V-8

A_{ch} : Mesure de l'attitude envers les chips Ruffles

A_{ce} : Mesure de l'attitude envers les céréales Special K

A_l : Mesure de l'attitude envers le lait Québon

A_v : Mesure de l'attitude envers le Superclub Vidéotron

5.3 Choix des stimuli

Deux stimuli expérimentaux ont été utilisés dans le cadre de cette étude. Il s'agissait de deux vidéos d'une durée approximative de 17 minutes contenant chacun un épisode différent du téléroman québécois *Virginie*. Chacun des deux épisodes utilisés contenait des placements de produit différents (trois dans le cas du premier vidéo et deux dans le cas du second). Il est à noter que les épisodes ont été choisis exclusivement en raison des placements de produit qu'on y retrouvait.

Tableau 1
Placements de produit retrouvés dans les vidéos

| Vidéo | Produit placé | Type de placement | Durée approximative |
|-------|---------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | céréales Special K | 4 | 18 secondes |
| | chips Ruffles | 4 | 18 secondes |
| | jus de légumes V-8 | 2 | 7 secondes |
| 2 | lait Québon | 2 | 42 secondes |
| | Superclub Vidéotron | 3 | 23 secondes |

Étant donné la provenance de l'échantillon de convenance et la contrainte de temps qui en découlait, il n'était pas possible de présenter la totalité d'une émission de télévision. L'utilisation d'un extrait d'une émission de télévision correspond toutefois à ce qui s'est fait lors des études de Karrh (1994) et de Vollmers et Mizerski (1994). De plus, le téléroman *Virginie*, étant donné sa durée de 30 minutes, nous permettait de présenter la quasi totalité d'un épisode¹. Notons également qu'afin de rendre plus réaliste le visionnement de l'émission et d'ainsi augmenter la validité externe de l'étude, l'extrait de l'émission de télévision contenait une pause publicitaire constituée de deux messages. Cela a également permis de déguiser le sujet de l'étude, les répondants pouvant croire que les messages publicitaires étaient le sujet de l'expérimentation.

¹ En effet, environ quatre minutes seulement ont été retranchées de l'émission et ce, en prenant bien soin de ne pas nuire à la logique et au déroulement de l'intrigue.

L'extrait de l'émission de télévision fut présenté aux étudiants dans leur local de cours à l'aide d'une projection sur l'écran prévu à cet effet et utilisé pour projeter des acétates électroniques ou des vidéos à caractère pédagogique. Les quatre classes ont visionné leur vidéo en même temps, ce qui élimine totalement le biais qui aurait pu être causé par des étudiants informant leur pairs de l'étude à laquelle ils ont participé. Les sujets eurent comme unique consigne de regarder le vidéo et de répondre ensuite à un questionnaire. Le questionnaire ne leur fut distribué qu'après le visionnement du vidéo.

5.4 Sujets

Les sujets furent sélectionnés de façon non-probabiliste. L'échantillon de convenance est ainsi constitué de 164 étudiants provenant de quatre classes du cours d'introduction au marketing du baccalauréat de l'École des Hautes Études Commerciales. L'utilisation d'étudiants dans des études sur le placement de produit est en accord avec ce qui s'est fait jusqu'à présent (Karrh 1994; Babin et Carder 1996; Nebenzahl et Secunda 1993; Vollmers et Mizerski 1994). L'utilisation d'étudiants permettra de maximiser la validité interne de l'étude en réduisant autant que possible les facteurs exogènes au modèle (tels que l'âge et le niveau d'éducation). De plus, les étudiants font partie de l'auditoire des émissions de télévision et y sont familiers. En effet, une étude PMB sur le temps consacré habituellement à regarder les téléromans et séries dramatiques montre un index de 115 chez les gens âgés de 18 à 24 ans entre 19h00 et 23h00 (période correspondant aux heures de grande écoute où sont présentés la majorité des téléromans et séries dramatiques), ce groupe d'âge étant celui auquel appartient la majorité des étudiants de deuxième années du baccalauréat.

La taille de l'échantillon de la présente étude est nettement supérieure à celle des études citées précédemment. Nous visions ainsi à éviter les problèmes rencontrés lors de ces études, notamment, des résultats ayant été dans le bon sens mais non significatifs étant donné la faible taille de leur échantillon (voir Karrh 1994).

L'échantillon fut divisé en deux sous-échantillons, chacun étant composé de deux classes. Le premier sous-échantillon comprenait ainsi 93 sujets et le second, 71 sujets. Cette façon de procéder a permis à chaque sous-échantillon de servir de groupe contrôle à l'autre sous-échantillon. Il est à noter que l'utilisation d'un groupe contrôle avait été omise dans l'étude de Steorz (1987) et avait été critiquée par Babin et Carder (1996).

5.5 Mesure des variables dépendantes

5.5.1 Perception du placement de produit

Afin de mesurer la perception du placement de produit, des mesures de rappel et de rappel assisté ont été utilisées. Les mesures de reconnaissance n'ont pas été prises en compte lors de cette expérimentation. Du Plessis (1994) mentionnait à cet effet que le rappel et la reconnaissance sont deux moyens d'accéder à la mémoire pour y trouver des traces de la publicité, la différence entre les deux se situant dans le matériel utilisé pour aider le retracement. Dans le même ordre d'idée, Zinkhan, Locander et Leigh (1986) affirmaient que le rappel et la reconnaissance se situent sur un continuum et ne diffèrent qu'en termes de la nature et de la quantité d'information qui est fournie au répondant. Le choix du rappel non assisté et du rappel assisté est donc tout à fait pertinent dans cette étude.

Le taux de rappel fut ainsi mesuré en trois étapes. D'abord, on demanda aux répondants d'établir une liste de toutes les marques qu'ils ont vu dans le vidéo (ce qui incluait donc les messages publicitaires présentés dans l'extrait). Il leur fut ensuite demandé de lister toutes les marques qu'ils se souvenaient avoir vu dans six catégories de produit (celles auxquelles appartiennent les placements de produit des deux vidéos ainsi qu'une catégorie supplémentaire présente dans la pause publicitaire présentée dans le vidéo). Enfin, on demanda aux répondants s'ils se rappelaient avoir vu une série de six marques (ces marques étant celles des placements de produit des deux vidéos ainsi qu'une présentée dans la pause publicitaire). Le choix de mesurer le taux de rappel pour des produits présentés et des produits non présentés nous permet en premier lieu

d'effectuer une comparaison avec le groupe contrôle mais également de mesurer les taux de fausses alarmes, ce qui correspond à la procédure proposée par Zinkhan, Locander et Leigh (1986). Il fut ainsi possible de détecter d'éventuelles tendances des répondants à se rappeler des marques qu'ils n'ont pas réellement vues.

5.5.2 «Brand salience»

La *brand salience* fut mesurée à l'aide du «*top of mind awareness*» tel qu'utilisé par Karrh (1994). Il fut demandé aux répondants de lister les trois premières marques qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur mentionne une catégorie de produit spécifique. Ces catégories de produit étaient celles correspondant aux produits placés dans chacun des deux épisodes. Il est à noter que cette mesure ne fut effectuée qu'après le visionnement du stimulus et non pas avant et après comme l'avait fait Karrh (1994). En effet, ce dernier avait découvert que les résultats post-tests étaient dépendants des résultats pré-tests, suggérant ainsi qu'il puisse y avoir un effet d'interaction. La comparaison s'est donc effectuée auprès des répondants du groupe-contrôle.

5.5.3 Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque placée fut mesurée à l'aide d'une échelle d'attitude envers la marque dans la publicité développée par Gardner (1985). Il s'agit d'une échelle d'adjectifs bipolaires en sept points constituée de quatre items. L'échelle avait initialement été utilisée par l'auteur auprès d'étudiants de niveau baccalauréat (âge moyen de 21.7 ans) et avait récolté un alpha de Cronbach de 0,93. Il semble qu'il n'y ait jamais eu de mesure de validité pratiquée sur cette échelle.

Échelle d'attitude envers la marque

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Mauvais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bon |
| Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore |
| Déplaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisant |
| Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité |

5.6 Mesure des variables indépendantes

5.6.1 Attention

Afin de vérifier l'influence de la variable «attention» sur la perception et le rappel du placement de produit, une manipulation fut effectuée. Les répondants devaient répondre à des questions portant sur les personnages et l'intrigue de l'émission présentée. On suppose ainsi que les répondants obtenant un nombre plus élevé de bonnes réponses à ces questions auront consacré une part plus importante de leur attention au contenu de l'émission. Par la suite, les répondants furent classés selon le nombre de bonnes réponses données, ce qui rend possible la comparaison des différents taux de rappel en fonction du degré d'attention. Cette manipulation s'est avérée nécessaire étant donné le manque de réalisme du contexte de visionnement (par rapport à un contexte naturel, i.e. à la maison).

Une adaptation de l'échelle d'attention envers l'annonce développée par Laczniaik, Muehling et Grossbart (1989) fut également utilisée. Cette échelle a été utilisée à maintes reprises auprès d'étudiants et a obtenu des alphas de Cronbach oscillant entre 0,86 et 0,95, ce qui indique l'excellente fidélité de cette échelle. La littérature ne rapporte aucune mesure de validité de cette échelle. Les résultats obtenus sur cette échelle ont été utilisés afin de diviser les répondants en deux classes (attention faible et attention élevée).

La division s'est effectuée de la façon suivante:

- les premiers 40 centiles: attention faible
- les 20 centiles suivants furent retirés de l'échantillon pour cette variable
- les 40 derniers centiles: attention élevée

Nous jugions important de retirer des différents calculs les répondants constituant les 20 centiles du centre pour qui les scores d'attitude ne pouvaient être considérés comme n'étant ni élevés, ni

faibles. Ainsi, les classes obtenues sont plus «pures» et se prêtent beaucoup mieux à la comparaison.

Échelle d'attention

| | Très peu/ Très faible | | | | | | | Beaucoup/ Très élevé |
|--|--------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------|
| • Quel niveau d'attention avez-vous accordé au vidéo qui vous a été présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| • Quel était votre niveau de concentration sur l'émission? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| • Quel était votre niveau d'implication avec le vidéo présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| • À quel point avez-vous essayé de suivre l'intrigue de cet épisode de Virginie? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| • À quel point avez-vous été attentif aux dialogues? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

5.6.2 Implication

L'implication des répondants envers la catégorie de produit de la marque placée dans l'émission de télévision a été mesurée à partir de l'échelle d'implication développée par Zinkhan, Locander et Leigh (1986). Cette échelle de Likert en huit points comporte quatre items et avait été utilisée pour examiner la dimensionnalité de plusieurs prédicteurs de rappel et de reconnaissance et avait récolté un alpha de Cronbach de 0,90 et 0,873 lors de ses utilisations par ses auteurs, ce qui révèle à nouveau une très bonne fidélité de l'échelle de mesure. La validité ne semble quant à elle n'avoir jamais été testée.

Échelle d'implication

Veillez indiquer à quel point vous:

| | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| • utilisez | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| • êtes impliqué avec | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| • êtes un expert en | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| • êtes intéressé par comparativement aux autres gens | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |

À l'aide de leurs résultats, les sujets furent classés selon leur niveau d'implication (faible, élevée). Encore une fois, les premiers 40 centiles forment la classe d'implication faible et les 40 derniers centiles forment la classe d'implication élevée. Les 20 centiles du centre ont été éliminés pour cette variable.

La manipulation de l'implication est souvent préférée à la mesure de cette variable à l'aide d'une échelle. Nous avons toutefois choisi cette deuxième option car elle facilitait la collecte de données en éliminant une manipulation supplémentaire qui aurait visé à faire varier le niveau d'implication.

Il est également important de souligner que la mesure de l'implication dans cette expérimentation doit être utilisée avec prudence. En effet, les produits placés dans les deux épisodes de Virginie sont des produits d'usage courant pour lesquels le niveau d'implication est habituellement très faible. Ainsi, même si nous constituons des classes d'implication faible et élevée, il demeure que ces classes doivent être interprétées de façon très relative et doivent être envisagées dans le contexte de l'étude actuelle, avec toutes les limites que cela comporte.

5.6.3 Familiarité

Dans son étude portant sur le placement de produit, Karrh (1994) avait utilisé une échelle de familiarité de «*breadth and depth of use*» de cinq items basée sur l'échelle de familiarité de Zaichowsky (1985). Toutefois, il en est venu à la conclusion que cette échelle n'était pas la plus pertinente pour mesurer le concept de familiarité dans le cas de son influence sur l'efficacité du placement de produit. Il proposait de plutôt utiliser des items se rapportant à la familiarité avec le produit telle qu'engendrée par la publicité par exemple. Steorz (1987) utilisait quant à elle la fréquence d'utilisation plutôt qu'une mesure de familiarité. Dans le contexte de la présente étude, la familiarité sera préférée à la fréquence d'utilisation car nous considérons qu'il s'agit de deux concepts différents.

Phelps et Thorson (1991), dans une étude portant sur l'effet de la familiarité et de l'implication sur l'attitude envers la publicité, ont adopté dans leur étude une vision unidimensionnelle du concept de familiarité. Leurs répondants devaient indiquer sur une échelle bipolaire à un item s'ils étaient familiers ou non avec une marque. Cela correspond également à ce qui a été effectué dans l'étude de Machleit et Sahni (1992) et dans celle de Machleit et al (1990). Abhijit (1992) considérait plutôt la familiarité comme étant un concept quadridimensionnel où l'on retrouvait les éléments suivants: l'exposition à la publicité, la reconnaissance des marques, l'exposition aux marques en magasin et l'achat/l'utilisation du produit.

Nous avons décidé de tenir compte de ces deux courants pour mesurer la familiarité dans notre étude. Le libellé de la question faisait mention des quatre éléments pouvant être inclus à l'intérieur du concept de familiarité. Les répondants se voyaient par la suite demandé d'indiquer sur une échelle d'un item en sept points à quel point ils étaient familiers avec la catégorie de produit mentionnée. Suite aux résultats obtenus sur cette échelle, les répondants furent classés selon leur niveau de familiarité (faible, élevée), la classification s'étant effectuée comme celle des échelles précédemment mentionnées selon les 40 premiers et derniers centiles.

5.6.4 Attitude envers le personnage

L'attitude des répondants envers la célébrité endossant le produit dans l'émission de télévision a été mesurée à partir d'une échelle de perception de la source développée par Whittler et Dime (1991). Cette échelle sémantique en 15 points constituée de 4 items avait récolté un alpha de Cronbach de 0,87 lors de son utilisation initiale. Toutefois, on ne rapporte aucune mesure de la validité de l'échelle. Tous les personnages présents dans la scène où était placé le produit et pouvant ainsi être associés à ce produit furent testés à l'aide de cette échelle. Suite aux résultats obtenus sur cette échelle, les répondants ont été classés dans l'un des deux groupes (attitude positive, attitude négative) selon leur score à partir des 40 premiers et derniers centiles.

5.7 Instrument de mesure

Deux questionnaires furent élaborés (voir annexe 2), un pour chaque sous-échantillon. Les deux questionnaires, numérotés différemment afin de faciliter leur différenciation, comportaient les mêmes parties. De courtes instructions étaient d'abord données aux étudiants, leur demandant de répondre au questionnaire. La seconde partie était constituée des questions visant à mesurer l'attention des sujets face au vidéo présenté. Venaient ensuite les questions visant à mesurer la *brand salience*. Il est à noter que cette partie fut stratégiquement disposée à cet endroit du questionnaire, soit avant toute autre question portant sur des marques et des produits, les questions relatives au *top of mind awareness* étant très sensibles. La partie qui suivait était constituée de questions portant sur l'intrigue et les personnages de l'épisode visionné par les sujets (et différaient donc d'un questionnaire à l'autre). Les trois mesures de rappel formaient la partie suivante. Évidemment, le rappel non assisté étant la première des trois mesures effectuées, suivie des deux différents degrés de rappel assisté. La seule différence entre les deux questionnaires résidait dans le nom des produits utilisés pour les questions concernant le niveau d'implication et de familiarité qui constituaient les deux parties suivantes, ainsi que le nom des personnages pour lesquels on mesurait l'attitude des répondants. Des mesures d'attitude envers les marques placées dans les deux émissions formaient également une partie du questionnaire. Enfin, des questions d'ordre socio-démographique terminaient le questionnaire.

5.8 Pré-test du questionnaire

5.8.1 Procédure

Le questionnaire ayant été utilisé lors de l'expérimentation a fait l'objet de deux étapes de pré-tests la semaine précédant la collecte. La première étape a consisté en l'analyse du questionnaire par des étudiants de M.Sc. marketing afin de vérifier la compréhensibilité des questions. La seconde étape de pré-test fut effectuée auprès de 43 étudiants de troisième année de baccalauréat de l'École des Hautes Études Commerciales suivant le cours Communication marketing de masse

et possédant des caractéristiques socio-démographiques similaires à celles des étudiants faisant partie de l'échantillon utilisé lors de l'expérimentation.

Tableau 2
Profil des répondants du pré-test

| | | |
|------------------------------|----------------|-------|
| Sexe | Féminin | 60.5% |
| | Masculin | 39.5% |
| Âge | 18-19 ans | 2.3% |
| | 20-21 ans | 30.2% |
| | 22-23 ans | 39.5% |
| | 24 ans et plus | 27.9% |
| Écoute Virginie | souvent | 7.0% |
| | à l'occasion | 39.5% |
| | jamais | 53.5% |
| A déjà vu l'épisode présenté | oui | 11.6% |
| | non | 88.4% |

Tout comme ce fut le cas dans le cadre de l'expérimentation, les étudiants ayant participé au pré-test ont visionné un vidéo (le deuxième vidéo de l'expérimentation) et ont ensuite eu à répondre au questionnaire. Le sujet de l'étude leur a été caché de façon à éviter les biais. En plus d'avoir à répondre normalement aux questions, les sujets se sont vus demandé de souligner toute question difficile à comprendre ou tout erreur qu'ils pouvaient percevoir dans le questionnaire. Il est à noter qu'un seul étudiant a émis des commentaires à ce sujet. Les données recueillies à partir de cette première collecte ont permis de vérifier la fiabilité ainsi que la validité de contenu des échelles de mesures contenues dans le questionnaire.

5.8.2 Résultats du pré-test

a) Fidélité des échelles de mesure

Le pré-test effectué auprès des 43 étudiants nous a permis de vérifier la fidélité des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire. Le tableau qui suit résume les alphas de Cronbach moyens obtenus pour chacune des échelles de mesure en comparaison avec ceux obtenus dans la littérature.

Tableau 3
Alphas de Cronbach moyens des échelles de mesure

| Échelles | Pré-test | Littérature |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Attention | 0,81 | 0,86 à 0,95 |
| Attitude envers le produit | 0,84 | 0,93 |
| Attitude envers le personnage | 0,83 | 0,87 |
| Implication | 0,88 | 0,87 à 0,90 |

L'alpha de Cronbach obtenu pour l'échelle d'attention pouvait être augmenté à 0,844 en omettant le quatrième item. Nous avons donc choisi de reformuler l'énoncé de cet item et de le conserver dans le questionnaire utilisé lors de l'expérimentation.

En ce qui a trait à la validité de contenu des échelles, nous l'avons testée en effectuant des analyses factorielles visant à vérifier l'unidimensionnalité des échelles de mesure. La méthode d'extraction «*principal axis factoring*» fut utilisée. Les résultats de ces analyses nous apprennent que toutes les échelles sont unidimensionnelles car elles convergent en un seul facteur. Le tableau suivant présente le pourcentage de la variance expliquée par les facteurs extraits ainsi que les corrélations inter-items des échelles de mesure.

Tableau 4
Analyse factorielle des échelles de mesure

| Échelles | % de la variance | corrélations inter-items |
|-----------------------|------------------|------------------------------------|
| Attention | 60,155 | 0,4 et plus (sauf 1 et 4: 0,194) |
| Attitude Special K | 71,479 | 0,461 et plus |
| Attitude Ruffles | 64,338 | 0,303 et plus (sauf 2 et 4: 0,146) |
| Attitude V-8 | 69,905 | 0,382 et plus |
| Attitude Québon | 78,991 | 0,581 et plus |
| Attitude Vidéotron | 61,177 | 0,233 et plus |
| Implication lait | 74,753 | 0,584 et plus |
| Implication vidéo | 75,181 | 0,609 et plus |
| Attitude Hugo | 70,198 | 0,465 et plus |
| Attitude Marc | 76,730 | 0,362 et plus |
| Attitude Marie-Claude | 57,331 | 0,120 et plus |

Les résultats obtenus au pré-test nous ont également permis de constater que les questions portant sur l'intrigue et les personnages devant nous permettre de mesurer le niveau d'attention des répondants étaient trop faciles. Ainsi, l'excellent taux de bonnes réponses obtenues par l'écrasante majorité des répondants ne nous permettait pas de discriminer entre les étudiants et de créer des classes d'attention faible et d'attention élevée. Ces questions ont donc été reformulées afin de nécessiter un niveau d'attention plus élevé.

5.9 Composition de l'échantillon

La composition de l'échantillon est relativement homogène tel qu'anticipé lors du choix de la méthode expérimentale en laboratoire. Il comporte 43,9% d'hommes et 56,1% de femmes et 73,8% des répondants sont âgés de 20 à 23 ans. On remarque également que les deux sous échantillons sont très comparables en ce qui a trait aux caractéristiques socio-démographiques. D'ailleurs, un test du khi-carré effectué afin de comparer les deux sous-échantillons ne révèle pas de différences significatives entre les deux sous-échantillons, ce qui nous permet de croire que les variables exogènes au modèle s'annulent puisqu'étant également présentes dans les deux sous-groupes. Le

tableau suivant présente les caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon ainsi que les résultats des tests du khi-carré permettant de comparer les deux sous-groupes.

Tableau 5
Composition de l'échantillon

| | | Échantillon total | Sous-groupe 1 | Sous-groupe 2 | p |
|---------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------|-------|
| Sexe | féminin | 56.1% | 55.9% | 56.3% | 0,957 |
| | masculin | 43.9% | 44.1% | 43.7% | |
| Âge | 18-19 ans | 21.3% | 19.4% | 23.9% | 0,457 |
| | 20-21 ans | 55.5% | 60.2% | 49.3% | |
| | 22-23 ans | 18.3% | 15.1% | 22.5% | |
| | 24 ans et + | 4.9% | 5.4% | 4.2% | |
| Écoute Virginie | souvent | 10.4% | 9.7% | 11.3% | 0,679 |
| | à l'occasion | 39.0% | 41.9% | 35.2% | |
| | jamais | 50.6% | 48.4% | 53.5% | |
| A déjà vu l'épisode | oui | 11.6% | 12.9% | 9.9% | 0,546 |
| | non | 88.4% | 87.1% | 90.1% | |

Ceci conclut le chapitre portant sur la méthodologie de l'étude. Le chapitre suivant porte sur les résultats obtenus au cours de l'expérimentation effectuée selon les modalités décrites dans le présent chapitre. Dans un premier temps, nous présenterons les différentes mesures de la fidélité et de la validité des échelles de mesure utilisées dans l'expérimentation. Les résultats obtenus pour chacune des hypothèses de recherche sont présentés ainsi qu'une brève interprétation de ces résultats. Il est à noter que les résultats globaux de l'étude seront quant à eux discutés dans le chapitre 7.

CHAPITRE 6

Résultats

Le chapitre qui suit présente les résultats obtenus suite à l'analyse des données recueillies lors de la collecte. Dans un premier temps, une analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure utilisées a été effectuée. Par la suite, les hypothèses seront reprises une à une avec les résultats obtenus pour chacune d'elles.

6.1 Fidélité et validité des échelles

6.1.1 La fidélité

Tout comme nous avons fait lors du pré-test, nous avons calculé les alphas de Cronbach pour chacune des échelles de mesure utilisées lors de la collecte de données. Le tableau qui suit présente la moyenne de ces alphas ainsi que celle des alphas obtenus lors du pré-test et ceux présentés dans la littérature.

Tableau 6
Test de fidélité des échelles

| Échelles | Moyenne des alphas de Cronbach | | |
|------------------------|--------------------------------|----------|-------------|
| | Expérimentation | Pré-test | Littérature |
| Attention | 0,9237 | 0,8102 | 0,86 à 0,95 |
| Attitude - marques | 0,9057 | 0,8445 | 0,93 |
| Implication | 0,8905 | 0,8841 | 0,87 |
| Attitude - personnages | 0,7890 | 0,8262 | 0,87 à 0,90 |

Comme il est possible de voir dans le tableau, toutes les échelles ont récolté des alphas de Cronbach satisfaisants. Trois des quatre échelles ont même obtenu dans l'expérimentation des alphas supérieurs à ceux obtenus lors du pré-test. Seule l'échelle d'attitude envers les personnages a vu son

alpha moyen subir une légère diminution. Nous pouvons donc conclure que la fidélité des échelles de mesure utilisées est satisfaisante.

6.1.2 La validité de contenu

Comme il a été mentionné précédemment, la littérature ne rapporte pas d'examen de la validité des échelles de mesure utilisées. Nous avons donc tenté de tester la validité de contenu de ces échelles à l'aide d'une analyse factorielle. La technique d'extraction utilisée fut celle du *principal axis factoring* et nous avons également évalué les corrélations inter-items. Le tableau 7 présente les résultats de l'analyse factorielle.

Tableau 7
Résultats de l'analyse factorielle des échelle de mesure

| Échelle de mesure | Nb de facteurs | Valeur propre | % de la variance expliquée |
|-----------------------|----------------|------------------------|----------------------------|
| Attention | 1 | 3,865 | 77,298 |
| Attitude chips | 1 | 3,114 | 77,843 |
| Attitude céréales | 1 | 2,798 | 69,941 |
| Attitude jus | 1 | 3,048 | 76,190 |
| Attitude lait | 1 | 3,366 | 84,144 |
| Attitude vidéo | 1 | 3,427 | 85,667 |
| Implication chips | 1 | 3,115 | 77,874 |
| Implication céréales | 1 | 3,219 | 80,483 |
| Implication jus | 1 | 3,004 | 75,091 |
| Implication lait | 1 | 2,642 | 66,061 |
| Implication vidéo | 1 | 3,209 | 80,230 |
| Attitude Boivin | 1 | 2,951 | 73,776 |
| Attitude Daniel | 1 | 2,333 | 58,335 |
| Attitude Hugo | 1 | 2,353 | 58,831 |
| Attitude Lirette | 1 | 3,441 | 86,025 |
| Attitude Marc | 1 | 2,450 | 61,253 |
| Attitude Marie-Claude | 2 | F1: 2,199 F2: 1,156 | F1: 54,970 F2: 28,904 |

Comme nous pouvons le constater à l'aide de ce tableau, toutes les échelles sont unidimensionnelles, exception faite de l'échelle d'attitude envers le personnage de Marie-Claude. Le facteur extrait de l'échelle d'attention explique 77,298% de la variance. Pour ce qui est des échelles d'attitude envers les marques placées, le pourcentage de la variance expliqué par le facteur trouvé pour chacune d'elles varie de 69,941% (pour les céréales Special K) à 85,667% (pour le Superclub Vidéotron). En ce qui a trait aux échelles d'implication avec le produit, la variance expliquée par le facteur va de 66,061% (pour le lait) à 80,483% (pour les céréales). Enfin, le facteur extrait des échelles d'attitude envers les personnages explique de 58,335% de la variance (pour Daniel) à 86,025% de la variance (pour monsieur Lirette).

Comme il a été mentionné précédemment, les corrélations inter-items ont également été évaluées. Tous les tableaux sont présentés en annexe 3. Tous les items de l'échelle d'attention sont fortement corrélés entre eux (0,595 et plus). Les échelles d'attitude envers les marques placées présentent également de très fortes corrélations inter-items (à part peut-être les items 2 et 4 de l'échelle d'attitude envers les céréales Special K qui, bien qu'ils soient corrélés positivement entre eux, ne sont que faiblement). Les échelles d'implication envers le produit placé présentent toutes de très fortes corrélations inter-items au-dessus du seuil de 0,6 (sauf pour le lait où elles sont supérieures à 0,4). Enfin, les échelles d'attitude envers le personnage présentent également des corrélations positives (sauf pour le troisième item concernant le personnage de Marie-Claude).

Suite à quelques analyses, nous avons décidé de ne pas utiliser les questions portant sur l'intrigue et les personnages de l'épisode et qui visait à mesurer l'attention des répondants (en plus de l'échelle d'attention utilisée). En effet, des tests du khi-carré nous ont démontré que le taux de réussite à ces questions était relié à la fréquence de visionnement du téléroman Virginia ainsi qu'au fait que le répondant ait déjà vu l'épisode présenté dans le vidéo ou non.

En ce qui a trait à la validité de l'étude dans son ensemble, nous avons choisi de maximiser la validité interne de l'étude (de par le choix de l'expérimentation en laboratoire) et ce, au détriment de la validité externe.

6.2 Tests des hypothèses

6.2.1 Hypothèse 1

La proportion des répondants ayant visionné une émission de télévision contenant un placement de produit qui se rappellent du produit sera plus élevée que celle du groupe contrôle.

Cette hypothèse vise à vérifier si le taux de rappel des placements de produits est significativement différent de 0. Nous cherchons donc à vérifier si les gens ayant effectivement été exposés à un placement de produit (le groupe expérimental) s'en souviendront significativement plus que les gens n'ayant pas été exposés à ce placement de produit (le groupe contrôle), le taux de rappel de ces derniers devant donc être nul. Le tableau qui suit présente les résultats du test de probabilité.

Tableau 8
Comparaison des taux de rappel

| Special K | | | Ruffles | | | V-8 | | | Québon | | | Vidéotron | | |
|-----------|------|------|---------|------|------|------|------|------|--------|------|------|-----------|------|------|
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| ,103 | ,101 | ,039 | ,317 | ,179 | ,035 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Comme nous l'apprend le tableau, les taux de succès du rappel des placements du jus de légumes V-8, du lait Québon et du Superclub Vidéotron ne peuvent être dus au hasard. Pour ce qui est du placement des céréales Special K et de celui des chips Ruffles, seul le troisième type de rappel (où l'on mentionne la marque) est significativement différent dans le groupe contrôle et dans le groupe expérimental. Étant donné ces résultats, nous jugeons que, globalement, ces deux placements de produit ne sont pas significativement différents de 0 et sont donc non efficaces. La principale raison pouvant expliquer les résultats obtenus pour ces deux marques est le type de placement de produit dont elles ont fait l'objet. Dans l'épisode, les deux marques étaient montrées côte-à-côte (ce qui explique les résultats similaires obtenus) en arrière-plan dans un restaurant où les personnages avaient une conversation. Les produits n'étaient pas utilisés pas les personnages ni montrés en premier-plan. On peut supposer que leur degré d'exposition à l'écran n'était pas suffisant pour

générer une perception consciente chez un nombre suffisamment élevé de répondants. Il est à noter qu'une interprétation plus poussée des résultats sera présentée un peu plus loin.

Nous savons maintenant que seuls trois des cinq placements de produit semblent avoir produit une impression suffisante pour générer un rappel chez les répondants. Or, bien que les taux de rappel pour ces trois produits soient «significatifs», cela signifie pas automatiquement qu'ils sont efficaces. Il serait donc intéressant de juger de leur performance selon un autre critère. Steorz (1987), suite à des entrevues avec des professionnels de l'industrie du placement de produit aux États-Unis, en était venue à la conclusion qu'un placement de produit pouvait être jugé efficace si 20% et plus des gens se souvenaient l'avoir vu. Si la proportion grimpeait à 30%, le placement était alors jugé comme très efficace. Le tableau 9 présente les fréquences de rappel des cinq placements de produit étudiés.

Tableau 9
Fréquences de rappel

| Rappel de... | | Groupe 1 | | | Groupe 2 | | |
|------------------------|---|------------|------------|---------------|------------|------------|---------------|
| | | Rappel | Non rappel | Fausse alarme | Rappel | Non rappel | Fausse alarme |
| céréales Special K | 1 | 4 (4.3%) | 89 (95.7%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 70 (98.6%) | 1 (1.4%) |
| | 2 | 4 (4.3%) | 88 (94.6%) | 1 (1.1%) | 0 (0%) | 70 (98.6%) | 1 (1.4%) |
| | 3 | 6 (6.5%) | 87 (93.5%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 65 (91.5%) | 6 (8.5%) |
| chips Ruffles | 1 | 2 (2.1%) | 90 (96.8%) | 1 (1.1%) | 0 (0%) | 71 (100%) | 0 (0%) |
| | 2 | 3 (3.2%) | 87 (93.5%) | 3 (3.2%) | 0 (0%) | 69 (97.2%) | 2 (2.8%) |
| | 3 | 6 (6.5%) | 87 (93.5%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 68 (95.8%) | 3 (4.2%) |
| jus de légumes V-8 | 1 | 15 (16.1%) | 78 (83.9%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 70 (98.6%) | 1 (1.4%) |
| | 2 | 28 (30.1%) | 65 (69.9%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 65 (91.5%) | 6 (8.5%) |
| | 3 | 29 (31.2%) | 64 (68.8%) | 0 (0%) | 0 (0%) | 65 (91.5%) | 6 (8.5%) |
| Lait Québon | 1 | 0 (0%) | 93 (100%) | 0 (0%) | 11 (15.5%) | 55 (77.5%) | 5 (7.0%) |
| | 2 | 0 (0%) | 92 (98.9%) | 1 (1.1%) | 20 (28.2%) | 46 (64.8%) | 5 (7.0%) |
| | 3 | 0 (0%) | 90 (96.8%) | 3 (3.2%) | 37 (52.1%) | 34 (47.9%) | 0 (0%) |
| Superclub Vidéotron | 1 | 0 (0%) | 93 (100%) | 0 (0%) | 9 (12.7%) | 60 (84.5%) | 2 (2.8%) |
| | 2 | 0 (0%) | 92 (98.9%) | 1 (1.1%) | 16 (22.5%) | 52 (73.2%) | 3 (4.2%) |
| | 3 | 0 (0%) | 92 (98.9%) | 1 (1.1%) | 22 (31.0%) | 49 (69.0%) | 0 (0%) |

Note: Les nombres en caractères gras indiquent les résultats obtenus par les groupes expérimentaux.

Si l'on se fie à ces balises, le placement de produit des céréales Special K et des chips Ruffles ne sont pas efficaces et ce, pour tous les types de rappel confondus. En ce qui a trait au placement du jus de légumes V-8, il serait considéré comme très efficace compte tenu des résultats obtenus lors des mesures de rappel assisté. Enfin, les placements du lait Québon et de la cassette du Superclub Vidéotron, ils peuvent être considérés comme efficaces en regard du taux de rappel 2 (en mentionnant le nom de la catégorie de produit) et très efficace si l'on considère le taux de rappel 3 (en nommant la marque).

Un autre aspect intéressant pouvant être étudié à l'aide de ce tableau est la fréquence des fausses alarmes. Une fausse alarme pouvait provenir de deux sources. La première consistait en la réponse d'un répondant du groupe expérimental qui se serait rappelé d'un placement de produit mais aurait toutefois identifié la mauvaise marque (du lait Sealtest plutôt que Québon par exemple). Ce premier type de fausses alarmes est relativement peu fréquent (3,2% et moins des réponses dans le premier groupe expérimental et 7% et moins des réponses dans le second). Toutefois, bien que faible, le taux de fausses alarmes pour les chips Ruffles est égal à celui du taux de rappel pour le deuxième type de rappel. Ainsi, certains répondants se souviennent avoir vu des chips dans le vidéo mais ont identifié la mauvaise marque. Ce résultat nous rappelle donc l'importance de la qualité du placement de produit (qui doit mettre la marque en valeur et rendre son identification plus facile).

Il existait également une seconde source de fausses alarmes provenant de répondants du groupe contrôle qui disent se souvenir de produits ou de marques qui n'étaient pas réellement présents dans le vidéo. Ce type de fausse alarme est moins intéressant que ne l'est la première dans le cadre de notre étude de la perception des placement de produit. Elle ne nous informe que sur la propension des répondants en situation d'expérimentation à vouloir fournir les «bonnes» réponses, c'est-à-dire à laisser croire qu'ils ont remarqué les marques mentionnées (ce qui est selon eux le but de l'expérimentation) même s'il n'en est rien.

L'expérimentation nous a également permis d'obtenir d'autres informations intéressantes à partir des fausses alarmes (du premier type). Dans le premier vidéo, un des personnages buvait de la bière. Or, selon une personne-ressource de la Société Radio-Canada, suite à la résiliation de l'entente entre les producteurs de l'émission *Virginie* et une compagnie de bière qui avait déjà effectué du placement de produit dans cette émission, à chaque fois qu'une bière serait utilisée dans l'émission, elle serait de marque fictive (avec une étiquette spécialement conçue pour l'occasion). Or, lorsque nous leur demandions quelles étaient les marques qu'ils avaient vu dans le vidéo présenté, 19 personnes sur 93 s'étaient souvenues avoir vu de la bière. De ces 19 personnes, 16 ont pu «identifier» la marque (Budweiser: 8, Molson Export: 6, O'Keefe: 2) alors que la bière était en réalité de marque fictive. Cette situation nous apprend qu'il semble y avoir une tendance chez les gens à chercher à reconnaître les marques qu'ils voient dans leurs émissions de télévision. Cela vient corroborer les propos de Englis et Solomon (1996) qui rapportent les résultats d'une recherche effectuée par Sharkey en 1988 selon laquelle 20% des consommateurs chercheraient activement à reconnaître les marques présentées dans les films.

Interprétation des résultats

Les résultats obtenus pour cette première hypothèse sont probablement les plus intéressants de cette étude. Il semblerait que les placements de produits présentés dans les deux épisodes de *Virginie* utilisés dans cette expérimentation soient, pour la plupart, efficaces. Les placements des chips Ruffles et des céréales Special K (qui étaient placés côte-à-côte dans l'émission) sont les seuls n'ayant pas provoqué de taux de rappel d'au moins 20%. Ainsi, en regard de ce premier objectif managérial du placement de produit consistant à mettre son produit devant les yeux du consommateur (et que ce dernier le remarque), on peut affirmer qu'il remplit ses promesses. Ces résultats nous rappellent toutefois l'importance de la qualité du placement de produit. Le produit doit être suffisamment visible à l'écran pour que le consommateur le remarque. Il doit également permettre à la marque d'être reconnue de façon à ne pas offrir aux marques concurrentes de la publicité gratuite due à une mauvaise identification de la marque de la part de l'auditoire.

NOTE: Puisque le rappel des placements de produits des chips Ruffles et des céréales Special K ne sont pas significativement différents de 0 et ne répondent donc pas à cette première hypothèse, ils ne seront pas étudiés lors des hypothèses subséquentes visant à déterminer l'influence des variables indépendantes sur le taux de rappel. Elles seront toutefois retenues pour les hypothèses 2 et 3 visant à mesurer l'effet du placement de produit sur deux autres variables dépendantes, soit la *brand salience* et l'attitude envers la marque.

6.2.2 Hypothèse 2

La brand salience sera significativement plus élevée chez les répondants ayant visionné une émission de télévision contenant un placement de produit pour cette marque que chez les répondants du groupe contrôle.

Cette hypothèse visait à tester si le placement de produit pouvait permettre d'augmenter la notoriété d'une marque telle que mesurée par le *top of mind awareness*. Cette mesure se veut un peu moins sévère que celle du taux de rappel car, même si le répondant ne se souvient pas avoir vu le placement de produit, il se peut que celui-ci ait quand même laissé des traces au fond de la mémoire et affecté la notoriété de la marque.

Dans un premier temps, nous avons effectué un test global du khi-carré afin de vérifier cette hypothèse. Les résultats obtenus ($\chi^2 = 2,452$; $p = 0,484$) ne nous permettant pas de croire qu'il existe de différence significative dans la répartition des mentions de la marque placée entre les groupes expérimentaux et les groupes contrôle. Nous avons décidé d'effectuer des tests du khi-carré pour chacune des marques prise individuellement. Malheureusement, il n'a pas été possible d'obtenir de résultats à ce test pour les céréales Special K et pour le jus de légumes V-8 puisque plus de 20% des fréquences théoriques étaient inférieures à 5. Cette situation peut être expliquée par le fait que la marque Special K n'a pas été mentionnée assez souvent (la très grande majorité des réponses se situant dans la modalité «non mentionné»). À l'opposé, la marque V-8 a été mentionnée la première chez la très grande majorité des répondants (plus de 85% d'entre eux), ne

laissant que des fréquences très faibles pour les modalités 1, 2 et 3. Le tableau 10 présente les résultats de ces trois tests du khi-carré.

Tableau 10
Test de khi-carré pour la comparaison des TOMA

| | Ruffles | Québon | Vidéotron |
|----------------|---------|--------|-----------|
| p ¹ | 0,503 | 0,661 | 0,331 |

¹ Selon le khi-carré de Pearson

Ainsi, il ne nous est pas possible de conclure que la *brand salience* soit différente entre le groupe expérimental et le groupe contrôle lorsque nous l'analysons au niveau des marques individuelles. Et même lorsque l'on ne s'attarde qu'aux fréquences afin de voir si les résultats vont dans le bon sens, il ne nous est pas possible de voir de tendance permettant de dire que les répondants du groupe expérimental aient mentionné les produits placés plus souvent (ou dans de meilleures positions) que ceux du groupe contrôle. En fait, les résultats sont très variables (et sont même dans le mauvais sens en ce qui concerne le Superclub Vidéotron) et ne nous permettent absolument pas de penser que le placement de produit puisse avoir un effet quelconque sur la *brand salience*. Cette deuxième hypothèse doit donc être rejetée.

Interprétation des résultats

Bien que cette mesure était considérée comme moins sévère que la précédente, elle ne semble pas avoir été affectée par le placement de produit. Ainsi, le placement de produit n'a pas influencé (de manière consciente ou non) la notoriété des marques telle que mesurée par le *top of mind awareness*. On peut supposer qu'une exposition unique à la marque pendant quelques secondes n'est pas suffisante pour affecter la notoriété de la marque. Ainsi, il pourrait être profitable de combiner le placement de produit à d'autres formes de promotion de la marque (en présentant un message publicitaire pendant l'émission par exemple), ce qui pourrait avoir comme effet de permettre à l'auditoire de reconnaître dans l'émission la marque vue pendant la pause publicitaire. Une chose est certaine toutefois, un seul placement de produit ne peut permettre d'augmenter à lui seul la notoriété de la marque.

6.2.3 Hypothèse 3

Les répondants ayant été exposés à l'émission de télévision contenant un placement de produit auront une attitude envers la marque plus positive que les répondants du groupe contrôle.

Cette hypothèse vise elle aussi à vérifier l'efficacité du placement de produit mais en se basant cette fois sur la variable «attitude» qu'il est supposé influencer. Nous avons donc effectué un test global du khi-carré afin de vérifier s'il existait une différence significative de répartition des répondants entre les groupes «scores d'attitude élevés» et «scores d'attitude faible» entre les deux sous-échantillons. Les résultats obtenus à ce test ne nous permettent pas de conclure qu'il existe une telle différence ($\chi^2 = 0,025$; $p = 0,875$).

Nous avons décidé de vérifier si les résultats seraient semblables en faisant d'autres tests qui vérifieraient l'hypothèse pour chacune des marques prise individuellement. Le tableau qui suit présente les résultats de ce test (qui permet de déterminer si les scores d'attitude des répondants du groupe expérimental sont significativement différents de ceux de l'échantillon total (composé du groupe expérimental et du groupe contrôle réunis)).

Tableau 11
Test de comparaison de l'attitude envers la marque placée

| | Special K | Ruffles | V-8 | Québon | Vidéotron |
|---|-----------|---------|--------|--------|-----------|
| p | 0,1345 | 0,0244 | 0,1497 | 0,0843 | 0,1618 |

On remarque donc que quatre des cinq placements de produit ne récoltent pas de scores d'attitude différents au sein du groupe contrôle, ce qui laisse supposer que le placement de produit ne puisse influencer positivement l'attitude envers la marque placée. Quant aux résultats obtenus par les chips Ruffles, ils sont dans le mauvais sens et indiquent ainsi que l'attitude envers cette marque est plus positive dans le groupe contrôle qu'elle ne l'est dans le groupe expérimental!

Interprétation des résultats

Comme les recherches précédentes l'avaient conclu (Babin et Carder 1996; Vollmers et Mizerski 1994; Karrh 1994), il ne semble pas que le placement de produit puisse avoir une influence sur l'attitude des téléspectateurs envers la marque. Ainsi, les gestionnaires qui utiliseront cette forme de communication marketing devront le faire dans une autre optique que celle d'améliorer l'attitude des consommateurs envers leur marque. Gardons toutefois à l'esprit que l'attitude positive envers la marque est l'une des étapes présentes dans la hiérarchie des effets et il se peut qu'elle puisse être obtenue une fois que les étapes antérieures à cette dernière dans la chaîne auront été franchies. Le placement de produit semble d'ailleurs pouvoir mener, du moins en partie, à quelques-unes de ces étapes. Gardons également à l'esprit qu'une modification de l'attitude est généralement obtenue à moyen ou long terme (et ne peut donc être mesurée dans une expérimentation telle que la nôtre ou telles que celles des auteurs cités) et serait probablement plus effective suite à une répétition du placement de produit.

6.2.4 Hypothèse 4

Les répondants dont l'attention vers l'émission est plus élevée auront un taux de rappel des marques placées significativement plus élevé que ceux ayant une attention plus faible.

Cette hypothèse cherche à déterminer si la variable attention peut avoir une influence sur l'efficacité du placement de produit étant donné les capacités d'attention limitées des téléspectateurs. Dans un premier temps, nous avons examiné les taux de rappel des répondants selon leur niveau d'attention (faible ou élevée). Nous avons remarqué une tendance montrant que les répondants ayant un niveau d'attention plus élevé sont proportionnellement plus nombreux à se rappeler des placements de produit du jus de légumes V-8 et du lait Québon que ceux ayant un niveau d'attention plus faible. Cette tendance suggère donc que les résultats obtenus lors de l'expérimentation vont dans le même sens que l'hypothèse de départ. Il faut toutefois déterminer si cette tendance est significative. Pour

ce faire, nous avons effectué un test du khi-carré nous permettant de comparer les taux de rappel selon le niveau d'attention (faible ou élevée). Les résultats sont présentés dans le tableau suivant:

Tableau 12
Test du khi-carré pour le rappel en fonction de l'attention

| Rappel | Jus de légumes V-8 | | | Lait Québon | | | Superclub Vidéotron | | |
|----------------|--------------------|-------|-------|-------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| p ¹ | 0,739 | 0,628 | 0,677 | 0,225 | 0,313 | 0,181 | 1,000 | 0,979 | 0,727 |

¹ selon le khi-carré de Pearson avec correction de continuité

Ainsi, la tendance que nous avons observée n'est pas appuyée par les résultats du test du khi-carré. Il semble donc y avoir une différence de rappel selon le niveau d'attention mais cette différence n'est toutefois pas significative si on la mesure marque par marque. Il est toutefois possible que ces résultats soient dus à la faible taille des échantillons pris en compte. Un test global du khi-carré nous permettrait donc de comparer le taux de rappel entre les répondants ayant eu un niveau d'attention élevé de ceux ayant eu un niveau d'attention faible et ce, pour toutes les marques confondues (ce qui augmente le nombre de répondants par cellule). Ce test global obtient des résultats ($\chi^2 = 6,238$; $p = 0,013$) nous permettant de croire qu'il puisse effectivement exister une relation significative et positive, au seuil de 5%, entre le niveau d'attention des répondants et leur taux de rappel. Cela vient confirmer les tendances observées, à savoir que les répondants dont le niveau d'attention vers l'émission de télévision est plus élevé auront un meilleur taux de rappel des placements de produits et vient par le fait même confirmer notre hypothèse de départ.

Interprétation des résultats

Il semble donc que les répondants ayant un niveau d'attention plus élevé sont plus nombreux à s'être rappelé des placements de produits. Ainsi, le degré d'attention envers l'émission de télévision a une influence positive sur la perception des placements de produits. Comme nous l'avons vu dans la littérature, ces résultats sont différents de ceux obtenus dans le cas des publicités traditionnelles pour lesquelles les émissions nécessitant un plus grand degré d'attention inhibaient en quelque sorte le traitement des messages publicitaires. Nous constatons ainsi que le placement de produit est une

forme particulière de communication marketing utilisant le média télévisuel et qu'il peut même représenter un certain avantage puisque les émissions captant fortement l'attention du public pourront permettre aux placements de produit d'avoir un effet plus fort. Les résultats obtenus pour cette hypothèse nous permettent également de croire que des émissions de télévision captant plus fortement l'attention des téléspectateurs (telles que les séries télévisées ou les téléromans versus les émissions de variétés et les jeux questionnaires) seraient à privilégier pour effectuer des placements de produits.

6.2.5 Hypothèse 5

Le degré d'implication envers le produit a une influence positive sur le taux de rappel du produit placé.

Cette hypothèse vise à déterminer si l'implication envers la catégorie de produit peut être une variable influençant l'efficacité du placement de produit. Si nous effectuons dans un premier temps une simple comparaison des taux de rappel des placements de produit chez les répondants ayant un niveau d'implication élevé avec ceux des répondants ayant un niveau d'implication faible, on remarque qu'il est plus élevé chez les premiers, ce qui va dans le même sens que l'hypothèse posée. Nous devons toutefois effectuer un test du khi-carré afin de vérifier si cette différence est significative. Le tableau 13 présente les résultats de ce test du khi-carré pour les trois marques dont le taux de rappel était significativement différent de 0.

Tableau 13
Test du khi-carré pour le rappel en fonction de l'implication

| Rappel | Jus de légumes V-8 | | | Lait Québon | | | Superclub Vidéotron | | |
|----------------|--------------------|-------|-------|-------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| p ¹ | 0,306 | 0,182 | 0,206 | 0,680 | 0,220 | 0,094 | 0,300 | 0,155 | 0,117 |

¹ selon le khi-carré de Pearson avec correction de continuité

Comme le démontre le tableau ci-haut, aucune des différences remarquées entre les taux de rappel des gens ayant un niveau d'implication élevée versus faible n'est significative. Il nous est donc impossible de confirmer notre hypothèse en analysant chaque marque de façon individuelle. Nous avons donc décidé de tester cette hypothèse en agrégeant tous les taux de rappel et en effectuant la comparaison entre les scores d'implication faible et élevée de tous les répondants. Les résultats de ce test global du khi-carré ($\chi^2 = 21,225$; $p = 0,000$) sont significatifs, ce qui nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse de départ et de conclure que l'implication envers la catégorie peut effectivement être une variable influençant l'efficacité du placement de produit.

Interprétation des résultats

Le niveau d'implication envers le produit des téléspectateurs semble donc avoir une influence sur le taux de rappel des produits placés. Ainsi, les gens ayant un niveau d'implication plus élevé avec un produit devraient mieux remarquer ce produit dans l'émission et mieux se souvenir l'avoir vu. Ces résultats doivent toutefois être interprétés avec prudence. En effet, tous les produits ayant fait l'objet d'un placement de produit dans cette expérimentation étaient des produits d'usage courant (à part peut-être la cassette vidéo) pour lesquels le degré d'implication est habituellement faible². Ainsi, bien que nous ayons formé une classe de répondants à implication élevée, il ne s'agit que d'une classe de répondants ayant un niveau d'implication *plus* élevé que d'autres répondants et ce, pour des catégories de produit générant habituellement un faible niveau d'implication. Cette mise au point effectuée, nous pouvons toutefois croire, à la lumière des résultats obtenus, qu'il puisse être plus efficace d'utiliser le placement de produit auprès d'un auditoire dont l'implication est plus élevée. Cette constatation ne date pas d'hier et n'est pas propre au placement de produit. Elle est même à la base des célèbres *soap operas* américains.

Enfin, ces résultats soulèvent une question qu'il pourra être intéressant d'étudier subséquemment: les produits à plus forte implication (tels que les automobiles ou les ordinateurs par exemple)

² Cette situation correspond à celle observée par Sapolsky et Kinney (1994) qui avaient effectué une analyse de contenu des principaux films américains de l'année 1991. Ils avaient observé que la très grande majorité des marques faisant l'objet d'un placement de produit étaient des marques familières à faible implication.

engendreraient-ils une meilleure efficacité du placement de produit que les produits à faible implication?

6.2.6 Hypothèse 6

Les caractéristiques du placement de produit influencent le taux de rappel. Plus précisément:

H6a: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 2 sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 3.

H6b: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 2 sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 4.

H6c: Le taux de rappel d'un placement de produit de type 3 sera plus élevé que celui d'un placement de produit de type 4.

H6d: Pour des placements de produit de même type, la durée d'exposition du placement de produit à l'écran aura une influence positive sur son taux de rappel.

Ainsi, compte tenu de leurs caractéristiques, les taux de rappel des placements de produit devraient se comporter ainsi:

lait Québon > jus de légumes V-8 > Superclub Vidéotron > chips Ruffles = céréales Special K

Si nous observons les taux de rappel, nous remarquons tout d'abord que le taux de rappel du placement du lait Québon n'est pas toujours supérieur à celui du jus de légumes V-8. En fait, il n'y a que pour le troisième type de rappel que cette hypothèse semble vraie, pour les deux premiers types, les taux de rappel sont sensiblement les mêmes. Ainsi, l'hypothèse 6d peut être vraie (en

regard du troisième type de rappel) et laisse supposer qu'un placement de produit où le produit est exposé plus longtemps à l'écran pourrait générer un meilleur taux de rappel.

En ce qui a trait au placement du jus de légumes V-8 comparativement au placement du Superclub Vidéotron, ses taux de rappel du premier et deuxième type sont effectivement plus élevés et celui du troisième type est sensiblement le même. Donc, les placements de produits de type 2 peuvent être considérés comme plus efficaces que ceux du type 3. Et comme on pouvait s'y attendre, le taux de rappel du placement du Superclub Vidéotron est effectivement plus élevé que celui des chips Ruffles et de celui des céréales Special K et ce, pour les trois types de rappel, confirmant ainsi que les placements de type 3 sont plus efficaces que ceux de type 4. Enfin, les placements des chips Ruffles et des céréales Special K récoltent des taux de rappel semblables, étant tous deux du quatrième type.

Tableau 14
Comparaison des taux de rappel selon les caractéristiques des placements de produits

| | Québon | V-8 | Vidéotron | Ruffles | Special K |
|----------|--------|-------|-----------|---------|-----------|
| rappel 1 | 15.5% | 16.1% | 12.7% | 2.1% | 4.3% |
| rappel 2 | 28.2% | 30.1% | 22.5% | 3.2% | 4.3% |
| rappel 3 | 52.1% | 31.2% | 31.0% | 6.5% | 6.5% |

Interprétation des résultats

Les caractéristiques du placement de produit (son type et sa durée) semble avoir une certaine influence sur son efficacité (telle que mesurée par le taux de rappel) mais on ne dénote toutefois pas de différences très grandes entre les deuxième et troisième types de placements de produits. Il semble toutefois qu'un placement où le produit n'est placé qu'en arrière-plan soit nettement moins efficace qu'un placement où le produit est présent dans «l'action». Cela nous rappelle encore une fois que la qualité du placement de produit est un facteur important et que tout gestionnaire voulant utiliser ce type de communication marketing devra prendre soin de s'assurer de la visibilité et de l'importance que l'on compte accorder à son produit dans l'émission.

2.7 Hypothèse 7

Les répondants ayant un niveau de familiarité avec le produit plus élevé auront un taux de rappel significativement plus faible que les répondants ayant un taux de familiarité plus faible.

Cette hypothèse vise à vérifier si la variable familiarité a une influence sur l'efficacité du placement de produit. Le tableau 15 présente les résultats des tests du khi-carré effectué pour chacune des marques en fonction du niveau de familiarité (faible et élevée) des répondants. Il est à noter que seuls le jus de légumes V-8 et le Superclub Vidéotron ont pu être utilisés lors de cette analyse puisqu'il n'était pas réellement possible de constituer des classes de familiarité faible et élevée pour le lait, ce produit étant beaucoup trop familier pour les répondants et que les taux de rappel pour les chips Ruffles et les céréales Special K n'étaient pas significativement différents de 0.

Tableau 15
Test du khi-carré pour le rappel en fonction de la familiarité

| Rappel | Jus de légumes V-8 | | | Superclub Vidéotron | | |
|----------------|--------------------|-------|-------|---------------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| p ¹ | 0,197 | 0,023 | 0,023 | 0,671 | 0,047 | 0,005 |

¹ selon le khi-carré de Pearson avec correction de continuité

Ainsi, il semblerait, sur la base des résultats obtenus pour ces deux seuls produits, que le niveau de familiarité avec la catégorie de produit puisse influencer la perception et le rappel du placement de produit puisqu'il existe une différence significative au seuil de 5% entre les taux de rappel 2 et 3 du groupe de répondants ayant une implication élevée et le groupe de ceux ayant une implication faible. Un test global du khi-carré effectué pour toutes les marques et types de rappel confondus vient confirmer ces résultats ($\chi^2 = 28,974$; $p = 0,000$), ce qui nous laisse croire que la variable familiarité puisse effectivement avoir une incidence sur l'efficacité du placement de produit. Toutefois, les résultats obtenus vont dans le sens contraire de celui présenté dans l'hypothèse. En

effet, c'est dans le groupe ayant un niveau d'implication élevée que l'on retrouve la plus grande proportion de rappel des placements de produit.

Ainsi, l'hypothèse selon laquelle le degré de familiarité avec le produit placé des téléspectateurs puisse avoir une influence sur le taux de rappel du placement est appuyée par nos résultats mais le sens de cette influence est toutefois inversé de sorte que, plus la familiarité avec le produit est forte, plus le taux de rappel devrait être élevé. Ces résultats viennent contredire ceux de Karrh (1994) selon qui les produits moins familiers seraient ceux qui bénéficieraient le plus d'un placement de produit.

Interprétation des résultats

Les résultats obtenus pour cette hypothèse laissent croire que le placement de produit serait plus profitable auprès des gens plus familiers avec une catégorie de produits. Gardons toutefois à l'esprit que ces résultats contredisent ceux obtenus par un autre auteur lors d'une étude antérieure à celle-ci et que d'autres recherches demeurent nécessaires pour confirmer ces résultats.

Les résultats obtenus au cours de cette expérimentation peuvent nous aider à comprendre pourquoi des produits à faible implication (tels que le lait et le jus de légumes) ont obtenus de bons taux de rappel. Les produits d'usage courant sont souvent très familiers et récoltent ainsi de meilleurs taux de rappel (mais attention: des produits à forte implication peuvent également être très familiers). Donc, des produits en phase d'introduction (qui sont donc moins familiers) pourraient peut-être ne pas profiter autant des avantages du placement de produit que des produits (ou des marques) rendus en phase de maturité et qui sont donc plus familiers aux consommateurs.

6.2.8 Hypothèse 8

Les répondants ayant une attitude positive envers la célébrité endossant le produit dans l'émission de télévision auront une attitude plus favorable que les répondants ayant une attitude négative.

La présente hypothèse se base, comme nous l'avons vu, sur la théorie du conditionnement classique. Les résultats du test de khi-carré visant à vérifier s'il existe une différence dans l'attitude envers les marques des produits placés pour les gens ayant une attitude positive envers le personnage associé au produit et ceux ayant une attitude plutôt négative envers ce personnage sont présentés dans le tableau suivant (note: le signe *** signifie que le personnage et le produit n'étaient pas associés dans l'épisode):

Tableau 16
Test du khi-carré pour l'attitude envers le produit en fonction de l'attitude envers le personnage

| | Special K | Ruffles | V-8 | Québon | Vidéotron |
|------------|-----------|---------|-------|--------|-----------|
| Daniel | *** | *** | 0,945 | *** | *** |
| Marc | *** | *** | *** | 0,526 | 0,839 |
| Hugo | *** | *** | *** | 1,000 | 0,706 |
| M. Lirette | 1,000 | 1,000 | *** | *** | *** |
| M. Boivin | 0,883 | 1,000 | *** | *** | *** |

Selon le khi-carré de Pearson avec correction de continuité

Comme nous pouvons le constater, les résultats obtenus lors de cette expérimentation ne nous permettent pas de conclure que l'attitude envers les personnages auxquels peuvent être associés les produits placés puisse influencer l'attitude des gens face au dit produit. Nous avons également effectué un test global du khi-carré afin de voir si les résultats ne pourraient pas être dus à la faible taille de l'effectif. Ce test global n'est toutefois pas plus significatif que ne l'étaient les tests individuels ($\chi^2 = 1,080$; $p = 0,299$).

Ces résultats ne sont pas très surprenants. En effet, dans la théorie du conditionnement classique, on considère qu'il doit y avoir répétition de l'association entre le stimulus conditionnel et le stimulus inconditionnel avant qu'il n'y ait apprentissage. Or, les sujets lors de cette étude ne visionnaient qu'un épisode où l'association ne se produisait qu'une seule fois. De plus, la majorité des répondants ne se souviennent pas avoir vu les produits dans les vidéos visionnés. Il serait alors difficile pour l'effet de se produire.

Interprétation des résultats

On vante souvent l'effet du porte-parole sur l'attitude envers la marque dans la publicité et on croit également que cet effet soit présent lors d'un placement de produit. Toutefois, les résultats obtenus au cours de cette expérimentation ne nous permettent pas de soutenir cette croyance. En effet, l'attitude envers le personnage n'a pas été trouvée comme ayant une influence sur l'attitude envers la marque. Toutefois, des comédiens fort appréciés du public pourront faire augmenter les cotes d'écoute d'une émission et ainsi augmenter la probabilité pour que les téléspectateurs remarquent le produit. De plus, toute la notion de constellation de consommation entre ici en jeu (et le comédien, via son personnage, peut participer activement à l'imagerie d'une constellation de consommation) et ses effets ne peuvent se faire sentir qu'à long terme (ce qui suppose que ses effets ne peuvent être mesurés dans la présente expérimentation) et peuvent également nécessiter une répétition pour être efficaces.

6.3 Récapitulation des résultats

Le tableau 17 présente l'ensemble des résultats obtenus pour chacune des hypothèses de recherche.

Tableau 17
Récapitulatif des résultats aux tests d'hypothèse

| | Hypothèse | Résultats | Commentaires |
|---|--|---------------|--|
| 1 | placement → ⁺ rappel | confirmée | Seuls trois des cinq placements ont obtenu un taux de rappel significativement différent de 0 et peuvent être considérés comme efficaces. Fait intéressant: les fausses alarmes. |
| 2 | placement → ⁺ <i>brand salience</i> | non confirmée | Confirme les résultats de Karrh (1994) |
| 3 | placement → ⁺ attitude | non confirmée | Confirme les résultats des études antérieures. Attention toutefois, peut-être l'effet ne peut-il être mesuré qu'à moyen ou long terme. |
| 4 | attention → ⁺ rappel | confirmée | Seuls les résultats du test global sont significatifs. L'analyse marque par marque n'est pas concluante étant donné la faible taille des effectifs alors pris en compte. |
| 5 | implication ⁺ → rappel | confirmée | Seuls les résultats du test global sont significatifs. L'analyse marque par marque n'est pas concluante étant donné la faible taille des effectifs alors pris en compte. |
| 6 | caractéristiques → rappel | +/- confirmée | Type et durée du placement de produit semble avoir eu une influence sur le taux de rappel mais il n'y a pas de différence majeure entre les types 2 et 3. |
| 7 | familiarité → ⁻ rappel | confirmée | Les résultats confirment que la familiarité puisse avoir une incidence sur le rappel mais le sens est contraire à celui anticipé, i.e. que l'influence semble positive. |
| 8 | attitude personnage → attitude produit | non confirmée | La théorie du conditionnement classique suppose répétition et cette condition n'était pas rencontrée au cours de l'expérimentation. |

Ainsi, le cadre conceptuel que la littérature nous a permis de construire semble dans l'ensemble être appuyé par les résultats obtenus au cours de notre expérimentation. Les effets du placement de produit sur le rappel des marques ont été confirmés tout comme l'influence des différentes variables indépendantes (attention, implication, familiarité, caractéristiques du placement de produit) sur ce taux de rappel. C'est en ce qui a trait à la mesure des deux autres variables dépendantes que les résultats n'ont pas confirmé les hypothèses ayant été générées par la littérature. Ainsi, notre étude ne nous a pas permis de confirmer l'effet du placement de produit sur la notoriété de la marque telle

qu'elle peut être mesurée par le *top of mind awareness* ni sur l'attitude envers la marque. Toutefois, nos résultats ne nous permettent pas de rejeter ces hypothèses. Et il y a lieu de croire que ce sont les frontières de notre étude (qui nous confinent à mesurer les effets à court terme) qui puisse être à l'origine de la non confirmation de ces hypothèses. Cette étude exploratoire sur l'efficacité du placement de produit nous a donc permis de confirmer des résultats, de découvrir des liens et d'en laisser supposer d'autres. L'étude du placement de produit en tant qu'outil marketing n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements et il y a encore place à beaucoup d'autres recherches sur le sujet.

CHAPITRE 7

Conclusion

7.1 Implications

Le premier objectif de cette étude était de déterminer si le placement de produit à l'intérieur d'une émission de télévision québécoise était une forme efficace de communication marketing. Plus spécifiquement, nous cherchions à voir si les téléspectateurs percevaient le placement de produit et se rappelaient l'avoir vu, si le placement de produit pouvait augmenter la notoriété d'une marque (telle que mesurée par le *top of mind awareness*) et s'il pouvait engendrer une attitude positive face à la marque placée.

Les résultats nous ont démontré que le placement de produit pouvait effectivement être une forme efficace de communication marketing dans la mesure où l'objectif qui motive son utilisation est de mettre sa marque devant les yeux du consommateur. Un pourcentage satisfaisant de l'auditoire semble remarquer les produits placés dans une émission de télévision et s'en rappeler. Le placement de produit peut donc permettre à une marque de passer avec succès la première étape de la hiérarchie des effets et éventuellement l'amener vers les étapes subséquentes.

Nous avons également été en mesure de constater qu'il ne faudrait pas compter sur un unique placement de produit pour augmenter la notoriété d'une marque. En effet, le *top of mind awareness* n'a pas été ébranlé par les placements de produits dans notre expérimentation, ce qui laisse présager qu'il ne s'agit pas d'un outil suffisamment puissant pour remplir cet objectif. Mais cette situation est compréhensible et ne fait pas automatiquement du placement de produit un outil moins performant que les autres formes de communication marketing. En effet, quel serait l'impact d'un message publicitaire présenté une seule fois?

Enfin, il ne semble pas qu'un placement de produit puisse avoir une influence sur l'attitude envers la marque. Les gestionnaire utilisant cet outil publicitaire ne devraient donc pas le faire en ayant cet objectif en tête. Répétons toutefois que le placement de produit permet de lancer les premières étapes de la hiérarchie des effets et que l'attitude positive envers la marque peut survenir plus tard dans le processus.

Globalement, nous pouvons retenir des résultats de cette étude que le placement de produit est d'abord et avant tout une façon de montrer sa marque aux consommateurs. Il n'impliquait qu'une seule exposition et les effets espérés doivent tenir compte de cette fréquence minimale. Évidemment, le placement de produit, né à l'intérieur des films américains, permettait de présenter une marque à un nombre considérable de gens à la fois et bénéficiait d'avantages tels qu'un auditoire captif et une incapacité de celui-ci d'échapper à l'exposition (un avantage non négligeable à l'époque où le *zapping* donne du fil à retordre à la publicité télévisée). Ces deux avantages sont moins présents dans le placement de produit à la télévision où le nombre de personnes rejointes à la fois est plus faible que celui d'un film. Toutefois, le placement de produit dans les émissions de télévision présente certains avantages. En effet, puisqu'elle revient à chaque semaine (ou même plusieurs fois par semaine comme c'est le cas pour des téléromans tels que *Virginie*), l'émission de télévision possède une capacité de répétition (et la répétition peut être un facteur très important comme nous l'avons vu auparavant bien qu'il fut impossible d'en tenir compte au cours de notre expérimentation). Il faudrait donc tenter d'adapter l'utilisation de cet outil au médium télévisé. Le placement de produit n'est pas une fin en soi et ne serait (et ne devrait pas être) utilisé comme unique outil marketing. S'il est bien inséré au sein d'un programme de communication marketing intégré (CMI), il pourrait alors constituer un atout intéressant.

Le second objectif de cette étude était de déterminer quelles variables pouvaient avoir une influence sur l'efficacité du placement de produit. Nous nous sommes attardés à cinq variables potentielles: les caractéristiques du placement de produit, l'attention de l'auditoire envers l'émission, son implication et sa familiarité envers le produit et l'attitude envers le personnage pouvant être associé au produit. Les résultats nous apprennent que les quatre premières variables peuvent avoir une

influence sur l'efficacité du placement de produit mais il nous a été impossible d'avoir les mêmes résultats pour la dernière.

Ainsi, tous les placements de produits ne sont pas égaux. Cette découverte est particulièrement importante pour l'industrie du placement de produit au Québec qui est encore relativement embryonnaire et où, malheureusement, un placement de produit est encore souvent le fruit du hasard ou d'un geste non stratégiquement planifié. Un gestionnaire qui désire faire du placement de produit devrait le faire de façon réfléchie et éclairée sans quoi son argent pourrait ne pas être investi de façon optimale. Il ressortait des résultats de l'étude que la qualité du placement de produit était particulièrement importante. Il ne suffit pas de *mettre* le produit dans l'émission. Il faut le *placer*. On doit être en mesure de reconnaître la marque (sans quoi le placement de produit pourrait profiter à une marque concurrente suite à la confusion du consommateur), celle-ci doit donc être visible et du bon type. En effet, il semble que les produits placés en arrière-plan (du type 4) ne soient pas suffisamment puissant pour permettre un rappel significatif. Il faut également choisir de façon éclairée les émissions de télévision dans lesquelles placer son produit. Plusieurs facteurs doivent être pris en considération lors de ce choix. Évidemment, la taille de l'auditoire (actuelle ou espérée telle que mesurée à partir des cotes d'écoute) est l'un des facteurs que les gestionnaires considèrent. Mais il faut également songer au type d'émission de télévision (téléroman versus émission de variétés par exemple) puisqu'il a été démontré que le niveau d'attention semblait avoir une influence sur le taux de rappel. On doit également surveiller le contexte dans lequel sera placé le produit (pensons en autres aux constellations de consommation, à l'image de l'émission et des personnages), bien que cet aspect n'a pas été testé lors de la présente étude. Le profil de l'auditoire devrait également être étudié. Un placement de produit sera plus efficace auprès des téléspectateurs ayant un niveau d'implication envers le produit élevée et étant plus familiers avec la catégorie de produit.

7.2 Limites de l'étude

Bien que toutes les précautions aient été prises pour maximiser la validité et la fidélité de cette étude, il demeure qu'elle comporte quelques limites. La première concerne l'échantillon utilisé. Le fait qu'il fut constitué de façon non probabiliste limitait considérablement le nombre de tests statistiques pouvant être effectués. Si l'on ajoute à cela le fait qu'il était uniquement constitué d'étudiants (ce qui contribuait à augmenter la validité interne), nous nous retrouvons devant l'impossibilité de généraliser les résultats de l'étude à l'ensemble de la population. Bien qu'il ne s'agissait pas de l'objectif de cette étude, il n'en demeure pas moins qu'il serait intéressant, dans les études subséquentes qui porteront sur le sujet, de constituer un échantillon permettant la généralisabilité des résultats. Toujours en ce qui a trait à l'échantillon, nous croyons que sa taille relativement limitée ($N_{\text{total}} = 64$; $n_1 = 93$; $n_2 = 64$) a pu être la cause de quelques-uns de nos résultats non significatifs lorsque nous effectuions les analyses au niveau des marques prises de façon individuelle.

La seconde limite de cette étude concerne quelques-unes des échelles de mesure utilisées. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il ne nous est pas possible de déterminer avec certitude quel niveau d'attention nous mesurons avec notre échelle d'attention. Et les résultats de l'échelle d'attitude envers le personnage de Marie-Claude n'ont pu être utilisés, l'analyse factorielle nous démontrant que l'un des items était corrélé négativement avec le premier facteur. Ainsi, les analyses requises pour la huitième hypothèse n'ont pu être toutes effectuées.

Une troisième limite de cette étude est directement liée au choix de l'expérimentation en laboratoire que nous avons effectué. Cette méthode (bien que justifiée étant donné nos objectifs et largement suggérée étant donné les contraintes) ne nous permettait pas de reproduire des conditions réalistes de visionnement d'une émission de télévision et ne nous permettait pas non plus de présenter l'intégralité de l'émission de télévision. Cette situation a pu affecter les résultats obtenus.

La quatrième limite de cette étude a trait à la disponibilité des placements de produits retrouvés à la télévision québécoise. Nous avons déjà mentionné que cette industrie est relativement peu développée présentement au Québec, ce qui fait en sorte qu'il fut difficile de trouver des émissions de télévision contenant des placements de produits pouvant être testés au cours d'une expérimentation. De plus, le manque de collaboration des diffuseurs ne nous a pas simplifié la tâche et nous avons dû nous contenter de ce que nous avons trouvé sur les ondes au moment de l'étude. Ainsi, il ne fut pas possible de faire varier les types de placements testés (par exemple, nous n'avons pu trouver d'épisode où l'on retrouvait un placement de produit de type verbal) ni les catégories de produits (nous avons dû nous limiter à des produits d'usage courant à faible niveau d'implication).

7.3 Avenues de recherche

La présente étude se voulait exploratoire étant donné que très peu de recherche académique a été publiée sur le placement de produit actuellement et ceci est particulièrement vrai dans le cas du placement de produit dans des émissions de télévision. Il reste encore beaucoup de zones d'incertitude à propos du placement de produit et de la recherche demeure encore nécessaire pour pouvoir vraiment comprendre le fonctionnement et les impacts du placement de produit.

Il serait intéressant de mesurer l'efficacité du placement de produit en utilisant une plus grande variété de catégories de produits (afin de pouvoir mesurer avec plus d'assurance l'impact des variables telles que l'implication et la familiarité) et peut-être même différentes marques d'une même catégorie de produit au sein d'une même émission. Toutefois, il serait surprenant que cette dernière éventualité soit possible, des clauses d'exclusivité faisant souvent partie des contrats. Il pourrait également être intéressant d'utiliser d'autres mesures de l'efficacité que le rappel (la reconnaissance en magasin ou le *day-after recall* par exemple), ou utiliser la méthode expérimentale sur le terrain.

Nous avons mentionné lors de la conclusion qu'il pourrait être profitable de jumeler le placement de produit à une autre forme de communication marketing (un message publicitaire, la commande de l'émission ou une promotion par exemple). Il pourrait donc être très intéressant d'étudier l'efficacité du placement de produit dans ces circonstances, de vérifier si son impact s'en trouve augmenté.

Enfin, notre étude s'est concentrée sur les effets à court terme du placement de produit. Nous n'avons donc pas pu étudier ses effets sur l'image de marque par exemple. Une avenue de recherche pourrait donc être d'étudier les effets à long terme du placement de produit (ce qui laisse supposer qu'il y ait répétition du placement) et en approfondissant tout ce qui touchait la notion de constellation de consommation. Cela permettrait également de réexaminer les hypothèses qui avaient été rejetées afin de voir s'il l'effet escompté peut être obtenu à plus long terme et suite à des répétitions.

Compte tenu de ce qui précède, nous croyons que le placement de produit connaîtra une croissance au cours des prochaines années dans l'industrie de la communication marketing au Québec. Il s'agit d'un nouvel outil qui comble bien certaines des lacunes de la publicité traditionnelle et qui peut servir de complément fort appréciable à l'intérieur d'une bonne stratégie de communication marketing. Les différents intervenants qui voudront y recourir devront toutefois apporter un soin particulier à la planification de leurs placements de produits en tenant compte du fait que tous les placements ne sont pas égaux. Certains produits sont plus appropriés que d'autres, certaines émissions peuvent mieux convenir à certaines marques et rappelons que le produit doit être *placé* dans l'émission. Nous tenons toutefois à émettre une certaine mise en garde. Comme dans toute chose, la modération a bien meilleur goût et il faut garder à l'esprit que le but premier d'une émission de télévision n'est pas de faire la promotion des marques qui servent d'accessoires mais bien de distraire ou d'informer le public à qui elle est destinée. Le placement de produit représentera une avenue intéressante pour promouvoir une marque tant que nous n'en abuserons pas et que nous continuerons à respecter le téléspectateur qui se cache derrière chaque consommateur visé.

Références

- (1995) «I'll Have What Seinfeld Had». *Sales and Marketing Management*, vol. 147 (novembre), pp. 94-96
- AINSWORTH, L.L. (1989). «Problems With Subliminal Perception». *Journal of Business and Psychology*, vol. 3, no 3 (printemps), pp. 361-365
- ALBA, Joseph W. et Amitava CHATTOPADHYAY (1986). «Salience Effects in Brand Recall». *Journal of Marketing Research*, vol. 23 (novembre), pp. 363-369.
- BABIN, Laurie A. et Sheri Thompson CARDER (1996). «Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film». *International Journal of Advertising*, vol. 15, pp. 140-151.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994). «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues». *Journal of Advertising*, vol. 23, no 4 (décembre), pp. 29-46.
- BARRY, Thomas E. (1987). «The Developpement of the Hirarchy of Effects: An Historical Perspective». *Journal of Current Issues and Research in Advertising 1 &2*, pp. 251-295.
- BEATTY, Sharon E. et Del I. HAWKINS (1989). «Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation». *Journal of Advertising*, vol. 18, no 3, pp. 4-8.
- CARMINES, Edward G. et Richard A. ZELLER (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Californie, Sage Publication Inc., 71 pages.
- CELSI, Richard L. et Jerry C. OLSON (1988). «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes». *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (septembre), pp. 210-224.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1987). *Marketing Research, Methodological Foundations*, Univeristy of Wisconsin, The Dryden Press.
- COBB-WALGREN, Cathy J., Cynthia A. RUBLE et Naveen DONTU (1995). «Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent». *Journal of Advertising*, vol. 24, no 3 (automne), pp. 25-40.
- DARMON, René Y., Michel LAROCHE, K.L. McGOWN et Jacques NANTEL (1991). *Les fondements de la recherche commerciale*, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal, 498 pages.

- DU PLESSIS, Erik (1994). «Recognition Versus Recall». *Journal of Advertising Research*, no (mai/juin), pp. 75-91.
- ENGLIS, Basil G. et Michael R. SOLOMON (1996). «Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies», *Journal of Business Research*, vol. 37, no 3 (novembre), pp. 183-191.
- FAWCETT, Adrienne Ward (1993). «Free TV "Ad Plugs" Are on the Rise». *Advertising Age*, vol. 64, (12 juillet), pp. 21
- FOLKES, Valerie F. (1988). «Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions». *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (mars), pp. 548-565.
- FORTIER, Véronique, Pascale LANDREVILLE et Dominique VAILLANT (1997). *Le placement de produit*. Étude non publiée.
- GRØNHAUG, Kjell, Olav KVVITASTEIN et Sigmung GRØNMO (1991). «Factors Moderating Advertising Effectiveness as Reflected in 333 Tested Advertisements». *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no 5, (octobre/novembre), pp. 42-50.
- GRUNERT, Klaus G. (1991). «Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects: Attention, Perception, and Learning». *Proceedings of the 1991 European Marketing Academy Conference, vol. II*, éd. Michael Smurfit Graduate School of Business, Dublin, pp. 243-261.
- HARRIS, Greg (1987). «The Implication of Low-Involvement Theory for Advertising Effectiveness». *International Journal of Advertising*, vol. 6, pp. 207-221.
- HART, Philip (1996). «Product Placement Comes of Age in Canada». *Marketing Magazine*, vol. 101, no 4, (18 novembre), p.20.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. et Craig J. THOMPSON (1997). «Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media». *Journal of Advertising*, vol. 26, no 1 (printemps), pp. 43-60.
- KARRH, James A. (1994). «Effects of Brand Placement in Motion Pictures». *Proceedings of the 1994 Conference of the Academy of Advertising*, éd. King, Athens, pp. 90-96.
- KARRH, James A. (1995). «Brand Placement in Feature Films: The Practitioners' View». *Proceedings of the 1995 Conference of the Academy of Advertising*, éd. Madden, Waco, pp. 182-188.
- KRUGMAN, Herbert E. (1986). «Low Recall and High Recognition of Advertising». *Journal of Advertising Research*, vol. 26, no 1 (février/mars), pp. 79-86.

- LAVIDGE, Robert J. et Gary A. STEINER (1961). «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness». *Journal of Marketing*, vol. 25, no 3 (octobre), pp. 59-62.
- LINDELL, Griffith (1997). «You Need Integrated Attitude to Develop IMC». *Marketing News*, vol. 31, no 11 (26 mai), p. 6.
- LORD, Kenneth R. et Robert E. BURNKRANT (1993). «Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing». *Journal of Advertising*, vol. 22, no 1 (mars), pp. 47-60.
- MORAN, W. T. (1990). «Brand Presence and the Perceptual Frame», *Journal of Advertising Research*, vol. 30, no 6 (octobre/novembre), pp. 9-16.
- MORIARTY, Sandra E. (1983). «Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework». *Journal of Current Issues and Research in Advertising 1 & 2*, pp. 45-55.
- MORIARTY, Sandra E. (1996). «Effectiveness, Objectives, and the Effies Awards». *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no 4, (juillet/août), pp. 54-63
- NEBENZAHL, Israel D. et Eugene SECUNDA (1993). «Consumers' Attitude Toward Product Placement in Movies». *International Journal of Advertising*, vol. 12, no 2, pp. 1-11
- PETTY, Richard E., John T. CACIOPPO et David SCHUMANN (1983). «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement». *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (septembre), pp. 135-146.
- PHAM, Tuan (1992). «Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 85-93.
- PUTREVU, Sanjay et Kenneth R. LORD (1995). «Advertising and Publicity: Attitudinal Effects Under Different Motivational States». *Rapport de Congrès Annuel de la section Marketing de l'Association des Sciences Administratives du Canada*, vol. 16, no 3, pp. 133-137.
- ROSS, Line (1994). «Les publics de téléromans québécois» dans Jean-Paul Baillargeon et al. *Le téléspectateur: glouton ou gourmet 1985-1989*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, pp.141-179.
- SAPOLSKY, Barry S. et Lance KINNEY (1994). «You Ought Be In Pictures: Product Placement In the Top-Grossing Films of 1991». *Proceedings of the 1994 Conference of the Academy of Advertising*, éd. King, Athens, pp. 90-96.
- SCHOLTEN, Marc (1996). «Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness». *Journal of Business Research*, vol. 37, no 2, (octobre), pp. 97-104.

- SCHULTZ, Don E. (1997). «A New IMC Mentra». *Marketing News*, vol. 31, no 11 (26 mai), p.6.
- SHERMACH, Kelly (1995). «Casting Call Goes Out». *Marketing News*, vol. 9, no 16 (31 juillet), pp. 1, 11-12.
- SINGH, Surenda et Gilbert A. CHURCHILL JR (1987). «Arousal and Advertising Effectiveness». *Journal of Advertising*, vol. 16, no 1, pp. 4-10.
- SINGH, Surenda N., Michael L. ROTHSCHILD et Gilbert A. CHURCHILL JR (1988). «Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting». *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no 1 (février), pp. 72-80.
- SOLOMON, Michael R. et Basil G. ENGLIS (1994). «Observation: The Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communications». *Journal of Advertising Research*, (janvier/février), pp. 57-63.
- STEWART, David W. (1989). «Measures, Methods, and Models in Advertising Research». *Journal of Advertising Research*, vol. 29, no 3, (juin/juillet), pp. 54-60.
- VOLLMERS, Stacy et Richard MIZERSKI (1994). «A Review and Investigation Into the Effectiveness of Product Placement in Films», *Proceedings of the 1994 Conference of the Academy of Advertising*, éd. King, Athens, pp. 97-102.
- WALKER, David et Michael F. VON GONTEN (1989). «Explaining Related Recall Outcomes: New Answers From a Better Model». *Journal of Advertising Research*, vol. 29, no 3 (juin/juillet), pp. 11-21.
- WOOD, Marian Burk (1997). «Clear IMC Goals Build Strong Relationships». *Marketing News*, vol. 31, no 13 (23 juin), pp. 11,15.
- ZINKHAN, George M., William B. LOCANDER et James H. LEIGH (1986). «Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition». *Journal of Advertising*, vol. 15, no 1, pp. 38-46.

ANNEXE 1

Principaux modèles de hiérarchie des effets

| AUTEURS | HIÉRARCHIE DES EFFETS |
|-------------------------------|---|
| Aspinwall (1964) | Acceptation, Préférence, Insistence |
| Colley (DAGMAR) (1961) | Conscience, Compréhension, Conviction, Action |
| E. St Elmo Lewis (1900) | AIDA: Attention, Intérêt, Désire, Action |
| Holbrook (1975) | Attention, Perception, Mémoire, Attitude, Intention |
| Hovland, Janis, Kelly (1958) | Attention, Compréhension, Acceptation |
| Howard et Sheth (1969) | Attention, Compréhension, Attitude, Intention, Achat |
| Lavidge et Steiner (1961) | Cognitif: Conscience, Connaissance; Affectif: Appréciation, Préférence; Conatif: Conviction, Achat |
| Longman (1971) | Exposition, Attention, Perception, Compréhension, Croyance, Motivation, Action |
| McGuire (1969) | Présentation, Attention, Compréhension, Acceptation, Rétention, Comportement |
| Moriarty (1983) | Perception, Éducation, Persuasion, Comportement |
| Preston (1982) | Distribution, Exposition (au véhicule et à la publicité), Conscience (de la publicité, des éléments de la publicité, du produit, de l'association), Évaluation de l'association, Perception (du produit, antérieure, Intégrée), Stimulation (produit, antérieure, intégrée), Action |
| Robertson (1971) | Conscience, Compréhension, Attitude, Légitimation, Essai, Adoption |
| Rogers (1962) | Conscience, Intérêt, Évaluation, Essai, Décision, Confirmation |
| Sandage et Fryburger (1967) | Exposition, Perception, Intégration, Action |
| Schwartz (1969) | Exposition, Attention, Rétention, Changement d'attitude, Achat |
| Wolfe, Brown, Thompson (1962) | Conscience, Acceptation, Préférence, Intention, Provocation de la vente |

Sources: Barry (1987) et Moriarty (1983)

ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire qui suit se rapporte au vidéo que vous venez de visionner. Vous êtes priés de bien vouloir répondre à toutes les questions dans l'ordre dans lequel elles vous sont posées sans revenir en arrière.

1. Vous souvenez-vous avoir déjà vu l'épisode de Virginie présenté dans le vidéo?

oui 1 non 2

2. Vous arrive-t-il d'écouter le téléroman Virginie?

souvent 1 à l'occasion 2 jamais 3

3. Veuillez encercler le chiffre correspondant le mieux à votre situation et ce, pour chacun des cinq énoncés suivants.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.1 Quel niveau d'attention avez-vous accordé au vidéo présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.2 Quel était votre niveau de concentration sur le vidéo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.3 Quel était votre niveau d'implication avec le vidéo présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.4 À quel point avez-vous essayé de suivre l'intrigue de cet épisode de Virginie? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.5 À quel point avez-vous été attentif aux dialogues? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4. Veuillez nommer les trois premières marques qui vous viennent à l'esprit pour chacune des catégories de produit/service suivantes:

| | Première | Seconde | Troisième |
|--------------------|----------|---------|-----------|
| 4.1 Céréales | | | |
| 4.2 Lait | | | |
| 4.3 Chips | | | |
| 4.4 Club vidéo | | | |
| 4.5 Jus de légumes | | | |

5. Les questions qui suivent se rapportent à l'épisode de **Virginie** que vous venez de visionner.

5.1 Qu'est-ce que Marc (le jeune professeur) a fait de mal?

5.2 Quel est le métier du mari de Lucie (la femme au restaurant)?

5.3 Qui a surpris Marie-Claude alors qu'elle sortait du bureau de Daniel?

5.4 De quel acteur Daniel et Marie-Claude parlent-ils à la cafétéria?

6. Nommez-moi toutes les **marques** de produit/service/magasin que vous vous souvenez avoir vu dans le **vidéo** qui vous a été présenté.

7. Pour chacune des catégories de produit/service/magasin suivantes, nommez-moi toutes les **marques** que vous vous souvenez avoir vu dans le **vidéo** (si vous n'en avez pas vu, indiquez "aucune").

7.1 Jus de légumes: _____

7.2 Pharmacie: _____

7.3 Club vidéo: _____

7.4 Chips: _____

7.5 Lait: _____

7.6 Céréales: _____

8. Vous souvenez-vous avoir vu les produits de marque suivante dans le vidéo?

- | | | | | |
|---------------------------------|-----|----------------------------|-----|----------------------------|
| 8.1 Jus V8 | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.2 Lait Québon | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.3 Film du Superclub Vidéotron | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.4 Chips Ruffles | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.5 Pharmacie Jean-Coutu | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.6 Céréales Special K | oui | <input type="checkbox"/> 1 | non | <input type="checkbox"/> 2 |

9. En considérant que la familiarité avec une catégorie de produit comprenne un ou plusieurs des quatre aspects suivants: · avoir été exposé à la publicité sur le produit

- avoir une connaissance des différentes marques
- avoir été exposé au produit en magasin
- avoir déjà acheté et utilisé le produit

Indiquer votre niveau de familiarité avec chacune des catégories de produit suivantes:

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 9.1 Le jus de légumes | Très familier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Non familier |
| 9.2 Les chips | Très familier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Non familier |
| 9.3 Les céréales | Très familier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Non familier |

10. Veuillez encercler le chiffre représentant le mieux votre attitude à l'égard de chacun des personnages suivants:

10.1 Marie-Claude (femme à la cafétéria)

- | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froide |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amicale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amicale |

10.2 Daniel (homme à la cafétéria)

- | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froid |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amical | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amical |

10.3 Monsieur Lirette (propriétaire du restaurant)

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froid |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amical | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amical |

10.4 Pierre Boivin (client au restaurant)

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froid |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amical | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amical |

11. Veuillez encercler le chiffre indiquant à quel point vous:

- 11.1 Utilisez du **jus de légumes** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.2 Êtes impliqué avec le **jus de légumes** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.3 Êtes un expert en **jus de légumes** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.4 Êtes intéressé par le **jus de légumes** comparativement aux autres gens Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup

- 11.5 Utilisez des **chips** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.6 Êtes impliqué avec les **chips** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.7 Êtes un expert en **chips** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.8 Êtes intéressé par les **chips** comparativement aux autres gens Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup

- 11.9 Utilisez des **céréales** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.10 Êtes impliqué avec les **céréales** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.11 Êtes un expert en **céréales** Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup
- 11.12 Êtes intéressé par les **céréales** comparativement aux autres gens Un peu 1 2 3 4 5 6 7 8 Beaucoup

12. Veuillez encercler le chiffre correspondant à votre attitude face aux marques suivantes:

12.1 **Le jus de légumes V8** Mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon
Je déteste 1 2 3 4 5 6 7 J'adore
marque inconnue Déplaisant 1 2 3 4 5 6 7 Plaisant
Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

12.2 **Les chips Ruffles** Mauvaises 1 2 3 4 5 6 7 Bonnes
Je déteste 1 2 3 4 5 6 7 J'adore
marque inconnue Déplaisantes 1 2 3 4 5 6 7 Plaisantes
Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

12.3 **Les céréales Special K** Mauvaises 1 2 3 4 5 6 7 Bonnes
Je déteste 1 2 3 4 5 6 7 J'adore
marque inconnue Déplaisantes 1 2 3 4 5 6 7 Plaisantes
Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

12.4 **Le lait Québon** Mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 Bon
Je déteste 1 2 3 4 5 6 7 J'adore
marque inconnue Déplaisants 1 2 3 4 5 6 7 Plaisants
Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

12.5 **Le Superclub Vidéotron** Mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon
Je déteste 1 2 3 4 5 6 7 J'adore
marque inconnue Déplaisant 1 2 3 4 5 6 7 Plaisant
Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

13. Sexe Féminin 1 Masculin 2

14. Âge 0-17 ans 1 22-23 ans 4
18-19 ans 2 24 ans + 5
20-21 ans 3 NSP/NRP 99

Merci de votre collaboration !!!

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire qui suit se rapporte au vidéo que vous venez de visionner. Vous êtes priés de bien vouloir répondre à toutes les questions dans l'ordre dans lequel elles vous sont posées sans revenir en arrière.

1. Vous souvenez-vous avoir déjà vu l'épisode présenté dans le vidéo?

oui 1 non 2

2. Vous arrive-t-il d'écouter le téléroman Virginie?

souvent 1 à l'occasion 2 jamais 3

3. Veuillez encercler le chiffre correspondant le mieux à votre situation et ce, pour chacun des cinq énoncés suivants.

| | Très peu/ Très faible | | | | | | | Beaucoup/ Très élevé | |
|--|--------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------|--|
| 3.1 Quel niveau d'attention avez-vous accordé au vidéo qui vous a été présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.2 Quel était votre niveau de concentration sur l'émission? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.3 Quel était votre niveau d'implication avec le vidéo présenté? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.4 À quel point avez-vous essayé de suivre l'intrigue de cet épisode de Virginie? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3.5 À quel point avez-vous été attentif aux dialogues? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

4. Veuillez nommer les trois premières **marques** qui vous viennent à l'esprit pour chacune des catégories de produit/service/magasin suivantes:

| | Première | Seconde | Troisième |
|--------------------|----------|---------|-----------|
| 4.1 Céréales | _____ | _____ | _____ |
| 4.2 Lait | _____ | _____ | _____ |
| 4.3 Chips | _____ | _____ | _____ |
| 4.4 Club vidéo | _____ | _____ | _____ |
| 4.5 Jus de légumes | _____ | _____ | _____ |

5. Les questions qui suivent se rapportent à l'épisode de **Virginie** que vous venez de visionner.

5.1 En quoi, selon le père de Guillaume, son fils lui ressemble-t-il?

5.2 Quel est le nom de la thérapeute qu'Hugo a consultée?

5.3 Quel film les trois amis écoutent-ils?

5.4 Quel poste (à part celui de professeur) Hugo occupe-t-il à l'école?

6. Nommez-moi toutes les **marques** de produit/service/magasin que vous vous souvenez avoir vu dans le **vidéo** qui vous a été présenté.

7. Pour chacune des catégories de produit/service suivantes, nommez-moi toutes les **marques** que vous vous souvenez avoir vu dans le vidéo (si vous n'en avez pas vu, inscrivez "aucune").

7.1 Jus de légumes: _____

7.2 Pharmacie: _____

7.3 Club vidéo: _____

7.4 Chips: _____

7.5 Lait: _____

7.6 Céréales: _____

8. Vous souvenez-vous avoir vu les produits/services de marque suivante dans le vidéo?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 8.1 Jus V8 | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.2 Lait Québon | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.3 Boîtier du Superclub Vidéotron | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.4 Chips Ruffles | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.5 Pharmacie Uniprix | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |
| 8.6 Céréales Special K | oui <input type="checkbox"/> 1 | non <input type="checkbox"/> 2 |

9. En considérant que la familiarité avec une catégorie de produit comprenne un ou plusieurs des quatre aspects suivants:

- avoir été exposé à la publicité sur le produit
- avoir une connaissance des différentes marques
- avoir été exposé au produit en magasin
- avoir déjà acheté et utilisé le produit

Indiquer votre niveau de familiarité avec chacune des catégories de produit/service suivantes:

- | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 9.1 Le lait | Très familier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Non familier |
| 9.2 Les clubs vidéo | Très familier | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Non familier |

10. Veuillez encercler le chiffre qui caractérise le mieux chacun des personnages suivants et ce, pour chacune des paires d'énoncés suivantes:

10.1 *Marie-Claude*

- | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froide |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amicale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amicale |

10.2 *Hugo* (le jeune homme qui a des problèmes sexuels)

- | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froid |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amical | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amical |

10.3 *Marc* (le jeune homme qui arrive à l'improviste chez Marie-Claude)

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------------|
| Chaleureux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Froid |
| Sympathique | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Antipathique |
| Sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non sincère |
| Amical | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Non amical |

11. Veuillez encercler le chiffre indiquant à quel point vous:

| | | | | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 11.1 Utilisez du lait | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.2 Êtes impliqué avec le lait | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.3 Êtes un expert en lait | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.4 Êtes intéressé par le lait comparativement aux autres gens | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.5 Écoutez des cassettes vidéo louées | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.6 Êtes impliqué avec les clubs vidéo | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.7 Êtes un expert en clubs vidéo | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |
| 11.8 Êtes intéressé par les clubs vidéo comparativement aux autres gens | Un peu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Beaucoup |

12. Veuillez encercler le chiffre correspondant à votre attitude face aux marques suivantes (si la marque vous est inconnue, cochez la case à cet effet):

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---------------|------------|
| 12.1 Le jus de légumes V8 | Mauvais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bon | |
| | Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore | |
| | <i>marque inconnue</i> <input type="checkbox"/> | Déplaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisant |
| | Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité | |
| 12.2 Les chips Ruffles | Mauvaises | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonnes | |
| | Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore | |
| | <i>marque inconnue</i> <input type="checkbox"/> | Déplaisantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisantes |
| | Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité | |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---------------|------------|
| 12.3 Les céréales Special K | Mauvaises | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonnes | |
| | Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore | |
| | <i>marque inconnue</i> <input type="checkbox"/> | Déplaisantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisantes |
| | Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité | |
| 12.4 Le lait Québon | Mauvais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bon | |
| | Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore | |
| | <i>marque inconnue</i> <input type="checkbox"/> | Déplaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisant |
| | Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité | |
| 12.5 Le Superclub Vidéotron | Mauvais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bon | |
| | Je déteste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | J'adore | |
| | <i>marque inconnue</i> <input type="checkbox"/> | Déplaisant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisant |
| | Mauvaise qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne qualité | |

13. Questions socio-démographiques

- 13.1 Sexe Féminin 1 Masculin 2
- 13.2 Âge 0-17 ans 1 22-23 ans 4
- 18-19 ans 2 24 ans + 5
- 20-21 ans 3 NSP/NRP 99

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!!!

ANNEXE 3

CORRÉLATIONS INTER-ITEMS POUR LES ÉCHELLES DE MESURE

Échelle d'attention

| | Attention 1 | Attention 2 | Attention 3 | Attention 4 | Attention 5 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Attention 1 | 1,000 | | | | |
| Attention 2 | 0,893 | 1,000 | | | |
| Attention 3 | 0,694 | 0,697 | 1,000 | | |
| Attention 4 | 0,706 | 0,716 | 0,662 | 1,000 | |
| Attention 5 | 0,744 | 0,746 | 0,595 | 0,689 | 1,000 |

Échelles d'attitude

| | Attit. céréales 1 | Attit. céréales 2 | Attit. céréales 3 | Attit. céréales 4 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Attit. céréales 1 | 1,000 | | | |
| Attit. céréales 2 | 0,756 | 1,000 | | |
| Attit. céréales 3 | 0,727 | 0,814 | 1,000 | |
| Attit. céréales 4 | 0,423 | 0,108 | 0,365 | 1,000 |

| | Attitude chips 1 | Attitude chips 2 | Attitude chips 3 | Attitude chips 4 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Attitude chips 1 | 1,000 | | | |
| Attitude chips 2 | 0,741 | 1,000 | | |
| Attitude chips 3 | 0,652 | 0,737 | 1,000 | |
| Attitude chips 4 | 0,633 | 0,745 | 0,716 | 1,000 |

| | Attitude jus 1 | Attitude jus 2 | Attitude jus 3 | Attitude jus 4 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Attitude jus 1 | 1,000 | | | |
| Attitude jus 2 | 0,882 | 1,000 | | |
| Attitude jus 3 | 0,855 | 0,867 | 1,000 | |
| Attitude jus 4 | 0,460 | 0,428 | 0,496 | 1,000 |

| | Attitude lait 1 | Attitude lait 2 | Attitude lait 3 | Attitude lait 4 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Attitude lait 1 | 1,000 | | | |
| Attitude lait 2 | 0,860 | 1,000 | | |
| Attitude lait 3 | 0,843 | 0,871 | 1,000 | |
| Attitude lait 4 | 0,708 | 0,724 | 0,716 | 1,000 |

| | Attitude vidéo 1 | Attitude vidéo 2 | Attitude vidéo 3 | Attitude vidéo 4 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Attitude vidéo 1 | 1,000 | | | |
| Attitude vidéo 2 | 0,827 | 1,000 | | |
| Attitude vidéo 3 | 0,790 | 0,862 | 1,000 | |
| Attitude vidéo 4 | ,0808 | 0,763 | 0,802 | 1,000 |

Échelles d'implication

| | impl. céréales 1 | impl. céréales 2 | impl. céréales 3 | impl. céréales 4 |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| impl. céréales 1 | 1,000 | | | |
| impl. céréales 2 | 0,756 | 1,000 | | |
| impl. céréales 3 | 0,604 | 0,834 | 1,000 | |
| impl. céréales 4 | 0,633 | 0,781 | 0,816 | 1,000 |

| | impl. chips 1 | impl. chips 2 | impl. chips 3 | impl. chips 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| impl. chips 1 | 1,000 | | | |
| impl. chips 2 | 0,648 | 1,000 | | |
| impl. chips 3 | 0,704 | 0,702 | 1,000 | |
| impl. chips 4 | 0,656 | 0,706 | 0,808 | 1,000 |

| | impl. jus 1 | impl. jus 2 | impl. jus 3 | impl. jus 4 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| impl. jus 1 | 1,000 | | | |
| impl. jus 2 | 0,671 | 1,000 | | |
| impl. jus 3 | 0,639 | 0,558 | 1,000 | |
| impl. jus 4 | 0,739 | 0,653 | 0,739 | 1,000 |

| | impl. lait 1 | impl. lait 2 | impl. lait 3 | impl. lait 4 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| impl. lait 1 | 1,000 | | | |
| impl. lait 2 | 0,469 | 1,000 | | |
| impl. lait 3 | 0,460 | 0,507 | 1,000 | |
| impl. lait 4 | 0,488 | 0,646 | 0,694 | 1,000 |

| | impl. vidéo 1 | impl. vidéo 2 | impl. vidéo 3 | impl. vidéo 4 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| impl. vidéo 1 | 1,000 | | | |
| impl. vidéo 2 | 0,674 | 1,000 | | |
| impl. vidéo 3 | 0,644 | 0,760 | 1,000 | |
| impl. vidéo 4 | 0,684 | 0,771 | 0,875 | 1,000 |

Échelles d'attitude envers le personnage

| | attitude Boivin 1 | attitude Boivin 2 | attitude Boivin 3 | attitude Boivin 4 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| attitude Boivin 1 | 1,000 | | | |
| attitude Boivin 2 | 0,790 | 1,000 | | |
| attitude Boivin 3 | 0,368 | 0,547 | 1,000 | |
| attitude Boivin 4 | 0,653 | 0,865 | 0,622 | 1,000 |

| | attitude M-C 1 | attitude M-C 2 | attitude M-C 3 | attitude M-C 4 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| attitude M-C 1 | 1,000 | | | |
| attitude M-C 2 | 0,604 | 1,000 | | |
| attitude M-C 3 | -0,152 | 0,166 | 1,000 | |
| attitude M-C 4 | 0,423 | 0,701 | 0,329 | 1,000 |

| | attitude Daniel 1 | attitude Daniel 2 | attitude Daniel 3 | attitude Daniel 4 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| attitude Daniel 1 | 1,000 | | | |
| attitude Daniel 2 | 0,733 | 1,000 | | |
| attitude Daniel 3 | 0,180 | 0,247 | 1,000 | |
| attitude Daniel 4 | 0,475 | 0,629 | 0,214 | 1,000 |

| | attitude Hugo 1 | attitude Hugo 2 | attitude Hugo 3 | attitude Hugo 4 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| attitude Hugo 1 | 1,000 | | | |
| attitude Hugo 2 | 0,498 | 1,000 | | |
| attitude Hugo 3 | 0,364 | 0,421 | 1,000 | |
| attitude Hugo 4 | 0,425 | 0,531 | 0,459 | 1,000 |

| | attitude Lirette 1 | attitude Lirette 2 | attitude Lirette 3 | attitude Lirette 4 |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| attitude Lirette 1 | 1,000 | | | |
| attitude Lirette 2 | 0,792 | 1,000 | | |
| attitude Lirette 3 | 0,831 | 0,728 | 1,000 | |
| attitude Lirette 4 | 0,854 | 0,843 | 0,831 | 1,000 |

| | attitude Marc 1 | attitude Marc 2 | attitude Marc 3 | attitude Marc 4 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| attitude Marc 1 | 1,000 | | | |
| attitude Marc 2 | 0,647 | 1,000 | | |
| attitude Marc 3 | 0,387 | 0,303 | 1,000 | |
| attitude Marc 4 | 0,409 | 0,711 | 0,389 | 1,000 |