

Etude expérimentale des placements de produit

A l'aide d'un dispositif d'eye-tracking

Mémoire réalisé par
Bryan PÂQUES

Promoteur
Pr. Ingrid PONCIN

Lecteur

Année académique 2016-2017
Master 120 en Ingénieur de gestion

Résumé

Ce travail a pour objectif de mieux comprendre l'efficacité des placements de produit dans les programmes de divertissement et d'investiguer, grâce à l'utilisation d'un eye-tracker l'attention réellement portée par les spectateurs aux différentes marques. Enfin, observer les impacts potentiels en l'absence d'attention, dans les cas d'exposition incidente pure.

Suite à nos recherches dans la littérature, nous avons pu remarquer une distinction sur les effets que pouvait avoir cette technique de communication marketing en fonction de la situation spatiale du placement du produit dans le média dans lequel il s'insère. Grâce à l'évolution des technologies et de la disponibilité d'un eye-tracker, il nous semblait intéressant de réexaminer cette théorie en apportant une précision au niveau des effets pouvant être induits en fonction de l'endroit où apparaissait le produit dans le champ de vision du consommateur.

Dans cette recherche, nous avons identifié six hypothèses se basant sur des mesures implicites et explicites de la mémoire. Pour cela, 40 personnes, réparties en deux groupes ont été exposées à des extraits de programmes de divertissement. Chaque groupe servait de groupe de contrôle à l'autre, permettant ainsi de tester ces différentes mesures implicites ou explicites en utilisant des marques inconnues d'un côté et des marques connues de l'autre.

Les résultats ont confirmé ce que la littérature rapportait sur les effets de l'attention portée sur les marques placées de manière centrale et ont également montré un effet au niveau de la reconnaissance pour les situations en absence d'attention, soit en exposition incidente pure. Elles n'ont par contre pas pu confirmer l'impact de l'implication dans un programme sur le type ni la familiarité à une marque sur le type d'exposition.

Abstract

This work aims to better understand the effectiveness of product placements in entertainment programs and investigate, using an eye-tracker, the actual attention carried by the spectators to different brands. Finally, observe the potential impacts in the absence of attention, in cases of pure incident exposure.

Through our research in the literature, we noticed a distinction between the effects of this marketing communication technique due to the position of the placement of the product in the media in which it is inserted. Thanks to the evolution of the technologies and the availability of an eye tracker, it seemed interesting to re-examine this theory by providing an accuracy in the effects that can be induced depending on where the product appeared in the field of view of the consumer.

In this research, we identified six hypotheses based on implicit and explicit measures of memory. To do this, 40 people, divided into two groups were exposed to clips from entertainment programs. Each group served as control group to another, thus allowing to test these various implicit or explicit measures using unknown marks on one side and known brands on the other.

The results confirmed what the literature reported on the effects of attention for the centrally placed brands and showed an effect on recognition for the absence of attention situations, in pure incident exposure. They were not able to confirm the impact of the involvement in a program on the type nor the familiarity with a brand on the type of exposure.

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, Madame Poncin, pour sa patience, sa disponibilité ainsi que ses précieux conseils qui m'ont permis de concevoir ce travail.

Je tiens également à remercier tous les participants, sans qui ce travail n'aurait pu aboutir.

J'adresse un remerciement particulier à mes parents, ma famille et ma compagne pour leur soutien, et particulièrement mon papa sans qui ces études n'auraient pas été possibles ainsi que ma compagne qui m'a soutenu dans les bons et les mauvais moments.

Ensuite mes amis, qui ont fait preuve de compassion et d'encouragement dans cette dernière ligne droite.

Enfin, je remercie l'Université Catholique de Louvain à Mons, dans son entièreté pour sa contribution majeure à mon éducation.

Table des matières

Résumé	II
Abstract	III
Remerciements	IV
Liste des illustrations.....	VIII
Liste des graphiques	X
Liste des tableaux	XI
I. Introduction générale.....	1
Partie I – Phase Exploratoire	3
II. Revue de la littérature.....	3
A. Mécanismes perceptuels	3
1. Le processus de perception : définition et mécanismes	3
2. Les seuils sensoriels.....	4
3. La perception sans conscience	5
4. L’attention.....	6
5. La perception sélective	7
6. L’effet de simple exposition	7
7. Les sens – la vue	8
B. Processus cognitifs	10
1. La mémoire	10
2. L’attitude.....	11
3. Les tests de mémoire.....	12
C. L’exposition incidente.....	14
1. Définition de l’exposition incidente.....	14
2. Effets de l’exposition incidente	15
D. Marketing et exposition incidente	17
1. La vue et perception sans conscience	17

2.	Le placement de produit.....	18
3.	La congruence dans le sponsoring	19
4.	Surcharge informationnelle – économie de l’attention.....	21
E.	Limites des expérimentations sur l’exposition incidente	23
	Conclusion de la revue de la littérature	25
III.	Analyse qualitative	27
A.	Mise en place	27
B.	Matériel	28
C.	Conditions d’expérimentation.....	29
D.	Visionnage	29
E.	Questionnaire	30
F.	Analyse de la phase exploratoire	33
IV.	Hypothèses	35
	Partie II – Expérimentation	39
V.	Expérimentations.....	39
A.	Méthodologie	39
1.	Matériel	39
2.	Mise en place	39
3.	Modèle expérimental	41
4.	Choix de la cible	42
B.	Plan expérimental.....	42
1.	Mesures liées aux hypothèses 1 et 3	42
2.	Mesures liées aux hypothèses 2 et 4	43
3.	Mesures liées à l’hypothèse 5	44
4.	Mesures liées à l’hypothèse 6	45
VI.	Résultats	46
A.	Réponses à l’hypothèse 1 :.....	46

B.	Réponses à l'hypothèse 2 :	48
1.	Marques en situation d'exposition incidente :	48
2.	Marques en situation d'attention :	53
3.	Marques particulières :	56
C.	Réponses à l'hypothèse 3 :	67
1.	Marques en situation d'exposition incidente	68
2.	Marque en situation d'attention	74
D.	Réponses à l'hypothèse 4 :	76
E.	Réponses à l'hypothèse 5 :	79
F.	Réponses à l'hypothèse 6 :	81
G.	Analyses supplémentaires :	85
VII.	Discussions et recherches futures	87
VIII.	Conclusion générale	90
	Bibliographie	92

Liste des illustrations

Figure 1: le champ de vision	9
Figure 2: placement de la marque Pepsi dans l'extrait de Retour vers le futur.....	33
Figure 3: placement de la marque Rolex dans l'extrait de F1 Monaco 2014.....	34
Figure 4: photos du matériel d'expérimentation.....	39
Figure 5: placement de MTN lors de la coupe du monde 2010	46
Figure 6: placement de MTN lors de la coupe du monde 2010	46
Figure 7: placement de la marque Pepsi dans Retour vers le futur	48
Figure 8: placement de Elf et Motul dans les Visiteurs	49
Figure 9: placement central de la marque Bosch dans les Visiteurs	53
Figure 10: placement périphérique de la marque Bosch dans les Visiteurs.....	53
Figure 11: placement périphérique et central de la marque Bosch dans les Visiteurs	53
Figure 12: placement de la marque Nike dans Retour vers le futur	54
Figure 13: placement de Mattel dans Retour vers le futur	55
Figure 14: placement de Kia Motors lors de la coupe du Monde FIFA 2010.....	55
Figure 15: placement de Fly Emirates lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	56
Figure 16: placement de Sony lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	56
Figure 17: placement de Adidas lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	57
Figure 18: placement de Adidas lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	57
Figure 19: placement de Puma lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	58
Figure 20: placement de Puma lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	58
Figure 21: placement de Telkom lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	68
Figure 22: placement de Prasa lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	68
Figure 23: placement de FNB lors de la Coupe du Monde 2010.....	69
Figure 24: placement de FNB lors de la Coupe du Monde 2010.....	69
Figure 25: placement de Aggreko lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	70
Figure 26: placement de Seara lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	71
Figure 27: placement de Neo Afrika lors de Coupe de Monde FIFA 2010	71
Figure 28: placement de MTN lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	74
Figure 29: placement de MTN lors de la Coupe du Monde FIFA 2010	74
Figure 30: placement central de Bosch dans les Visiteurs	78
Figure 31: placement central de Nike dans Retour vers le futur	78
Figure 32: placement central de Kia Motors lors de la Coupe du Monde FIFA 2010.....	78

Figure 33: placement central de Mattel dans Retour vers le Futur	78
Figure 34: placement central de Fly Emirates lors de la Coupe du Monde 2010	78
Figure 35: placement central de Bosch dans les Visiteurs	78

Liste des graphiques

Graphique 1: rappels de Pepsi lors de la phase exploratoire.....	33
Graphique 2: rappels de Rolex lors de la phase exploratoire.....	34
Graphique 3: temps d'exposition de MTN dans la zone fovéale.....	46
Graphique 4: temps d'exposition de Pepsi dans la zone fovéale.....	48
Graphique 5: temps d'exposition de Elf dans la zone fovéale.....	49
Graphique 6: temps d'exposition de Motul dans la zone fovéale.....	49
Graphique 7: temps d'exposition de Bosch dans la zone fovéale.....	54
Graphique 8: temps d'exposition de la marque Nike dans la zone fovéale.....	54
Graphique 9: temps d'exposition de Mattel dans la zone fovéale.....	55
Graphique 10: temps d'exposition de Kia Motors dans la zone fovéale.....	55
Graphique 11: temps d'exposition de Fly Emirates dans la zone fovéale.....	56
Graphique 12: temps d'exposition de Sony dans la zone fovéale.....	56
Graphique 13: temps d'exposition de Adidas en zone fovéale.....	57
Graphique 14: temps d'exposition de Puma dans la zone fovéale.....	58
Graphique 15: temps d'exposition de Telkom dans la zone fovéale.....	68
Graphique 16: temps d'exposition de Prasa dans la zone fovéale.....	68
Graphique 17: temps d'exposition de FNB dans la zone fovéale.....	69
Graphique 18: temps d'exposition de Aggreko dans la zone fovéale.....	70
Graphique 19: temps d'exposition de Seara dans la zone fovéale.....	71
Graphique 20: temps d'exposition de Neo Afrika dans la zone fovéale.....	71
Graphique 21: temps d'exposition de MTN dans la zone fovéale.....	74

Liste des tableaux

Tableau 1: exemples de tests implicite et explicite.....	12
Tableau 2: échantillon de la phase exploratoire	27
Tableau 3: caractéristiques techniques de l'eye-tracker FOVIO	28
Tableau 4: échantillon du groupe exposé aux marques inconnues de la phase test	40
Tableau 5: échantillon du groupe exposé aux marques connues de la phase test	40
Tableau 6: échelle d'attitude de Batra & Stephens	45
Tableau 7: récapitulatif des résultats de l'hypothèse 2	65
Tableau 8: résultats statistiques de l'hypothèse 4	77
Tableau 9: test de l'Alpha de Cronbach des marques connues.....	85
Tableau 10: test sur l'attitude en fonction du groupe	85
Tableau 11: test sur l'attitude en fonction du type d'exposition	86

I. Introduction générale

Le placement de produit est une technique qui n'est pas nouvelle. Dès l'avènement du cinéma, au début du siècle passé, on trouve des exemples de placement de produit dans les films. L'amélioration des technologies et des connaissances en marketing ont néanmoins permis à cette technique de devenir de plus en plus performante.

Face à l'encombrement publicitaire, le but de ce type d'action de communication est d'avoir un impact au niveau mémoriel pour le consommateur y étant exposé. Chaque enseigne espère, par le biais de sa publicité, quelle qu'elle soit, être présente dans l'ensemble de considération du consommateur ou d'améliorer sa place dans cet ensemble. Puisqu'une entreprise n'est pas unique sur le marché, elle doit se distinguer des autres ou tout de moins être sûre du retour sur investissement de sa communication. Pour cela, les techniques d'attrait de l'attention du consommateur augmentent en nombre, tel que le placement de produit.

Cependant, l'attention que peut porter un consommateur est limitée et ce dernier se retrouve alors noyé dans un ensemble de stimuli dans lequel il lui est impossible de prêter attention à tous. D'autant plus que les moyens de communication sont nombreux, que ce soit à la télévision, sur internet, dans les journaux, etc. les stimuli commerciaux arborent l'horizon du consommateur tout au long de sa journée (Kessous, Mellet, & Zouinar, 2010). L'attention du client, potentiel, devient alors une ressource rare.

Le placement de produit est une technique subtile qui permet de le placer dans un contexte non marchand. On le retrouve dans les films, les événements sportifs et d'autres médias encore. Toutefois, beaucoup d'entreprises placent leurs publicités en utilisant cette méthode ce qui induit une limite de l'attention que peut porter le spectateur à celles-ci. Il existe alors de nouveau une surcharge d'information dont le consommateur ne peut entièrement prendre conscience. Voilà pourquoi certaines enseignes sont prêtes à payer plus pour apparaître le plus stratégiquement dans le champ de vision du consommateur.

L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre l'efficacité des placements de produits qui apparaissent dans les programmes de divertissement (film, football, ...) et d'investiguer, grâce à l'utilisation d'un eye-tracker l'attention réellement portée par les spectateurs aux différentes marques. Enfin, observer les impacts potentiels en l'absence d'attention, dans les cas d'exposition incidente pure.

Ce travail sera constitué premièrement d'une phase exploratoire comprenant une revue de la littérature qui permettra de faire un point sur les connaissances théoriques sur le sujet et d'une première pré-étude exploratoire pour mieux comprendre la réalité du phénomène. A l'issue de cette phase exploratoire, un cadre conceptuel constitué d'une série d'hypothèses sera proposé. Ces hypothèses seront alors testées grâce à la mise en place d'une expérimentation. A l'issue de la collecte de données, un gros travail de codage sera réalisé afin de préparer les données nécessaires aux tests des hypothèses. Les résultats seront commentés et discutés. Cette discussion aura pour but de comprendre et interpréter les résultats. Elle indiquera également les limites de l'expérimentation et les recherches futures qui permettront une prise de recul.

Finalement, la conclusion terminera ce travail en récapitulant de manière brève les démarches suivies, les résultats principaux et les suggestions en résultant.

Partie I – Phase Exploratoire

II. Revue de la littérature

Le placement de produit est une technique fortement utilisée, que l'on retrouve dans bien des médias. Cette technique de publicité prend place dans une société dans laquelle la surcharge informationnelle de stimuli commerciaux est chose courante. Derrière cette technique publicitaire, résident de nombreux construits marketing en comportement du consommateur tels que les mécanismes perceptuels et les processus cognitifs ainsi que les différents placements et leurs effets.

L'objectif de la revue de la littérature est de faire un état de l'art afin de mieux comprendre les techniques de placement et leurs effets.

A. Mécanismes perceptuels

Lorsqu'un individu est confronté à un stimulus, il se trouve dans une situation d'exposition. Ce stimulus est alors perçu par la personne qui s'y trouve confrontée. Cette perception de la personne exposée peut alors se faire de manière consciente ou inconsciente. Pour bien comprendre le sujet de ce mémoire-recherche, il semble important de rappeler ce que sont les notions liées aux mécanismes perceptuels. La première partie de la revue de littérature a donc pour but de réexpliquer ces notions afin de pouvoir comprendre les points qui suivront. Nous redéfinirons les concepts clés de la perception et de ses effets.

1. Le processus de perception : définition et mécanismes

La perception est définie dans la littérature comme le processus de structuration permettant à l'individu de se représenter une situation, un objet ou un sujet à partir d'informations sensorielles. C'est une réaction immédiate de nos récepteurs sensoriels (nez, bouche, yeux, oreilles, peau). Les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées à travers le mécanisme de perception. C'est un processus subjectif, c'est-à-dire que la perception diffère d'un individu à l'autre. (De Laender, Clauzel, Guichard, & Riché, 2016).

L'attention portée par les individus aux différents stimuli auxquels ils sont exposés n'est pas la même en fonction de différentes variables. La situation dans laquelle se trouve le consommateur exposé au stimulus fait varier la disponibilité d'allocation d'attention à celui-ci. Par exemple, un individu ne prête pas la même attention à un spot publicitaire lorsqu'il est seul en voiture ou lorsqu'il discute avec un passager.

De plus, de nos jours, le consommateur est mis en présence de plusieurs milliers de stimuli sensoriels, mercantiles ou non. Il semblerait, en effet, que nous sommes chaque jour exposés en moyenne à pas moins de 15000 stimuli commerciaux (Pêtre, 2007). Etant donné cette quantité de stimuli qui l'entoure quotidiennement, il est impossible pour le cerveau humain de tous les retenir de façon consciente. Grâce à l'imagerie médicale de la partie cérébrale qui s'est améliorée depuis cette dernière dizaine d'années, les neurosciences cognitives ont pu mettre en avant que 90% à 95% de notre cerveau ne sont pas accessibles à la conscience (Pêtre, 2007). La partie consciente du cerveau se trouve dans la partie avant appelée le cortex frontal. Le cerveau humain doit donc se restreindre à focaliser son attention sur certains stimuli auxquels il est confronté chaque jour. En effet, l'allocation d'attention que le consommateur peut avoir est limitée et il ne peut donc pas percevoir consciemment tous les stimuli qui l'entourent (Derbaix, Herrmann, & Kacha, 2014).

Ce phénomène de choix que fait le cerveau s'appelle le processus d'attention sélective. Ce processus sélectionne les stimulus en fonction de différentes variables propres à l'individu telles que ses intérêts, son style de vie, ses expériences, etc. Il concerne la première partie du processus perceptuel qui consiste en une série d'étapes selon lesquelles les informations abondantes sont triées et sélectionnées dans un premier temps, par la suite sont organisées et, enfin, sont interprétées (Astous, Balloffet, Daghfous, & Boulaire, 2010).

Lorsqu'un stimulus apparaît et qu'il peut être perçu par les récepteurs sensoriels on parle alors d'exposition à un stimulus. Parmi les nombreux stimuli auquel les consommateurs sont exposés, certains sont perçus alors que d'autres ne le sont pas, voire même ignorés. Certains stimulus ne sont pas perçus car leur seuil d'exposition est trop faible ou trop fort. Par exemple, un son émis avec une fréquence inférieure à 20Hz ou supérieure à 20 000Hz n'est pas perceptible par l'oreille humaine moyenne.

2. Les seuils sensoriels

Ces notions de seuils sensoriels sont étudiées en psychophysique, qui, plus précisément, est la science analysant les relations quantitatives entre un stimulus physique et les sensations résultantes. Elle présente les notions de seuil absolu et de seuil différentiel pour chaque sens.

Le seuil absolu est la plus petite intensité auquel un stimulus peut être capté par un canal sensoriel. Ce seuil absolu est le niveau d'intensité que peut percevoir un organe sensoriel défini. (Solomon & Tissier-Desbordes, 2005). En dessous de ce niveau, le stimulus ne peut être perçu par le canal sensoriel. Ce concept permet de comprendre comment des stimuli auquel le

consommateur est exposé, ne peuvent toujours être perçus. C'est le cas par exemple, d'une affiche publicitaire de prévention routière placée en bordure d'autoroute arborant un message dont la police d'écriture est trop petite pour être vue à la distance à laquelle se trouve un conducteur y prêtant pourtant attention.

Le seuil différentiel fait référence à la capacité du système sensoriel de percevoir la différence ou les variations entre 2 stimuli. Cette capacité de perception de différence est relative. Ernst Weber, un psychophysicien a déterminé que le degré de variation exigible dépendait obligatoirement de l'intensité du stimulus initial (Solomon & Tissier-Desbordes, 2005). Une illustration de ce seuil différentiel pourrait être le suivant : gagner 5 minutes sur un trajet de train de normalement 20 minutes ou gagner 5 minutes sur un trajet de 4 heures. La perception de temps gagné sera différente dans un cas et dans l'autre.

Ces notions de seuils sont importantes dans la branche du marketing. Elles permettent de connaître le niveau auquel un stimulus peut être perçu par un individu. Ceci est notamment exploité lorsqu'une marque fusionne avec une autre. Afin que le consommateur ne soit pas brusqué par l'engloutissement d'un nom de marque par une autre, ce changement est effectué petit à petit avec un seuil de différenciation suffisamment bas que pour ne pas être perçu par le consommateur (Poncin, 2015).

3. La perception sans conscience

Aussi, ces limites ont été étudiées dans le cadre de la perception subliminale, venant du latin sub limen, qui signifie en dessous du seuil. Jusqu'à la fin des années 80, la perception subliminale se situait comme l'écart entre le seuil objectif, à partir duquel il était possible qu'un organe de perception traite un stimulus et le seuil subjectif, celui à partir duquel il nous est possible d'exprimer cette perception. Actuellement, c'est lorsqu'une information est exposée et qu'elle est traitée par nos organes de perception et cognition, sans en être conscient que l'on retrouve la notion d'exposition subliminale, laquelle s'inscrit alors dans l'exposition sans conscience. Et ceci, même en y focalisant de l'attention pour la déceler. Bien que le seuil de détection soit différent d'une personne à l'autre, en fonction de sa sensibilité sensorielle (e.g. acuité visuelle plus ou moins forte), il semble tout de même de manière générale, qu'une image est subliminale lorsque le temps d'exposition ne dépasse pas 20 millisecondes (Légal, 2012).

Au début des études sur le sujet de perception sans conscience, ces limites que définissent les seuils ont été exploités afin de tester une perception sans que le sujet n'ait effectivement recourt à sa conscience. Ainsi Peirce et Jastrow (1884, cité par Channouf, 2000), ont exposé des sujets

à un stimulus en dessous du seuil physiologique de perception. Cette limite était définie par le sujet lorsqu'il déclarait ne plus être capable de percevoir un stimulus qu'il pouvait pourtant déceler auparavant. En leur demandant de comparer deux poids différents, ils ont pu montrer que même en l'absence de certitude sur la différence entre ceux-là, leurs réponses étaient meilleures que le hasard. Sidis (1898, cité par, Channouf, 2000), arriva aux mêmes conclusions en montrant que des lettres, formes ou noms qui apparaissent à une distance trop importante que pour être consciemment perçus, rapportent des résultats plus corrects que le hasard. Enfin, 40 ans plus tard, dans son expérimentation présentant aux participants, subliminalement sur un écran, des figures géométriques dans un ordre déterminé, Williams (1938, cité par, Channouf, 2000) obtient des résultats similaires qui montrent que la perception non consciente des participants des formes exposées, donne un meilleur résultat que le hasard.

4. L'attention

Nous avons parlé d'attention sans l'avoir clairement définie. En voici donc une définition :

« L'attention est la mobilisation de la vigilance du sujet, se fixant sur un objet précis et reléguant à l'arrière-plan les autres éléments composant le champ psychologique » (Jumel, 2014, pp. 7-16). Cette notion d'attention et son allocation sont des notions importantes du marketing.

La quantité de stimuli auquel le consommateur est exposé, et sa limite cognitive à pouvoir tous les percevoir consciemment, le surcharge d'informations (Sauerland, Felser, & Krajewski, 2012). L'exposition à un stimulus supraliminal (capable d'être perçu consciemment) induit qu'il fasse partie d'une surveillance générale de l'environnement par le consommateur qui y est exposé. C'est une phase de pré-attention qui peut amener l'individu à allouer de l'attention à ce stimulus et à lui en faire prendre conscience (Greenwald & Leavitt, 1984). Celui-ci n'est pas capable de percevoir consciemment toutes les informations auxquelles il est exposé et se doit donc de choisir où allouer son attention. Un stimulus peut donc être perçu sans que l'individu exposé n'en soit conscient. Un phénomène qui reflète cela est le mécanisme de l'attention sélective qui fait que notre cerveau filtre les stimuli en fonction de nos centres d'intérêt, de la situation, de la notoriété d'une marque, etc. (Lendrevie, 2013).

5. La perception sélective

La perception est donc le processus par lequel l'information sensorielle, trouvant place dans l'environnement, est catégorisée et interprétée et qui lui permet de se représenter une situation, un objet ou un sujet.

La perception sélective est la disposition à interpréter de manière sélective ce que l'on observe ou entend par des éléments personnels (facteurs motivationnels) tels que l'expérience de l'individu, la vigilance perceptuelle, la défense perceptuelle ainsi que l'adaptation.

L'expérience est l'accumulation d'informations et leur traitement à travers le temps donne lieu à des filtres perceptuels qui influenceront la sélection parmi les stimuli auxquels les consommateurs sont exposés. La vigilance perceptuelle est un concept reflétant le fait que les individus sont plus réceptifs aux stimuli liés à leurs besoins du moment tandis que la défense perceptuelle en est l'opposé. Par exemple, si je suis à la recherche d'une voiture, mon attention se portera plus facilement sur les stimuli s'y rapportant (vigilance perceptuelle) en revanche si je suis contre l'utilisation de la voiture, car je trouve ça polluant, j'éviterai ces publicités (défense perceptuelle). Enfin l'adaptation, qui est le degré de perception d'un stimulus en fonction de l'habitude, mène au processus d'habitude à un stimulus lorsque celui-ci est devenu familier. « La familiarité désigne la fréquence avec laquelle nous rencontrons un nombre de fois une stimulation particulière, un nom, un visage » (Bonnet & Roulin, 2000). Ce concept de familiarité d'un stimulus est expliqué par l'effet de simple exposition.

6. L'effet de simple exposition

L'effet de simple exposition est un phénomène psychologique selon lequel les individus ont tendance à préférer les stimulus auxquels ils sont familiers. C'est en étant exposé à un stimulus plusieurs fois que la familiarité augmente. Ce phénomène a notamment été présenté par Kunst-Wilson et Zajonc (1980) dans une étude dans laquelle des figures géométriques étaient préférées à d'autres car elles avaient été exposées préalablement aux participants.

De toute évidence, l'effet de simple exposition est important pour les stratégies marketing concernant la publicité. Lorsqu'un produit ou une marque n'est pas familier à un consommateur, cet effet est très utile car le faire apparaître régulièrement dans les publicités auxquelles est confronté le consommateur permet d'en améliorer sa familiarité. Cependant, il a été montré dans une étude que lorsqu'un stimulus est en-dessous du seuil de conscience, il n'est pas suffisamment fort pour altérer les décisions d'achat du consommateur (Murphy & Zajonc, 1993). L'explication de ce phénomène est plutôt récente malgré son acceptation. La théorie de

la mésattribution explique cet effet de simple exposition par la facilité perceptuelle lorsqu'un individu traite une information relative à un objet auquel il aurait été préalablement exposé (Derbaix & Grégory, 2004). Cette théorie explique qu'un consommateur aura une impression de familiarité, faussée (« mésattribution »), avec une marque par le fait qu'il ait été préalablement exposé de manière inconsciente à celle-ci (e.g. : une publicité passant à la télévision pendant que le consommateur allouait son attention à une autre tâche). Lors de son exposition, des représentations sémantiques de cette marque ont été activées, et celles-ci donneront sur le lieu d'achat, un sentiment de familiarité avec la marque. D'autant plus, si l'exposition est réitérée (Courbet, 2000).

7. Les sens – la vue

Les sens sont les organes de la perception, physiologiquement parlant. Ils permettent de percevoir les stimuli qui nous entourent. L'homme en possède 5 qui sont la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher et le goût¹. Etant donné l'orientation d'étude de ce mémoire sur des stimuli visuels, nous développerons ici le sens de la vue.

Le champ visuel s'étend de 0° à 104° de part et d'autre de l'œil humain, soit 14° de plus qu'un angle droit, et ce dû à la réflexion sur la surface de la cornée (Pirenne & Crouzy, 1972). Lorsque nous sommes exposés à un stimulus, celui-ci peut apparaître dans différentes parties de notre champ de vision. Ce champ visuel se divise en 3 parties distinctes appelées région fovéale, région parafovéale et la région périphérique qui est la partie la plus extérieure. La Figure 1 illustre ces différentes régions.

¹ Les études en physiologie récentes rapportent plus de 5 sens, nous entendons ici les 5 sens premiers rapportés dans « Comportement du consommateur » (Solomon & Tissier-Desbordes, 2005).

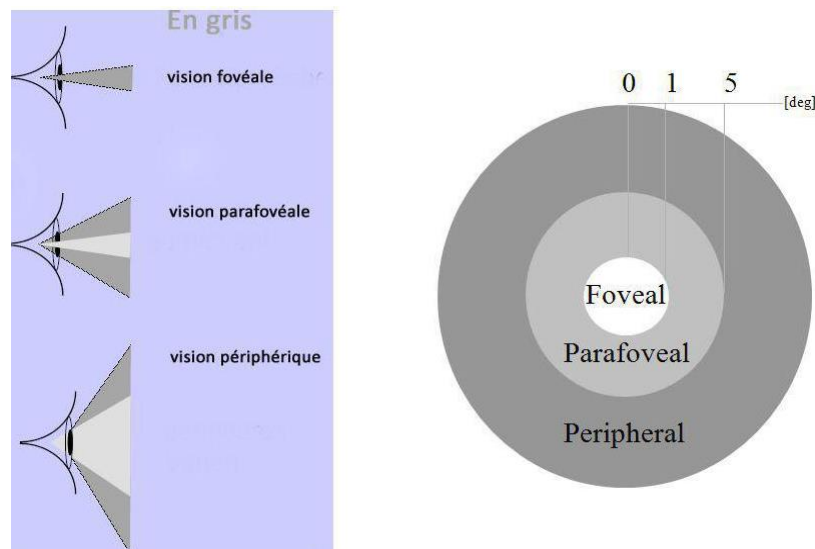


Figure 1: le champ de vision

La première région, la région fovéale, se situe à 1° - 1.5° autour du point de fixation visuel (soit un rayon de 0° à $1,5^{\circ}$ à partir du centre, le point de fixation). De 1.5° à 5° autour du point que nous fixons se trouve la région parafovéale. Enfin, au-delà de 5° , prend place la dernière région, la région périphérique.

Les différentes études menées en psychologie cognitives ont montré que les traitements par le cerveau de ces différentes parties de la vision ne sont pas les mêmes (Janiszewski, 1988). En effet, lorsqu'un stimulus apparaît dans la région fovéale, celui-ci est consciemment perçu tandis que celui apparaissant au-delà de cette zone ne l'est pas consciemment mais peut être sujet à un traitement pré-attentif (« pré-conscient »). Ce traitement pré-attentif a pour but de diriger l'attention de manière automatique sur des stimuli qui demandent soudainement une allocation d'attention (Janiszewski, 1988). Aussi, plus le stimulus est éloigné de la zone parafovéale, dans la région périphérique ($> 5^{\circ}$), plus il est difficile de rapporter des informations sur ce dernier (Bargh & Chartrand, 2000, cité par Bel Haj Hassine & Gharbi, 2012).

B. Processus cognitifs

Cette seconde partie, intégrera les notions de la mémoire, de l'attitude et des tests de mémoire. Elle a pour objectif de comprendre comment fonctionne la mémoire ainsi que ses sous-embranchements. De plus, nous expliquerons la notion d'attitude qui en découle et terminerons par les possibilités afin de rappeler les informations en mémoire.

1. La mémoire

Le modèle mémoriel dominant est celui de la mémoire associative, composé de nœuds et de liens. D'après ce modèle, un nœud représente un concept tandis que les liens schématisent les rapports entre ces concepts. La récupération d'une information en mémoire emprunte les chemins donnés par le réseau (Fiske & Taylor, 2014). Les liens qui relient ces différents concepts peuvent être de différentes forces. Cette force d'association du réseau mnémonique va dépendre du nombre d'apparition au même moment des concepts liés.

La mémoire humaine peut être distinguée en trois catégories, la mémoire sensorielle, la mémoire de travail ou à court terme et la mémoire à long terme. La mémoire sensorielle concerne les organes des sens qui stockent des informations pendant quelques secondes au maximum. Celle du court terme conserve les informations que nous sommes en train de traiter. Enfin la mémoire à long terme est la mémoire nous permettant de retenir les informations pour une longue période. La mémoire à long terme se divise en 2 parties principales pour le stockage d'informations, la mémoire explicite (déclarative) et la mémoire implicite (non-déclarative). Les informations stockées dans la mémoire implicite ne font pas intervenir la conscience, tandis que celle explicite concerne les informations qui peuvent être récupérées de manière consciente (Schacter & Graf, 1986). La littérature rapporte que lorsque nous sommes exposés de manière incidente à des stimuli, ceux-ci sont perçus de manière inconsciente. Ils ne peuvent donc pas être rappelés de manière consciente par définition. Schacter (1987) parle de mémoire implicite lorsque les informations qui ont été stockées en mémoire auparavant, sont récupérées de manière inconsciente et non intentionnelle.

Selon Lee (2002), la mémoire implicite se divise encore en 2 catégories. La première s'appuie sur l'encodage des caractéristiques sémantiques d'un stimulus alors que la seconde concerne l'encodage des caractéristiques physiques de ce dernier telles que la forme ou la couleur par exemple (Lee, 2002). Ces deux sous-branches de la mémoire implicite sont respectivement la mémoire implicite conceptuelle et la mémoire implicite perceptuelle. Par exemple : l'exposition à une marque comme Coca-Cola encoderait dans la mémoire implicite perceptuelle, la police

d'écriture et la couleur, alors que, seraient encodés dans la mémoire conceptuelle les notions s'y rapportant tel que boisson sucrée, internationale, etc.

De ces mémoires perceptuelle et conceptuelle en découlent les concepts de fluidité perceptuelle et conceptuelle. L'absence de conscience de perception d'un stimulus peut améliorer sa fluidité de traitement (Shapiro, 1999). La fluidité de traitement reflète l'aisance ou non de pouvoir traiter un stimulus par la personne exposée (Oppenheimer, 2008, cité par Derbaix et al., 2014). Les fluidités perceptuelles et conceptuelles sont donc les facilités à pouvoir traiter un stimulus par ses caractéristiques physiques dans le premier cas et par sa signification dans l'autre cas.

2. L'attitude

« L'attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée, ainsi qu'une prédisposition à agir d'une certaine façon face à un objet » (De Laender et al., 2016, p. 38). Les attitudes sont généralement bien ancrées dans la personnalité des personnes et il est fastidieux de les faire évoluer. Voilà pourquoi il est dans l'intérêt des marques de faire une première bonne impression pour garder une image positive auprès du consommateur.

Une autre définition est souvent utilisée comme référence, celle de Fazio et al. (1982) qui définissent l'attitude comme l'association mémorielle entre un objet et une évaluation. L'intensité de ces associations peut changer et induire donc une accessibilité plus ou moins forte (Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982, cité par, Ackermann & Mathieu, 2015).

Cependant, l'attitude divise le monde scientifique en deux grandes écoles. D'un côté se rassemblent ceux qui s'accordent sur le fait que l'attitude est toujours explicite et de l'autre ceux qui pensent qu'une distinction doit être faite entre l'attitude implicite et l'attitude explicite (Ackermann & Mathieu, 2015). Cette notion d'attitude implicite, non-consciente, a été amenée par Greenwald et Banaji (1995) qui montraient que la notion de conscience dans l'attitude n'était pas mentionnée dans ses définitions et que cela reflétait un manque d'intérêt pour le sujet (Greenwald & Banaji, 1995). De là, des recherches ont tenté de redéfinir le concept d'attitude, scindant ainsi les chercheurs en deux positions opposées (Gawronski, 2007).

3. Les tests de mémoire

Les tests de mémoire vont se différencier s'ils portent sur la mémoire implicite ou explicite.

Les tests de mémoire implicite ne requièrent pas de rappel conscient de l'événement passé. « Ces tests se basent sur un effet de facilitation de ce qui a déjà été réalisé antérieurement et nécessitent donc dans les consignes de ne pas faire appel à un souvenir lié à l'épisode d'encodage de l'information » (Pêtre, 2005). On peut par exemple demander dans un test implicite de compléter « instinctivement » un mot dont certaines lettres ont été retirées (Trendel & Warlop, 2005).

A contrario, les tests de mémoire explicite peuvent faire appel à un souvenir lié à l'épisode d'encodage de l'information. On peut par exemple donc demander dans un test explicite de retrouver des marques parmi un ensemble de plusieurs marques.

Voici un exemple de tests mémoriels (Tableau 1):

Explicite	Implicite
Parmi, les marques suivantes, entourez celles dont vous souvenez avoir vu le nom ou le logo	Complétez comme bon vous semble :
Nike	N _ _ _
Reebok	R _ e _ _ k
Rucanor	U _ _ _ o
Umbro	D _ a _ _ r _
Adidas	
Diadora	
McDonald's	

Tableau 1: exemples de tests implicite et explicite.

Les tests implicites se basent sur l'effet d'amorçage qui se définit comme étant l'influence sur un comportement ultérieur dû à l'exposition inconsciente à un stimulus ou un événement (Channouf, 2000). Il s'agit donc d'un signe auditif, émotionnel ou visuel que notre mémoire a remarqué et qui influence notre comportement. Lorsque l'effet d'amorçage est positif, on parle d'effet de facilitation alors qu'à l'opposé, lorsque l'effet corrompt le traitement du stimulus, on dit qu'il y a effet d'inhibition.

Squire et Kandel (2002, cité par, Pêtre, 2005) définissent l'amorçage comme « l'amélioration de la capacité à détecter ou à identifier des mots ou des objets, après les avoir perçus ».

Cependant, cette définition pourrait être apparentée à la mémoire déclarative (explicite) bien que des études ont démontré le caractère inconscient de cet effet d'amorçage (Pêtre, 2005).

En 1996, Bargh a pu mettre en avant ce phénomène lors d'une expérience dans laquelle il donnait aux participants, au début de celle-ci, une boisson chaude (café) ou bien une boisson froide (cola avec des glaçons) en main. Ensuite il leur était demandé de s'entretenir avec une personne et d'en évaluer l'entretien au final. Cette personne était complice de l'expérience et jouait son rôle de manière impartiale, peu importe la boisson donnée au sujet du test. Il a alors été mis en avant que les participants ayant reçu une boisson chaude dans les mains trouvaient que l'entretien était plus chaleureux et qu'ils embaucheraient sans hésitation le candidat alors que les personnes ayant reçu la boisson froide ont trouvé l'entretien peu chaleureux et certains ne l'auraient pas du tout embauché.

En ayant reproduit cette expérimentation sur une centaine de personnes, Bargh a montré que nos décisions peuvent être influencées par des stimuli sensoriels tels que la chaleur d'une boisson.

C. L'exposition incidente

Le placement d'un stimulus dans le champ de vision peut se trouver dans différentes zones comme il l'a été précédemment expliqué. Lorsqu'il se trouve dans le centre de la vision, c'est-à-dire dans la zone fovéale, il se trouve dans une situation d'exposition centrale et est perçu consciemment. A l'opposé, lorsqu'il se situe en dehors de cette zone, il s'agit d'une exposition incidente. L'objectif de cette partie est d'investiguer les effets d'une exposition apparaissant de manière incidente.

1. Définition de l'exposition incidente

Etant donné le nombre important de publicités auquel un consommateur est exposé, il est tout à fait normal que la majorité de ces messages ne reçoivent qu'une attention limitée des individus. Il arrive d'ailleurs par ce manque d'allocation d'attention ou cette pré-attention, que le consommateur ne s'en souvienne pas de manière consciente. Un message pour lequel une attention est portée, apparaît dans la zone fovéale du champ de vision, ce qui induit une perception consciente de celui-ci. Les messages se trouvant alors aux alentours de cette zone fovéale se trouvent dans une situation de pré-attention et ne sont perçus que de manière inconsciente (Janiszewski, 1988).

Avant toute chose, il est important de bien comprendre que les caractères pré-attentif, subliminal ou inconscient se rapportent tous à l'idée d'un mécanisme hors de la conscience selon le paradigme auquel il se réfère (psychologie cognitive, marketing, comportement du consommateur) (Pêtre, 2005).

Une différence existe cependant entre l'influence inconsciente après une mémorisation implicite par rapport à celle d'un « message subliminal ». La première peut avoir lieu et se fait principalement lorsque les stimuli sont dans l'environnement, qu'ils peuvent être détectés et le sont mais ensuite oubliés, elle peut aussi avoir lieu lorsqu'ils peuvent être détectés mais ne le sont pas tandis que le message subliminal se rapporte, de manière générale, à un message dont l'exposition même est inconsciente (Kihlstrom, 1998, cité par Pêtre, 2015).

Janiszewski (1988) définit l'exposition incidente comme « l'exposition à une information secondaire environnant l'information primaire pendant que les sujets dirigent leurs attentions sur une tâche primaire ».

2. Effets de l'exposition incidente

L'exposition incidente se réfère donc aux stimuli apparaissant dans l'environnement de la personne exposée mais qui restent dans un stade de pré-attention. Ce stade pré-attentif caractérise les stimuli qui ne sont pas perçus de manière consciente par le sujet mais dont il peut prendre conscience en y allouant de l'attention. Par exemple, lorsque qu'un individu marche en ville, discutant avec quelqu'un, il ne perçoit pas consciemment tous les stimuli qui l'entourent. Une grande partie de ceux-ci est dans une phase de surveillance générale. Une marque de voiture, une publicité, une marque de vêtement, la marque d'un soda, etc. sont tous des stimuli qu'il ne perçoit pas consciemment mais dont il peut prendre conscience en y allouant de l'attention. (Gregory, 1993, cité par, Derbaix et al., 2013). Il ne faut cependant pas les confondre avec des stimuli subliminaux. Les stimuli ici sont supraliminaux car leur temps d'exposition est suffisant que pour être perçu consciemment en y allouant de l'attention.

Ces stimuli apparaissant en périphérie de la zone où s'alloue l'attention, sont donc perçus de manière inconsciente et laissent une trace mnésique implicite. Perfect et Askew (1994) ont pu d'ailleurs montrer qu'il y avait effectivement un effet sur la mémoire implicite dans le cadre des publicités qu'on retrouve dans la presse. Par la suite, Shapiro (1999) a également confirmé cela en montrant que l'exposition incidente d'une publicité menait à un traitement perceptuel et sémantique de celle-ci.

Cependant, le type de stimulus et sa situation spatiale dans la zone périphérique joue également un rôle. En effet, s'il s'agit d'une publicité sous forme d'image, sa position à gauche de l'endroit où se focalise l'attention améliorerait son évaluation. Par contre, si cette publicité est sous forme de texte, il est plus favorable pour son évaluation qu'elle se trouve à droite de la zone fovéale où l'attention est portée. Ce phénomène a été mis en avant par Janiszewski (1988) lors de son expérimentation dans laquelle il était demandé aux participants de lire un texte. Cette amélioration du traitement d'un stimulus en fonction de son type et de sa position est dû au fait que les hémisphères du cerveau ont chacun leurs spécificités pour le traitement d'un stimulus. L'hémisphère droit encéphalique est plus favorable à un traitement holistique, soit considérant l'objet comme constituant un tout alors que l'hémisphère gauche est meilleur pour un traitement analytique des caractéristiques du stimulus.

Cet effet que peut avoir l'exposition incidente est dû à l'augmentation d'aisance de fluidité de traitement. Pour rappel, la fluidité de traitement se rapporte à la facilité ou difficulté de traitement d'un stimulus (Oppenheimer, 2008, cité par Derbaix et al., 2014). Cette exposition

active et renforce les représentations des caractéristiques du stimulus. Elle ne se limite pas seulement à ses caractéristiques physiques comme il l'a été longtemps pensé (Greenwald & Leavitt, 1984). Un effet est induit sur le traitement perceptuel mais également sur le traitement sémantique (Fennis & Stroebe, 2015, cité par Derbaix et al., 2014).

Lors d'une exposition incidente, sans perception de conscience, d'un stimulus, une analyse de ses caractéristiques physiques a lieu. Par la suite, lors d'une exposition suivante, ces caractéristiques physiques seront plus facilement traitées grâce à l'augmentation d'accessibilité de celles-ci lors de la première exposition inconsciente. C'est un effet positif sur la fluidité de traitement perceptuel.

En plus du traitement perceptuel, la perception non-consciente d'un stimulus peut aussi mener vers un traitement conceptuel de celui-ci comme dit précédemment (Fennis & Stroebe, 2015, cité par Derbaix et al., 2014). Lorsqu'il y a donc une perception sans conscience d'un stimulus, il est non seulement possible de traiter ses caractéristiques physiques ou perceptuelles mais également son sens et sa signification (Kouider & Dehaene, 2007, cité par Derbaix et Al., 2014; Shapiro, 1999). Ainsi, la perception sans conscience d'une marque activerait ses caractéristiques physiques mais également les associations sémantiques à celle-ci (Pham & Vanhuele, 1997, cité par Derbaix et Al., 2014).

Janiszewski (1993) a également montré qu'une exposition incidente améliorerait l'attitude à l'égard du stimulus exposé. Cet effet a été confirmé par Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) qui ont mis en avant le fait que des publicités apparaissant dans le champ périphérique de la vue induisaient des effets positifs sur les jugements et attitudes.

D. Marketing et exposition incidente

Grâce à la compréhension sur l'exposition incidente, le but de ce chapitre est d'assimiler ces effets au niveau du marketing et plus précisément des placements de produit. Nous préciserons d'abord dans un premier temps la vue et la perception sans conscience au niveau d'un stimulus pour ensuite parler plus précisément du placement de produit. Ceci s'ensuivra d'une analyse plus précise au niveau du sponsoring sportif pour enfin terminer avec la notion de surcharge informationnelle.

1. La vue et perception sans conscience

Les éléments visuels pour la publicité tels que la conception des magasins et du packaging sont une partie importante dans le marketing. La couleur, la taille et le style d'un produit communiquent sa signification. Les couleurs, par exemple, peuvent avoir une influence directe avec nos émotions (Solomon & Tissier-Desbordes, 2005).

Dans un magasin, le temps dont le client dispose pour pouvoir balayer un très grand nombre de références n'est que très bref (Brun, 1995 cité par Lajante et al., 2013). Les mouvements oculaires sont composés de fixations très brèves allant de 200 millisecondes à 400 millisecondes et de mouvements des yeux très rapides, les saccades, durant lesquels la vision est quasi nulle. La saccade a comme rôle d'amener dans le centre de la vision de l'œil, la projection d'un objet. Cette zone centrale, appelée fovéa, se limite cependant à 2° autour de la pupille² (Lajante, Droulers, Jamet, Lacoste-Badie, & Minvielle, 2013). Il semblerait d'ailleurs que c'est pendant les moments de fixation, et nullement pendant les saccades que des informations nouvelles peuvent être obtenues (Uttal & Smith, 1968).

En sachant cela, il semble important pour les entreprises d'arriver à attirer l'attention des consommateurs sur leurs produits afin qu'ils y posent le regard. Balayer le packaging d'un produit nouveau par un consommateur amènerait à penser que ce n'est d'aucun intérêt pour une marque. Cependant, en combinant les recherches sur la perception subliminale et le temps moyen minimum d'exposition pour qu'un stimulus soit supraliminal, il semble donc qu'une publicité apparaissant dans le champ de vision du consommateur plus de 20 millisecondes puisse avoir un effet sur la mémoire ainsi que sur l'attitude et les jugements du consommateur.

² La littérature situe sa limite entre 1° et 2° dépendant de l'étude.

2. Le placement de produit

Lorsqu'une entreprise fait apparaître sa marque ou son produit dans un film, une émission de télévision, sur internet ou un jeu, on parle alors de placement de produit. Malgré sa fréquence importante à l'heure actuelle, cette technique n'est pas nouvelle et a vu ses débuts dans la littérature et le théâtre (Casier, 2015). Toutefois, malgré sa vétusté, cette technique a bien évolué depuis ses prémices. Les techniques et connaissances permettant de savoir à quel moment et quel endroit placer le produit ont été étudiées et améliorées (Rubbo, Berneman, & Saint-Etienne, 2004).

Le placement de produit, ou bien plus précisément le placement de marques est une technique de communication qualifiée d'hybride par Balasubramanian (1994) car elle a un but de profit commercial envers le public tout en apparaissant comme non commerciale. Le placement de produit englobe non seulement le placement de marques mais également les organisations, les lieux, etc. Cette technique permet de faire passer discrètement la marque au scénario du film sans qu'il ne soit distingué du support dans lequel il est inséré (Fontaine, 2001). De cette manière, le public ne traite pas différemment les messages commerciaux et sont amenés à ne pas traiter consciemment cette influence commerciale (Balasubramanian, 1994). Cette technique décrite par Fontaine existe non seulement sur les supports télévisuels mais également sur internet ou bien dans les jeux vidéo.

Les cas d'exposition incidente à la publicité lors des placements de produits sont également très fréquents. En effet, lors du visionnage d'un film, il a été montré que le spectateur ne perçoit majoritairement pas consciemment les stimuli qui entourent sa zone fovéale car il est plongé dans l'intrigue du film (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007). Le placement de produit qu'on retrouve dans les jeux vidéo se trouvent perçus de la même façon par les joueurs. Dû à l'absorption par l'intrigue du jeu, la majorité des publicités placées se trouve en situation d'exposition incidente (Acar, 2007).

Actuellement, des sociétés se spécialisent dans ce domaine afin d'optimiser ces placements. Certaines permettent aux créateurs de films de pouvoir modifier l'emplacement de la publicité placée grâce à sa définition spatiale en langage informatique dans le film numérique. Ceci permet donc à des entreprises de création multimédia ou de marketing de personnaliser la publicité en fonction de son public. C'est entre autres le cas de la société Mirriad et sa technologie ZoneSense ("Mirriad - Advertising for the next generation,") qui propose ce genre de services. Un autre service qu'offrent ces compagnies est l'analyse statistique de l'endroit où

se pose le plus souvent regard du spectateur grâce à de l'eye-tracking et ainsi optimiser le placement d'un produit par la suite. L'eye-tracking se rapporte aux techniques d'étude du regard ou mouvement oculaire.

3. La congruence dans le sponsoring

« Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité » (Bathelot, 2017).

Ce sponsoring peut-être souvent retrouvé sous forme de placement de marques dans les événements sportifs. Aux abords d'un terrain ou bien sur le maillot des joueurs, cette technique s'y retrouve régulièrement.

De nombreux événements de sponsoring sportif font l'objet d'exposition incidente. En effet, tout comme l'absorption par l'intrigue d'un film ou d'un jeu, le spectateur d'un événement sportif se trouve concentré par le centre de l'action (Lardinoit, 1996), du jeu, autour duquel des publicités sponsors sont disposées (d'Ydewalle, Tamsin, Brogan, Gale, & Carr, 1993, cité par Derbaix et al., 2014).

L'attention portée par les enseignes sur le parrainage, et particulièrement du parrainage sportif, ne cesse d'augmenter. L'intérêt des marques pour ces actions de communication est en particulier dû à l'effet positif sur leur notoriété qu'engendrent celles-ci (Walliser, 2003). Plusieurs études se sont donc intéressées aux raisons qui induisent cette augmentation de notoriété des marques parrains. La conclusion de ces études rapporte que plus la marque parrainée et le parrain sont congruents, c'est-à-dire perçue en adéquation entre l'entité parrainée et le parrain (Delattre & Aimé, 2010), plus la mémorisation spontanée et assistée du parrain est forte (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Par exemple, la notoriété d'une marque de natation comme Speedo, augmenterait plus efficacement en apparaissant dans un événement aquatique sportif que lors d'un événement sportif autre, tel que le football.

Cependant, selon Trendel & Warlop (2013), il semblerait qu'une heuristique de congruence existe dans les différentes études sur le sujet. Les consommateurs tendent à associer des marques parrains avec des événements lorsqu'il n'y a pas forcément de congruence. Les spectateurs se basent sur leur intuition pour supposer qu'un événement soit plus probablement parrainé par une marque congruente plutôt qu'une marque non-congruente sans que cette congruence ne soit forcément objective.

Dans une autre étude de Jagre et al. (2001), il semblerait que ce soit l'effet inverse de la conclusion générale de ces études qui soit le plus favorable. Une marque parrain peu congruente avec l'événement serait préférable car cette incongruence augmenterait l'attention allouée par l'individu qui y est exposé. Ceci amènerait le sujet à croître l'intensité du traitement cognitif, ce qui induit un meilleur encodage et une meilleure possibilité de récupération en mémoire des marques d'exposition.

D'après le modèle de la mémoire en réseau associatif, une marque congruente devrait être plus facilement encodée et donc plus facilement récupérable que son opposé car celle-ci possède plus de notions sémantiquement associées (Trendel & Warlop, 2013). Il s'agirait donc de fluidité de traitement. Toutefois, il semblerait que ceci soit valable pour le rappel et non la reconnaissance et que cette facilité à encoder dépendrait du niveau d'opportunité à traiter le message pour ce faire (Stangor & McMillan, 1992). Pour rappel, le modèle en réseau associatif est une représentation conceptuelle qui considère la mémoire comme constituée d'un ensemble de nœuds et de liens d'interconnexion où les nœuds représentent des informations stockées ou des concepts et les liens représentent la force d'association entre ces informations ou concepts. Un exemple de lien d'interconnexion serait par exemple football-Nike. Cette notion de niveau d'opportunité induit qu'un stimulus pour lequel l'individu exposé ne dispose pas suffisamment de temps pour le traiter de manière minutieuse, serait plus facile à comprendre lorsqu'il est congruent avec l'événement dans lequel il apparaît et que des plus fortes associations seraient créées avec des informations actuelles en mémoire. Par contre, quand le niveau d'opportunité est grand, le manque de congruence avec l'événement attire l'attention des personnes exposées et les amène à traiter cette information en profondeur (Fleck & Maille, 2010).

Dans leur étude, Trendel & Warlop (2013), montrent que la mémorisation implicite perceptuelle, c'est-à-dire les caractéristiques physiques d'un stimulus, est plus forte pour les marques non-congruentes contrairement aux marques congruentes. Il serait alors possible que la congruence d'une marque et de l'événement dans lequel elle s'insère puisse influencer sa mémorisation lors de son exposition incidente.

4. Surcharge informationnelle – économie de l'attention

Malgré toutes les techniques de placement de produit, ces publicités apparaissant dans l'horizon du consommateur ne peuvent toutes être perçues consciemment par lui. Ceci dû à une surcharge d'information qui est phénomène courant de notre société. Les techniques classiques de marketing se basent sur le principe d'attrait en premier lieu de l'attention pour obtenir un résultat au niveau de leur ventes. Le modèle AIDA, qui est un des modèles classiques de communication en marketing est encore fortement utilisé mais semble devenir obsolète (Derbaix & Grégory, 2004). Ce modèle est une technique de communication simpliste qui consiste à attirer l'attention du consommateur, susciter son intérêt, provoquer son désir et le pousser à l'action. Cependant, dû à cette surcharge le consommateur ne peut allouer consciemment son attention partout et beaucoup de publicités ou produits ne font l'objet que d'un traitement pré-attentif comme précédemment expliqué. De plus, depuis l'arrivée d'Internet, la manière de travailler et de communiquer a changé et nous a fait évoluer vers une économie de l'attention. Simon (1996) déclare que la rareté ne se trouve pas dans la disponibilité de l'information mais dans l'aptitude à traiter cette information, soit de l'attention que peuvent allouer les individus pour la traiter (Simon, 1996). L'attention et son importance deviennent donc des sujets qui sont au cœur de différentes études d'économie de l'attention.

« L'économie de l'attention désigne un ensemble de travaux et de publications qui analysent ou modélisent l'économie sous l'angle de l'attention, en mettant l'accent sur sa rareté » (Kessous et al., 2010, p. 2). Dans ce courant, des économistes essayent de mettre au point des modèles intégrant l'attention, des sociologues se préoccupent des attracteurs marchands et des psychosociologues tentent de régler les problèmes de surcharge informationnelle. Cette tendance atteint également le marché de la publicité qui utilise les nouveaux modèles établis sur la capture et la mesure de l'attention allouée aux médias. Ce mouvement d'économie de l'attention à l'heure actuelle serait principalement dû à trois facteurs.

Le premier est expliqué par l'augmentation du risque de dispersion de l'attention par l'accroissement des objets de communication. Ce facteur, démontré par l'étude de Datchary (2005) porte sur les employés disposant de plus en plus d'outils technologiques (ordinateur, smartphones, ...) mais pourrait être extrapolée au cas d'un consommateur belge moyen possédant également un téléphone, un ordinateur et une télévision. Selon des chiffres de 2015, 98% des citoyens belges possèdent au moins une télévision et ce pourcentage s'applique également pour la détention d'un smartphone alors qu'il est respectivement de 94,2% et 61,4% pour les ordinateurs portables et tablettes ("Les Belges restent très attachés à la télévision," 2015).

Le second concerne la publicité sur Internet. La publicité devient le modèle économique dominant sur Internet et s'applique également sur de plus en plus sur les terminaux mobiles (Beuscart & Mellet, 2009).

Le troisième point concerne les volumes d'information disponibles sur la toile qui augmentent de manière exponentielle et qui risque d'amener les individus à une surcharge informationnelle (Eppler & Mengis, 2004, cités par, Kessous, 2010).

En prenant connaissance de ces phénomènes, il serait avantageux de savoir en quelle mesure le placement d'une publicité peut être traitée. Wang et Day (2007) ont d'ailleurs mis en avant que les situations d'exposition incidente (perception non-consciente) de publicité sont plus courantes sur la toile que celles d'exposition consciente, ce qui serait probablement dû à la surcharge informationnelle sur ce média. Le marketing essaye de trouver le modèle économique qui permettrait d'extraire la valeur de l'attention, tout comme les économistes pour n'importe quelle ressource rare (Kessous et al., 2010).

E. Limites des expérimentations sur l'exposition incidente

Pour s'assurer de l'authenticité des réponses lors de leur étude sur l'exposition incidente, Shapiro et Krishnan (2001) ont demandé aux participants de ne pas inclure dans leur ensemble de considération les marques dont ils se souvenaient fraîchement. De la même façon, lors de son expérimentation sur les jeux vidéo, Acar (2007) demandait à la fin de l'expérimentation si les participants se rappelaient avoir vu un texte, une image ou une publicité lors du jeu. Ceux qui répondaient positivement et référençaient quoique ce soit de lié au stimulus de test, à savoir, des limonades, étaient retirés des données.

Janiszewski (1988) a lui demandé aux participants de lire un texte en leur expliquant que le but de la recherche était le biais sur certains mots pendant une lecture. Il leur a également expliqué que le texte était inséré dans un journal pour faciliter la lecture bien que ce fût pour y placer des stimuli. Il précisait également aux participants que s'ils le désiraient, ils pouvaient chercher les mots biaisés dans le texte pendant la lecture mais que cela serait difficile à trouver. Tout ceci avait pour but d'orienter l'attention des participants sur le texte et non sur les stimuli l'entourant afin d'assurer le caractère incident des stimuli périphériques du texte en orientant l'attention sur la lecture.

Dans leur étude sur l'exposition incidente dans les films, Matthes, Schemer et Wirth (2007) ont présenté le but de leur étude comme étant porté sur l'attitude à l'égard de la science audiovisuelle. Après l'exposition, un questionnaire était donné aux participants, à la fin duquel il était demandé si les participants avaient compris le but de l'expérimentation. Aucun n'a déclaré avoir trouvé le réel but de l'étude.

Toutes ces études et ces manipulations avaient pour but de montrer les effets de l'exposition incidente. Malgré les orientations de l'attention des participants sur une tâche primaire, il est très difficile de s'assurer du caractère incident de l'exposition. En effet, pour s'assurer de ce caractère incident, ces auteurs ne pouvaient se fier que sur les réponses des participants. Cependant, il se peut que les participants, amènent des biais en ne répondant pas correctement par envie de répondre aux besoins de l'étude supposée ou par tout autre motivation qui les pousse à ne pas répondre le plus fidèlement. Il se peut également que les participants aient regardé les stimuli sans s'en souvenir au moment de l'interrogation.

Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) sont les seuls à avoir pu vérifier de manière certaine le caractère incident des stimuli qu'ils exposaient lors de la lecture d'un texte. En effet, grâce à un ingénieux montage couplant une caméra pouvant suivre les mouvements oculaires et un logiciel

informatique faisant disparaître les stimuli publicitaires, placés de part et d'autre du texte à lire, lorsque le regard s'en rapprochait, ils ont pu s'assurer que ces bannières publicitaires restent dans la zone périphérique du regard. Grâce à cela, ils ont pu confirmer les effets de l'attitude et jugements grâce à une exposition incidente.

L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre l'efficacité des placements de produits qui apparaissent dans les programmes audio-visuels de divertissement (film, football, ...) et d'investiguer, grâce à l'utilisation d'un eye-tracker l'attention réellement portée par les spectateurs aux différentes marques. Enfin, observer les impacts potentiels en l'absence d'attention, dans les cas d'exposition incidente pure.

Conclusion de la revue de la littérature

La littérature nous a permis de mieux comprendre les mécanismes de perception et ses effets au niveau de la mémoire. Un stimulus peut apparaître de manière subliminale ou supraliminal. La première exposition présente ce stimulus sous un seuil auquel il nous est impossible d'en prendre conscience. La seconde exposition se rapporte aux stimuli au-dessus d'un seuil qui nous permet de le percevoir consciemment si nous y allouons de l'attention. Lorsqu'un stimulus supraliminal se situe dans une zone extérieure à la zone où l'attention se porte, c'est-à-dire non pas dans la zone fovéale mais dans la zone périphérique, celui-ci ne bénéficie que d'un stade pré-attentif dans lequel il n'est pas consciemment perçu à moins d'y orienter de l'attention. Ces messages ont alors un effet au niveau de la mémoire implicite, qui est la mémoire ne faisant pas intervenir la conscience, et ne peuvent pas être rappelés de manière consciente. Ceci en opposition à la mémoire explicite, dont les informations y étant enregistrées peuvent être rappelées de manière consciente. Des tests différents permettent de retrouver les informations de ces deux mémoires opposées.

Un message exposé de manière incidente pourra alors avoir des effets sur deux sous-branches de la mémoire implicite. A savoir, la mémoire implicite perceptuelle qui concerne l'encodage des caractéristiques physiques d'un stimulus et la mémoire conceptuelle qui concerne l'encodage des caractéristiques sémantiques de celui-ci.

A l'opposé, lorsqu'un stimulus apparaît dans la zone fovéale, là où l'attention est portée, celui-ci est perçu consciemment et s'inscrit dans la mémoire explicite.

Une exposition, incidente ou centrale, améliore la fluidité de traitement de l'objet exposé. Cela renforce les liens mémoriels de cet objet, ce qui induit des effets positifs sur les jugements et attitudes mais également une meilleure perception lors d'une exposition suivante grâce à l'augmentation d'accessibilité des caractéristiques du stimulus. Ceci semble exact lorsque l'apparition dans le champ de vision du stimulus est suffisant pour être supraliminal.

Un produit placé, peut-être central ou périphérique. Cette distinction amène donc des effets différents au niveau mémoriel, des attitudes et des jugements. Il semble également qu'une marque apparaissant de manière centrale dans un événement sportif puisse être influencée par la congruence avec cet événement dans lequel elle s'inscrit. Lorsque le temps d'opportunité pour traiter le message est faible, la congruence avec l'événement serait plus efficace alors qu'à

l'inverse, avec un temps d'opportunité plus grand, l'incongruence amène la personne exposée à traiter plus en profondeur cette information.

Enfin, les placements de marques apparaissent plus fréquemment de manière incidente qu'en situation d'attention. Ceci serait dû à la surcharge informationnelle à laquelle se retrouve confronté le consommateur. La possibilité d'allocation d'attention par les consommateurs est rare, ce qui induit des cas d'exposition incidente fréquents.

III. Analyse qualitative

La phase qualitative est composée d'une collecte de données de type expérimentale avec un échantillon de 15 personnes afin de mieux préciser les hypothèses pouvant répondre à la problématique. Elle s'est déroulée à Louvain-la-Neuve dans les locaux de la Louvain School of Management. Celle-ci consistait à faire visionner différents extraits vidéo dans lesquels se trouvaient des placements de produit/marque et d'enregistrer où se posait le regard du sujet lors du visionnage. Pour ce faire, un dispositif d'eye-tracking (oculométrie) FOVIO a été utilisé. Un eye-tracker (oculomètre) est un appareil permettant de suivre le mouvement des yeux.

Ensuite, après visionnage des différents extraits, un questionnaire était donné aux sujets afin de vérifier ce qui était retenu de la vidéo.

A. Mise en place

Un panel de 15 personnes a été utilisé pour les expérimentations de la phase exploratoire. Ces personnes étaient d'âge et de sexe différents afin de représenter le plus fidèlement un échantillon pris aléatoirement dans la population. Cependant, étant donné l'aisance d'accès à des étudiants, une majorité de participants l'étaient eux-mêmes (8/15) et se situaient donc dans une tranche d'âge entre 18-25 ans.

L'échantillon complet est présenté dans le Tableau 2 :

Numéro	Sexe	Statut	Age	Numéro	Sexe	Statut	Age
1	F	Etudiante	24	9	H	Etudiant	19
2	F	Institutrice	60	10	H	Etudiant	17
3	F	Employée	58	11	H	Assistant	30
4	F	Retraitée	66	12	H	Etudiant	18
5	F	Préretraîtée	64	13	F	Secrétaire	54
6	H	Etudiant	22	14	F	Administratif	50
7	H	Etudiant	21	15	H	Etudiant	18
8	H	Etudiant	20				

Tableau 2: échantillon de la phase exploratoire

Les différents extraits vidéo choisis avaient pour but de représenter différents programmes susceptibles d'être regardés par une individu lambda. Ceux-ci visaient de s'adresser à des personnes d'une tranche d'âge allant de 18 ans à 70 ans.

4 extraits vidéo ont été sélectionnés, à savoir, un extrait du match de football amical Belgique-France de juin 2015, un extrait du film « Retour vers le Futur II » de R. Zemeckis, un extrait de Formule 1 du Circuit de Monaco en 2014 et un extrait du film « Les Visiteurs 2 : les couloirs du temps ». L'accumulation de ces extraits totalisaient une longueur de vidéo de 07 minutes 41 sec.

Le premier extrait était composé de 10 marques, 8 arboraient le terrain alors que les 2 autres étaient mises en avant sur les maillots des joueurs, Nike ou Adidas. Le second extrait, Retour vers le Futur, contenait 3 marques, Nike et Mattel qui apparaissent centralement et Pepsi qui était en périphérie de la scène. L'extrait de Formule 1, contenait 30 marques dont 9 étaient placées de manière centrale afin d'augmenter les chances d'apparition dans la zone fovéale du spectateur. Souvent ces placements étaient tenus par des noms de grandes enseignes. Enfin, le dernier extrait, renfermait 4 marques dont la moitié apparaissait de manière centrale et l'autre moitié de manière périphérique.

B. Matériel

Les vidéos de l'expérimentation étaient présentées sur un ordinateur 15".

L'eye-tracker utilisé afin d'observer où se déposait le regard des participants était un Fovio FO-CYLD-V0001 dont les caractéristiques sont présentées dans le Tableau 3 :

Distance du sujet	40 à 80 cm
Débit de données	60 Hz
Champ de vision	26 degrés (H) 32 degrés (V)
Plage angulaire du regard	-30 à 30 degrés (H) -15 à 30 degrés (V)
Erreur de plage angulaire	0.78 degrés (Moyenne) 0.59 (Ecart-type)

Tableau 3: caractéristiques techniques de l'eye-tracker FOVIO

C. Conditions d'expérimentation

Chaque répondant était assis à une distance prédéfinie de l'ordinateur afin de préserver les conditions d'expérimentation le plus identique possible entre les participants. Pour assurer cette distance, les positions de la chaise ainsi que de l'ordinateur servant à l'expérimentation avaient été marquées au sol et sur la table, ce qui permettait d'obtenir la même configuration lors chaque mise en place de l'expérimentation.

Le dossier de la chaise était placé, parallèlement, à 60 centimètres du bureau sur lequel se trouvait l'ordinateur, qui était mis à 5 centimètres du bord du bureau. L'inclinaison de l'écran était calibrée pour donner une ouverture de 114° entre le clavier et celui-ci. Cet angle a été choisi car l'eye-tracker FOVIO est réglé par défaut pour un écran ayant un angle de 66° entre le capot et le bureau, ce qui donne donc un angle d'ouverture de 114°. Il était possible de modifier cette configuration mais pour deux raisons celle-ci a été conservée. La première étant pour l'aisance de réglage et éviter un futur biais, la deuxième étant qu'elle semblait tout à fait convenable pour le visionnage et la clarté de l'écran.

D. Visionnage

Dans un premier temps, un nouvel utilisateur dans le programme de l'eye-tracker était créé. Deuxièmement le sujet était amené à rentrer dans la pièce et s'installer sans bouger la chaise ni l'ordinateur. Une phase de calibration de l'eye-tracker prenait ensuite place afin de pouvoir par la suite enregistrer avec précision où le regard de l'utilisateur se posait sur l'écran d'ordinateur.

Après avoir correctement installé le participant, une mise en situation (qui n'était pas réellement l'objectif) était dévoilée. Ce scénario se retrouve dans les annexes. Il était communiqué au sujet que l'expérimentation avait pour but de connaître les préférences de programmes vidéo des consommateurs dans un partenariat avec une chaîne de WebTV et que quelques questions seraient posées sur leur intérêt pour les différents types de programmes présentés. On leur indiquait également que l'eye-tracker permettait de visualiser où se posait le plus souvent leur regard mais qu'il ne devait pas s'en soucier, il leur suffisait de regarder les extraits comme ils le feraient chez eux.

Lorsque le calibrage était terminé, un message rappelant le scénario de l'expérimentation, qui était une étude pour une chaîne de diffusion sur Internet ou sur la télévision, était affiché terminant par un message annonçant que lorsque l'utilisateur se sentait prêt il pouvait lancer la vidéo.

E. Questionnaire

Après le visionnage de la vidéo, un questionnaire reprenant des questions sur la mémorisation de la vidéo étaient présenté. Il avait été annoncé au participant, avant de commencer le lancement de la vidéo, qu'un questionnaire lui serait adressé par la suite.

Le questionnaire comportait 13 questions pour lesquelles il était demandé de répondre dans l'ordre et précisant qu'il n'y a évidemment ni bonne ni mauvaise réponse car le but était d'avoir leur opinion la plus fidèle possible.

Les 2 premières questions étaient des questions dichotomiques suivies d'une question précisant leur réponse si celle-ci était positive. Une question dichotomique est une question fermée pour laquelle il n'est proposé au répondant que 2 alternatives de réponse, ici oui ou non.

Q1. Vous souvenez-vous des extraits de programmes que vous venez de voir ? *Si oui, merci d'indiquer précisément les extraits que vous venez de voir.*

Q2. Aviez-vous déjà vu auparavant (avant aujourd'hui) l'un ou l'autre de ces extraits de programmes ? *Si oui, merci d'indiquer le ou lesquels.*

De la question 3 à la question 10, les réponses devaient être formulées sur une échelle d'Osgood ou échelle de différenciation sémantique. « Une échelle sémantique différentielle permet de recueillir une opinion lors d'une enquête en faisant prendre une position à la personne interrogée par rapport) des mots de sens opposés (jeune / vieux, riche / pauvre, etc...) » (Bathelot, 2015)

Q3. En général regardez-vous les matchs de football à la télé ou sur internet ? (Jamais/Très fréquemment)

Q4. Avez-vous été intéressé(e) par l'extrait de match de football que vous venez de voir ? (Pas du tout/Enormément) *Si vous ne vous souvenez pas suffisamment de cet extrait pour répondre, passez à la question suivante.*

Q5. En général regardez-vous les Grands Prix de Formule 1 à la télé ou sur internet ? (Jamais/Très fréquemment)

Q6. Avez-vous été intéressé(e) par l'extrait de Grand Prix que vous venez de voir ? (Pas du tout/Enormément) *Si vous ne vous souvenez pas suffisamment de cet extrait pour répondre, passez à la question suivante.*

Q7. En général regardez-vous les films de science-fiction à la télé ou sur internet ? (Jamais/Très fréquemment)

Q8. Avez-vous été intéressé(e) par l'extrait de science-fiction que vous venez de voir ? (Pas du tout/Enormément) *Si vous ne vous souvenez pas suffisamment de cet extrait pour répondre, passez à la question suivante.*

Q9. En général regardez-vous les comédies à la télé ou sur internet ? (Jamais/Très fréquemment)

Q10. Avez-vous été intéressé(e) par l'extrait de comédie que vous venez de voir ? (Pas du tout/Enormément) *Si vous ne vous souvenez pas suffisamment de cet extrait pour répondre, passez à la question suivante.*

Les questions 11, 12 et 13 visaient de vérifier la mémorisation des différentes marques, produits ou services.

La question 11 demandait dans quel programme ces produits ou services auraient été vus. Il était également demandé de préciser s'ils s'en souvenaient avec certitude ou non. Si jamais ils se ne souvenaient que d'un produit ou service sans se souvenir précisément de la marque, ou l'opposé, il leur était tout de même demandé de l'écrire.

La question 12 découlait de la question précédente en demandant de préciser dans quelle mesure est leur consommation de la marque.

Quant à la dernière question, elle vérifiait la mémorisation des marques qui se trouvaient dans les extraits précédemment présentés. Cette question se passait en 2 parties. La première, présentait 32 noms de marques dont 10 n'étaient pas dans les extraits vidéo. La seconde partie quant à elle présentait 20 logos des marques avec toujours une partie qui ne se trouvaient pas dans les extraits (6/20) afin de vérifier les biais qu'il pourrait y avoir eu, tel un biais cognitif pensant qu'une marque est apparue car il aurait pu apparaître vu la congruence avec le contexte (ex : Jack Daniel's au Grand Prix de Monaco de 2014).

Il leur était aussi demandé de préciser, si possible, le ou les extraits dans le(s)quel(s) la marque avait été vue.

Q11. Pendant ces extraits de programmes que vous venez de voir, vous avez peut-être vu des noms ou logos de marque ; merci de les indiquer sur cette page découpée en trois grandes colonnes : une colonne M pour Marque, une colonne P pour Produit/Service et une colonne E pour extraits de programme.

Q12. Revenons à présent sur chacune des marques (ou fabricants) que vous venez d'indiquer dans le tableau précédent ; merci d'indiquer dans quelle mesure vous la consommez ou l'utilisez personnellement en ajoutant à côté de chaque marque indiquée un chiffre de 0 à 3 :

0= jamais 1= parfois 2= souvent 3= systématiquement

Q13. Parmi l'ensemble des noms suivants, merci d'entourer tous les noms de marque ou fabricants dont vous vous souvenez avoir vu le nom ou le logo dans les extraits de programme que vous venez de voir.

Pour chacune des marques ou chacun des fabricants que vous avez entourés, merci d'indiquer à côté de quel(s) extrait(s) de programme vous vous souvenez l'avoir vu(e).

F. Analyse de la phase exploratoire

Les vidéos ont été analysées en observant les vidéos produites par le programme qui superposait le tracé du regard des participants sur la vidéo de collecte expérimentale. Afin de distinguer la zone fovéale de la zone périphérique, nous avons calculé l'aire autour du point où se posait le regard comme étant cette zone fovéale. Pour cela, nous avons utilisé une simple formule de trigonométrie de $\tan \alpha = \frac{\sin \alpha}{\cos \alpha} = \frac{\text{Côté opposé}}{\text{Côté adjacent}}$

L'angle α est l'angle du champ de vision, la distance entre l'ordinateur et l'œil est le côté adjacent et le côté opposé est le rayon du cercle défini par le champ de vision. Sachant que la zone fovéale se limite à 2 degrés autour du point de fixation et que la distance entre l'ordinateur (côté adjacent) et le participant est de 60 cm, le rayon définit pour la zone fovéale (côté opposé) à une valeur de 2,09 cm (~2 cm).

Tout ce qui apparaissait dans les 2 cm autour du point de fixation était considéré comme apparaissant dans la zone fovéale et ce qui apparaissait autour, dans la zone périphérique.

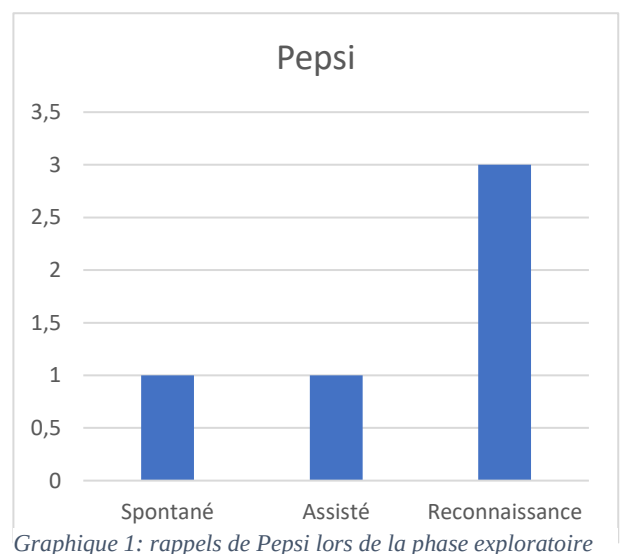
Une nuance a également encore été apportée quant au temps que le regard s'est posé sur la marque. Nous avons divisé ce temps en 5 parties : Rien / Balayé / <1s / 1s < ... < 2s / > 2s.

Les résultats de la phase exploratoire, ont montré que 23 marques sur les 45 apparaissant dans la zone périphérique ont pu apporter un effet au niveau du rappel ; 18 rappels spontanés, 19 en rappel assisté et 14 en reconnaissance. Parmi ces 23 marques, 10 ont montré avoir eu au moins un rappel dans chaque type et parmi ces 10, 2 marques étaient, pour tous les participants, en exposition incidente. Il s'agissait de Pepsi et Rolex.

Pepsi :



Figure 2: placement de la marque Pepsi dans l'extrait de Retour vers le futur.

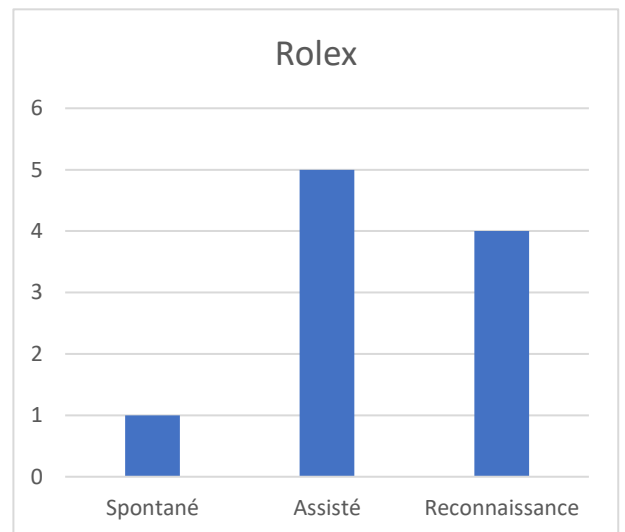


Le placement discret (Figure 2) de Pepsi a donné lieu à une exposition incidente sur tous les participants. Nous voyons dans le Graphique 1 que la reconnaissance grâce au logo a eu plus d'impact que les autres rappels.

Rolex :



Figure 3: placement de la marque Rolex dans l'extrait de F1 Monaco 2014



Graphique 2: rappels de Rolex lors de la phase exploratoire

Le placement de Rolex (Figure 3) a permis qu'il apparaisse dans le champ de vision des participants de manière périphérique. Nous voyons que le rappel a été plus important de manière assistée ou en reconnaissance (Graphique 2).

IV. Hypothèses

H1 : le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé dans le groupe exposé de manière incidente à ces marques.

Mots-clés : mémorisation implicite, exposition incidente.

Lors de la phase exploratoire, il a été observé que des marques en exposition incidente ou apparaissant moins d'1 seconde dans le regard du participant ont pu être citées spontanément, rappelées ou reconnues grâce à une exposition incidente.

Comme un individu exposé à des stimuli de manière incidente - exposition incidente - , c'est-à-dire apparaissant dans sa zone parafovéale, dont il ne prend pas conscience car il n'y alloue pas d'attention, est sujet à une trace mémorielle inconsciente de ce stimulus (Channouf, 2000) et qu'un des deux groupes d'expérimentation est exposé aux marques inconnues tandis que l'autre non, le groupe exposé de manière incidente aux marques inconnues devrait obtenir un meilleur score des mesures implicites de ces marques. Les mesures implicites se rapportent aux mesures de la mémoire implicite, c'est-à-dire la mémoire qui stocke les informations se récupérant de manière inconsciente et non-intentionnelle (Schacter, 1987). Les tests de mémoire implicite ne requièrent pas de rappel conscient de l'événement passé.

H2 : le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé dans le groupe exposé de manière incidente à ces marques.

Mots-clés : mémorisation explicite, exposition incidente

Lors de la phase exploratoire, il a été observé que des marques en exposition incidente ou apparaissant moins d'1 seconde dans le regard du participant ont pu être citées spontanément, rappelées ou reconnues grâce à une exposition incidente. Il semblerait donc qu'un effet puisse avoir lieu sur la mémoire explicite.

Comme un individu exposé à des stimuli de manière incidente - exposition incidente - , c'est-à-dire apparaissant dans sa zone parafovéale, dont il ne prend pas conscience car il n'y alloue pas d'attention, est sujet à une trace mémorielle inconsciente de ce stimulus (Channouf, 2000) et qu'un des deux groupes d'expérimentation est exposé aux marques connues tandis que l'autre non, le groupe exposé de manière incidente aux marques connues devrait obtenir un meilleur score des mesures explicites de ces marques. Les mesures explicites se rapportent aux mesures de la mémoire explicite, c'est-à-dire la mémoire qui stocke les informations se récupérant de

manière consciente (Schacter & Graf, 1986). Le rappel spontané, assisté et la reconnaissance sont des mesures explicites.

H3 : le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition.

Mots-clés : exposition consciente, exposition incidente

Lors de la phase exploratoire, il a été observé que des marques en exposition consciente, c'est-à-dire dans la zone fovéale pendant au moins 1 seconde, ont pu être spontanément citées, rappelées ou reconnues mais également dans le cas d'une exposition incidente. Il se pourrait que l'exposition et son type jouent un rôle plus ou moins important sur la mémoire.

Comme les stimuli apparaissant dans la zone fovéale des participants sont perçus de manière consciente - exposition consciente - contrairement à ceux perçus de manière incidente - exposition incidente -, c'est-à-dire apparaissant dans sa zone parafovéale, dont il ne prend pas conscience car il n'y alloue pas d'attention (Channouf, 2000), qu'un des deux groupes d'expérimentation est exposé aux marques inconnues tandis que l'autre non et qu'il se peut que les participants du groupe exposé aux marques inconnues aient eu les marques apparaissant dans leur zone fovéale suffisamment longtemps que pour en prendre conscience, ils devraient obtenir un meilleur score des mesures implicites des marques inconnues par rapport aux participants ayant été exposé de manière incidente et qui n'en ayant pas eu conscience ou par rapport à ceux n'ayant pas été exposés.

H4 : le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition.

Mots-clés : exposition consciente, exposition incidente

Lors de la phase exploratoire, il a été observé que des marques en exposition consciente ont pu être spontanément citées, rappelées ou reconnues. C'est également le cas d'exposition incidente. Il semblerait que l'exposition et son type jouent un rôle sur la mémoire.

Comme les stimuli apparaissant dans la zone fovéale des participants sont perçus de manière consciente - exposition consciente - contrairement à ceux perçus de manière incidente - exposition incidente -, c'est-à-dire apparaissant dans sa zone parafovéale, dont il ne prend pas conscience car il n'y alloue pas d'attention (Channouf, 2000), qu'un des deux groupes d'expérimentation est exposé aux marques connues tandis que l'autre non et qu'il se peut que

les participants du groupe exposé aux marques connues aient eu les marques apparaissant dans leur zone fovéale en les regardant, ils devraient obtenir un meilleur score des mesures explicites des marques inconnues par rapport aux participants ayant été exposés de manière incidente et n'en ayant pas eu conscience par rapport à ceux n'ayant pas été exposés.

H5 : Le score de mémorisation explicite est plus élevé pour les répondants familiers de la marque et effectivement exposés par rapport aux répondants non familiers exposés/familiers non exposés.

Mots-clés : familiarité, exposition

« La familiarité désigne la fréquence avec laquelle nous rencontrons un nombre de fois une stimulation particulière, un nom, un visage » (Bonnet & Roulin, 2000). Etant donné que plus il y a une importante fréquence à un stimulus particulier, plus les liens mnémoniques ont de chances d'être fort et donc faciliter la traitement perceptuel de ce stimulus, soit sa fluidité de traitement (Oppenheimer, 2008, cité par Derbaix, 2014), il semblerait que la familiarité puisse influencer la mémorisation lors d'une exposition.

H6 : Plus les personnes sont impliquées dans le programme, plus il y a d'exposition incidente.

Mots-clés : implication, exposition incidente

Certaines personnes, lors de la phase exploratoire, semblent être plus impliquées avec des marques que d'autres. Il se pourrait donc que l'implication induise moins d'attention sur les stimulus publicitaires périphériques et donc plus d'exposition incidente.

Etant donné la définition de l'implication comme la motivation à traiter de l'information (Mitchell, 1979) ou bien encore de l'importance qu'une personne accorde à un objet en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres (Zaichowsky, 1985), les personnes les plus impliquées par l'extrait, alloueront plus d'attention à l'action de l'extrait plutôt qu'au placement de produit périphériques et devraient être plus exposées de manière incidente que les personnes moins impliquées. Une marque placée de manière centrale, bénéficiera d'une meilleure mémorisation explicite tandis qu'une marque placée de manière périphérique amènera une meilleure mémorisation implicite (Fontaine, 2001). Une marque placée de manière centrale, implique qu'elle fasse partie de la tâche primaire du spectateur, la visualisation du film. En reprenant la définition de l'exposition incidente de Janiszewski (1988) comme étant « l'exposition à une information secondaire environnant l'information primaire pendant que les sujets dirigent leurs attentions sur une tâche primaire », les marques n'étant pas placées de

manière centrale devraient être plus souvent en situation d'exposition incidente pour les personnes impliquées dans le programme que les autres. Les personnes impliquées dans le programme alloueront plus d'attention à l'action de celui-ci que les personnes moins impliquées.

Partie II – Expérimentation

V. Expérimentations

Dans le but de pouvoir vérifier ces hypothèses, une expérimentation a été mise en place.

L'expérimentation est une méthode qui permet d'établir, de manière scientifique, des relations de cause à effet entre variables explicatives et variables à expliquer.

A. Méthodologie

1. Matériel

Le matériel utilisé était le même que celui utilisé pour la phase exploratoire. Cependant le local utilisé était celui du Social Media Lab à l'UCL Mons. En voici la configuration présentée dans la Figure 4.

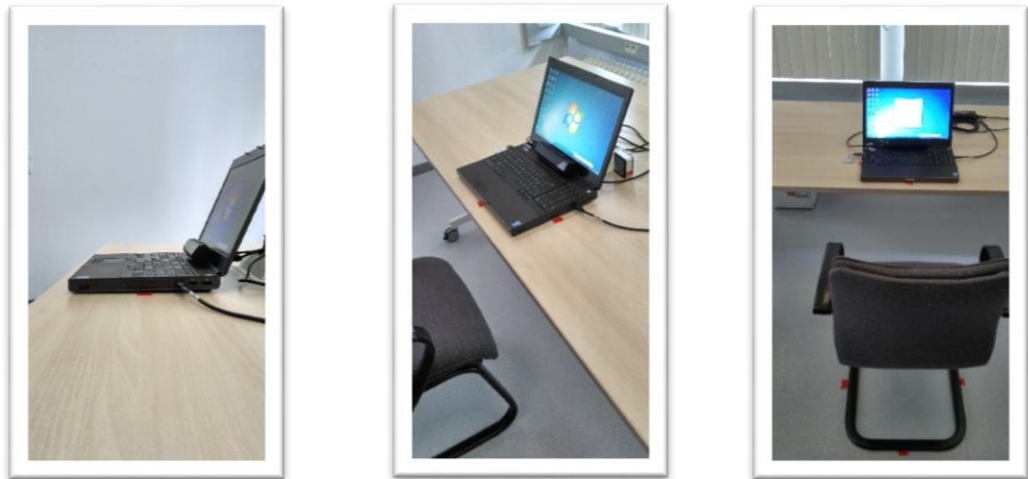


Figure 4: photos du matériel d'expérimentation

2. Mise en place

Un panel de 46 personnes, divisé en 2 groupes aléatoires, a été utilisé pour les expérimentations. Ces personnes étaient d'âge et de sexe différents afin de représenter le plus fidèlement un échantillon pris aléatoirement dans la population.

Voici la répartition du premier groupe (Tableau 4) :

Numéro	Sexe	Statut	Age	Numéro	Sexe	Statut	Age
1	F	Graphiste	53	13	F	Employée	25
2	H	Chercheur d'emploi	25	14	H	Etudiant	25
3	F	Chercheur d'emploi	26	15	H	Etudiant	23
4	H	Prof d'anglais	25	16	H	Personal Trainer	23

5	H	Transporteur	52	17	F	Etudiante	21
6	F	Employée	29	18	F	Etudiante	22
7	F	Assistante Sociale	42	19	F	Etudiante	24
8	H	Banquier	26	20	F	Etudiante	25
9	H	Employé	31	21	H	Etudiant	27
10	H	Graphiste	26	22	H	Etudiant	32
11	F	Opticienne	42	23	H	Etudiant	21
12	F	Retraitée	63				

Tableau 4: échantillon du groupe exposé aux marques inconnues de la phase test

Voici la répartition du second groupe (Tableau 5) :

Numéro	Sexe	Statut	Age	Numéro	Sexe	Statut	Age
1	H	Etudiant	25	13	F	Retraitée	62
2	H	Ouvrier	34	14	H	Etudiant	24
3	F	Sage-Femme	54	15	H	Enseignant	26
4	F	Gérante	49	16	H	Chercheur d'emploi	25
5	F	Educatrice	31	17	H	Etudiant	21
6	H	Chercheur d'emploi	25	18	H	Etudiant	23
7	F	Employée Administrative	32	19	H	Etudiant	22
8	F	Etudiante	25	20	H	Conseiller aux études	26
9	F	Comptable	24	21	H	Etudiant	25
10	F	Enseignant	45	22	H	Etudiant	30
11	H	Retraité	66	23	F	Psychologue	27
12	H	Etudiant	20				

Tableau 5: échantillon du groupe exposé aux marques connues de la phase test

Cependant, 3 enregistrements de l'eye-tracker, dans chaque groupe, n'ont pu être utilisés car des données manquaient. Ce qui a ramené notre panel de participants à 20 par groupe.

3. Modèle expérimental

Le modèle expérimental utilisé est le suivant :

X1 (pas de marques) X3 (marques inconnues) X5 (pas de marques)

X2 (marques connues) X4 (marques connues) X6 (marques connues)

$R X_1 X_3 X_5 O_1$

 $R X_2 X_4 X_6 O_2$

Les participants ont été séparés en 2 groupes choisis aléatoirement mais de même nombre. Le premier groupe (G1) était exposé de façon continue aux extraits X1, X3 et X5 alors que le second groupe (G2) était exposé de façon continue aux extraits X2, X4 et X6.

X1 et X2 étaient des extraits différents mais provenant du même film, de même pour X3 et X4 ainsi que pour X5 et X6. Les films étaient respectivement Retour vers le Futur, extrait des dix meilleurs goals de FIFA et Les visiteurs 2 : les couloirs du temps. L'extrait 1 (X1) ne comprenait aucune marque. L'extrait 2 (X2) contenait des marques connues. Les marques sont considérées comme connues à partir du moment où il est possible de les trouver facilement en Belgique. L'extrait numéro 3 (X3), reprenait des marques inconnues exposées pendant le match de foot. Ces marques sont considérées comme inconnues, en opposition aux marques connues, car elles sont difficilement trouvable en Belgique ou peu utilisées. Le but de ce choix de marques inconnues était d'avoir des marques dont les attitudes et jugements de celles-ci soient les plus limités possible, voire nuls. A défaut de pouvoir bénéficier de marques inédites insérées dans les extraits, les marques inconnues permettaient donc de limiter des jugements et attitudes préalablement créés dû à une exposition précédant l'expérimentation. Dans ces extraits les marques apparaissant étaient des marques Sud-Africaines principalement car les extraits étaient des parties de matchs de la Coupe du Monde FIFA de 2010 s'étant jouée en Afrique du Sud. L'extrait 4 (X4), montrait des marques connues apparaissant pendant les matchs de cet événement de football. Le cinquième extrait (X5), exposait les participants à un bout du film les Visiteurs 2 dans lequel aucune marque n'apparaissait. Finalement, le dernier extrait (X6) montrait une partie de film les Visiteurs 2 dans lequel des marques connues apparaissaient.

Le groupe 1 servait de groupe contrôle au groupe 2 et réciproquement, le groupe 2 servait de groupe de contrôle au groupe 1. X1 servait donc de contrôle pour X2 et inversement. La même logique s'applique pour X3 et X4 ainsi que pour X5 et X6.

Ces extraits ont été choisis car ils représentent des exemples de films qui sont accessibles à un large panel de personnes de caractéristiques sociodémographiques différentes. De plus, contrairement à la phase exploratoire, l'extrait de Formul1 a été délaissé car celui-ci comportait trop de marques et ne pouvait représenter une source d'informations assez précise pour notre étude. Notre choix c'est donc porté sur un extrait de FIFA TV qui comporte moins de marques tout en en proposant des connues et moins connues (inconnues) pouvant remplacer des marques inédites.

4. Choix de la cible

Le but de notre étude était de mieux comprendre l'efficacité des placements de produit. Pour cela, les critères de sélection des participants n'étaient pas nombreux. Le seul réel critère étant que les personnes devaient avoir plus de 16 ans pour participer à l'expérimentation ainsi que ne rien connaître sur l'objectif de cette dernière.

B. Plan expérimental

Cette partie a pour but de montrer les méthodes et mesures utilisées pour pouvoir vérifier les hypothèses énoncées préalablement dans ce travail. Pour plus de détails sur le plan expérimental complet, vous trouverez le questionnaire utilisé en annexe. Le questionnaire était distribué en 3 parties afin de ne pas pouvoir revenir sur les questions de déclaration spontanées lorsque la question de rappel assisté était posée, ni sur le rappel assisté lors de la reconnaissance. La première partie s'arrêtait à la question 11, le deuxième à la première partie de la question 12 (avant les logos) et la troisième partie allait jusqu'à la fin. Le questionnaire était le même pour tout le monde.

1. Mesures liées aux hypothèses 1 et 3

Pour rappel, les première et troisième hypothèses sont respectivement : « *le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé dans le groupe exposé de manières incidentes à ces marques* », « *le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition* ».

Afin de pouvoir répondre à ces hypothèses, un test dans lequel une liste de mots, dont certaines lettres ont été retirées, est à compléter. Ce genre de test est un test ressemblant au « Word Fragment Completion Task » (Graf & Schacter, 1985), il s'agit du complètement de marques (Duke & Carlson, 1994, cité par, Trendel & Warlop, 2005) Ce genre de test permet de voir si des concepts peuvent être « activées », concepts se trouvant en mémoire implicite du répondant.

Ce choix pour ce genre de test s'est porté suite à l'étude de Trendel et Warlop (2005) sur les mesures implicites de mémorisation. Par exemple, une étude portant sur la marque de distribution ALDI pourrait présenter le fragment suivant : _ _ D _. Ce mot peut alors être complété par le mot auquel la personne a été exposée, en adéquation avec le thème présenté implicitement ou par une autre marque auquel le sujet n'a pas été exposé, par exemple LIDL.

Dans notre expérience, les participants ont également dû compléter des mots dont certaines lettres ont été retirées. Cependant, il n'est pas forcément toujours possible de remplir ces mots par des marques existantes. Cette méthode permettra alors de quantifier en quelle mesure ces concepts ont été activés chez les personnes exposées à ces marques et de les comparer aux participants qui n'ont pas été exposés et qui servent de groupe de contrôle. Aucun temps n'a été défini, les participants disposaient d'autant de temps qu'ils le voulaient. 3 lettres ont été retirées à chaque mot afin que ce ne limite pas les possibilités de compléter sans que cela ne soit trop évident.

Voici un exemple utilisé lors de l'expérimentation :

T _ _ K _ M (Telkom)

Une autre partie concernant le rappel assisté de ces marques auquel les participants ont été exposés prenait également place. Il leur était présenté une liste de marques dont certaines étaient apparues dans leurs extraits ou dans les extraits parallèles et leur était demandé d'entourer les marques dont ils se souvenaient de leurs extraits. Parmi cette liste de marques, apparaissaient aussi des noms de marques présentes dans aucun des extraits de l'expérimentation.

En plus de ces mesures de rappel, une question sur un rappel spontané était également posée. Ce qui permettait de voir si un rappel spontané plus important était observé chez les personnes exposées par rapport au groupe de contrôle.

2. Mesures liées aux hypothèses 2 et 4

Pour rappel, les deuxième et quatrième hypothèses sont respectivement : *« le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé dans le groupe exposé de manières incidentes à ces marques. »*, *« le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition »*.

Afin de pouvoir répondre à ces hypothèses, une liste de marques était présentée, pour tester le rappel assisté. Cette liste était la même pour les deux groupes participants. Elle comprenait des

marques connues, des marques inconnues apparaissant dans les extraits expérimentaux ainsi que des marques connues n'apparaissant dans aucun des extraits. Cette liste était la première partie de la douzième question. Elle était suivie d'une seconde partie, testant la reconnaissance. Lorsque la précédente partie était finie et retirée, cette deuxième partie comprenait la même liste de marques connues que la première mais sous forme de logos. Cette deuxième partie activait plus la mémoire perceptuelle que la première puisqu'en plus du nom, le logo en couleur décrivait plus d'information sur la marque.

En plus de ces mesures de rappel, une question sur un rappel spontané était également posée. Ce qui permettait de voir si un rappel spontané plus important était observé chez les personnes exposées par rapport au groupe de contrôle.

3. Mesures liées à l'hypothèse 5

Pour rappel, la cinquième hypothèse était la suivante : « *Le score de mémorisation explicite est plus élevé pour les répondants familiers de la marque et effectivement exposés par rapport aux répondants non familiers/familiers non exposés* ».

Afin de pouvoir répondre à cette hypothèse, une échelle de Likert sur la familiarité, tirée de l'article de Vagias (2006) était présentée aux répondants. Celle-ci était divisée en 5 points qui sont les suivants :

- 1 = pas du tout familier/familière
- 2 = légèrement familier/familière
- 3 = moyennement familier/familière
- 4 = modérément familier/familière
- 5 = très familier/familière

Ces questions sur la familiarité n'étaient posées que sur 3 marques que nous avons considérées comme moins connues de manière générale, par leur spécialisation de domaine, ou par leur baisse de popularité dû à leur caractère désuet. L'échelle s'axait donc sur les marques MATTEL, MOTUL et ELF.

Ensuite nous utilisons donc les tests de rappel énoncés précédemment qui se trouvent sous forme de liste, logos ou rappel spontané.

4. Mesures liées à l'hypothèse 6

Pour rappel, la sixième hypothèse était : « *Plus les personnes sont impliquées dans le programme, plus il y a d'exposition incidente* ».

Afin de pouvoir vérifier cette hypothèse, 2 choses étaient utilisées. La première étant le scoring de l'implication des participants grâce à une échelle d'attitude de Batra & Stephens (1994) comme le présente le Tableau 6.

Défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Positif	1	2	3	4	5	6	7	Négatif
Je n'aime pas beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup

Tableau 6: échelle d'attitude de Batra & Stephens

La seconde était l'observation d'une exposition incidente grâce aux vidéos d'enregistrement de l'eye-tracker qui superposent le tracé du regard du participants sur les extraits vidéo qui lui sont exposé.

VI. Résultats

A. Réponses à l'hypothèse 1 :

H1 : le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé dans le groupe exposé de manières incidentes à ces marques.

Malgré une facilitation de tests de la mémorisation implicite en proposant 3 lettres par mot à compléter, il semblerait que la tâche restait tout de même difficile. Sur tous les mots à compléter, un seul a pu l'être par 2 participants. Il s'agit de la marque MTN.

Cependant, cette marque n'apparaît pas de manière incidente mais constitue un placement de produit central comme le montrent les Figure 5 et Figure 6. Cette scène dure 5 secondes. Nous ne sommes donc pas dans un cas d'exposition incidente mais d'exposition centrale et d'attention comme le confirme les données d'eye-tracking représentées dans le Graphique 3.

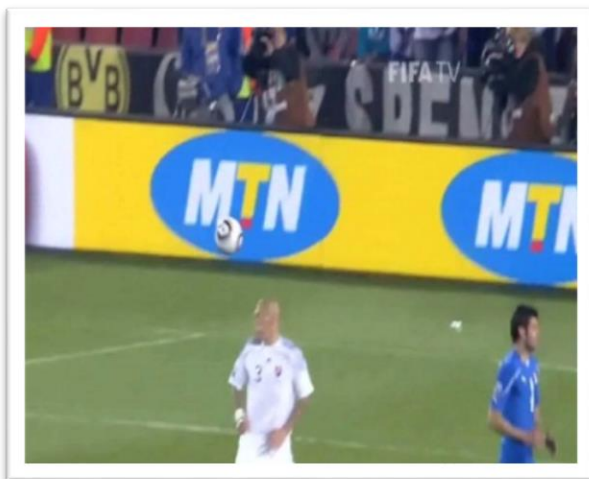
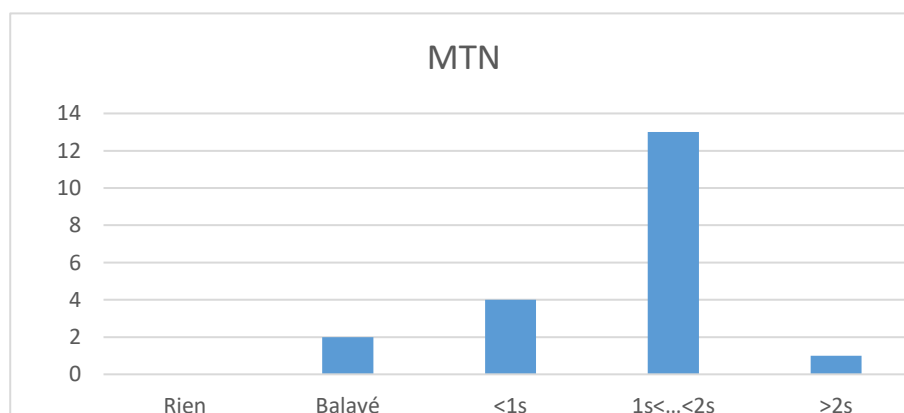


Figure 5: placement de MTN lors de la coupe du monde 2010



Figure 6: placement de MTN lors de la coupe du monde 2010



Graphique 3: temps d'exposition de MTN dans la zone fovéale

Voici les résultats statistiques de la marque :

MTN :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	10%	0%	Fisher Exact	p= 0.244
Rappel Assisté	15%	0%	Fisher Exact	p= 0.115
Implicite	10%	0%	Fisher Exact	p= 0.244

Attention (n=14) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	14.3%	0%	Fisher Exact	p= 0.162
Rappel Assisté	21.4%	0%	Fisher Exact	p= 0.061
Implicite	14.3%	0%	Fisher Exact	p= 0.162

Exposition incidente (n=6) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p= n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p= n.s.
Implicite	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p= n.s.

Attention (n=14) vs Exposition Incidente (n=6)

Rappel Spontané	14.3%	0%	Fisher Exact	p= 0.479
Rappel Assisté	21.4%	0%	Fisher Exact	p= 0.319
Implicite	14.3%	0%	Fisher Exact	p= 0.479

B. Réponses à l'hypothèse 2 :

H2 : le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé dans le groupe exposé de manières incidentes à ces marques.

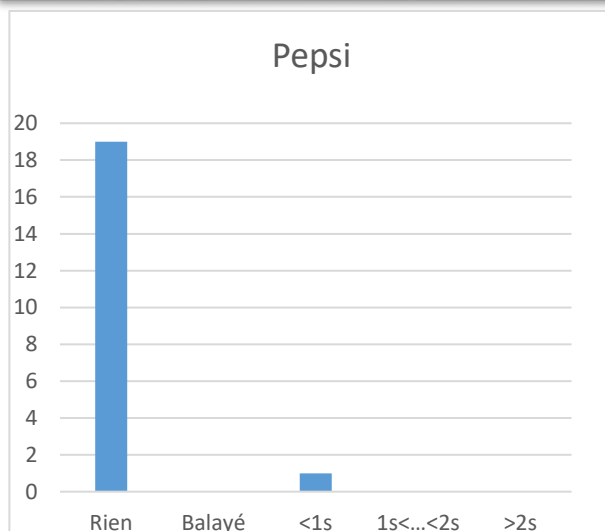
Parmi les marques connues apparaissant exclusivement dans le second groupe, celles ayant été majoritairement en exposition incidente sont Pepsi, Elf et Motul tandis que les autres étaient principalement en situation d'attention à savoir, Bosch, Nike, Kia Motors, Fly Emirates, Mattel. Quant à Sony, il est difficile de le classer dans une de ces deux catégories car il n'y a pas de majorité forte. Enfin, Adidas et Puma ont été mises à part également car ces marques apparaissent dans les deux groupes de l'expérimentation.

1. Marques en situation d'exposition incidente :

Pepsi apparaît de manière incidente étant donné la discrétion de la marque dans le fond à droite de la scène alors que l'action se passe sur le protagoniste au centre de l'image (Figure 7). Nous sommes ici dans un cas d'exposition incidente comme le montre les données graphiques de l'eye-tracking (Graphique 4).



Figure 7: placement de la marque Pepsi dans Retour vers le futur



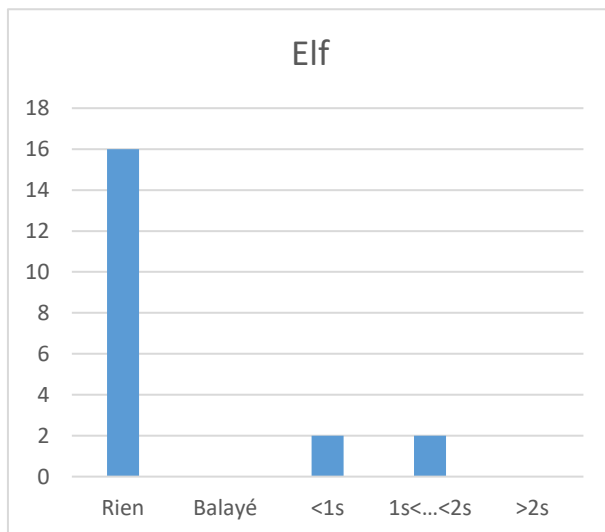
Graphique 4: temps d'exposition de Pepsi dans la zone fovéale

Elf se retrouve dans la même situation que Pepsi en apparaissant discrètement sur la porte, en périphérie du regard du participant comme en témoigne cet arrêt sur image de la Figure 8.

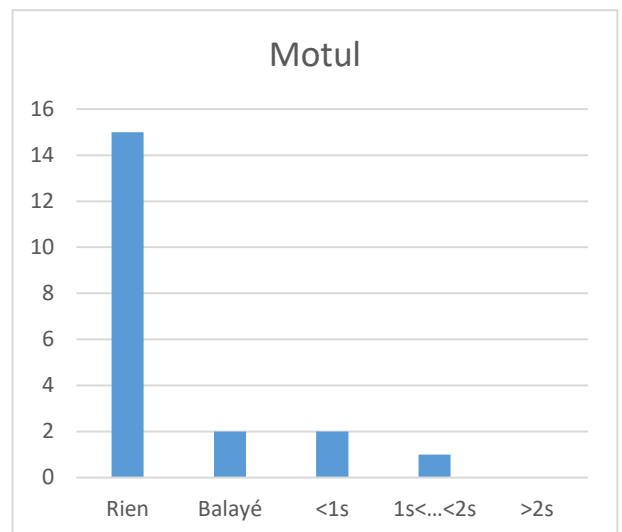


Figure 8: placement de Elf et Motul dans les Visiteurs

Elf est alors majoritairement dans un cas d'exposition incidente comme il est possible d'observer sur le Graphique 5.



Graphique 5: temps d'exposition de Elf dans la zone fovéale



Graphique 6: temps d'exposition de Motul dans la zone fovéale

Quant à Motul, il est également en périphérie du regard du participant en étant discrètement affiché sur le poster en haut à gauche comme il est possible de l'observer sur la Figure 8.

Cette marque se retrouve également majoritairement en exposition incidente comme le montre le Graphique 6.

Voici les résultats statistiques de ces 3 marques :

Les catégories « Attention » et « Exposition Incidente » ont été divisées de la sorte, suite à ce que disait la littérature sur le sujet :

- Attention ≥ 1 seconde
- 0 seconde $\leq$ Exposition incidente < 1 seconde

Pepsi :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	5%	5%	Fisher Exact	p=	0.756
Rappel Assisté	20%	40%	Fisher Exact	p=	0.150
Reconnaissance	15%	45%	Fisher Exact	p=	0.041

Attention (n=0) vs Contrôle (n=20)

Aucune personne en situation d'attention

Exposition incidente (n=20) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	5%	5%	Fisher Exact	p=	0.756
Rappel Assisté	40%	20%	Fisher Exact	p=	0.150
Reconnaissance	45%	15%	Fisher Exact	p=	0.041

Attention (n=0) vs Exposition Incidente (n=20)

Aucune personne en situation d'attention

Elf :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	5%	Fisher Exact	p=	0.500
Reconnaissance	0%	15%	Fisher Exact	p=	0.115

Attention (n=2) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Exposition incidente (n=18) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	5.6%	0%	Fisher Exact	p=	0.474
Reconnaissance	16.7%	0%	Fisher Exact	p=	0.097

Attention (n=2) vs Exposition Incidente (n=18)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	5.6%	Fisher Exact	p=	0.900
Reconnaissance	0%	16.7%	Fisher Exact	p=	0.716

Motul :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	0%	5%	Fisher Exact	p=	0.500

Attention (n=1) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Exposition incidente (n=19) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	5.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.487

Attention (n=1) vs Exposition Incidente (n=19)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	0%	5.3%	Fisher Exact	p=	0.950

Malgré aucune significativité concernant le rappel spontané ou assisté, on remarque que Elf et Pepsi rapportent tous les deux un même effet au niveau de la reconnaissance ($p < 0.10$). Il semblerait donc qu'un effet ait lieu malgré une exposition incidente. Cet effet pourrait être expliqué par un accroissement de la fluidité de traitement perceptuel de la marque comme expliqué dans la littérature.

Bien qu'on ne remarque pas le même effet chez Motul, cela peut peut-être s'expliquer par le fait que la marque soit moins connue.

2. Marques en situation d'attention :

Bosch apparaît plusieurs fois dans l'extrait des visiteurs comme on peut le voir sur ces arrêts sur image. Dans la première image (Figure 9), la marque apparaît de manière centrale pour un total de scène de 4 secondes. Ensuite la marque apparaît à la fois en périphérie et de manière centrale (Figure 10) en totalisant 20 secondes d'exposition, ce qui laisse le temps de porter son attention sur celle-ci. Enfin la marque apparaît encore dans un autre plan (Figure 11) en même temps que les marques Motul et Elf. La marque a donc beaucoup de probabilité d'être perçue de manière consciente.



Figure 9: placement central de la marque Bosch dans les Visiteurs

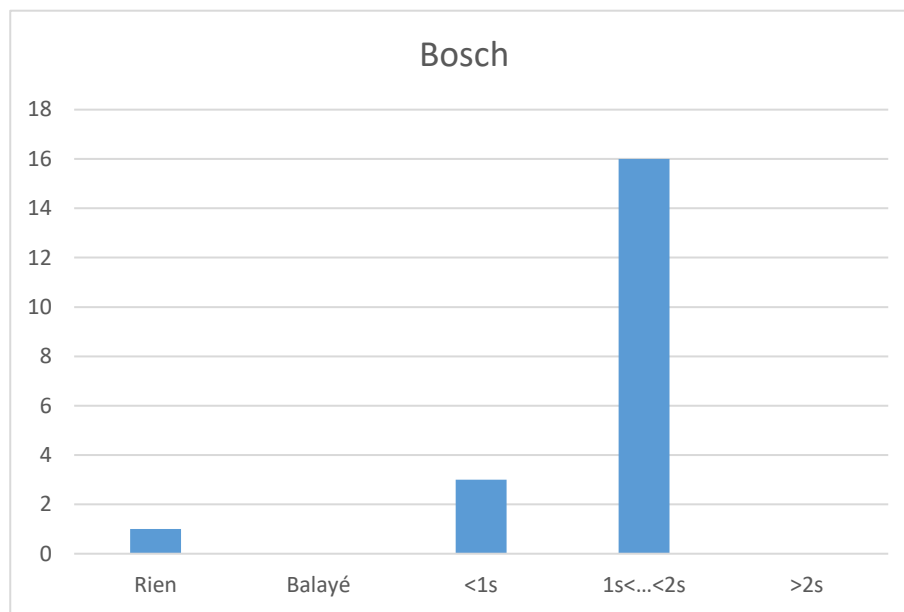


Figure 10: placement périphérique de la marque Bosch dans les Visiteurs



Figure 11: placement périphérique et central de la marque Bosch dans les Visiteurs

Le Graphique 7 représente les temps de regards sur la marque Bosch.



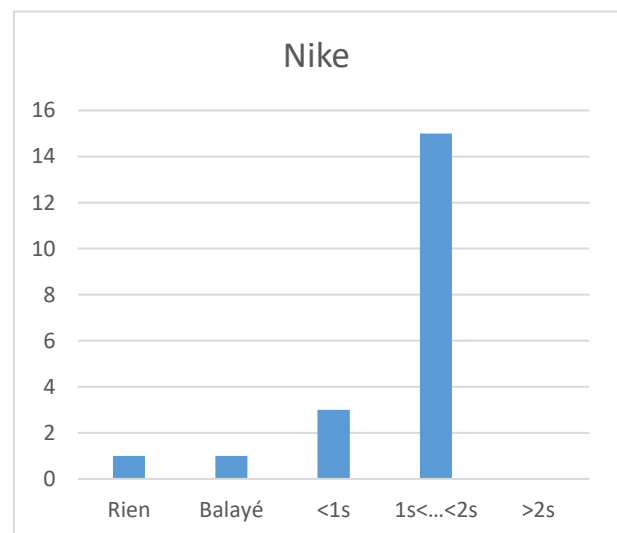
Graphique 7: temps d'exposition de Bosch dans la zone fovéale

Ce graphique (Graphique 7) reflète bien ce qu'on peut observer sur les images précédentes. Les placements centraux et périphériques de la marque pendant une longue durée permettent au participant d'y prêter facilement attention.

Nike bénéficie d'un placement central ce qui lui permet aussi d'être plus facilement perçu comme le montre la Figure 12.



Figure 12: placement de la marque Nike dans Retour vers le futur



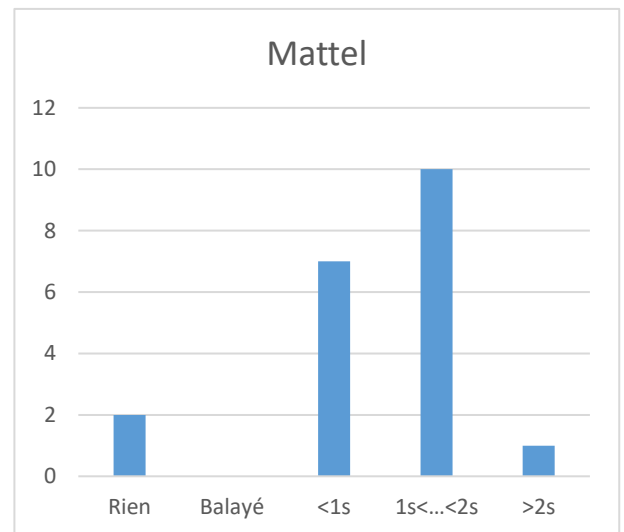
Graphique 8: temps d'exposition de la marque Nike dans la zone fovéale

Ce placement de produit rapporte une attention de la marque par la majorité des participants comme le reflète le Graphique 8. L'extrait ne dure cependant que 2 secondes.

Mattel apparaît également de manière centrale, près du visage du protagoniste, ce qui permet de le percevoir facilement comme nous pouvons le remarquer à travers la Figure 13.



Figure 13: placement de Mattel dans Retour vers le futur



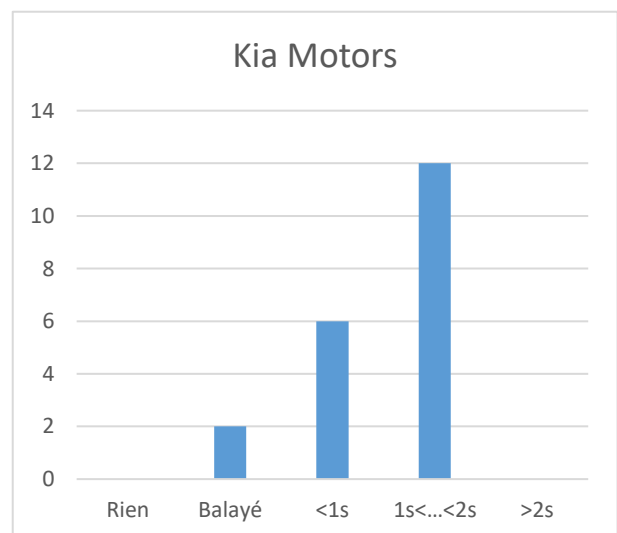
Graphique 9: temps d'exposition de Mattel dans la zone fovéale

Cette attention portée globalement par les participants se reflète dans les données du Graphique 9 présentées plus haut. Cette scène dure 3 secondes.

Kia Motors apparaît sur les banderoles autour du terrain de foot. Cette marque apparaît d'abord de manière périphérique pour ensuite être centrale lors d'un ralenti de but comme on peut le voir sur la Figure 14.



Figure 14: placement de Kia Motors lors de la coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 10: temps d'exposition de Kia Motors dans la zone fovéale

Ce placement central apparaît 4 secondes et permet au sujet d'avoir la marque suffisamment de temps dans sa zone fovéale. On le remarque d'ailleurs sur le Graphique 10 ci-dessus.

Le placement est du même genre pour Fly Emirates. La marque entoure le terrain et un ralenti de vidéo d'un but permet que son placement passe d'un placement périphérique à un placement central de 4 secondes. Ce dernier placement est visible dans la Figure 15.

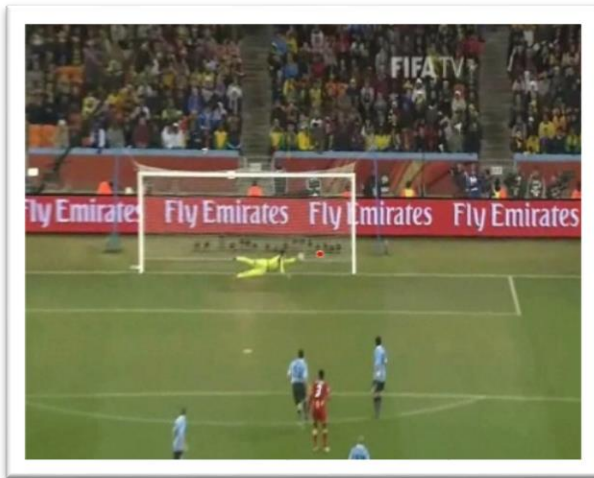
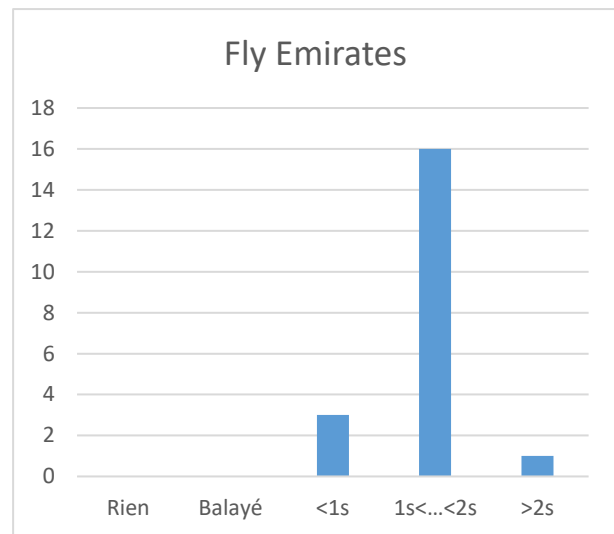


Figure 15: placement de Fly Emirates lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 11: temps d'exposition de Fly Emirates dans la zone fovéale

On remarque alors aussi que la marque apparaît majoritairement en attention comme il est observable sur le Graphique 11 reprenant les données d'eye-tracking.

3. Marques particulières :

Sony apparaît sur les banderoles en périphérie du jeu (Figure 16) pendant 5 secondes. Cependant la marque peut facilement apparaître dans la zone fovéale en y prêtant attention.

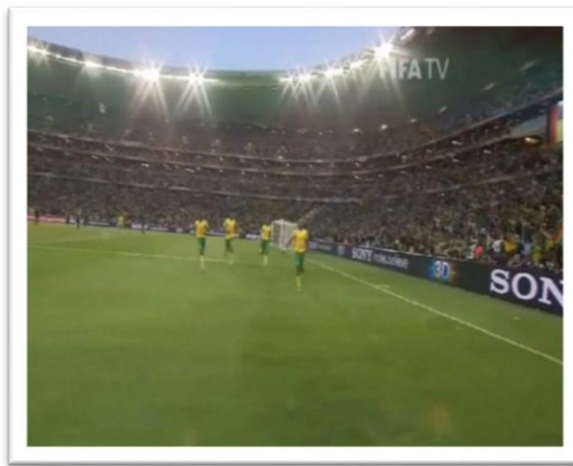
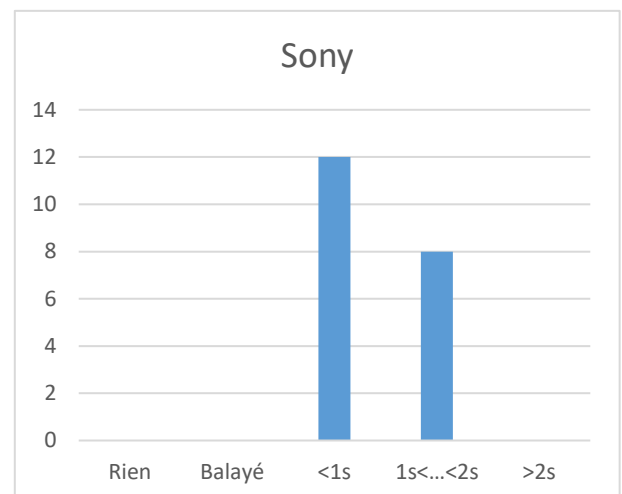


Figure 16: placement de Sony lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 12: temps d'exposition de Sony dans la zone fovéale

Le cas de Sony est particulier car on retrouve une division presque identique entre les personnes y ayant prêté attention et celles en exposition incidente. On retrouve cette dispersion 60%-40% dans le Graphique 12 présenté au-dessus.

Adidas et Puma :

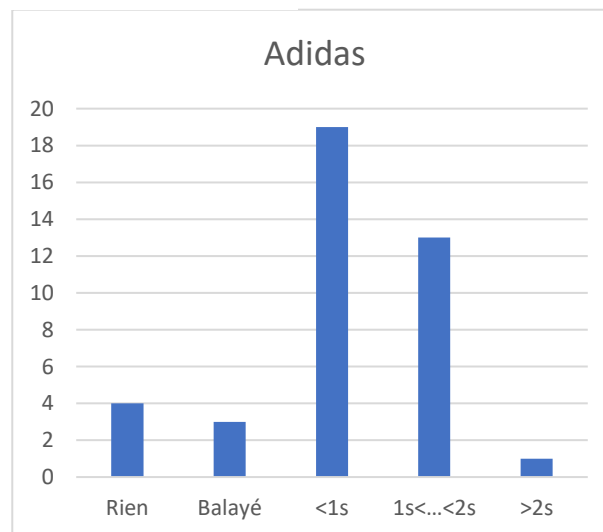
Ces marques apparaissent dans les 2 extraits, elles n'ont pas de groupe de contrôle, une analyse au niveau du type d'exposition a tout de même été faite. Il est intéressant tout de même de voir où se trouve le placement de ces marques dans les extraits.



Figure 17: placement de Adidas lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Figure 18: placement de Adidas lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 13: temps d'exposition de Adidas en zone fovéale

On remarque que la marque apparaît sur le maillot de manière suffisamment proche du visage du joueur (Figure 17 et Figure 18) pour apparaître facilement dans la zone fovéale du spectateur. La marque est visible pendant 5 secondes dans l'extrait du premier groupe et 7 secondes dans l'extrait du groupe 2.

Cependant la marque étant en mouvement, celle-ci ne reste pas dans la zone fovéale suffisamment longtemps que pour y porter consciemment attention. Comme le reflète majoritairement les données d'enregistrement de l'eye-tracker (Graphique 13).

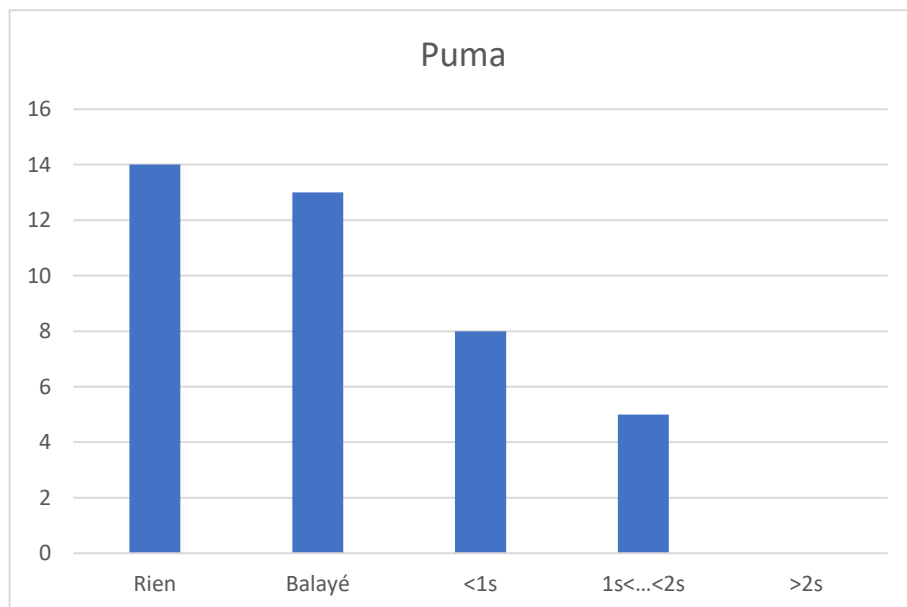


Figure 19: placement de Puma lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Figure 20: placement de Puma lors de la Coupe du Monde FIFA 2010

On remarque grâce aux Figure 19 et Figure 20 que la marque est visible sur le maillot à la hauteur de la poitrine des joueurs. Il est donc possible de la voir apparaître dans la zone fovéale du spectateur. Cependant les scènes étant fort dynamiques et de courte durée, il est difficile d'y prêter consciemment attention comme le reflète le Graphique 14.



Graphique 14: temps d'exposition de Puma dans la zone fovéale

Voici les résultats des analyses statistiques de ces marques :

Les catégories « Attention » et « Exposition Incidente » ont été divisées de la sorte, suite à ce que disait la littérature sur le sujet :

- Attention > 1 seconde
- $0 \text{ seconde} \leq \text{Exposition incidente} \leq 1 \text{ seconde}$

Bosch :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	0%	35%	Fisher Exact	p=	0.004
Rappel Assisté	0%	50%	Fisher Exact	p=	0.000
Reconnaissance	5%	50%	Fisher Exact	p=	0.002

Attention (n=16) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	37.5%	0%	Fisher Exact	p=	0.004
Rappel Assisté	50%	0%	Fisher Exact	p=	0.000
Reconnaissance	50%	5%	Fisher Exact	p=	0.003

Exposition incidente (n=4) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	25%	0%	Fisher Exact	p=	0.167
Rappel Assisté	50%	0%	Fisher Exact	p=	0.022
Reconnaissance	50%	5%	Fisher Exact	p=	0.061

Attention (n=16) vs Exposition Incidente (n=4)

Rappel Spontané	37.5%	25%	Fisher Exact	p=	0.561
Rappel Assisté	50%	50%	Fisher Exact	p=	0.709
Reconnaissance	50%	50%	Fisher Exact	p=	0.709

Nike :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	15%	40%	Fisher Exact	p=	0.078
Rappel Assisté	25%	60%	Fisher Exact	p=	0.027
Reconnaissance	35%	60%	Fisher Exact	p=	0.102

Attention (n=15) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	46.7%	15%	Fisher Exact	p=	0.047
Rappel Assisté	66.7%	25%	Fisher Exact	p=	0.017
Reconnaissance	60%	35%	Fisher Exact	p=	0.130

Exposition incidente (n=5) vs Contrôle (n=15)

Rappel Spontané	20%	15%	Fisher Exact	p=	0.617
Rappel Assisté	40%	25%	Fisher Exact	p=	0.436
Reconnaissance	60%	35%	Fisher Exact	p=	0.301

Attention (n=15) vs Exposition Incidente (n=5)

Rappel Spontané	46.7%	20%	Fisher Exact	p=	0.307
Rappel Assisté	66.7%	40%	Fisher Exact	p=	0.296
Reconnaissance	60%	60%	Fisher Exact	p=	0.693

Mattel :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	0%	5%	Fisher Exact	p=	0.500
Rappel Assisté	5%	5%	Fisher Exact	p=	0.756
Reconnaissance	5%	10%	Fisher Exact	p=	0.500

Attention (n=11) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	5%	Fisher Exact	p=	0.645
Reconnaissance	9.1%	5%	Fisher Exact	p=	0.591

Exposition incidente (n=9) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	11.1%	0%	Fisher Exact	p=	0.310
Rappel Assisté	11.1%	5%	Fisher Exact	p=	0.532
Reconnaissance	11.1%	5%	Fisher Exact	p=	0.532

Attention (n=11) vs Exposition Incidente (n=9)

Rappel Spontané	0%	11.1%	Fisher Exact	p=	0.450
Rappel Assisté	0%	11.1%	Fisher Exact	p=	0.450
Reconnaissance	9.1%	11.1%	Fisher Exact	p=	0.711

Kia Motors :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	0%	20%	Fisher Exact	p=	0.053
Rappel Assisté	25%	55%	Fisher Exact	p=	0.053
Reconnaissance	25%	55%	Fisher Exact	p=	0.053

Attention (n=12) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	25%	0%	Fisher Exact	p=	0.044
Rappel Assisté	66.7%	25%	Fisher Exact	p=	0.025
Reconnaissance	58.3%	25%	Fisher Exact	p=	0.066

Exposition incidente (n=8) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	12.5%	0%	Fisher Exact	p=	0.286
Rappel Assisté	37.5%	25%	Fisher Exact	p=	0.411
Reconnaissance	50%	25%	Fisher Exact	p=	0.201

Attention (n=12) vs Exposition Incidente (n=8)

Rappel Spontané	25%	12.5%	Fisher Exact	p=	0.465
Rappel Assisté	66.7%	37.5%	Fisher Exact	p=	0.205
Reconnaissance	58.3%	50%	Fisher Exact	p=	0.535

Fly Emirates :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	0%	20%	Fisher Exact	p=	0.053
Rappel Assisté	25%	55%	Fisher Exact	p=	0.053
Reconnaissance	25%	40%	Fisher Exact	p=	0.250

Attention (n=17) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	23.5%	0%	Fisher Exact	p=	0.036
Rappel Assisté	52.9%	25%	Fisher Exact	p=	0.080
Reconnaissance	41.2%	25%	Fisher Exact	p=	0.243

Exposition incidente (n=3) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	66.7%	25%	Fisher Exact	p=	0.209
Reconnaissance	33.3%	25%	Fisher Exact	p=	0.616

Attention (n=17) vs Exposition Incidente (n=3)

Rappel Spontané	23.5%	0%	Fisher Exact	p=	0.491
Rappel Assisté	52.9%	66.7%	Fisher Exact	p=	0.579
Reconnaissance	41.2%	33.3%	Fisher Exact	p=	0.656

Sony :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	0%	15%	Fisher Exact	p=	0.115
Rappel Assisté	5%	30%	Fisher Exact	p=	0.046
Reconnaissance	15%	20%	Fisher Exact	p=	0.500

Attention (n=8) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	12.5%	0%	Fisher Exact	p=	0.286
Rappel Assisté	50%	5%	Fisher Exact	p=	0.015
Reconnaissance	25%	15%	Fisher Exact	p=	0.448

Exposition incidente (n=12) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	16.7%	0%	Fisher Exact	p=	0.133
Rappel Assisté	16.7%	5%	Fisher Exact	p=	0.310
Reconnaissance	16.7%	15%	Fisher Exact	p=	0.634

Attention (n=8) vs Exposition Incidente (n=12)

Rappel Spontané	12.5%	16.7%	Fisher Exact	p=	0.656
Rappel Assisté	50%	16.7%	Fisher Exact	p=	0.137
Reconnaissance	25%	16.7%	Fisher Exact	p=	0.535

Etant donné que Puma et Adidas apparaissent dans les deux groupes, il n'y a aucun groupe non exposé (contrôle).

Adidas :

Attention (n=14) vs Exposition Incidente (n=26)

Rappel Spontané	21.4%	3.8%	Fisher Exact	p=	0.115
Rappel Assisté	57.1%	38.5%	Fisher Exact	p=	0.212
Reconnaissance	57.1%	34.6%	Fisher Exact	p=	0.149

Puma :

Attention (n=6) vs Exposition Incidente (n=34)

Rappel Spontané	33.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.019
Rappel Assisté	66.7%	17.6%	Fisher Exact	p=	0.026
Reconnaissance	66.7%	17.6%	Fisher Exact	p=	0.026

Lorsqu'on regarde les marques pour lesquelles l'attention a été portée, celle-ci semblent avoir un effet similaire. En effet, lorsqu'on regarde les marques Bosch, Nike, Kia Motors et Fly Emirates, un effet est observé ($p < 0.10$). Pour ce qui est de Mattel, il semblerait qu'aucun effet n'ait lieu, ceci serait peut-être dû à la notoriété plus faible de cette marque. Quant à Sony, on remarque tout de même un effet au niveau du rappel assisté.

Marque	Type de Rappel	G1/G2	Exposition Incidente vs Contrôle	Attention vs Contrôle	Exposition Incidente vs Attention
Pepsi	Spontané	0.756	0.756	n.s.	n.s.
	Assisté	0.150	0.150	n.s.	n.s.
	Reconnaissance	0.041*	0.041*	n.s.	n.s.
Elf	Spontané	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	Assisté	0.500	0.474	n.s.	0.900
	Reconnaissance	0.115	0.097**	n.s.	0.716

Motul	Spontané	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	Assisté	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	Reconnaissance	0.500	0.487	n.s.	0.950
Bosch	Spontané	0.004*	0.167	0.004*	0.561
	Assisté	0.000*	0.022*	0.000*	0.709
	Reconnaissance	0.002*	0.061**	0.003*	0.709
Nike	Spontané	0.078**	0.286	0.047*	0.465
	Assisté	0.027*	0.411	0.017*	0.205
	Reconnaissance	0.102	0.201	0.130	0.535
Mattel	Spontané	0.500	0.310	n.s.	0.450
	Assisté	0.756	0.532	0.645	0.450
	Reconnaissance	0.500	0.532	0.591	0.711
Kia Motors	Spontané	0.053**	0.286	0.044*	0.465
	Assisté	0.053**	0.411	0.025*	0.205
	Reconnaissance	0.053**	0.201	0.066**	0.535
Fly Emirates	Spontané	0.053**	n.s.	0.036*	0.491
	Assisté	0.053**	0.209	0.080**	0.579
	Reconnaissance	0.25	0.616	0.243	0.656
Sony	Spontané	0.115	0.133	0.286	0.656
	Assisté	0.046*	0.310	0.015*	0.137
	Reconnaissance	0.500	0.634	0.448	0.535
Adidas	Spontané				0.115
	Assisté				0.212
	Reconnaissance				0.149
Puma	Spontané				0.019
	Assisté				0.026
	Reconnaissance				0.026

Tableau 7: récapitulatif des résultats de l'hypothèse 2

*p<0.05

**p<0.10

Comme le remontre ce récapitulatif (Tableau 7), on observe un effet au niveau de la reconnaissance pour 2 marques sur les 3 en exposition incidente majoritairement. A savoir,

Pepsi et Elf. Il semblerait donc que l'exposition de manière incidente, améliore la fluidité de traitement perceptuelle.

Il s'avère cependant que Mattel, étant moins connue de manière générale, n'ait pas pu refléter le même effet.

Concernant les autres marques, n'étant majoritairement pas en exposition incidente, Bosch, Nike, Kia Motors et Fly Emirates, semblent avoir toutes eu un effet au niveau du rappel spontané et assisté. Kia Motors et Bosch ont, de plus, eu un effet au niveau de la reconnaissance du logo. Cette dernière marque ayant d'autant plus pu être rappelé des 3 façons proposées lors des formes d'exposition incidente. Quant à Sony, il semblerait qu'il y ait eu un unique effet au niveau du rappel assisté.

Enfin, pour Puma et Adidas, il semblerait que le type d'exposition joue un rôle pour Puma.

C. Réponses à l'hypothèse 3 :

H3 : le score de mémorisation implicite des marques inconnues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition.

Tout comme pour l'hypothèse 1, le nombre de réponses est trop limité pour pouvoir tirer des conclusions statistiques.

Cependant nous tenterons tout de même de comprendre les différences au niveau du type d'exposition. Pour cela, comme pour la réponse à l'hypothèse 2, nous passerons en revue chaque marque en fonction de son placement et ses résultats d'exposition.

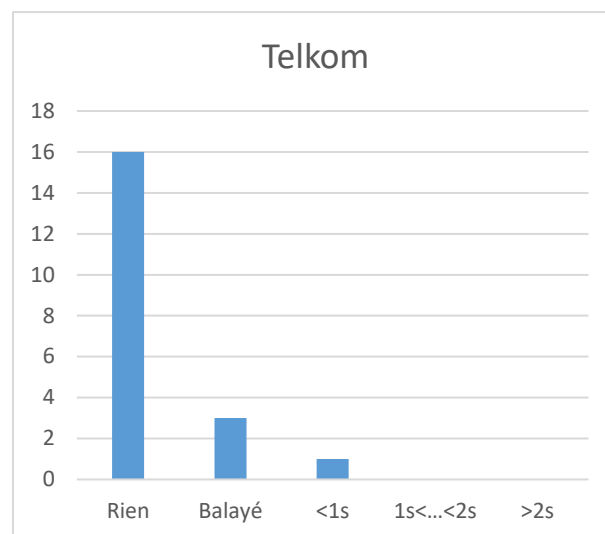
Les marques inconnues ayant été majoritairement en exposition incidente sont Telkom, Prasa, FNB, Aggreko, Seara et Neo Afrika. MTN étant celle majoritairement perçue avec attention.

1. Marques en situation d'exposition incidente

Telkom se situait aux extérieurs du goal mais était un peu trop loin pour apparaître facilement dans la zone fovéale comme on peut le voir sur la Figure 21. De plus, la scène ne dure que 2



Figure 21: placement de Telkom lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 15: temps d'exposition de Telkom dans la zone fovéale

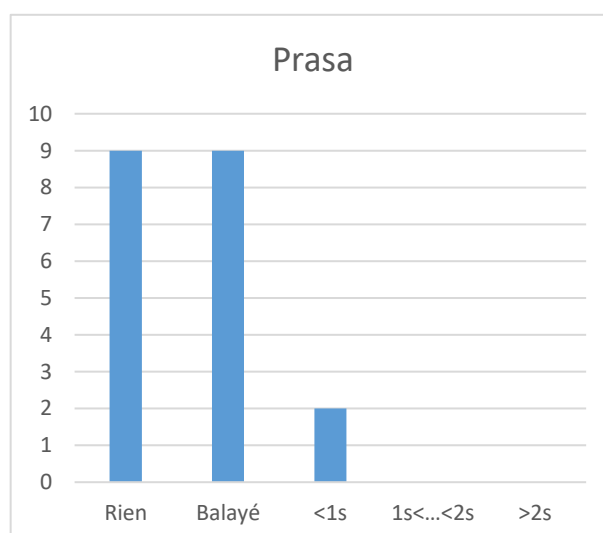
secondes.

On voit d'ailleurs dans le Graphique 15 que la marque n'a jamais été perçue plus d'une seconde et n'est majoritairement jamais apparue dans la zone fovéale des participants.

Prasa, tout comme Telkom est en périphérie du goal ce qui augmente aussi la difficulté d'apparaître dans la zone fovéale du spectateur. Voici l'arrêt sur image de la scène ne durant qu'une seconde dans la Figure 22.



Figure 22: placement de Prasa lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 16: temps d'exposition de Prasa dans la zone fovéale

On retrouve un graphique des temps d'attention (Graphique 16) ressemblant à celui de Telkom mais ayant un peu plus de personnes ayant balayé la marque comme on peut le voir ci-dessus.

La marque FNB apparaît encore plus loin que Prasa et Telkom par rapport au goal comme on le voit sur les images ci-dessous (Figure 23 et Figure 24). Ces scène comptabilisent 3 secondes.

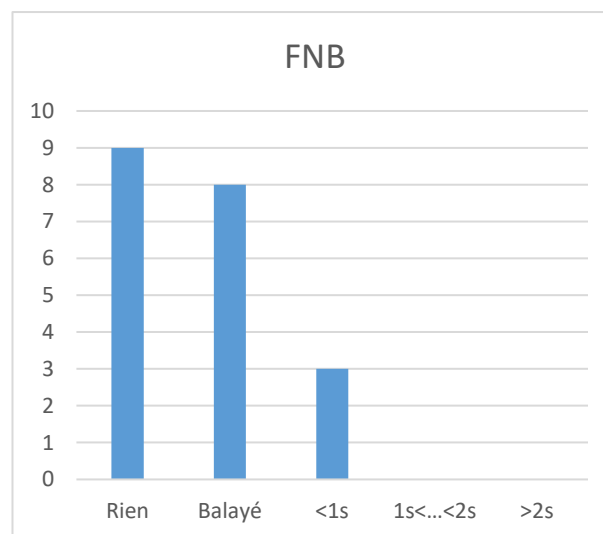


Figure 23: placement de FNB lors de la Coupe du Monde 2010



Figure 24: placement de FNB lors de la Coupe du Monde 2010

On voit sur le graphique des données d'eye-tracking (Graphique 17) que FNB suit le même genre d'exposition que Prasa et Telkom.

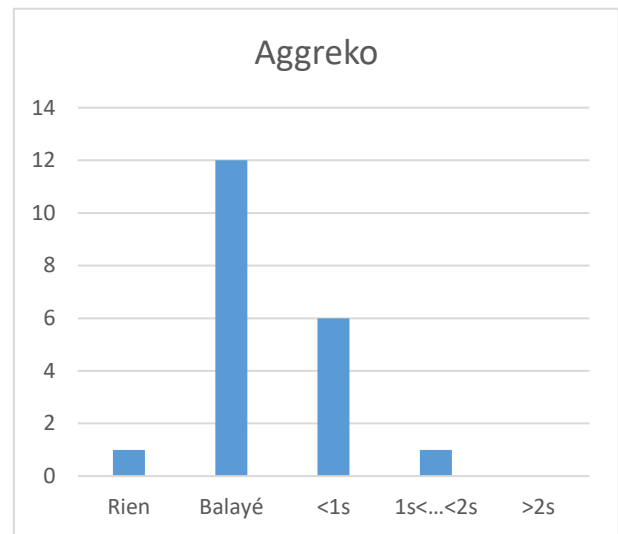


Graphique 17: temps d'exposition de FNB dans la zone fovéale

Aggreko, étant derrière le goal, a tout de même été regardé pendant plus d'une seconde par un des participants mais sinon se trouve globalement exposition incidente. Son placement est observable sur la Figure 25.



Figure 25: placement de Aggreko lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 18: temps d'exposition de Aggreko dans la zone fovéale

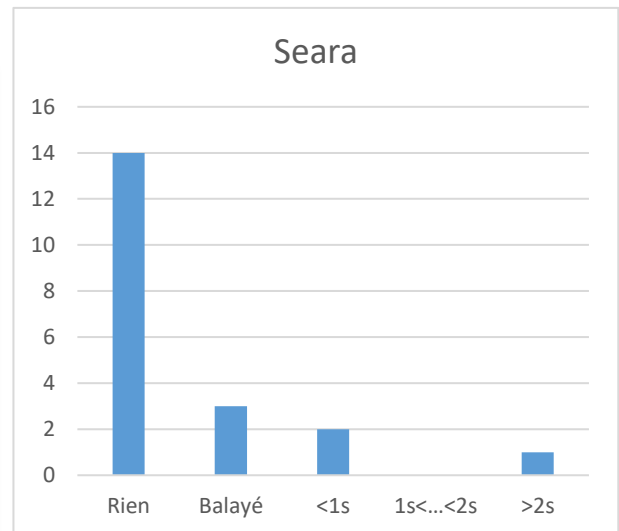
On voit effectivement qu'il apparaît tout de même plus souvent dans la zone fovéale que les autres marques précédentes. Il semblerait donc que ce placement central permette donc bien que la marque ait plus de chance d'être perçue consciemment, comme le montre le Graphique 18, bien qu'elle n'ait été pas suffisamment longtemps exposée car la scène est rapidement coupée après l'inscription du but et ne dure que 2 secondes.

Seara a majoritairement été en exposition incidente, une seule personne participante a porté attention à la marque pendant plus de 2 secondes. Ce manque d'attention serait probablement dû au placement périphérique de la marque pendant 6 secondes qui précède le bref placement central de 2 secondes que l'on observe sur la



Figure 26: placement de Seara lors de la Coupe du Monde FIFA 2010

Figure 26.



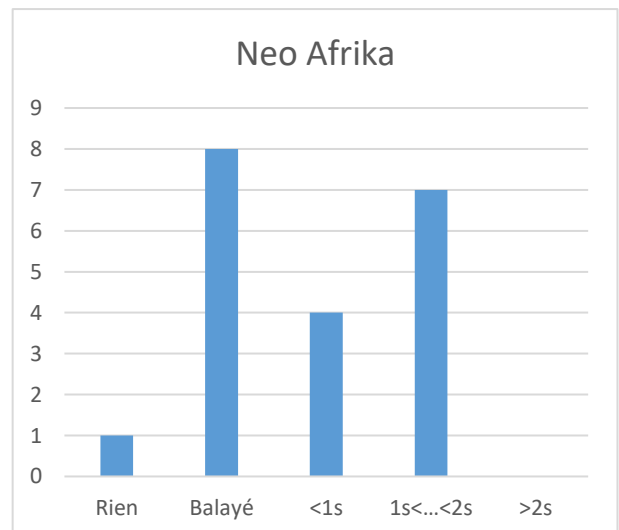
Graphique 19: temps d'exposition de Seara dans la zone fovéale

On voit que la marque n'a été majoritairement pas perçue comme le montre le Graphique 19.

Concernant Neo Afrika, la marque apparaît principalement de manière centrale en étant placée derrière le but comme en témoigne la Figure 27.



Figure 27: placement de Neo Afrika lors de Coupe de Monde FIFA 2010



Graphique 20: temps d'exposition de Neo Afrika dans la zone fovéale

On voit cependant que la marque a été majoritairement perçue en exposition incidente (Graphique 20) même si plus ou moins un tiers ont porté attention à celle-ci. La scène ne durant que 2 secondes, cela laisse tout juste le temps au spectateur d'y orienter son attention s'il le désire.

Voici leurs résultats des analyses statistiques de ces marques

Telkom :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	5%	Fisher Exact	p=	0.500

Prasa :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	5%	0%	Fisher Exact	p=	0.500

FNB :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Aggreko :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Seara :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Neo Afrika :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	15%	Fisher Exact	p=	0.115

Attention (n=6) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	15%	Fisher Exact	p=	0.438

Exposition incidente (n=14) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	15%	Fisher Exact	p=	0.191

Attention (n=6) vs Exposition incidente (n=14)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

2. Marque en situation d'attention

Concernant MTN, comme nous l'avons montré en réponse à l'hypothèse 1, la marque apparaît de manière centrale lors de l'exposition (Figure 28 et Figure 29), ce qui se reflète dans les données d'analyse de l'eye-tracker comme nous pouvons le voir ci-dessous (Graphique 21).

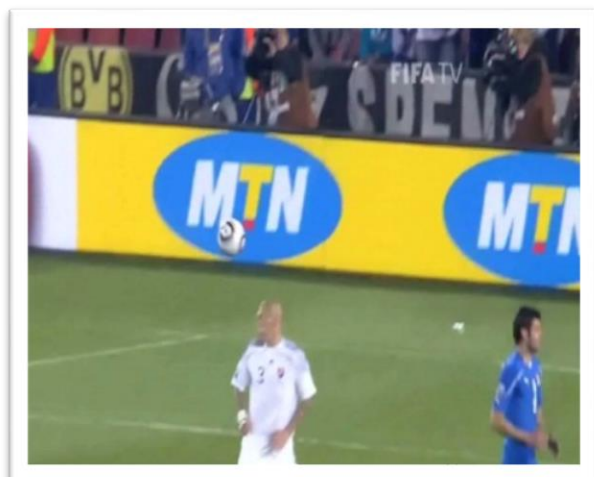
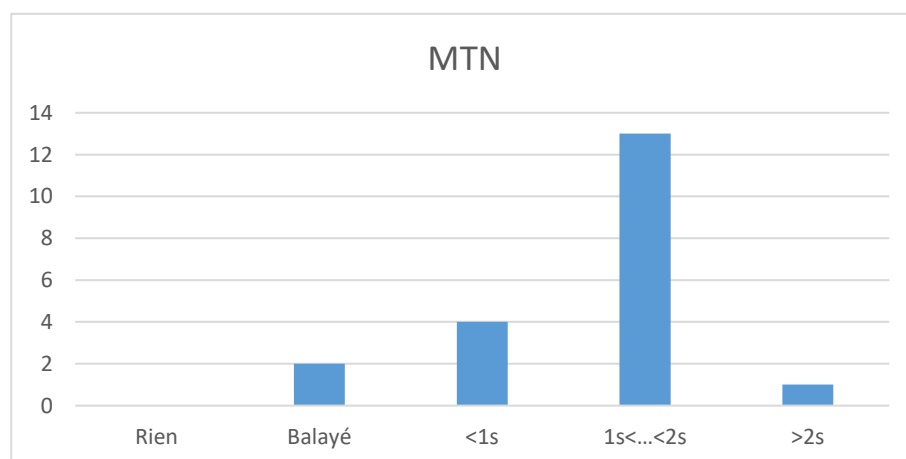


Figure 28: placement de MTN lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Figure 29: placement de MTN lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Graphique 21: temps d'exposition de MTN dans la zone fovéale

Voici les résultats statistiques de la marque :

MTN :

Groupe 1 vs Groupe 2

Rappel Spontané	10%	0%	Fisher Exact	p=	0.244
Rappel Assisté	15%	0%	Fisher Exact	p=	0.115
Implicite	10%	0%	Fisher Exact	p=	0.244

Attention (n=14) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	14.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.162
Rappel Assisté	21.4%	0%	Fisher Exact	p=	0.061
Implicite	14.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.162

Exposition incidente (n=6) vs Contrôle (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Implicite	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Attention (n=14) vs Exposition Incidente (n=6)

Rappel Spontané	14.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.479
Rappel Assisté	21.4%	0%	Fisher Exact	p=	0.319
Implicite	14.3%	0%	Fisher Exact	p=	0.479

D. Réponses à l'hypothèse 4 :

H4 : le score de mémorisation explicite des marques connues est plus élevé en cas d'exposition consciente par rapport à l'exposition incidente/par rapport à l'absence d'exposition.

Tout comme il l'a été expliqué en réponse à la deuxième hypothèse, Pepsi, Elf et Motul sont en exposition incidente alors que les marques Bosch, Nike, Kia Motors, Fly Emirates et Mattel sont principalement en situation d'exposition consciente. En ce qui concerne Sony, il n'y a pas de catégorie flagrante dans laquelle le classer.

Nous avons déjà vu lors de la réponse à la deuxième hypothèse comment se plaçaient les marques lors des visionnages et comment celles-ci étaient perçues. En voici le récapitulatif des analyses statistiques dans le Tableau 8.

Marque	Type de Rappel	G1/G2	Exposition Incidente vs Contrôle	Attention vs Contrôle	Exposition Incidente vs Attention
Pepsi	Spontané	0.756	0.756	n.s	n.s
	Assisté	0.150	0.150	n.s.	n.s.
	Reconnaissance	0.041*	0.041*	n.s.	n.s.
Elf	Spontané	n.s.	n.s.	n.s	n.s.
	Assisté	0.500	0.474	n.s.	0.900
	Reconnaissance	0.115	0.097**	n.s.	0.716
Motul	Spontané	n.s.	n.s.	n.s	n.s
	Assisté	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	Reconnaissance	0.500	0.487	n.s.	0.950
Bosch	Spontané	0.004*	0.167	0.004*	0.561
	Assisté	0.000*	0.022*	0.000*	0.709
	Reconnaissance	0.002*	0.061**	0.003*	0.709
Nike	Spontané	0.078**	0.286	0.047*	0.465
	Assisté	0.027*	0.411	0.017*	0.205
	Reconnaissance	0.102	0.201	0.130	0.535
Mattel	Spontané	0.500	0.310	n.s.	0.450
	Assisté	0.756	0.532	0.645	0.450
	Reconnaissance	0.500	0.532	0.591	0.711

Kia Motors	Spontané	0.053**	0.286	0.044*	0.465
	Assisté	0.053**	0.411	0.025*	0.205
	Reconnaissance	0.053**	0.201	0.066**	0.535
Fly Emirates	Spontané	0.053**	n.s.	0.036*	0.491
	Assisté	0.053**	0.209	0.080**	0.579
	Reconnaissance	0.25	0.616	0.243	0.656
Sony	Spontané	0.115	0.133	0.286	0.656
	Assisté	0.046*	0.310	0.015*	0.137
	Reconnaissance	0.500	0.634	0.448	0.535
Adidas	Spontané				0.115
	Assisté				0.212
	Reconnaissance				0.149
Puma	Spontané				0.019
	Assisté				0.026
	Reconnaissance				0.026

Tableau 8: résultats statistiques de l'hypothèse 4

Nous voyons donc que les marques en situation d'attention, Bosch, Nike, Kia Motors et Fly Emirates ont toutes eu un effet au niveau du rappel spontané et assisté mais aussi au niveau de la reconnaissance des logos pour Kia Motors et Fly Emirates lorsqu'on les compare au groupe de contrôle. Sony a eu un effet au niveau du rappel assisté.

On remarque que ces marques ont comme point commun d'avoir été placées centralement dans la scène dans laquelle elles apparaissent comme il l'est montré plus bas.

Comme précédemment expliqué, Mattel n'a pas amené le même effet malgré un placement central. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la marque est moins connue que les autres.

Concernant Adidas et Puma, on remarque que le rappel de Puma a pu être influencé au niveau du type d'exposition alors qu'Adidas n'en a pas eu.

Il semblerait donc que le type d'exposition ne joue pas rôle mais que le fait d'être exposé centralement par rapport à aucune exposition en joue un.

La page suivante montre ces placements centraux que l'on retrouve dans les extraits de l'expérimentation (Figure 30, Figure 31, Figure 32, Figure 33, Figure 34, Figure 35).



Figure 30: placement central de Bosch dans les Visiteurs



Figure 31: placement central de Nike dans Retour vers le futur



Figure 32: placement central de Kia Motors lors de la Coupe du Monde FIFA 2010



Figure 33: placement central de Mattel dans Retour vers le Futur

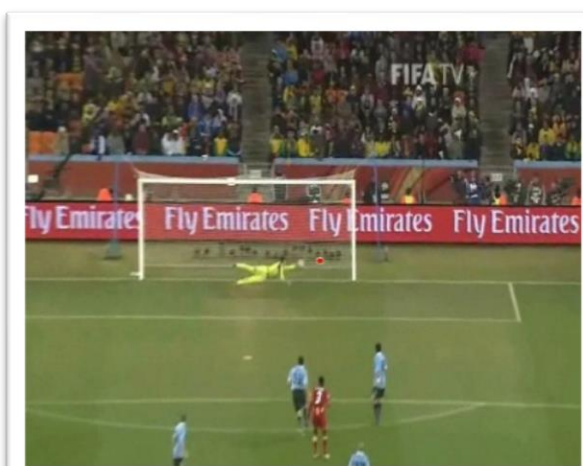


Figure 34: placement central de Fly Emirates lors de la Coupe du Monde 2010



Figure 35: placement central de Bosch dans les Visiteurs

E. Réponses à l'hypothèse 5 :

H5 : Le score de mémorisation explicite est plus élevé pour les répondants familiers de la marque et effectivement exposés par rapport aux répondants non familiers/familiers non exposés.

La familiarité a été demandée sur les 3 marques Elf, Motul et Mattel car ces marques semblaient être des marques connues mais moins que des marques telles que Nike, Pepsi, Kia Motors, Sony et Fly Emirates. Voici les résultats avec comme critère de différenciation la familiarité et l'exposition. Ce critère a créé 3 catégories, Familier Exposé/Non Familier Exposé/Familier Non Exposé.

Mattel :

Familier Exposé (n=5) vs Non Familier Exposé (n=15)

Rappel Spontané	20%	0%	Fisher Exact	p=	0.250
Rappel Assisté	20%	0%	Fisher Exact	p=	0.250
Reconnaissance	20%	6.7%	Fisher Exact	p=	0.447

Familier Exposé (n=5) vs Familier Non Exposé (n=3)

Rappel Spontané	20%	0%.	Fisher Exact	p=	0.625
Rappel Assisté	20%	33%	Fisher Exact	p=	0.643
Reconnaissance	20%	33%	Fisher Exact	p=	0.643

Motul :

Familier Exposé (n=0) vs Non Familier Exposé (n=20)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Familier Exposé (n=0) vs Familier Non Exposé (n=1)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.

Elf :

Familier Exposé (n=2) vs Non Familier Exposé (n=18)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	0%	5.6%	Fisher Exact	p=	0.900
Reconnaissance	50%	11.1%	Fisher Exact	p=	0.284

Familier Exposé (n=2) vs Familier Non Exposé (n=3)

Rappel Spontané	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Rappel Assisté	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
Reconnaissance	50%	0%	Fisher Exact	p=	0.400

Suite à ces résultats, on observe qu'il n'y a pas de valeurs significatives et qu'il semble donc que la familiarité n'ait pas été un critère jouant sur la mémorisation des marques. Cependant, lorsqu'on regarde Motul on voit que la familiarité n'a été déclaré par personne, par 2 personnes exposées contre 3 non exposées pour Elf et 5 en exposition contre 3 pour Mattel. Il est donc difficile de tirer des conclusions sur un aussi petit échantillon.

F. Réponses à l'hypothèse 6 :

H6 : Plus les personnes sont impliquées dans le programme, plus il y a d'exposition incidente.

Afin de pouvoir répondre à cette hypothèse, nous avons considéré les personnes comme étant impliquées avec un score au-dessus de 4/10 sur la question posée à cet effet pour chaque extrait. Chaque analyse a été faite par marque en fonction de l'extrait dans lequel elle apparaissait. Donc, un tableau croisé en fonction de l'implication du foot et le type d'exposition pour les marques inconnues et connues apparaissant dans les extraits de foot a été fait, ensuite un tableau croisé entre implication des films de science-fiction et les marques y apparaissant et la même procédure pour les marque de l'extrait de comédie.

Voici les résultats :

Nike :

Non Implication (n=6) vs Implication (n=14)

Exposition Incidente	33.3%	21.4%	Fisher Exact	p=	0.483
----------------------	-------	-------	--------------	----	-------

Pepsi :

Non Implication (n=0) vs Implication (n=20)

Exposition Incidente	n.s.	n.s.	Fisher Exact	p=	n.s.
----------------------	------	------	--------------	----	------

Mattel :

Non Implication (n=6) vs Implication (n=14)

Exposition Incidente	66.7%	35.7%	Fisher Exact	p=	0.217
----------------------	-------	-------	--------------	----	-------

Adidas :

Non Implication (n=24) vs Implication (n=16)

Exposition Incidente	70.8%	56.3%	Fisher Exact	p=	0.270
----------------------	-------	-------	--------------	----	-------

Puma :

Non Implication (n=24) vs Implication (n=16)

Exposition Incidente 87.5% 81.3% Fisher Exact p= 0.456

Telkom :

Non Implication (n=0) vs Implication (n=20)

Exposition Incidente n.s. n.s. Fisher Exact p= n.s.

Prasa :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 100% 100% Fisher Exact p= n.s.

FNB :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 100% 100% Fisher Exact p= n.s.

Neo Afrika :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=6)

Exposition Incidente 66.7% 75% Fisher Exact p= 0.545

Aggreko :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 91.7% 100% Fisher Exact p= 0.600

Seara :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 91.7% 100% Fisher Exact p= 0.600

MTN :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 33.3% 25% Fisher Exact p= 0.545

Kia Motors :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 41.7% 37.5% Fisher Exact p= 0.612

Sony :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 66.7% 50% Fisher Exact p= 0.704

Fly Emirates :

Non Implication (n=12) vs Implication (n=8)

Exposition Incidente 16.7% 12.5% Fisher Exact p= 0.656

Bosch :

Non Implication (n=5) vs Implication (n=15)

Exposition Incidente 0% 26.7% Fisher Exact p= 0.282

Motul :

Non Implication (n=5) vs Implication (n=15)

Exposition Incidente 100% 93.3% Fisher Exact p= 0.750

Elf :

Non Implication (n=5) vs Implication (n=15)

Exposition Incidente 100% 86.7% Fisher Exact p= 0.750

Comme le montre les résultats d'analyse, l'implication ne semble pas avoir d'effet significatif sur le type d'exposition. Il ne semble donc pas qu'être plus impliqué mène à plus d'exposition incidente.

G. Analyses supplémentaires :

Nous avons également décidé d'analyser les résultats au niveau de l'attitude. Pour cela nous avons testé non paramétriquement, car l'échantillon était petit et cela permet d'éviter les conditions de validité, l'attitude donnée lors des résultats du questionnaire. Dans un premier temps un alpha de Cronbach a été calculé pour vérifier la fiabilité des 3 intitulés de l'échelle. L'alpha de Cronbach permet de vérifier la cohérence interne (une forme de fiabilité) entre les items (Pêcheux, 2015). Celle-ci a été validée partout en ayant une valeur > 0.7 . Ensuite, une nouvelle variable étant la moyenne des 3 intitulés de l'attitude, a été créée pour chaque marque. Finalement nous avons fait les tests.

Les résultats apparaissent dans les Tableau 9 et Tableau 10 ci-dessous. Le premier test était fait en fonction du groupe de contrôle comme variable explicative. Il faut exclure Puma de ces analyses car la marque apparaît dans les 2 groupes. Il semble donc que l'attitude ne soit pas un critère ayant un effet sur l'exposition.

Marque	Alpha de Cronbach
Bosch	0.771
Motul	0.946
Mattel	0.919
Fly Emirates	0.772
Kia Motors	0.910
Nike	0.831
Puma	0.865

Tableau 9: test de l'Alpha de Cronbach des marques connues

Marque	Significativité
Bosch	0.141
Motul	0.569
Mattel	0.891
Fly Emirates	0.653
Kia Motors	0.363
Nike	0.322
Puma	0.021

Tableau 10: test sur l'attitude en fonction du groupe

Ensuite, les tests ont été refaits par marque avec comme variable explicative le type d'exposition. Les résultats apparaissent dans le Tableau 11.

Marques	Significativité
Bosch	0.039*
Motul	1.000
Mattel	0.887
Fly Emirates	0.059**
Kia Motors	0.536
Nike	0.197
Puma	0.924

Tableau 11: test sur l'attitude en fonction du type d'exposition

* $p < 0.05$

** $p < 0.10$

On remarque, suite à ces résultats, qu'il semblerait y avoir un effet sur l'attitude en fonction du type d'exposition pour la marque Bosch ainsi que pour la marque Fly Emirates.

VII. Discussions et recherches futures

Ce chapitre a pour but de clarifier les résultats de notre étude, de mieux les commenter et les nuancer. Il s'agira ensuite de proposer des pistes de recherches futures qui pourraient étendre la direction de ce travail.

Concernant la première hypothèse relative aux mesures de mémorisation implicite, le peu de données obtenues ne permettaient pas de tirer des conclusions. En effet, la mesure de mémorisation implicite utilisée ne permet pas comprendre finement le phénomène. Il est difficile de conclure car l'absence de résultats peut s'expliquer tant par un problème de validité de la mesure, que par l'unicité de l'exposition ou la faible taille d'échantillon.

Malgré cela, 2 réponses ont été données par 2 participants pour la même marque, MTN et il est tout de même intéressant de remarquer que le type d'exposition à laquelle la marque a été sujette est identique dans les 2 cas. Il s'agit d'un placement central pendant un temps suffisamment long pour être perçu par ces participants qui ont pu s'en rappeler et remplir le nom de cette marque dont les lettres ont été retirées lors du test de mémoire implicite.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, nous avons pu remarquer un effet intéressant au niveau de la reconnaissance pour Pepsi et Elf. À savoir que la grande majorité des spectateurs n'ont pas porté d'attention aux logos de ces marques durant l'exposition, elles ont montré avoir eu le même impact au niveau de la mémoire explicite des participants, ce qui a mené à une reconnaissance de leur logo. Pour ce qui est de Motul, qui est la dernière marque connue parmi les 3 dans ce cas d'exposition incidente, il semblerait que le même effet ne se soit pas déclenché. Ceci peut être dû à une moins bonne notoriété de la marque, ce qui impliquait des liens mémoriels précédant l'exposition plus faibles et qui ont alors induit une moins bonne fluidité de traitement perceptuel. La marque étant alors nouvelle pour beaucoup de participants, la littérature rapporte qu'il s'agit de porter attention de manière fixe à de nouvelles informations pour que celles-ci s'inscrivent en mémoire. Balayer la marque, alors nouvelle, pendant une saccade oculaire n'aurait aucun effet, ce qui pourrait aussi expliquer le manque de rappel de Motul. Lors du test sur la familiarité, une seule personne a déclaré être familière avec la marque. Aussi à la fin des expérimentations, hors cadre expérimental, plusieurs personnes ont déclaré n'avoir jamais entendu parlé de Motul.

La troisième hypothèse, n'a pas pu être vérifiée, tout comme l'hypothèse 1, dû au manque de réponses données par les participants. En effet, malgré une facilitation des tests de mémoire

implicite en donnant 3 lettres par mot, il n'a pas été possible de donner plus de 2 réponses comme nous le disions pour la première hypothèse. De plus, ces deux réponses ayant été dans une situation d'attention, il est impossible d'analyser statistiquement cet effet au niveau de l'exposition incidente puisque celle-ci est nulle dans ce cas-ci.

La quatrième hypothèse, qui portait donc sur les marques connues ayant été en situation d'attention, en opposition à celles de l'hypothèse 2, est validée. Nous remarquons un point commun de placement central pour ces marques ayant pu confirmer cette hypothèse. Bien que certaines marques n'aient pas validé la reconnaissance des logos, on remarque tout de même pour celles-ci que les 2 autres types de rappel ont été confirmés. Il semblerait donc que l'exposition centrale, pour laquelle une attention est portée, ait un impact plus important au niveau de la mémorisation explicite par rapport à l'exposition incidente ou l'absence d'exposition dans la majorité des cas.

Quant au test de la familiarité, en réponse à la cinquième hypothèse, celui-ci ne portait que sur des marques dont le niveau de familiarité était relativement bas. L'analyse des résultats ne nous a pas confirmé, avec significativité, un effet de ce critère de familiarité sur le type d'exposition.

Enfin, la sixième hypothèse et ses résultats nous rapportent que, l'exposition incidente ne semble pas être plus importante lorsque l'individu est plus impliqué dans le programme.

A propos des marques et extraits utilisés, il se peut que certaines personnes participantes aient eu des connaissances préalables des films et des marques associées. C'est le cas de Nike et Retour vers le futur par exemple, de marques telles qu'Adidas et le foot, ou bien encore de Kia Motors qui était sponsor officiel de la Coupe du Monde 2010. Pourtant, tout ceci a été limité et normalement contrôlé en proposant des extraits venant des mêmes films ou événements pour chacun des groupes, limitant ainsi les « faux positifs » des analyses.

Les extraits ont été choisis afin d'avoir une bonne validité externe en représentant un panel d'extraits possibles regardés par un téléspectateur. Etant donné des moyens limités, il n'était pas possible d'obtenir des extraits entièrement identiques, de par leur longueur ou type d'exposition. Il pourrait alors être intéressant de prolonger cette étude en travaillant avec précision sur l'emplacement des marques, leur durée d'exposition ainsi que leur taille. En créant des marques exclusives, cela permettrait également de s'assurer de l'effet exact sur la mémoire et retirer un biais de connaissances préalables de la marque.

Aussi, utiliser des autres méthodes de tests de mémorisation implicite, pourrait alors valider ou infirmer les conclusions de cette étude afin de mieux comprendre les mécanismes de ce type d'exposition.

Enfin, l'échantillon étant limité, il convient de souligner la nature exploratoire de cette première étude expérimentale qui nécessite d'être poursuivie avant de tirer de réelles conclusions.

VIII. Conclusion générale

Avec le nombre de placements de produits que l'on retrouve dans les programmes de divertissement, l'objectif de ce travail était de comprendre l'efficacité de ces placements en prenant en compte la réelle attention portée sur ceux-ci par les spectateurs.

Dans un premier temps, la phase exploratoire nous a permis de mieux comprendre les mécanismes de perception et de mémoire intervenant lors d'une exposition à un stimulus publicitaire. La littérature a identifié un impact au niveau de ces deux construits dépendant de l'endroit d'apparition du placement dans le champ de vision du consommateur. En effet, celle-ci rapporte qu'un stimulus supraliminal apparaissant de manière centrale dans le champ visuel est perçu consciemment s'il apparaît alors qu'une apparition dans le champ périphérique de la vision sera perçue de manière inconsciente.

Afin de faciliter la compréhension de ce phénomène, une première collecte de données de type expérimentale a été établie.

Grâce aux informations que la littérature rapporte ainsi que la première collecte de données, six hypothèses ont été mises sur pied. Celles-ci avaient, d'une part, comme objectif de vérifier empiriquement, grâce au dispositif d'eye-tracking, l'attention réellement portée par les spectateurs, les facteurs pouvant y mener et ses influences au niveau de la mémoire. D'autre part, elles servaient également à discerner les situations d'exposition incidente, des facteurs pouvant amener à ce type d'exposition et ses conséquences.

Les résultats obtenus montrent que le type de placement, central ou périphérique, peut mener à des effets au niveau de la mémoire explicite. Un placement central, perçu avec attention a permis d'amener à un rappel spontané, assisté et d'une reconnaissance des logos. A l'opposé, les marques en exposition incidente ont pu avoir un effet au niveau de la reconnaissance. Les facteurs d'influence supposés, à savoir, l'implication dans un programme ou la familiarité d'une marque ne semblent pas avoir d'impact sur le type d'exposition.

En tenant compte de ces résultats, les enseignes pourraient améliorer leurs techniques de communication marketing par le placement de produit, en choisissant de manière plus lucide sa situation spatiale sur le support dans lequel il s'insère. Elles pourraient alors optimiser leur choix de placement en fonction de l'effet de rappel désiré et donc synchroniser des campagnes succinctes plus efficaces. De manière générale, cela confirme qu'un placement de produit apporte une valeur ajoutée à la campagne publicitaire d'une entreprise et que son emplacement influence cette valeur.

Pour conclure, en analysant les apports en marketing sur le sujet de placement de produit, de sa perception, de ses effets et en confirmant la littérature dans ce domaine, ce mémoire-recherche a contribué à une meilleure connaissance dans cette matière et encourage une recherche future à poursuivre son étude.

Bibliographie

- Acar, A. (2007). Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environment. *Journal of interactive advertising*, 8(1), 45-56.
- Ackermann, C.-L., & Mathieu, J.-P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure: fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(2), 58-81.
- Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur*: Les Editions de la Cheneliere, Incorporated.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle. *Handbook of research methods in social and personality psychology*, 253-285.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 230.
- Bathelot, B. (2015). Définition : échelle sémantique. Retrieved from <http://www.definitions-marketing.com/definition/echelle-semantique-differentielle/>
- Bathelot, B. (2017, 17/03/2017). Définition : sponsoring. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/>
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2009). Business Models of the web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories.
- Bonnet, C., & Roulin, J. L. (2000). *Psychologie cognitive*: Bréal.
- Brun, M. (1995). les conditionnements européens dans le secteur alimentaire. *La Revue des Sciences de Gestion, direction et gestion des entreprises*, 155-156, 25-32.
- Casier, L. (2015). Le placement de produit au cinéma: description et évolution d'une communication marketing dite «non-traditionnelle» Analyse du contenu de films de 2011 à 2014.
- Channouf, A. (2000). *Les images subliminales: une approche psychosociale*: Presses universitaires de France.
- Courbet, D. (2000). Réception des communications et cognition non consciente: les effets non-verbalisables de la communication commerciale. *Communication et organisation*(18).
- Courbet, D., Vanhuele, M., & Lavigne, F. (2008). Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue «sans conscience» en vision périphérique. *Questions de communication*(2), 197-219.
- d'Ydewalle, G., Tamsin, F., Brogan, D., Gale, A., & Carr, K. (1993). *On the visual processing and memory of incidental information: Advertising panels in soccer games*. Paper presented at the visual search 2: Proceedings of the 2nd international conference on visual search.
- Datchary, C. (2005). Se disperser avec les TIC, une nouvelle compétence? In Kessous & Metzger (Eds.), *Travailler aujourd'hui avec les technologies de l'information* (pp. 157-173): Hermès.
- De Laender, M. H., Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur: Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*: Vuibert.
- Delattre, E., & Aimé, I. (2010). Le «naming»: une forme de parrainage originale. *Management & Avenir*(5), 51-70.

- Derbaix, C., & Grégory, P. (2004). *Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte*: Economica.
- Derbaix, C., Herrmann, J.-L., & Kacha, M. (2014). Perception sans conscience de stimuli supraliminaux: revue critique et proposition d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(2), 60-78.
- Duke, C. R., & Carlson, L. (1994). Applying implicit memory measures: Word fragment completion in advertising tests. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 29-39.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The information society*, 20(5), 325-344.
- Fazio, R. H., Chen, J.-M., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of experimental social psychology*, 18(4), 339-357.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*: Psychology Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2014). *Cognition sociale: des neurones à la culture*: Primento.
- Fleck, N., & Maille, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(4), 69-92.
- Fontaine, I. (2001). *Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie*. Retrieved from
- Gawronski, B. (2007). Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573-581.
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(3), 501.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Gregory, P. (1993). Notes sur la persuasion subliminale: quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 8(3), 79-93.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *NA-Advances in Consumer Research Volume 28*.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer research*, 15(2), 199-209.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer research*, 20(3), 376-392.
- Jumel, B. (2014). *Les troubles de l'attention chez l'enfant: identification et remédiations*: Dunod.
- Kessous, E., Mellet, K., & Zouinar, M. (2010). L'économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, 52(3), 359-373.
- Kihlstrom, J. F. (1998). Dissociations and dissociation theory in hypnosis: Comment on Kirsch and Lynn (1998).
- Kouider, S., & Dehaene, S. (2007). Levels of processing during non-conscious perception: a critical review of visual masking. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 362(1481), 857-875.

- Kunst-Wilson, W., & Zajonc, R. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science (New York, NY)*, 207(4430), 557.
- Lajante, M., Droulers, O., Jamet, E., Lacoste-Badie, S., & Minvielle, M. (2013). Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, 48(261/262), 39.
- Lardinoit, T. (1996). *Etude de l'efficacité du parrainage sportif. Effet modérateur des implications durable et situationnelle pour un sport*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université catholique de Louvain.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Légal, J.-B. (2012). Le pouvoir des images subliminales. Retrieved from http://www.cerveauetpsycho.fr/ewb_pages/a/article-le-pouvoir-des-images-subliminales-28600.php
- Lendrevie, L. (2013). Mercator/Publicitor. Retrieved from <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-attention-selective>
- Les Belges restent très attachés à la télévision. (2015). Retrieved from https://www.rtb.be/info/economie/detail_les-belges-restent-tres-attaches-a-la-television?id=9021533
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of advertising*, 26(4), 477-503.
- Mirriad - Advertising for the next generation. Retrieved from <http://www.mirriad.com/technology/>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 06*.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723.
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences*, 12(6), 237-241.
- Pêcheux, C. (2015). Méthodes et Modèles en Marketing.
- Peirce, C. S., & Jastrow, J. (1884). On small differences in sensation.
- Perfect, T. u., & Askew, C. (1994). Print adverts: Not remembered but memorable. *Applied Cognitive Psychology*, 8(7), 693-703.
- Pêtre, A. (2005). Mémorisation non consciente des publicités: apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising. *Revue française du Marketing*(201), 23.
- Pêtre, A. (2007). Publicité, "Part de cerveau disponible"... et libre-arbitre. Retrieved from Etopia.be website: <http://www.etopia.be/spip.php?article569>
- Pham, M. T., & Vanhuele, M. (1997). Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Marketing letters*, 8(4), 407-417.
- Pirenne, M. H., & Crouzy, R. (1972). *L'oeil et la vision*: Gauthier-Villars.
- Poncin, I. (2015). Comportement du Consommateur. MGEST2127: Université Catholique de Louvain - Site de Mons.
- Rubbo, N., Berneman, C., & Saint-Etienne, E. (2004). La pratique du placement de produit dans le cinéma américain: Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001.
- Sauerland, M., Felser, G., & Krajewski, J. (2012). The Effects of Incidental Ad Exposure on Consumption-Enhancing and Consumption-Critical Processes. *Psychology & Marketing*, 29(10), 782-790.
- Schacter, D. L. (1987). Implicit Memory: history and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13(3), 501-518.

- Schacter, D. L., & Graf, P. (1986). Effects of elaborative processing on implicit and explicit memory for new associations. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 12(3), 432.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer research*, 26(1), 16-36.
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of advertising*, 30(3), 1-13.
- Sidis, B. (1898). *The psychology of suggestion*: D. Appleton & Company.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. *International Library of Critical Writings in Economics*, 70, 187-202.
- Solomon, M. R., & Tissier-Desbordes, E. (2005). *Comportement du consommateur*: Pearson Education.
- Squire, L. R., & Kandel, E. R. (2002). *La mémoire: de l'esprit aux molécules*: De Boeck Supérieur.
- Stangor, C., & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures: American Psychological Association.
- Trendel, O., & Warlop, L. (2005). Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 77-104.
- Trendel, O., & Warlop, L. (2013). Mémorisation des parrains: l'influence de la congruence du parrainage réexaminée à l'aide du modèle de flexibilité de l'encodage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(4), 28-46.
- Uttal, W. R., & Smith, P. (1968). Recognition of alphabetic characters during voluntary eye movements. *Perception & Psychophysics*, 3(4), 257-264. doi:10.3758/bf03212741
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type Scale Response Anchors. Clemson International Institute for Tourism. & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.
- Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(1), 65-94.
- Wang, J.-C., & Day, R.-F. (2007). The effects of attention inertia on advertisements on the WWW. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1390-1407.
- Williams Jr, A. (1938). Perception of subliminal visual stimuli. *The Journal of Psychology*, 6(1), 187-199.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer research*, 12(3), 341-352.