



**CENTRE DE RECHERCHE DMSP**  
DAUPHINE MARKETING STRATEGIE PROSPECTIVE

**Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie**

I. Fontaine  
**CAHIER N°287**  
Avril 2001

Isabelle Fontaine  
ATER – Centre de Recherche DMSP  
Université Paris IX Dauphine  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny  
75775 Paris Cedex 16  
Tel : 01 44 05 44 59 / Fax : 01 44 05 44 49  
[Isabelle.fontaine@dauphine.fr](mailto:Isabelle.fontaine@dauphine.fr)

**Le placement de marques dans les films :  
apports du cadre théorique de la mémoire implicite  
et proposition d'une méthodologie**

I. Fontaine

**Résumé** : Cette communication présente un cadre théorique intégrateur, celui de la mémoire implicite, pour rendre compte de l'efficacité des placements de marques dans les films. Elle propose ensuite une méthodologie expérimentale permettant de tester un tel cadre en contrôlant le maximum de facteurs externes tout en garantissant un certain réalisme auprès des spectateurs.

**Mots clés** : placement de produits, mémorisation, mémoire implicite, communication marketing, persuasion.

**Brand placements in movies :  
contributions of the implicit memory framework  
and development of a methodology**

**Abstract** : The aim of this communication is to present a theoretical framework, based on the implicit memory theory, to explain the persuasive effects of brand placements. In order to test this framework, an experimental methodology is then proposed, that allows control of the external factors and offers realism to the spectators.

**Keywords** : product placement, implicit memory, marketing communication, persuasion.

## **Introduction**

Sandler et Secunda (1993) notent que la saturation actuelle de l'environnement publicitaire provoque la prolifération de nouvelles techniques publicitaires qui brouillent les frontières existant traditionnellement entre les messages commerciaux et le contenu éditorial du support dans lequel ils apparaissent. Il s'agit soit de programmes intégrant étroitement des marques à leur contenu, comme le placement de produits dans les films, dans les jeux vidéos, au sein de programmes télévisés, etc., soit de publicités conçues de manière à ressembler de près aux environnements éditoriaux dans lesquelles elles sont placées, comme les publi-reportages, ou les « infomercials ». Il devient ainsi plus difficile pour les consommateurs de distinguer le message commercial de l'information éditoriale.

Cette communication s'intéresse plus spécifiquement au placement de marques dans les films qui peut être défini comme la pratique commerciale, pour les entreprises, d'insérer leur nom au sein d'un film de cinéma contre une forme de rétribution pour ce dernier. Balasubramanian (1994) qualifie une telle technique de « communication hybride » car elle permet à la marque de contrôler son message tout en bénéficiant d'une présence discrète au sein de la communication, ce qui favorise sa crédibilité.

Les modèles traditionnellement développés dans le domaine de la persuasion ne semblent pas véritablement adaptés à ce type de communication du fait de son caractère commercial discret et de l'absence de véritable message argumenté sur la marque mise en avant. L'objectif de ce papier est par conséquent de proposer un cadre théorique permettant de mieux expliquer le fonctionnement d'une telle technique de communication.

Le cadre présenté ici est celui de la mémoire implicite, théorie issue de travaux en psychologie cognitive et permettant d'expliquer comment une exposition à un stimulus, non mémorisée explicitement par les sujets, peut conduire au développement de réactions évaluatives positives à l'égard du stimulus. Des propositions relatives au fonctionnement du placement de produits sont ainsi élaborées à partir des observations faites dans le domaine de la psychologie. Enfin, une méthodologie expérimentale permettant de tester ces propositions est suggérée. Celle-ci vise à la fois à placer les spectateurs dans un contexte réaliste, celui de la visualisation d'un film, tout en manipulant le type de placement et en contrôlant le maximum de facteurs externes.

## **I – Le cadre théorique de la mémoire implicite**

### **1. Les concepts de mémoire implicite et explicite**

La mémoire implicite a été définie par Graf et Schacter comme étant révélée « lorsque la performance à une tâche est facilitée en l'absence de récupération consciente », tandis que la mémoire explicite est observée « lorsque la performance à une tâche requière la récupération consciente d'expériences passées » (Graf et Schacter, 1985, p. 501).

La distinction actuelle entre mémoires implicite et explicite a émergé des travaux récents en neuropsychologie suite à plusieurs observations menées auprès de sujets amnésiques (Roediger, 1990). L'amnésie, qui est provoquée par des lésions cérébrales, est caractérisée par un fonctionnement normal des capacités perceptives, linguistiques et intellectuelles, en même temps que par une incapacité à se rappeler explicitement des événements récents et de l'information nouvelle (Schacter, 1987). Les patients amnésiques sont fortement gênés dans les tests standards de rappel et de reconnaissance, de même que dans les situations de la vie réelle qui requièrent une mémorisation explicite (Schacter, 1987).

Les psychologues ont tout d'abord observé que les sujets amnésiques étaient capables d'une certaine forme d'apprentissage, comme celui de capacités motrices, ou de capacités perceptives et cognitives, bien qu'ils aient oublié avoir déjà rempli de telles tâches (Schacter, 1987). Puis, ils se sont rendus compte que ceux-ci montraient une mémoire implicite similaire à celle de sujets normaux, tandis que leur mémoire explicite restait fortement endommagée (Roediger, 1990 ; Duke et Carlson, 1993). En particulier, on pouvait observer chez eux les mêmes effets d'amorçage ou « *priming* » que chez les individus normaux (Roediger, Weldon et Challis, 1989). Schacter définit l'amorçage comme « le phénomène de facilitation de l'identification perceptive à partir d'indices réduits renvoyant à un stimulus précédemment rencontré » (Schacter, 1996, p.234).

Ces recherches ont ensuite été étendues aux sujets normaux pour lesquels on observe également un effet d'amorçage ainsi que des dissociations entre les performances aux tests de mesure de la mémoire implicite et aux tests de mesure de la mémoire explicite (Hirst, 1989). Ainsi, les résultats montrent parfois des scores élevés de mémoire implicite associés à de faibles scores de mémoire explicite, même pour des sujets non amnésiques, et certaines variables comme la profondeur du traitement au moment de l'encodage ou la modalité de présentation du stimulus étudié affectent différemment les performances à chacun de ces tests.

## **2. Les tests directs et indirects**

La mémoire explicite est mesurée par les tests directs de mémorisation, la mémoire implicite par les tests indirects. Si les termes de tests directs et indirects semblent bénéficier d'un large consensus, on trouve également ceux de tests explicites et implicites (Schacter, 1987 ; Gardiner et Java, 1993 ; Duke et Carlson, 1994), ou de tests intentionnels et incidents (Jacoby, 1984, in Richardson-Klavehn et Bjork, 1988).

Les tests de mémorisation directs se caractérisent par une récupération consciente ou intentionnelle d'une expérience passée, tandis que les tests indirects montrent un apprentissage chez les sujets précédemment exposés à une information sans conscience d'y avoir été exposés. Ainsi, la performance aux tests directs est liée au souvenir de l'épisode d'étude antérieur, tandis que celle aux tests indirects est influencée par cet épisode, mais indépendante de son souvenir. Par suite, ce sont les instructions données lors des différents tests qui déterminent leur caractère direct ou indirect, selon que l'on fait explicitement ou non référence à l'expérience passée du sujet avec l'information cible. Lors d'une mesure de la mémoire explicite, on demande aux individus de se souvenir d'événements passés, tandis que pour une mesure de la mémoire implicite, on leur demande de remplir une tâche, sans mentionner l'épisode d'étude précédent. On compare ensuite, pour les tests indirects, la performance des sujets exposés auparavant à l'information cible avec celle d'un groupe de contrôle, non exposé (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988 ; Roediger, Weldon et Challis, 1989).

## **3. Conclusion**

Si la recherche en psychologie sur les concepts de mémoires implicite et explicite a réellement commencé à se développer à partir des années 1980 (Schacter, 1992), elle n'a fait l'objet d'applications en marketing que depuis le début des années 1990.

Jusqu'ici, la grande majorité des recherches en publicité s'appuyait sur une mémorisation explicite de la marque, à partir des tests directs de reconnaissance et de rappel. Toutefois, certains chercheurs (cf Janiszewski, 1988, 1990, 1993) ont commencé à évoquer la possibilité d'une influence non consciente de la publicité sur le consommateur. Le développement des recherches en psychologie sur la mémoire implicite fournit alors une base

théorique de plus en plus solide sur laquelle les chercheurs en persuasion peuvent appuyer leurs recherches. En particulier, l'utilisation des tests directs et indirects peut leur permettre d'élargir leur champ d'étude en ce qui concerne les effets potentiels de l'exposition à une communication (Duke et Carlson, 1993). Certains estiment ainsi que les mesures de mémoire implicite sont particulièrement adaptées aux cas de faibles niveaux de traitement sur la marque (Duke et Carlson, 1993 ; Krishnan et Shapiro, 1996) ou pour les messages plus émotionnels (Duke et Carlson, 1993).

Le placement de produits est caractérisé par ces deux aspects dans la mesure où la marque n'est pas au cœur de l'expérience de consommation du spectateur, – elle devrait donc bénéficier d'un faible niveau de traitement –, et où le consommateur est absorbé par un film, expérience de consommation fortement émotionnelle.

## **II – Apports de cette théorie pour l'étude de l'efficacité du placement de produits dans les films**

### **1. Le placement de produits**

L'insertion payante de marques dans des supports de nature non commerciale, tels que des films, des livres, des jeux vidéos, des programmes télévisés ou encore des œuvres d'art est appelée « placement de produits » ou « placement de marques ». Bien que cette pratique se développe fortement aujourd'hui au sein de ces différents supports, c'est dans le domaine cinématographique qu'on la rencontre le plus. Plusieurs agences, aux Etats-Unis bien sûr, mais également en France, se sont en effet spécialisées dans le placement de marques au cinéma et les recherches académiques sur le sujet, en nombre croissant, portent essentiellement sur ce support.

On rencontre dans la littérature les termes de « placement de produits » et de « placement de marques ». Si les deux sont souvent employés de manière synonyme, le premier a une signification plus large et comprend tous les placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits génériques, les lieux... C'est à la notion de placement de marques qu'il sera fait référence ici, c'est-à-dire à la présence d'un nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée.

Balasubramanian (1994, p.30) qualifie le placement de produits de « communication hybride », qu'il définit comme « toutes les tentatives payantes d'influencer le public pour obtenir un bénéfice commercial en utilisant des communications qui projettent un caractère non commercial ». Ainsi, le sponsor, parce qu'il paie pour ce message, est en mesure de le contrôler mais, du fait du caractère discret, voire déguisé, de sa communication, bénéficie cependant d'une forte crédibilité. Ces types de communication semblent avoir pour objectif de rendre le message promotionnel indistinct du support de divertissement auquel il est associé (Solomon et Englis, 1994). Ainsi, un placement de produits réussi met en scène le produit comme un accessoire naturel et indispensable pour le personnage. Balasubramanian (1994, p.30) note par suite que dans de telles circonstances, « les publics sont susceptibles de ne pas être conscients de la tentative d'influence commerciale et/ou de traiter le contenu de telles communications différemment de la manière dont ils traitent les messages commerciaux ».

La théorie de la mémoire implicite pourrait constituer un cadre d'analyse pertinent pour cet outil de communication. Elle permettrait en particulier de rendre compte des effets non conscients de l'exposition à différentes marques au cours de la visualisation du film.

## **2. Les études menées sur la mémoire implicite en publicité : présentation des variables dépendantes**

Plusieurs études ont été menées en marketing sur la possibilité d'une mémoire implicite et/ou explicite pour des marques.

Certaines études se sont centrées sur la possibilité d'identification de la mémoire implicite dans un contexte publicitaire, à partir de la manipulation du contexte d'exposition. Perfect et Askew (1994) observent ainsi qu'une exposition incidente à des publicités presse permet le développement d'une mémoire implicite pour ces annonces. Holden et Vanhuele (1999) ont mené une étude du même type dans un contexte auditif. Les auteurs, contrairement à l'étude précédente, observent une mémoire implicite pour les noms de marque entendus, mais uniquement dans le cas de l'exposition délibérée.

D'autres auteurs ont cherché à comparer les performances aux tests directs et indirects après manipulation d'une ou plusieurs variables. Duke et Carlson (1994) ont ainsi manipulé la stratégie de traitement de sujets face à des publicités presse, avec une stratégie centrée sur le traitement de la marque, et une autre non. Ils observent un impact du type de traitement sur la mémoire explicite mais pas sur celle implicite. Krishnan et Shapiro (1996) se sont pour leur part intéressés à l'impact des traitements sensoriels et sémantiques. Ils observent eux aussi une amélioration des performances aux tests directs suite au traitement sémantique, mais aucun effet de facilitation pour les tests indirects. Ces résultats sont cohérents avec ceux observés dans les recherches en psychologie montrant un effet du type de traitement sur la mémoire explicite, mais pas sur celle implicite (Schacter, 1996).

L'utilisation du concept de mémoire implicite dans le domaine publicitaire est plus particulièrement pertinent pour montrer comment une exposition non mémorisée à un message ou un nom de marque peut néanmoins conduire au développement d'un jugement ou d'un comportement favorable à l'égard de la marque.

### a- Mémoire implicite et attitude à l'égard de la marque

Janiszewski (1988, 1990b, 1993) a ainsi mené une série d'études montrant que suite à une exposition à des publicités non mémorisées par les sujets, ceux-ci développaient cependant des attitudes plus favorables à l'égard des marques testées que pour d'autres auxquelles ils n'avaient pas été exposés.

Des travaux similaires ont été menés dans le cadre de la mémoire implicite. En particulier, ce courant considère les jugements évaluatifs comme faisant partie des tests indirects de mesure de la mémorisation (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988) : la mémoire implicite est identifiée lorsque les réponses évaluatives face à un stimulus auquel les sujets ont déjà été exposés dans une période de test antérieure, sont plus élevées que celles d'individus qui n'ont pas été exposés au stimulus ; ces différences doivent s'observer en l'absence d'une mémoire explicite pour la période d'exposition initiale (Duke et Carlson, 1993). Perfect et Askew (1994), par exemple, observent que des conditions d'exposition incidente et délibérée à une publicité conduisent à une modification de l'évaluation de la marque indépendamment du score de reconnaissance pour celle-ci et attribuent ces résultats à l'influence de la mémoire implicite.

**Proposition 1 :** *Un placement de produits peut avoir un impact positif sur l'évaluation de la marque placée, même dans le cas d'une mémoire explicite nulle pour celle-ci. La mémoire implicite est alors médiatrice de cet effet.*

b- Mémoire implicite et notoriété perçue de la marque

D'autres travaux s'appuient sur l'effet de fausse familiarité (*false familiarity effect*) pour montrer comment une exposition non mémorisée à un stimulus conduit à un jugement de familiarité accru à son égard. Un test typique de cet effet consiste à présenter des noms inconnus à des sujets puis à leur demander d'évaluer la notoriété de ces noms sans faire référence à l'épisode d'exposition. L'effet se manifeste lorsque les individus jugent connu un nom inconnu, en l'absence de mémoire explicite pour ceux-ci (Holden et Vanhuele, 1999).

Selon Shapiro (1999), dans un contexte publicitaire, un tel effet conduit les consommateurs à remarquer plus facilement sur le lieu de vente les produits précédemment vus, ainsi qu'à accroître la probabilité que ceux-ci soient inclus dans l'ensemble de considération. Courbet (2000) observe par exemple un tel effet dans le cas du parrainage télévisé : les marques présentées de manière incidente aux spectateurs sont ensuite jugées comme plus familières par ces derniers.

**Proposition 2 :** *Un placement de produits peut conduire à un sentiment de familiarité accru à l'égard de la marque placée, même dans le cas d'une mémoire explicite nulle pour celle-ci. La mémoire implicite est médiatrice de cet effet.*

c- Mémoire implicite et comportement en faveur de la marque

Une mesure parfois utilisée de la mémoire implicite est celle d'une modification d'un comportement suite à la présentation d'un stimulus. En particulier, il a été observé qu'une exposition non mémorisée à des noms de marque favorise leur inclusion dans l'ensemble de considération du consommateur (Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997 ; Shapiro, 1999), et accroît leur intention d'achat à son égard (Chung et Szymanski, 1997). Law et Braun (2000) ont par ailleurs observé un tel effet dans le cas d'un placement de marques dans les films.

**Proposition 3 :** *Un placement de produits peut favoriser l'intention d'achat ou l'achat de la marque placée, même dans le cas d'une mémoire explicite nulle pour celle-ci. La mémoire implicite est médiatrice d'un tel effet.*

### **3. La mémoire implicite dans le contexte spécifique du placement de produits**

a- Type de placement de produits et nature de la mémorisation

On distingue généralement les placements de type visuel, verbal, et audiovisuel (Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000). Dans le premier cas, la marque est simplement montrée à l'écran, dans le second son nom est mentionné et dans le dernier, elle est à la fois montrée et mentionnée oralement.

Deux autres dimensions du placement de produits ont également été mises en évidence : il s'agit de la proéminence de la marque à l'écran et de son caractère central ou périphérique pour le déroulement de l'intrigue (Fontaine, 2000).

- *Modalité du placement*

Les recherches menées sur la mémoire implicite ont essentiellement porté sur des stimuli visuels. Toutefois, il est possible d'observer des résultats aux tests indirects suite à une exposition orale à des stimuli (Holden et Vanhuele, 1999 ; Schacter et Church, 1992). Schacter et Church (1992) montrent d'ailleurs que la mémoire implicite pour des stimuli auditifs fonctionne d'une manière similaire à celle observée pour des stimuli visuels. En particulier, ils observent qu'une manipulation du type de traitement (sémantique/non sémantique), comme dans le cas des stimuli visuels, a un impact sur la mémoire explicite mais pas d'effet significatif en ce qui concerne la mémoire implicite.

Toutefois, les recherches ne comparent pas l'influence des stimuli visuels et auditifs sur la mémoire implicite. Law et Braun (2000) obtiennent quant à eux des scores plus élevés aux tests indirects pour un placement visuel qu'auditif, mais ils ne proposent pas réellement d'explication théorique à un tel résultat.

Cette communication se centrera par conséquent sur les placements visuels : peu d'éléments théoriques permettent en effet d'élaborer des propositions sur les placements auditifs dans le cadre de la mémoire implicite.

- *Proéminence du placement et nature de la mémorisation*

La proéminence peut être définie comme la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur. Elle est considérée ici comme une dimension objective du placement, caractérisée par l'ensemble des facteurs objectifs, liés à l'apparition de la marque à l'écran, susceptibles d'attirer l'attention du spectateur : facteurs liés aux caractéristiques de la marque (taille, couleur, vivacité) et à sa mise en scène (type de plan...).

Plusieurs recherches ont montré que le traitement préattentif favorisait la mémoire implicite (Perfect et Askew, 1994) ou du moins était souvent associé à l'absence de mémoire explicite (Janiszewski, 1990a). Shapiro et MacInnis (1992) utilisent par ailleurs la mémoire implicite comme mesure d'un tel traitement.

Kinchla (1992) identifie le traitement préattentif à un traitement sans attention ou automatique. Jacoby (1991) définit de même le traitement automatique, qu'il oppose au traitement intentionnel ou contrôlé, comme ne requérant ni attention ni capacité de traitement. Celui-ci se met en place dans les cas où plusieurs stimuli sont présentés en même temps à un individu, c'est-à-dire pour les processus de traitement parallèles (Kinchla, 1992).

Par suite, dans le cas d'un placement de marques, une faible attention allouée à la marque devrait favoriser le développement d'une mémoire implicite pour celle-ci.

***Proposition 4*** : *Un placement proéminent d'une marque dans un film devrait favoriser le développement d'une mémoire explicite pour la marque, contrairement à un placement faiblement proéminent qui devrait bénéficier d'une mémoire implicite.*

- *Caractère central du placement et nature de la mémorisation*

Le caractère central du produit pour l'intrigue représente une seconde dimension objective d'un placement de produits dans un film et se réfère à l'importance du rôle joué par le produit pour le déroulement de l'intrigue. Il s'agit d'un continuum allant d'un rôle central à



un rôle périphérique. En particulier, le fait d'associer le produit à un personnage (mention verbale, prise en main du produit, utilisation ou consommation...), et de préférence au personnage principal, permet de l'intégrer plus fortement au film.

Craik et Lockhart (cités par Beattie et Mitchell, 1985 ; Saegert et Young, 1983) ont introduit le concept de niveaux de traitement ou profondeur du traitement, défini comme un continuum allant du traitement structural ou non sémantique, c'est-à-dire portant sur les caractéristiques physiques du stimulus, au traitement sémantique, concernant les propriétés signifiantes du stimulus. Plusieurs études menées dans le cadre de la mémoire implicite montrent que des conditions de traitement sémantique favorisent la performance aux tests directs, mais n'ont pas d'effet sur les tests indirects (Schacter, 1996). Roediger rapporte de même les résultats d'une étude de Jacoby (1983, cité par Roediger, 1990) montrant de meilleures performances aux tests directs pour des mots générés, puis pour des mots présentés dans un contexte, que pour ceux présentés hors contexte. A l'inverse, les scores obtenus aux tests indirects étaient plus élevés pour les mots sans contexte que pour ceux associés à un contexte et les mots générés.

Cette conceptualisation a été étendue au domaine de la persuasion avec, entre autres, la proposition d'un traitement centré ou non sur la marque (Mitchell, 1983 ; Beattie et Mitchell, 1985). Selon Beattie et Mitchell (1985), ces deux stratégies de traitement sont analogues aux stratégies sémantique et structurale mais appliquées à des publicités plutôt qu'à des mots. Avec une stratégie de traitement sur la marque, les individus traitent activement l'information liée au produit dans la publicité pour en former une évaluation, contrairement à celle non centrée sur la marque où l'individu s'attache uniquement à l'apparence de la publicité au détriment de l'information communiquée sur le produit. Duke et Carlson (1994) ont ainsi étudié l'impact d'une stratégie de traitement centrée sur la marque par rapport à une stratégie non centrée sur la marque et ont observé de forts effets sur la reconnaissance et le rappel de la marque, mais aucun en ce qui concerne les tests indirects.

Dans le cadre du placement de marques, la nature du traitement devrait dépendre de la force de l'association entre le produit et l'intrigue. En effet, si le produit joue un rôle dans le déroulement du film, c'est-à-dire s'il est fortement intégré à l'action, il devrait bénéficier d'un traitement sémantique dans la mesure où il est porteur de sens pour le spectateur. En revanche, si sa présence n'est pas liée à l'intrigue, s'il représente simplement un élément du décor, par exemple, il provoquera plus vraisemblablement un traitement de type structural ou perceptif.

***Proposition 5 :*** *Un produit placé de manière centrale dans un film devrait favoriser le développement d'une mémoire explicite pour la marque contrairement à un placement périphérique qui devrait bénéficier d'une mémoire implicite.*

#### b- Le placement de produits, un contexte émotionnel

Un spectateur exposé à un placement de produits l'est avant tout à un film : l'apparition de la marque a lieu durant l'expérience de consommation du film. Dans le domaine de la recherche marketing les films sont considérés comme des produits expérientiels (Cooper-Martin, 1991), selon la conceptualisation proposée par le modèle de consommation hédonique de Hirschman et Holbrook (1982). Ces auteurs présentent les classes de produit

concernées par ce courant de recherche comme ayant tendance à être « plus impliquantes émotionnellement que celles traditionnellement étudiées par la recherche sur le consommateur » (Hirschman et Holbrook, 1982, p. 96). Eliashberg et Sawhney (1997), s'appuyant sur ce modèle, soulignent par ailleurs l'importance des émotions dans le processus de visualisation d'un film. Les théories développées dans le champ cinématographique se centrent également sur les réponses émotionnelles du public au film (Michotte, 1948).

Plusieurs études montrent que l'émotion véhiculée par des images a un impact sur le processus d'allocation de l'attention par les spectateurs : l'émotion favorise en effet la mémorisation pour les éléments centraux de l'image et réduit celle concernant les caractéristiques périphériques (Heuer et Reisberg, 1992 ; Christianson et Loftus, 1991). Les auteurs, considérant que toute émotion est accompagnée de stimulation, s'appuient ainsi sur l'argument d'Easterbrook selon lequel la stimulation physiologique réduit l'attention et permet à peu de détails d'être traités. Par suite, l'impact des émotions ressenties par le spectateur au cours du film sur la mémorisation de la marque placée devrait dépendre essentiellement du caractère central *versus* périphérique du placement.

***Proposition 6*** : *Les réactions émotionnelles au film devraient favoriser le développement d'une mémoire explicite pour les marques placées de manière centrale et d'une mémoire implicite pour celles placées de manière périphérique.*

### **III – Proposition d'une méthodologie**

La majorité des études menées sur le placement de produits ont utilisé des mesures directes de la mémorisation des marques à travers les tests traditionnels de reconnaissance et/ou de rappel. Les scores ainsi observés sont généralement très élevés, notamment pour les placements proéminents (Gupta et Lord, 1998) et ceux qui combinent une présence visuelle et verbale (Sabherwal et al., 1994 ; Law et Braun, 2000). Les placements non proéminents, qui conduisent à de faibles scores de mémorisation, sont en revanche considérés comme moins efficaces (Gupta et Lord, 1998).

Outre le fait que ces études ne considèrent que les scores de mémoire explicite comme critère d'efficacité d'un placement, elles souffrent également de nombreuses limites en ce qui concerne la méthodologie employée. En particulier, la nature des supports utilisés par les chercheurs varie fortement : tandis que certains fondent leurs observations sur de courts extraits de films comprenant une ou plusieurs scènes de placement (Sabherwal et al., 1994 ; Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000), d'autres s'appuient sur un film complet (Baker et Crawford, 1995 ; Babin et Carder, 1996). De plus, les caractéristiques liées aux placements étudiés sont très rarement prises en compte (répétition, durée, nombre de marques présentes...). Enfin, tandis que certaines études s'appuient sur un ou plusieurs groupes de traitement uniquement (Sabherwal et al., 1994 ; Baker et Crawford, 1995 ; Law et Braun, 2000), d'autres font appel à un groupe de contrôle (Gupta et Lord, 1998) et d'autres encore utilisent comme contrôle un autre groupe de traitement (Vollmers et Mizerski, 1994). Il est par conséquent très difficile de généraliser les résultats obtenus ainsi que de les comparer.

Le second objectif de cette communication est par suite de proposer une méthodologie rigoureuse pour étudier l'efficacité d'un placement de produits ainsi que de proposer des outils de mesure adaptés au contexte de la mémoire implicite.

## 1. Mesures de la mémoire

### a- Les mesures développées en psychologie

Les principaux tests directs sont les mesures de reconnaissance et de rappel. Un test de reconnaissance implique que les sujets discriminent consciemment les stimuli qui étaient présents lors de l'épisode de test de ceux qui ne l'étaient pas (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988 ; Duke et Carlson, 1993). Dans un test de rappel, en revanche, on demande aux sujets de produire eux-mêmes des items qui faisaient partie de l'épisode de test précédent (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988). Les tests varient du rappel spontané, dans lequel on ne donne aucun indice aux répondants, à un rappel plus ou moins assisté où on peut fournir quelques éléments supplémentaires aux sujets, indépendamment du stimulus cible (Krishnan et Chakravarti, 1999).

Les tests indirects sont bien plus nombreux et peuvent être classés en quatre catégories : (a) les tests de connaissance factuelle, conceptuelle, lexicale et perceptive ; (b) les tests de connaissance procédurale ; (c) les mesures de réponse évaluative ; et (d) d'autres mesures de changement comportemental (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988).

- *Les tests de connaissance factuelle, conceptuelle, lexicale et perceptive*

Ils comprennent une grande variété de tâches, telles que générer des mots appartenant à une même catégorie sémantique, catégoriser ou classer des stimuli (tests factuels et conceptuels) ; prononcer des mots, compléter des mots (tests lexicaux) ; ou encore identifier des mots, des images, nommer des images (tests perceptifs)... (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988). Parmi ceux-ci, les plus courants sont les tests de complétion de fragments de mot, dans lesquels on demande aux sujets de remplir les lettres aléatoirement manquantes dans un mot, ainsi que ceux de complétion de radicaux, pour lesquels il s'agit de compléter un mot dont seule la première partie est présentée.

Pour ces types de tâches, on s'intéresse à la validité des réponses données, ainsi qu'au temps de réponse des sujets. Une exposition antérieure aux stimuli devrait augmenter à la fois l'exactitude des réponses et la rapidité avec laquelle elles sont fournies. Ce phénomène est appelé amorçage direct ou de répétition (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988). L'amorçage direct correspond à une situation dans laquelle les indices fournis lors du test de récupération sont les mêmes que les stimuli précédemment étudiés (Sanyal, 1992). On peut également observer un effet d'amorçage lorsqu'une information liée aux stimuli testés mais différente de ceux-ci, et présentée avant le test, facilite la performance des sujets. On parle alors d'amorçage indirect ; il peut s'agir plus précisément d'amorçage associatif, sémantique, morphologique... (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988).

Par ailleurs, les réponses obtenues à ces types de test sont comparées à celles données pour des stimuli auxquels les sujets n'ont pas été exposés précédemment, ou à celles d'un groupe de contrôle.

- *Les tests de connaissance procédurale*

Ces tests consistent à faire remplir une tâche par des sujets sans les pousser à se rappeler consciemment de la formation qui leur a permis d'y parvenir. Il s'agit par exemple des tests de capacités perceptives-motrices, dans lesquels on demande à une personne de remplir une tâche manuelle à partir d'un entraînement précédent, des tests de capacité cognitive consistant pour les sujets à relire l'information présentée antérieurement, ou des

tests de résolution de problème suite à une formation à la résolution de tels problèmes. On compare ensuite l'exactitude et la vitesse des réponses par rapport à la période initiale pour en déduire une influence de la mémoire implicite (Duke et Carlson, 1993).

- *Les mesures de réponse évaluative*

On considère qu'il y a mémoire implicite lorsque les réponses évaluatives face à un stimulus auquel les sujets ont déjà été exposés dans une période de test antérieure, sont plus élevées que celles d'individus qui n'ont pas été exposés au stimulus. Ces différences doivent s'observer en l'absence d'une mémorisation explicite pour la période d'exposition initiale (Duke et Carlson, 1993).

- *Les mesures de changement comportemental*

On observe ici l'éventuel changement de la réponse physiologique d'individus face à un stimulus, suite à une exposition nouvelle ou répétée (Duke et Carlson, 1993). On considère également dans ce type de mesures les effets liés aux procédures de conditionnement (Richardson-Klavehn et Bjork, 1988).

#### b- Les mesures utilisées par les chercheurs en marketing

Les chercheurs en marketing ont cherché à adapter les outils développés en psychologie à un contexte publicitaire. Si les mesures de mémoire explicite sont déjà couramment utilisées, celles de mémoire implicite ont dû faire l'objet d'un développement spécifique.

La première mesure de mémoire implicite ou du traitement non conscient utilisée en marketing a été tout simplement une mesure de reconnaissance. Les auteurs considéraient en effet qu'il y avait mémoire implicite lorsque les scores de reconnaissance étaient à un niveau aléatoire (Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997), c'est-à-dire lorsqu'ils étaient équivalents à ceux d'un groupe non exposé à la marque. Une telle mesure est cependant critiquable car, si elle montre bien l'absence de mémorisation explicite, elle ne permet pas pour autant d'affirmer qu'il y a bien eu mémoire implicite (Shapiro, MacInnis, Heckler et Perez, 1999).

Certains chercheurs ont donc tenté d'adapter les tests indirects développés en psychologie à un contexte marketing. Il est en particulier possible d'utiliser des tests de complétion de mots, en demandant aux sujets de compléter des fragments ou radicaux de noms de marques, comprenant des marques auxquelles ils ont été précédemment exposés et d'autres marques non vues (Duke et Carlson, 1994 ; Krishnan et Shapiro, 1996). De même, Krishnan et Chakravarti (1999) proposent le développement d'une tâche de complétion de phrase qui, suite à une exposition à un message publicitaire, indiquerait aux participants de noter les bénéfices qu'ils associent à une liste de noms de marque ; la liste contiendrait la marque cible mais ne ferait pas explicitement référence à la publicité.

D'autres auteurs ont choisi d'utiliser des mesures évaluatives pour révéler l'influence de la mémoire implicite. Holden et Vanhuele (1999) ont ainsi demandé aux sujets d'indiquer si des marques fictives, auxquels ils avaient été ou non précédemment exposés, leur semblaient être connues ou inconnues. La performance au test indirect était évaluée par le fait de juger 'connue' une marque fictive. Krishnan et Shapiro (1996) ont également mesuré la mémoire implicite par un test de jugement de préférence : les sujets devaient indiquer le nom de marque qu'ils préféreraient parmi plusieurs ensembles de quatre noms, comprenant des

marques précédemment vues et d'autres non vues. La mémoire implicite était ainsi révélée lorsque les sujets choisissaient une marque à laquelle ils avaient déjà été exposés, sans se souvenir d'une telle exposition. Perfect et Askew (1994) ont quant à eux choisi comme test indirect une mesure de l'évaluation de publicités présentées antérieurement aux sujets : la mémoire implicite était mise en évidence par une différence dans les évaluations de publicités précédemment rencontrées et de publicités non vues par les sujets.

Enfin, Krishnan et Shapiro (1996) ont également adopté une mesure d'intention de comportement comme test indirect. Les auteurs présentaient aux sujets une liste de produits contenant deux noms de marque par produit, l'un montré précédemment et l'autre pas. Les répondants devaient alors indiquer quelle marque ils choisiraient s'ils avaient à faire un achat dans cette catégorie de produit. Là encore, la mémoire implicite était évaluée par le choix d'une marque précédemment rencontrée par les sujets, sans que ceux-ci ne se souviennent de l'épisode d'exposition. De même, Law et Braun (2000), dans le contexte du placement de produits, mesurent la mémoire implicite par l'intention de choix des produits placés : après avoir exposé les spectateurs à l'extrait de film, les auteurs leur demandaient de choisir, parmi une liste de produits et marques, ceux qu'ils offriraient à un ami. Cette tâche était présentée comme étant indépendante de la visualisation du film et la mémoire implicite révélée par les différences observées entre le groupe exposé et un groupe de contrôle.

Pour juger de l'impact d'un placement de produits sur la mémoire implicite, la mesure la plus pertinente semble être ici celle de complétion de mots. Ce type de test s'applique en effet bien au cas de noms de marques et a déjà été utilisé à plusieurs reprises avec succès (Krishnan et Shapiro, 1996 ; Duke et Carlson, 1994).

Les tests évaluatifs et comportementaux paraissent en revanche moins bien adaptés ici dans la mesure où les modifications observées, si elles peuvent être considérées comme un signe de mémoire implicite, pourraient également être expliquées par d'autres théories, comme celle de l'effet de simple exposition (*mere exposure*) par exemple (Zajonc, 1980). Cette dernière, telle que définie par Zajonc, considère en effet qu'une modification de l'évaluation d'un stimulus suite à une exposition non mémorisée à celui-ci, repose exclusivement sur un processus affectif.

## **2. Développement d'une expérimentation**

La mise en place d'une expérimentation semble être la méthodologie la mieux adaptée à l'étude du placement de produits car elle permet de contrôler au mieux les facteurs liés à la nature du placement ainsi que l'ensemble des variables pouvant intervenir dans la visualisation d'un film. Il est par ailleurs important de placer les sujets dans un contexte réaliste, c'est-à-dire face à un film. C'est pourquoi la réalisation d'un court-métrage, développé spécifiquement pour les besoins de l'étude, semble être ici la méthode la plus pertinente.

Le format du court-métrage permet en effet à la fois de présenter une histoire complète aux spectateurs (à la différence d'extraits de films), et également de faciliter le contrôle des variables non manipulées (répétition de la présence des marques, nombre de marques présentes, durée entre les différents placements...).

Afin d'observer l'impact du type de placement sur la nature de la mémorisation, le court-métrage devra être décliné en plusieurs versions, chacune d'elle correspondant à un type

de placement. Ainsi, pour tester les propositions développées ci-dessus, cinq versions devront être tournées, correspondant aux combinaisons des dimensions de proéminence et de centralité du placement, avec une version de contrôle, sans marque.

Quant au choix des marques, il doit être conditionné par les contraintes du test de mémoire implicite.

Richardson-Klavehn et Bjork (1988) rapportent en particulier que les tests directs sont généralement meilleurs dans le cas d'une présentation sous forme d'image des stimuli tandis que l'amorçage dans les tests indirects est souvent plus fort lorsque les items sont présentés sous forme de mots que d'images. Un exemple d'un tel résultat est fourni par une expérimentation menée sur des étudiants par Weldon et Roediger (1987, cité par Roediger, 1990). Il est par conséquent conseillé de faire apparaître le nom de la marque au sein du film plutôt que le logo ou le packaging, même si ce dernier est clairement identifiable.

Ce type de test limite cependant le nombre de marques adaptées à une telle expérimentation. En particulier, le nom de la marque ne doit comporter que des lettres et posséder un radical commun à plusieurs autres noms de marque : il est nécessaire, pour mettre en évidence le rôle de la mémoire implicite, qu'un même radical puisse être complété par plusieurs noms, y compris celui testé. C'est par exemple le cas de marques comme Adidas, Adelscott, Adventis... qui correspondent toutes au même radical « Ad\_ ».

Par ailleurs, les noms correspondant à un même radical doivent être de notoriété équivalente. La probabilité de complétion d'un mot est en effet plus forte pour les noms connus que moins connus (Erickson, Gaffney et Heath, 1987). Il est donc important de prendre en compte la familiarité des consommateurs avec la marque étudiée. Krishnan et Shapiro (1996) se sont ainsi intéressés à l'impact de la fréquence d'utilisation de noms de marque dans le langage courant sur les deux types de mémoire. Ils observent que les noms de marque fréquemment utilisés par les consommateurs facilitent les performances aux tests indirects seulement.

## **Conclusion**

L'objectif de cette communication était à la fois de conceptualiser le fonctionnement du placement de marques dans les films et de proposer une méthodologie originale pour en tester l'efficacité.

Un cadre théorique intégrateur a ainsi été proposé, fondé sur la théorie de la mémoire implicite initialement développée en psychologie. Il permet d'expliquer les différents effets de l'exposition d'un spectateur à une marque sur ses réponses évaluatives et comportementales à son égard, qu'il se souvienne ou non de la présence du produit à l'écran. Cela est important dans la mesure où la marque placée peut ne pas être mémorisée par le spectateur, notamment si elle est peu proéminente à l'écran ou si elle occupe une place périphérique dans le déroulement du film.

Enfin, une méthodologie expérimentale a été suggérée. Il s'agit du développement d'un court-métrage, réalisé en plusieurs versions correspondant à des types de placement différents et permettant de maintenir constantes les variables non manipulées. Quelques contraintes ont également été soulignées en ce qui concerne le choix des noms de marque étudiés qui doivent correspondre aux exigences des mesures de la mémoire implicite.

Les propositions faites dans le cadre de ce papier permettent de formuler quelques recommandations pour les annonceurs désireux de placer leurs marques dans des films. La

théorie de la mémoire implicite suggère en particulier que les mesures d'efficacité traditionnellement utilisées, telles que le rappel et la reconnaissance des marques placées, ne constituent pas le seul critère de réussite d'une opération de placement. Ces mesures sont en effet plus particulièrement adaptées lorsque l'objectif de la communication est d'augmenter la visibilité du produit et sa notoriété. Cependant, l'absence d'une telle mémorisation pour les marques placées ne signifie pas l'échec de l'action de placement : des mesures indirectes permettraient de mettre en évidence un éventuel impact sur l'évaluation de la marque, sur le comportement des consommateurs, de même que sur leur jugement de familiarité à l'égard de la marque.

## Bibliographie

- Babin, Laurie A. et Sheri Thompson Carder (1996), Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker, Michael J. et Hazel A. Crawford (1995), Product Placement, *Working Paper Series 95/2*, University of Strathclyde.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, December, 29-46.
- Beattie, Ann E. et Andrew A. Mitchell (1985), The Relationship Between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation, in Alwitt, Linda F. et Andrew A. Mitchell (eds), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 129-155.
- Chung, Seh-Woong et Katrin Szymanski (1997), Effects of Brand Name Exposure on Brand Choices: An Implicit Memory Perspective, *Advances in Consumer Research*, 24, 288-294.
- Christianson Sven-Ake et Elizabeth F. Loftus (1991), Remembering Emotional Events : The Fate of Detailed Information, *Cognition and Emotion*, 5, 2, 81-108.
- Cooper-Martin, Elizabeth (1991), Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 18, 372-377.
- Courbet, Didier (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 39-61.
- Duke, Charles R. et Les Carlson (1994), Applying Implicit Memory Measures : Word Fragment Completion in Advertising Tests, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 2, Fall, 29-39.
- Duke, Charles R. et Les Carlson (1993), A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 2, Fall, 1-14.
- Eliashberg, Jehoshua et Mohanbir S. Sawhney (1994), Modeling goes to Hollywood: Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, *Management Science*, 40, 9, September, 1151-73.
- Erickson, James R., Carol Renaud Gaffney et Wendy P. Heath (1987), Difficulty and Familiarity Norms for 192 Single-Solution Word Fragments, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 19, 4, 370-376.
- Fontaine, Isabelle (2000), Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 969-984.



Graf, Peter et Daniel L. Schacter (1985), Implicit and Explicit Memory for New Associations in Normal and Amnesic Subjects, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 3, 501-518.

Gupta, Pola B. et Kenneth Lord (1998), Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, Spring, 47-59.

Heuer, Friderike et Daniel Reisberg (1992), Emotion, Arousal, and Memory for Detail, ed. Sven-Ake Christianson, *The Handbook of Emotion and Memory – Research and Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New-Jersey.

Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-102.

Hirst, William (1989), On Consciousness, Recall, Recognition, and the Architecture of Memory, in Lewandowsky, Stephan, John C. Dunn et Kim Kirsner (eds), *Implicit Memory – Theoretical Issues*, Lawrence Erlbaum Associates, 33-46.

Holden, Stephen J.S. et Marc Vanhuele (1999), Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context, *Psychology & Marketing*, 16, 6, 479-496.

Jacoby, Larry L. (1991), A Process Dissociation Framework: Separating Automatic from Intentional Uses of Memory, *Journal of Memory and Language*, 30, 513-541.

Janiszewski, Chris (1993), Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 376-392.

Janiszewski, Chris (1990a), The Influence of Nonattended Material on the Processing of Advertising Claims, *Journal of Marketing Research*, 27, August, 263-278.

Janiszewski, Chris (1990b), The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name, *Journal of Consumer Research*, 17, June, 53-65.

Janiszewski, Chris (1988), Preconscious processing effects : the independence of attitude formation and conscious thought, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 199-209.

Kinchla, R.A. (1992), Attention, *Annual Review of Psychology*, 43, 711-742.

Krishnan, Shanker H. et Dipankar Chakravarti (1999), Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1, 1-37.

Krishnan, Shanker H. et Stewart Shapiro (1996), Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names From Advertisements, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2, 2, 147-163.

Law, Sharmistha et Kathryn A. Braun (2000), I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers, *Psychology and Marketing*, 17, 12, December, 1059-1075.

Michotte, Alain (1948), Le caractère de 'réalité' des projections cinématographiques, *Revue française de filmologie*, 3-4, Octobre.

Mitchell, Andrew A. (1983), Cognitive processes initiated by exposure to advertising, in Harris, Richard Jackson (ed.), *Information Processing in Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Perfect, T. J. et C. Askew (1994), Print Adverts : Not Remembered but Memorable, *Applied Cognitive Psychology*, 8, 693-703.

Richardson-Klavehn, Alan et Robert A. Bjork (1988), Measures of Memory, *Annual Review of Psychology*, 39, 475-543.

Roediger, Henry L., (1990), Implicit Memory: Retention Without Remembering, *American Psychologist*, 45, 1043-1056.

Roediger, Henry L., Mary Susan Weldon et Bradford H. Challis (1989), Explaining Dissociations Between Implicit and Explicit Measures of Retention: A Processing Account, *Varieties of memory and consciousness - Essays in honour of Endel Tulving*, eds. Roediger, Henry L. et Fergus I.M. Craik, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 3-41.

Sabherwal, Shonall, Jim Pokrywczynski et Robert Griffin (1994), Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-based Perspective, *paper presented to AEJMC*, Ad Division-Research, Atlanta.

Saegert, Joel et Robert K. Young (1983), Levels of Processing and Memory for Advertisements, in Percy, Larry et Arch G. Woodside (eds), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington Books.

Sandler, Dennis M. et Eugene Secunda (1993), Point of View : Blurred Boundaries - Where Does Editorial End and Advertising Begin ?, *Journal of Advertising Research*, May-June, 73-80.

Sanyal, Abhijit (1992), Priming and Implicit Memory: A Review and a Synthesis Relevant for Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 19, 795-805.

Schacter, Daniel L. (1992), Understanding Implicit Memory. A Cognitive Neuroscience Approach, *American Psychologist*, April, 559-569.

Schacter, Daniel L. (1987), Implicit Memory: History and Current Status, *Journal of Experimental Psychology*, 13, 501-518.

Schacter, Daniel L. et Barbara A. Church (1992), Auditory Priming: Implicit and Explicit Memory for Words and Voices, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 18, 5, 915-930.

Shapiro, Stewart (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, June, 16-36.

Shapiro, Stewart et Deborah J. MacInnis (1992), Mapping the Relationship Between Preattentive Processing and Attitudes, *Advances in Consumer Research*, 19, 505-513.

Shapiro, Stewart, Deborah J. MacInnis et Susan E. Heckler (1997), The Effects on Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 24, June, 94-104.

Shapiro, Stewart, Deborah J. MacInnis, Susan E. Heckler et Ann M. Perez (1999), An Experimental Method for Studying Unconscious perception in a Marketing Context, *Psychology and Marketing*, 16, 6, September, 459-477.

Solomon, Michael R. et Basil G. Englis (1994), Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 2, Fall, 1-17.

Vollmers, Stacy et Richard Mizerski (1994), A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films, in King, K. W. (ed.) *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, 97-102.

Zajonc, R. B. (1980), Feeling and Thinking – Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 2, February, 151-175.