

L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15 à 35 ans

Jean-Marc Lehu, Etienne Bressoud

► **To cite this version:**

Jean-Marc Lehu, Etienne Bressoud. L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15 à 35 ans. 24ème congrès international de l'Association Française du Marketing, 15-16 Mai, Paris, 2008, France. halshs-00305739v2

HAL Id: halshs-00305739

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00305739v2>

Submitted on 5 Dec 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15-35 ans

*24ème congrès international de l'Association Française du Marketing,
15-16 Mai, Paris 2008*

Jean-Marc Lehu and Etienne Bressoud

Résumé : Technique de communication alternative relativement récente, le placement de marques dans les jeux vidéo souffre du peu de recherches sur l'attitude des joueurs à son égard. Cette étude présente de nouveaux résultats selon l'âge des joueurs (15-24 *versus* 25-35 ans) et leur assiduité. Les résultats montrent que le placement de marques dans les jeux vidéo est accepté, et ce d'autant plus facilement que le joueur est jeune. D'autre part, l'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo est plus forte pour les joueurs assidus que pour les non assidus. Les limites sont présentées ainsi que les implications managériales majeures.

Mots-clefs : Advergaming, acceptabilité, placement de marques, placement de produits, jeux vidéo.

Acceptability of brand placements in video games: a survey amongst 15-35 years old videogamers

Abstract: Relatively new alternative communication technique, brand placement in video games is still suffering from the lack of research about players' attitude toward in-game brand placement. This research presents new insights, setting aside two players subpopulations (15-24 *vs.* 25-35 years-old). It also identifies two other subpopulations of players according to their assiduity (casual *vs.* hardcore). Gamers admit brand intrusion in games and main results show that a younger player tends to accept them more favourably. On the other hand, brand placement in video games acceptability is systematically stronger for hardcore gamers than casual ones. Limits are discussed as main managerial implications.

Key-words: Advergaming, acceptability, brand placement, product placement, video game.

L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15-35 ans

INTRODUCTION

Un niveau entier du jeu *Tony Hawk's Project Eight* (Activision) est dédié à l'automobile Jeep Wrangler (High, 2007), alors que des panneaux publicitaires lumineux pour le déodorant Axe sont savamment insérés dans *Splinter Cell Chaos Theory* (Ubisoft) et participent indirectement à l'action (Richtel, 2005). La communication publicitaire à l'aide de placements de marques et/ou de produits dans les jeux vidéos devrait atteindre un milliard de dollars à l'horizon 2010 selon Nielsen ; plus de 8 jeux sur 10 contenant alors de tels placements (Androvich, 2007 ; Musgrove, 2007). Des départements spécialisés dans le placement se sont rapidement créés dans certaines agences de communication publicitaire traditionnelle (Mitchell, 2002 ; Chambers, 2005), dès lors que les joueurs ne semblent *a priori* pas opposés à ce mode de communication (Nelson, Keum et Yaros, 2004). Les États-Unis représentent à ce jour le premier marché au monde pour les jeux vidéo, avec une estimation se situant entre 8,4 Mds (Kolodny, 2006) et 10,5 Mds de dollars (Jackson *et al.*, 2006) de chiffre d'affaires en 2005. Mais le cabinet PricewaterhouseCoopers estime que le marché mondial sera de 56,5 Mds de dollars en 2010 (hors consoles et accessoires) avec un taux de croissance annuel d'environ 11,4% (PwC, 2006). En France, les jeux vidéo sont devenus « le premier loisir culturel des Français » avec plus de 2,8 millions de consoles vendues en 2005 (Eschwège, 2006).

Les recherches sur le placement de marques se scindent selon deux axes (Lehu et Bressoud, à paraître). Le premier est relatif à l'efficacité des placements de marques (Gupta et Lord, 1998 ; Russel, 2002 ; Fontaine, 2006 ; Bressoud et Lehu, 2007), tandis que le second s'attache à l'acceptabilité des placements (Gould, Gupta, et Grabner-Kraüter, 2000 ; McKhechnie et Zhou, 2003 ; DeLorme, Leonard et Zimmer, 1994). Parallèlement, les analyses portant sur les placements peuvent être réalisées selon deux points de vue. Lorsque c'est le point de vue de la marque qui est privilégié, les recherches s'attachent à étudier l'efficacité du placement selon ses modalités d'exécution (Gupta et Lord, 1998 ; Russel, 2002 ; Fontaine, 2006) ou l'acceptabilité selon les modalités du placement (DeLorme, Leonard et Zimmer, 1994) ou selon le type de produit placé (McKhechnie et Zhou, 2003). Tandis que lorsque le point de vue du consommateur est retenu, les recherches s'attachent à montrer les différences d'efficacité (Bressoud et Lehu, 2007) ou d'acceptabilité (Gould,

Gupta, et Grabner-Kraüter, 2000) du placement selon les caractéristiques du consommateur. La présente recherche se concentre exclusivement sur l'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo, selon les caractéristiques du consommateur/joueur.

Parce que la technique du placement de marques dans les jeux est moins développée que celle pratiquée dans les films de cinéma (PQ Media, 2005), la logique de retour sur investissement de l'annonceur y est encore moindre à ce jour. Il apparaît donc plus important à ce stade encore artisanal du placement dans les jeux vidéo de travailler sur l'acceptabilité, préalable à l'efficacité. Les joueurs formant un public hétérogène (Lehu, 2007), il semble prioritaire de mieux connaître la cible des placements avant d'affiner les techniques permettant de les toucher. C'est pourquoi l'objectif de cet article est d'étudier l'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo, selon les caractéristiques des joueurs.

Afin de pouvoir proposer un cadre conceptuel autour de cet objectif, les travaux sur le placement de marques et la relation à la marque des consommateurs selon leurs caractéristiques sont présentés préalablement à l'*advergaming* dont le placement de marques dans les jeux vidéo est une des facettes. Sur la base de ces préalables théoriques, des hypothèses de recherche sont formulées et la méthodologie mise en œuvre pour leur validation empirique est proposée. Nous exposons ensuite les résultats, les apports et les limites de cette recherche et proposons une discussion en lien avec l'objectif défini.

LE CONSOMMATEUR, LA MARQUE ET LE PLACEMENT DE MARQUES

La technique du placement de produits et de marques dans des supports culturels remonte à plus d'un siècle et demi. Elle fut pratiquée initialement dans les romans (Friedman, 1985; Lehu, 2006a), mais elle utilise désormais de multiples autres vecteurs tels que les films, les émissions et les jeux télévisés, les pièces de théâtre, les chansons et plus récemment les jeux vidéo (Newel et Salmon, 2003 ; Karrh, 1998 ; Nelson, 2002).

Caractéristiques et conséquences du placement de marques

Si tous les placements partagent des caractéristiques communes, McCarty (2004) note qu'ils peuvent également être très différents, occasionnant des effets (à court, moyen et long terme) très divergents chez le consommateur exposé, en termes d'attention, de souvenir et de persuasion. La technique est qualifiée d'hybride par Balasubramanian (1994) parce qu'elle tente d'influencer un spectateur en insérant une marque dans un support de communication non marketing. Les travaux de recherche les plus nombreux concernent le placement dans les films cinématographiques (Steorz, 1987 ; Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Karrh, 1998 ; d'Astous et Chartier, 2000 ; Nelson et McLeod, 2005) qui se définit comme « la présence d'un

nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée » (Fontaine, 2006).

Un placement de marques est essentiellement caractérisé par trois variables : la proéminence, l'intégration et la nature audiovisuelle. La proéminence est « la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur » (Fontaine, 2001). L'intégration se définit comme le degré d'intégration de la marque à l'action de l'histoire (Russel, 2002), ou de connexion entre le produit et l'action (Russel, 1998). Elle se traduit par une participation de la marque à l'histoire (d'Astous et Chartier, 2000 ; Fontaine, 2002a, 2002b ; Russel, 2002), ou par un contact avec un de ses personnages forts (Fontaine, 2002a, 2002b ; Russel, 2002). Enfin, la nature audiovisuelle dépend de la citation orale ou non du produit ou de la marque et de son apparition à l'écran (Law et Brawn, 2000).

De nombreux travaux mettent en relation ces caractéristiques d'un placement avec le souvenir d'avoir vu ou non des placements (Gupta et Lord, 1998 ; Fontaine, 2006). Si les études sur l'efficacité publicitaire ont régulièrement retenu le souvenir de la marque comme variable (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Percy et Rossiter, 1992 ; Romaniuk *et al.*, 2004), ce souvenir est aussi la variable la plus souvent prise en compte comme premier critère d'efficacité d'un placement (Vollmers et Mizerski, 1994 ; Zimmer et DeLorme, 1997 ; Russell, 2002 ; Karrh, Britain McKee et Pardun, 2003). Ces travaux sur l'efficacité des placements de marques ne sont pas développés plus en avant ici car cette recherche exploratoire se concentre sur la notion d'acceptabilité. Notamment par une distinction de la relation à la marque des consommateurs selon leurs caractéristiques individuelles. Le faible nombre de travaux français sur l'acceptabilité des placements dans les jeux vidéo nous invite à présenter ce premier volet qui doit justifier l'intérêt de travailler ultérieurement sur leur efficacité.

L'acceptabilité du placement de marques

Dans les films, le placement de marques ou de produits est une démarche considérée comme ludique et bien acceptée par le public en général (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Anzai, 2003 ; Tiwsakul et Hackley, 2005). Les études relatives à l'acceptabilité du placement de produits dans les films cinématographiques démontrent que le public tolère, voire apprécie la démarche (Gupta et Gould 1997 ; Lehu, 2006a). Difficile toutefois de valider objectivement s'il s'agit d'une appréciation consciemment nourrie ou d'une conséquence d'un effet de simple exposition (Zajonc, 1968). Néanmoins, plusieurs études dédiées aux jeux vidéo confirment une acceptabilité favorable pour l'*advergaming* (Hernandez *et al.*, 2004 ; Glass,

2007) *a fortiori* si marques et produits sont intégrés au jeu et pas simplement « placés » à l'écran (Escalas, 2004 ; Nelson, Keum et Yaors, 2004 ; di Cesare, 2005).

Les travaux de Grigorovici et Constantin (2004) indiquent que dans un univers virtuel en trois dimensions, les effets du placement, eu égard à ses caractéristiques, sont comparables à ceux identifiés pour les placements au cinéma, notamment en se basant sur les observations établies par Russell en 1998. De même, si le placement de produits peut représenter une source de financement complémentaire directe ou indirecte pour les producteurs cinématographiques (Clow et Baack, 2003 ; Barn, 2005 ; Schneider et Cornwell, 2005 ; PQ Media, 2005), il est également recherché par les metteurs en scène, les chanteurs, les auteurs ou les développeurs de jeux vidéo, comme un vecteur de réalisme supplémentaire (DeLorme et Reid, 1999 ; Gupta, Balasubramanian et Klassen, 2000 ; Chambers, 2005). Un réalisme qui peut alors contribuer à favoriser son acceptabilité au sein du jeu vidéo (Nelson, 2002). Cependant l'attitude à l'égard du jeu peut en partie varier suivant l'âge du joueur considéré (Nelson, 2005), suivant son sexe (Cassell et Jenkins, 1998) et suivant son pays d'origine (Hernandez *et al.*, 2005).

Plusieurs études émanant d'instituts professionnels confirment que les placements de marques et/ou de produits sont relativement bien acceptés par les joueurs (Epstein, 2007). A l'occasion d'une étude spécifique à l'*advergaming*, réalisée en partenariat par IGA, MindShare et TNS en 2007, 64% des 1 224 joueurs ayant participé à l'enquête indiquèrent avoir été attirés par les publicités (pour des marques des groupes Nike, Samsung et Unilever) placées dans le jeu support (Battlefield 2142), alors que 58% répondirent que les publicités étaient un moyen intéressant et distinctif de communication. 65% des répondants précisèrent qu'ils seraient même prêts à fournir des informations personnelles à l'éditeur du jeu (Electronic Arts) pour bénéficier de publicités encore plus personnalisées (Marketing Week, 2007).

Différentes recherches permettent également de justifier la distinction en joueurs novices (*casual gamers*) et joueurs experts (*hardcore gamers*) quant à leurs caractéristiques et leurs modes de jeux (Oxland, 2004 ; Beck et Wade, 2004 ; Bosser et Nakatsu, 2006). Dès 1994, Greenfield et ses collègues observent que les joueurs experts disposent de certaines compétences leur permettant de maîtriser le déroulement d'événements dans plusieurs parties de l'écran (contrairement aux joueurs novices, davantage concentrés sur la seule action centrale). Selon certaines recherches, il peut également exister un lien positif entre la mémorisation et le domaine d'expertise de l'individu (Vicente et Wang, 1998). Toutefois, de tels travaux appliqués au placement dans le jeu vidéo ne parviennent pas à confirmer ce point

(Hernandez *et al.*, 2005). Cependant la question de l'hétérogénéité des joueurs face au placement de marques est posée. Elle justifie de s'intéresser à d'autres éléments susceptibles de différencier les consommateurs en s'attachant notamment à leur relation plus générale avec les marques.

La relation à la marque

Depuis son apparition, la marque est une source d'information pour le consommateur (Nelson, 1970). Elle peut le renseigner, mais également le guider dans son choix, le rassurer et le prévenir. Elle peut permettre l'installation d'une relation stable dans un monde particulièrement changeant (Fournier, 1997). Une relation d'autant plus importante pour les marques, qu'elle préfigure leur réussite potentielle à long terme (Morgan et Hunt, 1994). Mais cette relation varie naturellement suivant les consommateurs concernés, et notamment suivant leur âge. Comparativement à leurs aînés les baby-boomers (personnes nées entre 1946 et 1964), les générations X (personnes nées entre 1964 et 1979, selon la définition de Douglas Coupland, 1991) et Y (personnes nées entre 1979 et 1994) censées être plus au fait des techniques marketing, sont souvent décrites comme étant moins attachées aux marques, même si paradoxalement ces dernières sont souvent omniprésentes dans leur consommation (Johnson, 2006). Dans le cadre de cette étude, nous distinguons deux groupes de répondants suivant leur âge. Les 15-24 ans qui s'apparentent à des individus de la génération Y (*Yers*) et les 25-35 ans qui s'apparentent à des individus de la génération X (*Xers*). Une étude menée aux Etats-Unis confirme que si les Xers peuvent développer à l'égard de la marque une relation puissante qui pourra même se poursuivre après leurs années d'études, les Yers sont plus détachés dans leur ensemble (Wolbug et Pokrywczynski, 2001). Une explication tient au fait que les Yers ont eu toute leur vie un accès privilégié à de multiples sources d'information, n'ayant jamais connu l'absence de radio, de télévision, d'ordinateur, de jeux vidéo et pour la plupart d'Internet (Napolitano, 2007). D'ailleurs les Yers sont plus enclins à regarder la télévision et à jouer à des jeux vidéo (Bennett, Sagas et Dees, 2006). Dans une étude appliquée au vin, McGarry et ses collègues (2005) observent que les Xers sont plus attachés à la marque, *a fortiori* de prestige, que les Yers.

Les techniques de communication alternatives apparaissent alors comme une opportunité pour réinstaurer le contact, permettant à chaque génération de trouver librement la « fréquence » qui lui convient. Cependant, il n'est pas certain que le placement de marques puisse être utilisé pour générer cette relation à la marque dans tous les cas. Winkler et Buckner (2006) concluent leur recherche en expliquant que les placements de marques dans

des jeux vidéo seraient plus efficaces pour le renforcement de la relation à la marque, et donc pour des marques qui sont déjà connues des joueurs avant d'entrer dans le jeu.

LE PLACEMENT DE MARQUES DANS LES JEUX VIDEO, UN DES ASPECTS DE L'ADVERGAMING

Vecteur de communication relativement récent, l'*advergaming* associe des possibilités de persuasion commerciale et de divertissement, permettant ainsi aux annonceurs d'orchestrer une expérience de marque liée à l'amusement (Youn et Lee, 2004). Le placement de marques dans les jeux vidéo en est un des aspects.

L'advergaming, coexistence entre marques et jeux vidéo

L'*advergaming*, association des termes anglais *advertisement* (publicité) et *gaming* (jeu), est une forme alternative de communication relativement récente (Pope, 1994), rendue possible grâce à l'évolution technique et graphique des jeux vidéo. La précision de l'expression elle-même est aujourd'hui encore incertaine, tant elle peut recouvrir des formes différentes (Nelson, 2005). La démarche est également connue sous l'expression « *in-game advertising* », « *advertainment* », même si plusieurs auteurs comme Kretchmer (2005) distinguent l'*in-game advertising* de l'*advergaming* (Marolf, 2007), en réservant parfois cette dernière expression aux seuls développements *online* de la démarche. D'autres l'utilisent pour désigner exclusivement les seuls jeux conçus pour une marque (Gupta, 2006). Mais le plus souvent l'expression « *advergaming* » est communément et indifféremment utilisée pour décrire :

- La présence de jeux vidéo intégrant des marques sur un site Internet de la marque ou sur un site dédié, comme par exemple le rallye *BP Ultimate* à bord d'un véhicule Volkswagen aux couleurs des marques Red Bull, LUK et Castrol notamment (<http://www.miniclip.com/games/bp-ultimate-rally-challenge/en/>). Bose (2004) analyse que l'on trouve parmi les joueurs, des fidèles de la marque venus jouer pour elle et pas seulement pour le jeu. Mais la cible privilégiée demeure les enfants, notamment chez les marques agroalimentaires, qui trouvent ici une opportunité de contact plus riche en contenu, et supérieure en temps d'exposition, comparativement à un film télévisé de 30 secondes (Moore, 2006).
- La création de jeux vidéo dédiés à la marque et commercialisés dans les mêmes circuits que les autres jeux, à l'instar du jeu de course automobile *Volvo Drive for Life*, ou encore le jeu de football, *Adidas Power Soccer*. Les cas sont plus rares, mais ils offrent alors à la marque un plus grand contrôle de sa mise en scène ou de celle de ses produits (Kretchmer,

2004 ; Nichols *et al*, 2006). Certains peuvent même figurer parmi les meilleures ventes, comme la série *Sneak King* de Burger King, vendue à plus de 3,5 millions d'exemplaires (Musgrove, 2007).

- Le placement de produits et de marques dans des jeux vidéo (*online* ou *offline*), à l'exemple de celui déjà rencontré dans les films notamment, avec cependant le facteur de l'interactivité (*gameplay*) en plus (Auty, 2005). Misloski (2005) a mis en évidence que ce type d'*advergaming* peut revêtir trois formes principales : des publicités insérées dans le décor (des panneaux publicitaires Visa dans les rues de Las Vegas pour le jeu *CSI*), l'intégration du produit dans le cours du jeu (un téléphone T-Mobile dans le jeu *Skate*), ou l'intégration de la marque ou du produit dans l'histoire du jeu (la possibilité d'« acheter » une automobile Lexus dans *Test Drive Unlimited*). Ce qui n'est pas sans rappeler les distinctions faites pour les placements dans les films par Russell, en 2002.

Cette dernière interprétation, qui paraît être la plus prometteuse (à court et moyen terme), est celle qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette recherche. C'est pourquoi nous parlerons de placement de marques dans les jeux vidéo, plutôt que d'*advergaming*, concept plus large.

Le placement de marques dans les jeux vidéo

Les premiers jeux vidéo offraient des possibilités techniques et surtout des graphismes (en deux dimensions) trop rudimentaires pour envisager le placement de marques ou de produits dans de bonnes conditions. Mais le 20 novembre 1989, la société Philip Morris adressa un courrier à l'éditeur de jeux vidéo Sega, le sommant de retirer le placement non sollicité de sa marque Marlboro, dans son jeu vidéo d'arcade basé sur une course automobile, *Super Monaco GP* (Zuke et Banks, 1991). Des poursuites judiciaires furent entamées en 1991 à l'encontre de Sega pour non respect de son engagement à retirer ces panneaux publicitaires numériques. Des démarches similaires eurent lieu au même motif en 1990, à l'encontre de Namco et Atari, à propos du jeu *Final Lap*. Nos recherches nous conduisent à penser que ces deux cas paradoxaux (car non voulus par la marque) seraient les premiers cas de placements de marques de l'histoire des jeux vidéo.

Dans le courant des années 1990, les obstacles techniques (généralisation du graphisme en 3 dimensions) et légaux levés, les cas de placements se multiplièrent et se diversifièrent (Brown, 2006). L'évolution du comportement des joueurs et les premières insertions publicitaires suscitèrent diverses recherches pionnières en la matière (Greenfield *et al.*, 1994 ;

Ron et Weigold, 1997, Kuhn *et al.*, 2004). Toutefois, ce n'est vraiment qu'en 2002, que Nelson s'attacha à étudier la mémorisation des placements à court terme (à la fin de la partie) et à moyen terme (cinq mois plus tard). Alors qu'un taux de 30% de souvenir était observé à l'issue de la partie, le souvenir à moyen terme était marginal. Sharma et ses collègues (2007) ont validé le fait que de tels placements pouvaient améliorer le souvenir spontané de la marque et contribuer à influencer des consommateurs moins favorablement disposés envers la marque concernée. De son côté, Kretchmer (2005) a observé que ce souvenir dépendait du rôle joué par la marque dans le jeu. Plus et mieux la marque était intégrée, meilleur était le souvenir. En étudiant le joueur, Chaney, Lin et Chaney (2004) montrent que lorsque ce dernier est assidu, il est plus concentré sur le jeu lui-même que sur ses éléments périphériques. Enfin, utilisant la notion de capacité cognitive (Lang, 2000), Shin et ses collègues (2006) observèrent son importance en matière de mémorisation des placements. Ils identifièrent ainsi une association négative entre l'implication et la mémorisation ; les jeux très impliquants restreignant l'utilisation par le joueur de sa capacité cognitive pour mémoriser les placements de marques.

Les projections du cabinet McKinsey & Co. indiquent que l'efficacité de la publicité traditionnelle sera amputée des deux tiers en 2010 par rapport à 1990 (Court, Gordon et Perrey, 2005). Compte tenu du nombre croissant de joueurs, et comparativement à l'érosion de l'attention portée aux media classiques, Fattah et Paul (2002) avancent que l'*advergaming*, dont le placement de marques est un des volets, pourrait devenir le vecteur le plus prometteur pour toucher les consommateurs joueurs. Ce qui est également souligné par d'autres recherches (Hernandez *et al.*, 2004). D'autant plus que le placement dans les jeux vidéo est susceptible de générer des scores de mémorisation des publicités insérées supérieurs à ceux obtenus par les bannières électroniques (Deal, 2005) et jusqu'à 10 fois supérieurs à ceux observés pour les films publicitaires télévisés (Kretchmer, 2004). Sans négliger le fait que l'*advergaming* dans son ensemble, donc le placement de produit dans les jeux vidéo en particulier, est encore peu coûteux comparativement aux media classiques, et qu'il peut permettre de toucher des cibles parfois moins sensibles aux vecteurs de communication publicitaire traditionnels (Smith, 2007). Des atouts importants pour les annonceurs, alors que Briggs et Stuart (2006) ont récemment calculé que 37% des investissements en publicité classique étaient gaspillés.

CADRE CONCEPTUEL

Cette partie présente le périmètre de la recherche et la structure adoptée pour les hypothèses.

Le joueur face aux marques

De même que le spectateur est susceptible d'être exposé à des marques lorsqu'il regarde un film, le joueur peut être exposé à des marques en jouant à un jeu vidéo. Dans chacun de ces deux cas, la communication vient s'ajouter au domaine du *branded entertainment*, afin d'élargir la relation initialement limitée au spectateur avec le film ou au joueur avec le jeu.

Alors qu'un joueur recherche exclusivement un lien avec le jeu vidéo, il se trouve au sommet d'un triptyque composé de lui-même, du jeu vidéo, et de l'annonceur. Ce triptyque est le résultat d'une action principale, jouer. Initialement restreinte au joueur et au jeu vidéo, la relation provoquée par l'action de jouer est élargie à l'annonceur à l'origine du placement de marques. Dès lors, la perception du joueur vis-à-vis des autres composantes du triptyque et de son action principale peut être altérée. Plusieurs questions se posent, qui correspondent aux trois relations proposées dans la figure 1.

Figure 1 - Le triptyque joueur, jeu vidéo, annonceur

La première relation (1) pose la question de savoir si les annonceurs sont trop présents ou non dans les jeux vidéo. Cette présence s'exprime autant par la prééminence des marques placées que par la qualité de leur intégration dans le jeu. Cette question est au cœur de la problématique d'acceptabilité des placements de marques, tant dans les films que dans les jeux vidéo. Dans une étude exploratoire sur les jeux vidéo, Lehu (2007) montre que si le caractère commercial est perçu par les joueurs, les placements ne sont pas jugés trop intrusifs. La relation inverse, du jeu vidéo vers l'annonceur, n'est volontairement pas incluse, car il s'agit d'un transfert d'image du jeu vidéo vers l'annonceur qui est associé aux objectifs recherchés du placement de marques (Karrh, 1998, Van Reijmersdal *et al.*, 2007). En cela, il tient plus de la problématique d'efficacité du placement en lien avec le type de jeu dans lequel la marque est placée. Au même titre que pour les placements dans les films, jugés plus efficace dans les films de science-fiction (Garza et Callison, 2005)

La seconde relation (2) est généralement moins présente dans les études relatives à l'acceptabilité du placement de marques. Il s'agit de voir si l'ajout d'un troisième acteur à la relation initiale entre le joueur et le jeu vidéo est susceptible d'altérer le plaisir du jeu voire de nuire à leur qualité perçue. De même que la présence de placements de marques dans les films pourrait agacer le spectateur lors du visionnage de ce dernier (Wen, 2007) ou l'omniprésence de marques dans les films pourrait nuire aux jugements que leurs portent les spectateurs

(Herman, 2004). Si une étude exploratoire montre que les placements de marques gênent les joueurs, il ne semble pas que la perception de la qualité des jeux en soit altérée (Lehu, 2007).

La troisième relation (3) concerne le lien créé entre le joueur et l'annonceur lorsque ce dernier communique dans un jeu vidéo, comme dans un film. La problématique de l'annonceur est centrée sur les caractéristiques du placement de marques et s'attache à percevoir son efficacité ou son acceptabilité selon ses modalités d'exécution (Acar, 2007 ; Glass, 2007). La problématique relative au consommateur porte sur l'efficacité et l'acceptabilité du placement selon les caractéristiques individuelles du joueur. L'acceptabilité du placement de marques, retenue dans le cadre de cette recherche, pose la question de la légitimité des marques à vouloir créer ce lien avec les joueurs en s'insérant dans les jeux vidéo. Légitimité qui semble être acquise dans les jeux vidéo comme elle peut l'être dans les films (Knaus, 2006).

Par la mise en œuvre de ce triptyque entre le joueur, le jeu vidéo et l'annonceur, le cadre conceptuel se structure autour de l'action de jouer. Les études portant sur l'acceptabilité du placement de marques dans les films comme dans les jeux vidéo montrent que ces relations sont connues pour le public exposé dans son ensemble. Pourtant, la relation aux marques varie selon l'âge de l'individu (Wen, 2007) et l'assiduité d'un joueur renforce sa relation aux jeux vidéo (Nieborg, 2007). Alors que 90% des joueurs seraient ouverts à la présence de publicité dans le jeu si cela signifiait plus de contenu ou un accès gratuit (Epstein, 2007), des différences peuvent exister au sein de la population des joueurs notamment entre hommes et femmes (Mikula, 2003 ; Krotoski, 2004). De ce fait, il est important de considérer l'ensemble de ce cadre conceptuel au regard de la diversité des profils des joueurs et de ne pas considérer ces derniers comme homogènes (Lehu, 2007).

Corps d'hypothèses H.1. : Age et placement de marques dans les jeux vidéo

Ce premier corps d'hypothèses repose sur l'ouverture des jeunes face aux marques et face à la publicité. Une récente étude fait apparaître que 86% des joueurs répondants étaient heureux de trouver des publicités dans leurs jeux, si cela pouvait favoriser une baisse de leur prix (Whitehead, 2007). La relation entre les plus jeunes et les marques laisse penser que les joueurs les plus jeunes seront plus ouverts à la présence des marques dans les jeux vidéo que leurs aînés (Marketing Week, 2007). En effet, au cours de l'ensemble de leur vie les jeunes de 15-24 ans (*Yers*) ont eu un accès aux multiples sources d'information privilégié par rapport à leurs aînés de 25-35 ans (*Xers*) (Napolitano, 2007). Ils sont moins attachés aux marques que

ces derniers (Wolbug et Pokrywczynski, 2001), même si elles sont très présentes dans leur quotidien (Johnson, 2006). C'est pourquoi la présence de marques dans les jeux vidéo devrait être moins remarquée par les 15-24 ans. Etant moins remarquée par ces joueurs les plus jeunes, la présence de marques devrait être mieux acceptée. A l'inverse des 25-35 ans qui font preuve d'une relation à la marque plus forte. Ce qui se traduit par les cinq hypothèses suivantes qui reposent toutes sur la transposition au cadre conceptuel proposé de cette plus grande ouverture des plus jeunes aux marques :

- H.1.1a : Plus un joueur est jeune, moins il pense que les marques sont trop visibles dans les jeux
- H.1.1b : Plus un joueur est jeune, moins il pense que les marques sont mal intégrées dans le jeu
- H.1.2a : Plus un joueur est jeune, moins il est gêné dans son jeu par la présence de placements de marques
- H.1.2b : Plus un joueur est jeune, moins il pense que la présence de placement de marques nuit à la qualité du jeu.
- H.1.3 : Plus un joueur est jeune, moins il pense que les marques ont tort de communiquer dans les jeux.

Corps d'hypothèses H.2. : Joueurs assidus et placement de marques dans les jeux vidéo

De même que le premier corps d'hypothèses est fondé sur l'ouverture des jeunes face aux marques et leur accès aux sources d'informations, ce second corps d'hypothèses repose pleinement sur l'expérience des joueurs assidus avec les jeux vidéo (Wallace et Robbins, 2006). Selon les résultats de Chaney, Lin et Chaney (2004), les éléments périphériques sont moins traités par un joueur assidu qui est plus concentré sur le jeu lui-même. Restreint à un volet de l'*advergaming* qui exclut que le jeu soit dédié à la marque, le placement constitue un élément périphérique. D'où les cinq hypothèses suivantes, qui reposent toutes sur la transposition au cadre conceptuel proposé de cette plus grande maîtrise du jeu vidéo par les assidus :

- H.2.1a : Plus un joueur est assidu, moins il pense que les marques sont trop visibles dans les jeux
- H.2.1b : Plus un joueur est assidu, moins il pense que les marques sont mal intégrées dans le jeu
- H.2.2a : Plus un joueur est assidu, moins il est gêné dans son jeu par la présence de placements de marques

H.2.2b : Plus un joueur est assidu, moins il pense que la présence de placement de marques nuit à la qualité du jeu.

H.2.3 : Plus un joueur est assidu, moins il pense que les marques ont tort de communiquer dans les jeux

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

La mesure des variables de l'étude et l'analyse statistique retenues pour valider les hypothèses sont présentées préalablement au mode de collecte des données.

La mesure des variables

Une étude qualitative préalable reposant sur des entretiens d'experts a permis d'aboutir au questionnaire destiné à être administré auprès d'un public de joueurs. L'enquête a été menée auprès de six gérants, deux gérants de magasins d'enseigne nationale et quatre gérants de points de vente indépendants situés à Paris et commercialisant des jeux vidéos neufs ou d'occasion. La propre expérience de ces experts à propos de nombreux jeux a également pu être mise à profit pour élaborer le questionnaire (Henderson et Bhatti, 2001). Le guide d'entretien semi-directif abordait les caractéristiques du marché des jeux vidéo en France ainsi que les caractéristiques des joueurs qui fréquentent leur magasin, et la technique du placement de marques dans les jeux vidéo. Alors que l'intégration et la prééminence des placements dans un jeu vidéo ont été évoquées par les experts lors de ces entretiens, sa nature audiovisuelle ne l'a pas été. Elle est donc exclue des mesures de cette recherche sur les jeux vidéo, même si elle est présente dans les travaux antérieurs sur le placement de marques dans les films. C'est pourquoi, l'intégration et la prééminence font l'objet des hypothèses H.1.1a, H.1.1b, H.2.1a et H.2.1b, tandis que la nature audiovisuelle n'est pas retenue dans cette étude consacrée aux jeux vidéo. Des informations ont également été recueillies sur leur perception des caractéristiques générales du public joueur (tranches d'âges et durée de jeu hebdomadaire). Ces entretiens se sont déroulés dans le respect des règles définies par Armstrong (1985) et sur le principe d'une procédure dite de *laddering* (Reynolds et Gutman, 1988), dans le but de respecter la séquence consistant à partir de la perception générale du marché du jeu vidéo, puis d'évoquer les caractéristiques des joueurs pour enfin parvenir au cas particulier du placement de marques.

Le questionnaire utilisé auprès des joueurs comporte deux parties. La première partie réunit des questions sur le genre du répondant, son âge et sa durée de jeu hebdomadaire moyenne, dont les modalités ont été fixées grâce aux entretiens d'experts. L'âge est mesuré

selon deux modalités : 15-24 ans ou 25-35 ans. L'assiduité aux jeux vidéo est mesurée selon trois modalités : moins de 5 heures par semaine, entre 5 et 15 heures par semaine et plus de 15 heures par semaine. Sur la base de ces entretiens d'experts, un joueur est qualifié d'assidu lorsqu'il joue plus de 15 heures par semaine. Base confirmée par la plupart des études conduites sur la population des joueurs et réunies pour cette recherche (voir notamment Comscore, 2006).

La deuxième partie du questionnaire comporte les cinq questions relatives aux cinq hypothèses étudiées vis-à-vis de l'acceptabilité. Il s'agit des relations qui unissent les trois acteurs du placement lors de l'action de jouer qui les fait naître. Les mesures se présentent sous la forme d'échelles de Likert en cinq points. Le questionnaire comportait d'autres questions, également issues des entretiens d'experts, qui ne sont pas traitées dans le cadre de cette recherche exploratoire volontairement restreinte à l'acceptabilité du placement par les joueurs. Une question filtre demandant au répondant d'indiquer s'il avait déjà noté « la présence de marques ou de publicité dans un jeu vidéo » permettait de le familiariser avec la notion de placement de marques, afin de s'assurer de l'homogénéité des réponses. D'après les experts interrogés, le lien (1) entre l'annonceur et le jeu vidéo pâti de la trop forte visibilité des marques, ce qui renvoie à la prééminence du placement. Ce lien est appréhendé par l'item : « Les marques présentes dans les jeux vidéo sont souvent trop visibles ». Cependant, de leur avis, cette visibilité n'empêche pas les marques de se fondre dans le scénario du jeu. C'est la différence entre prééminence et intégration qui est ici mise au jour. Cette intégration est mesurée par l'item : « lorsque des marques sont présentes dans le jeu elles sont souvent bien intégrées ». Toujours d'après les experts, la gêne occasionnée par cette trop forte visibilité peut à son tour nuire à l'action de jeu du joueur, d'où une relation entre jouer et joueur qui est mesurée par l'item « La présence d'une marque pendant le jeu me gêne pour jouer ». La relation (2) entre le joueur et le jeu vidéo met en avant la qualité perçue du jeu par le joueur, soulignée lors des entretiens d'experts : « Les jeux vidéo sont de moins bonne qualité depuis qu'ils contiennent des placements de marques ». Si des experts peuvent juger de l'évolution de cette qualité, le joueur y est moins apte. C'est donc la perception de la relation entre qualité et présence actuelle des marques qui est testée ici, plus que l'évolution parallèle de cette qualité perçue avec la multiplication des placements de marques. Enfin, la relation (3) entre le joueur et l'annonceur porte sur le regard critique du consommateur sur la marque qui exploite le côté hybride (Balasubramanian, 1994) du placement dans le jeu : « Les marques ont tort de pénétrer le domaine des jeux vidéo pour communiquer ».

L'organisation de la collecte des données

L'enquête a été menée à Paris et en région parisienne, à la sortie de cinq magasins spécialisés (deux à l'enseigne Micromania et deux à l'enseigne Score Game – enseignes leaders du marché – et un magasin indépendant) du 26 avril au 13 juillet 2005, auprès d'un échantillon de 724 joueurs de jeux vidéo *offline* (cartouche, carte mémoire, CD-Rom, DVD...) interrogés en face-à-face. Une question filtre sur le fait d'avoir déjà remarqué la présence de marques ou de publicités dans un jeu vidéo permet de ne s'attacher qu'à une population de joueurs ayant déjà remarqué la présence de marques dans un jeu. Grâce à ce filtre, l'étude de l'acceptabilité de la technique passe exclusivement par des individus qui y ont été soumis. 53 questionnaires furent rejetés sur ce principe, laissant une base exploitable de 671 questionnaires.

Les questionnaires ont été administrés à différentes heures et pendant chacun des jours d'ouverture des magasins. Trois points de vente (dont le magasin indépendant) se situaient à Paris et deux (1 Micromania et 1 Score Game) en banlieue parisienne. Il avait été décidé de proposer le questionnaire à un client tous les trois sortants, pour éviter les effets de contamination d'un répondant à l'autre, et de reformuler la proposition au suivant immédiat en cas de refus. Le trafic important, notamment pour les points de vente des deux chaînes retenues, permettait de disposer d'un potentiel de répondants constant.

Le mode de validation des hypothèses

Les scores obtenus sur chacun des cinq items sont comparés selon l'âge du répondant, 15-24 ans ou 25-35 ans, d'une part et selon son assiduité, forte ou non, face aux jeux vidéo d'autre part. Pour cela, des tests sur 2 échantillons (Mann-Whitney) sont mis en oeuvre.

Les tests retenus sont non paramétriques, car les données recueillies ne satisfont pas les conditions de normalités (test de Shapiro-Wilk ; $p\text{-value} < 0,0001$) nécessaires à la réalisation de tests de moyennes paramétriques.

RESULTATS

La structure de l'échantillon

Le choix avait été fait de se concentrer sur le cœur de cible des joueurs, à savoir la population de 15-35 ans. Parmi les répondants dont le questionnaire fut retenu pour l'analyse, 72,58% étaient âgés de 15 à 24 ans et 27,42% de 25 à 35 ans. 79,43% des répondants étaient

de sexe masculin. 19,52% des répondants sont assidus car ils jouent plus de 15 heures par semaine, tandis que 80,48% sont non assidus, avec 15 heures et moins de jeu par semaine.

Un croisement des deux variables âge et assiduité montre que les joueurs assidus sont majoritairement dans la classe des 15-24 ans (cf. tableau 1).

Tableau 1 - Tableau croisé Age × Assiduité

Un test du Khi-deux confirme la dépendance entre les deux variables (Khi² observé = 15,31 ; $p < 0,0001$). Cependant, la distinction entre les deux corps d'hypothèses reste intéressante dans la mesure où tous les 15-24 ans ne sont pas assidus. C'est pourquoi les tests des hypothèses selon les classes d'âge ne sont pas équivalents aux tests des hypothèses selon l'assiduité.

Le test des hypothèses

Les scores moyens obtenus sur chaque item reflétant une facette de l'acceptabilité en fonction de l'âge sont proposés dans le tableau 2. Ils sont complétés de la valeur de l'écart-type, indiquée entre parenthèses. Ces valeurs sont données à titre informatif puisque les tests de différences sont non paramétriques. La p-value associée au test pour chaque item est reportée dans la dernière colonne. La différence entre les deux échantillons d'âge distincts est validée dès lors que cette dernière est inférieure au seuil retenu $\alpha = 5\%$.

Tableau 2 - Test des hypothèses relatives à l'âge

Un premier résultat consiste à noter que les scores moyens sont tous inférieurs à 3, point neutre de l'échelle en 5 points, ou supérieur pour l'item inversé de l'hypothèse H.1.1b. Et ce indépendamment de la tranche d'âge étudiée. Ce premier résultat permet de conclure à une bonne acceptation globale du placement de marques dans les jeux vidéo par les joueurs de 15 à 35 ans.

L'acceptabilité du placement de marques au regard de la relation (1) entre l'annonceur et le jeu vidéo est de sens attendu selon l'âge. Plus un joueur est jeune, moins il aura tendance à trouver que les marques sont trop visibles dans les jeux. L'hypothèse H.1.1a est validée. De même, l'hypothèse H.1.1b est validée. Plus un joueur est jeune, moins il pense que les marques sont mal intégrées dans le jeu.

La relation (2) entre le joueur et le jeu vidéo est plus ambiguë. Si les moyennes évoluent dans le sens attendu, l'hypothèse H.1.2a n'est pas validée, car les différences ne sont pas significatives. L'âge n'est pas un facteur de différenciation de l'acceptation des placements de marques au regard de la gêne qu'ils sont susceptibles de provoquer lors du jeu. Par contre, toujours concernant cette relation entre le joueur et le jeu vidéo, l'hypothèse H.1.2b est

validée. L'âge différencie les joueurs de jeux vidéo dans leur capacité à supposer que les placements affectent la qualité des jeux

Enfin la relation (3) entre le joueur et l'annonceur est claire. L'âge des joueurs permet une différenciation sur leur perception de la légitimité des marques à communiquer dans les jeux. L'hypothèse H.1.3 est validée. Cette différenciation va dans le sens attendu, puisque les joueurs les moins âgés sont ceux qui acceptent le mieux les placements de marques selon cette mesure.

La seule hypothèse non validée face à l'âge est fondée sur les conséquences du placement de marques sur l'individu, la gêne qu'il occasionne pendant le jeu, tandis que toutes les autres hypothèses font plus appel à l'avis du répondant quand au placement. Il faut peut être voir dans ce résultat un effet des mentalités face à cette technique de communication selon l'âge.

Le tableau 3 est de même format que le tableau 2, et renvoie aux résultats relatifs aux hypothèses du second corps d'hypothèses qui repose sur la distinction de l'acceptabilité du placement selon l'assiduité des joueurs.

Tableau 3 - Test des hypothèses relatives à l'assiduité

De même que dans le cas du premier corps d'hypothèses, quelle que soit l'assiduité du joueur, tous les scores moyens sont inférieurs à 3, point neutre de l'échelle en 5 points, ou supérieur pour l'item inversé de l'hypothèse H.2.1b. Ce constat confirme une nouvelle fois l'acceptabilité des placements de marques dans les jeux vidéo par les joueurs, qu'ils soient assidus ou non.

L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo est systématiquement plus forte pour les joueurs assidus que pour les non assidus. Et ce, quelle que soit la facette de l'acceptabilité étudiée, d'après les trois relations retenues dans le cadre conceptuel. Ainsi, les hypothèses H.2.1a, H.2.1b, H.2.2a, H.2.2b et H.2.3 sont validées. L'assiduité des joueurs les distingue dans leur acceptation des placements de marques, tant dans la relation (1) entre l'annonceur et le jeu, que dans celle entre le joueur et le jeu (relation 2) et entre le joueur et l'annonceur (relation 3). Ainsi, la perception de la proéminence et de l'intégration des marques diffère selon l'assiduité, de même que la gêne qu'elles occasionnent lors d'une partie et leur capacité à nuire à la qualité des jeux vidéo. Enfin, l'assiduité distingue les joueurs dans leur avis sur la légitimité des marques à communiquer dans les jeux vidéo.

DISCUSSIONS

Limites et voies de recherches

Bien que ces items proviennent d'entretiens d'experts, les mesures sont mono-item pour chacune des variables étudiées. Il n'est donc pas possible de proposer des validations internes et externes des mesures effectuées à partir de ces items. Plus que des concepts, ce sont les réponses à des questions qui sont prises en compte lors de la validation des hypothèses. De plus, s'il est volontairement restreint au cœur de cible des jeux vidéo, l'échantillon retenu est limité aux 15-35 ans, et majoritairement composé d'hommes. Cette prépondérance masculine est en accord avec la réalité pour une étude de la population de joueurs sur console, contrairement la population de joueurs en ligne qui est équilibrée entre les deux sexes (Goodman, 2005). Toutefois, la concentration souhaitée sur le cœur de cible en termes de tranche d'âge, n'assure pas la représentativité statistique de la population des joueurs de jeux vidéo dans son ensemble. D'où la difficulté de généraliser les résultats à cette population.

La nature des jeux principalement joués par les répondants n'a pas été prise en compte. Or, certains jeux permettent plus facilement le développement d'un phénomène de « présence » (Heeter, 1992) voire de « téléprésence » dans l'univers virtuel du jeu (Steuer, 1995), autrement dit la sensation d'être « dans » le jeu, avec un sentiment accru de réalité (Lombard et Ditton, 1997). Or, la téléprésence, peut être un facteur influençant le jugement du joueur à l'égard des publicités insérées dans le jeu (Nicovich, 2005), plus particulièrement dans le cas d'une exposition prolongée (Shin et al., 2006). Associée à l'appréciation du jeu, on lui reconnaît une association positive à la persuasion perçue pour les marques placées, que celles-ci soient réelles ou fictives (Nelson, Yaros et Keum, 2006). L'immersion dans l'histoire du jeu peut alors, dans certains cas, littéralement « transporter » le joueur dans un autre monde, impliquant d'autres modes d'interaction avec les éléments qui l'entourent (Green et Brock, 2000). Cela peut dès lors modifier la relation que le joueur peut avoir avec la marque placée (Escalas, 2004). Cette limite mériterait par conséquent d'être approfondie par d'autres recherches prenant en compte le type de jeu.

Le souvenir conscient d'avoir remarqué un placement dans un jeu vidéo a été utilisé pour filtrer les participants à l'étude. Mais tous les éléments entrant dans la mémoire ne le sont pas nécessairement consciemment (Krugman, 1972). Certains placements peuvent être mémorisés implicitement, *a fortiori*, si le jeu occasionne une importante répétition de l'exposition, à l'instar de ce qui a été observé avec des annonces publicitaires par Nordhielm (2002) ou encore par Lee (2002). De même que pour les placements dans les films et dans les émissions de télévision (Law et Braun, 2000 ; Auty et Lewis, 2004), dans le cas des placements de marques, De Gregorio (2006) explique que la mémoire implicite peut être un complément de la mémoire explicite. Ce champ de recherche connu en publicité (Schacter, 1987) est encore

peu exploré pour le placement de produits et *a fortiori* pour le cas particulier du jeu vidéo (Auty, 2005 ; De Gregorio, 2006). Il pourrait constituer une voie de recherche complémentaire intéressante, relative à l'acceptabilité des placements selon que ces derniers ont été explicitement ou implicitement mémorisés. Voie qui peut également être prolongée en intégrant l'influence sur l'acceptabilité de la manière dont le placement a été effectué, en termes de proéminence, d'intégration et de nature audiovisuelle.

Implications managériales

Depuis plusieurs années maintenant, les jeux vidéo (consoles et jeux) représentent un marché supérieur à celui de l'industrie du cinéma (Mareck, 2005). Ils sollicitent une attention et une implication élevées de la part du joueur pour chaque élément présent à l'écran (Vorderer, 2000 ; Ferrazzi, Chen et Li, 2003). Un niveau de concentration de l'individu très supérieur à celui rencontré pour les autres media traditionnels. L'étude IGA/MindShare/TNS de 2007 précise que si l'on se situe à 1% de concentration maximum en radio, on obtient 4% en télévision, 5% en presse écrite et 13% en cinéma, alors que ce taux grimpe à 39% pour les jeux vidéo (Marketing Week, 2007). De plus, comme le souligne Grodal (2000), comparativement aux films, ils suscitent une interaction permanente du joueur avec le jeu, ce qui rend le medium très spécifique (Ghose et Dou, 1998). Ce sont là autant d'éléments pouvant être des facteurs d'attention potentielle en faveur de la marque placée, si elle est stratégiquement intégrée au jeu : proéminence contrôlée, intégration plausible sinon légitime au jeu et caractère commercial du placement maîtrisé. Dans le cas contraire une attitude négative du joueur à l'égard du placement peut être générée. Cela devrait inciter les annonceurs à participer aux projets de développement le plus tôt possible, afin de contrôler au mieux ces variables (Schneider et Cornwell, 2005).

Les coûts de fabrication d'un jeu pouvant dépasser 20 millions de dollars, hors dépenses marketing (Mitchell, 2005), les développeurs et les éditeurs sont de plus en plus intéressés par cette possibilité de financement complémentaire qu'offre le placement de marques. Or, il existe également un risque pour les annonceurs, comme pour les éditeurs de jeux s'ils ne maîtrisent pas parfaitement les conditions du placement, d'autant plus que le joueur paye pour un jeu vidéo ou pour l'accès à un jeu *online*, et qu'il n'est alors naturellement pas disposé à tolérer une publicité intrusive, non justifiée et/ou mal intégrée dans le jeu (Kretchmer, 2005).

Persiste enfin le problème d'une mesure d'audience fiable et indépendante (Bhatnagar, Aksoy et Malkoc, 2004) et du retour sur investissement exact d'un placement pour l'annonceur (Gupta, 2006). Différents problèmes techniques demeurent, aggravés par

l'évolution constante des matériels et des jeux. Mais le potentiel est néanmoins bien là (PwC, 2006). D'autant plus, qu'une étude conduite aux États-Unis par le cabinet Forrester en 2006 confirmait elle aussi que près de 60% des joueurs seraient favorables aux placements et aux publicités dans les jeux, tant que cela n'interférerait pas avec le jeu et/ou que cela permette de réduire son prix (Hyman, 2006). Les scores obtenus sur les items de mesure d'acceptabilité de cette recherche (cf. tableau 2 et 3) indiquent que les joueurs acceptent plutôt bien les marques dans les jeux vidéo, indépendamment de leur tranche d'âge (15-24 ou 25-35 ans) et du niveau d'assiduité (fort ou non). Démontrée par des travaux antérieurs (Hyman, 2006) et confirmée par cette recherche, l'acceptabilité des placements de marques dans les jeux vidéo semble donc avérée. Reste alors à développer les jeux qui permettront d'intégrer stratégiquement des marques, tout en rassurant les joueurs sur la qualité de leur divertissement. Tout comme il reste parallèlement à concevoir les outils de mesure objectifs et précis, permettant de rassurer totalement les annonceurs potentiels, sur les opportunités réelles de cette technique de communication alternative.

CONCLUSION

Le héros du jeu *Splinter Cell : Pandora Tomorrow*, utilise un téléphone cellulaire P900 ou un T637 de marque Sony Ericsson qui sont parfaitement identifiables, alors que celui de *True Crime: New York City* a été spécialement habillé par Puma (Lehu, 2006b). Plusieurs marques ont déjà parfaitement compris les opportunités et les enjeux du jeu vidéo comme vecteur alternatif de communication. Même si elles doivent tenir compte du fait que la cible potentielle est encore majoritairement jeune et masculine (Ivory, 2006), ses caractéristiques sociodémographiques évoluent considérablement, notamment avec le développement des jeux *online* qui présentent une population joueuse plus paritaire (Marolf, 2007) et depuis le lancement de la console Wii de Nintendo en 2006 (Grossman, 2006 ; Schiesel, 2007). Le développeur japonais a clairement contribué à repositionner le jeu vidéo à destination d'un public plus large, n'excluant notamment plus des catégories d'âges plus avancées (Moulds, 2007).

D'autre part, la présente étude porte sur les jeux vidéo *offline*. Mais les jeux *online* semblent encore plus prometteurs pour les annonceurs et les opportunités de placements de toutes sortes (Hopper, 2002), notamment parce qu'ils peuvent de surcroît offrir en parallèle un atout marketing majeur : un accès direct au site de la marque (Cendrowicz, 2007). Des jeux *online* qui sont aujourd'hui plus populaires que les médiatiques sites de réseaux sociaux et de visionnage de vidéos, selon une étude Parks Associates (Jones, 2007). De plus,

l'hétérogénéité sociale grandissante de la population des joueurs de jeux vidéo rend parfois difficile la conception et la commercialisation de jeux *offline* dédiés, selon des pratiques marketing avérées dans d'autres secteurs (Jacobs et Ip, 2003 ; Bocska, 2005). Or, les jeux *online* offrent davantage de possibilités techniques (conception, évolution et interactivité plus grandes des placements) et marketing (meilleure identification de la cible *a priori* et traçabilité du jeu plus précise *a posteriori* pour des mesures d'audience plus fines) afin de surmonter cet obstacle. De plus, Babu et Padma (2002) expliquent que leur coût d'entretien et d'évolution constitue une réelle incitation à les doter de placements de marques compensatoires. Comme le défendait déjà Nelson en 2001, les jeux vidéo *online* peuvent permettre un ciblage plus fin des joueurs, à l'aide d'une personnalisation du jeu, dès lors que le joueur est identifié au moment de se connecter. En 2004, la société Massive Inc. (aujourd'hui filiale de Microsoft) initiait le développement d'une technologie susceptible de modifier les placements de marques en temps réel, en fonction du profil du joueur connecté, et/ou au regard de son avancement dans le jeu. Cela permet une meilleure intégration, et une maîtrise partielle de l'effet de lassitude potentiel. La marque Toyota fut la première à signer pour voir apparaître une série de publicités pour le modèle Yaris 2007, dans le jeu *Anarchy Online* (Shields, 2006). On comprend alors parfaitement l'intérêt de tels placements dynamiques, car quelques mois plus tard, ils peuvent laisser la place à des insertions pour d'autres modèles d'automobiles. Pour sa part, la marque automobile Chrysler attribue 14% des ventes de son modèle Jeep Wrangler Rubicon, à des acheteurs qui avaient préalablement joué au jeu vidéo dédié accessible sur son site Internet (Ferrazzi *et al.*, 2003).

Cependant, différents travaux comme ceux de Chaney et ses collègues (2004) observent un impact limité sur la mémoire explicite des joueurs *online* (en raison notamment de leur concentration sur l'action). Ce qui pourrait freiner l'engouement de certains annonceurs pour ce nouveau vecteur de communication (Hyman, 2005), dont ils ne maîtrisent pas encore toujours bien le mode de fonctionnement (Leckenby, 2004). Il paraît donc utile de conduire des recherches complémentaires sur cette forme alternative de communication, notamment sur l'attitude des joueurs à l'égard des placements de marques dans ces jeux vidéo, sur le rôle de la mémoire implicite et sa capacité à compléter ou non la mémoire explicite du joueur, ainsi que sur le retour sur investissement éventuel exact pour l'annonceur.

Tableau 1 - Tableau croisé Age × Assiduité

Assiduité	Assidu	Non assidu
Age		
15-24 ans	113	374
25-35 ans	18	166

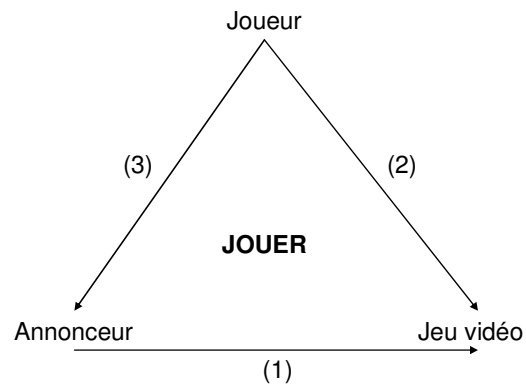
Tableau 2 - Test des hypothèses relatives à l'âge

Hyp.	Item	Age		p-value
		15-24 ans (n=487)	25-35 ans (n=184)	
H.1.1a	Les marques présentes dans les jeux vidéo sont souvent trop visibles	2,27 (1,40)	2,74 (1,27)	<0,0001 Validée
H.1.1b	Lorsque des marques sont présentes dans le jeu elles sont souvent bien intégrées	4,26 (1,21)	3,92 (1,25)	<0,0001 Validée
H.1.2a	La présence d'une marque pendant le jeu me gêne pour jouer	2,08 (1,15)	2,158 (1,12)	0,243 Non validée
H.1.2b	Les jeux vidéo sont de moins bonne qualité depuis qu'ils contiennent des placements de marques	1,74 (1,21)	2,33 (1,26)	<0,0001 Validée
H.1.3	Les marques ont tort de pénétrer le domaine des jeux vidéo pour communiquer	2,32 (1,15)	2,68 (1,42)	0,0005 Validée

Tableau 3 - Test des hypothèses relatives à l'assiduité

Hyp.	Item	Assidu		p-value
		Oui (n=131)	Non (n=540)	
H.2.1a	Les marques présentes dans les jeux vidéo sont souvent trop visibles	1,77 (1,071)	2,55 (1,405)	<0,0001 Validée
H.2.1b	Lorsque des marques sont présentes dans le jeu elles sont souvent bien intégrées	4,73 (0,70)	4,03 (1,29)	<0,0001 Validée
H.2.2a	La présence d'une marque pendant le jeu me gêne pour jouer	1,61 (0,800)	2,22 (1,178)	<0,0001 Validée
H.2.2b	Les jeux vidéo sont de moins bonne qualité depuis qu'ils contiennent des placements de marques	1,50 (1,084)	2,01 (1,276)	<0,0001 Validée
H.2.3	Les marques ont tort de pénétrer le domaine des jeux vidéo pour communiquer	2,07 (1,223)	2,51 (1,218)	<0,0001 Validée

Figure 1 - Le triptyque joueur, jeu vidéo, annonceur



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acar A. (2007), Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 8,1, Automne. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol8/no1/acar/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Androvich M. (2007), In-game advertising a billion dollar industry by 2010, *Games Industry* du 14 novembre.
- Anzai Y. (2003), The perception of Japanese university students concerning product placement in Hollywood movies, *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*, 46, 3, 107-116.
- Armstrong J.S. (1985), *Long Range Planning*, Wiley, New York, NY, Etats-Unis.
- Auty S. (2005), Toying with the mind: product placement in video games, papier présenté lors de la 34^{ème} Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC) Milan, Italie, 24-27 mai.
- Auty S. et Lewis C. (2004), Exploring children's choice: the reminder effect of product placement, *Psychology & Marketing*, 21, 9, septembre, 699-716.
- Babu E.K. et Padma K. (2002), Advergaming: The Future of Interactive Advertising, *Advertising Express*, ICFAI University Press, novembre, 89-98.
- Balasubramanian S.K. (1994), Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.
- Barn S. (2005), Product placement and Bollywood movies: an exploration of the industry structure, film themes and placement opportunities with indigenous an Indian diaspora audiences, papier présenté lors de la 5^{ème} Conférence conjointe American Marketing Association/Academy of Marketing, Dublin Institute of Technology, Dublin, Irlande, 5-7 juillet.
- Beck J.C. et M. Wade (2004), *Got Game: How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever*, Harvard Business School Press, Boston, MA, Etats-Unis.
- Bennett G., Sagas M. et Dees W. (2006), Media preferences of action sports consumers: Differences between generation X and Y, *Sport Marketing Quarterly*, 15, 1, 40-49.
- Bhatnagar N., Aksoy L. et Malkoc S.A. (2004), Embedding brands within media content: The impact of message, media and consumer characteristics on placement efficacy, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L.J. Shrum (ed), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, Etats-Unis, chapitre 6, 99-116.
- Bocska S. (2005), Psychological profiling entering the mind of the game player, in *Secrets of the games business*, F.D. Laramée (ed), 2^{nde} édition, Charles River Media Inc., Hingham, MA, Etats-Unis, section 4.1, 219-228.
- Bose R.S. (2004), Branding through mobile advergaming, *Advertising Express*, ICFAI University Press, avril, 159-165.
- Bosser A.G. et Nakatsu R. (2006), Hardcore Gamers and Casual Gamers Playing Online Together, actes de la 5^{ème} Conférence internationale Entertainment Computing - ICEC Cambridge, Grande-Bretagne, 20-22 septembre, 374-377.

- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2007), The product placement efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie, papier présenté lors de la 6^{ème} Conférence Icoria de l'European Advertising Academy, Lisbonne, Portugal, 29-30 juin.
- Briggs R. et Stuart G. (2006), *What Sticks: Why most advertising fails and how to guarantee yours succeeds*, Kaplan Business Publishing, New York, NY, Etats-Unis.
- Brown E. (2006), In-game advertising: Game On!, *Forbes*, section marketing, 24 juillet, 84-86.
- Cassell J. et Jenkins H. (1998), Chess for Girls? Feminism and Computer Games, in *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*, Justine Cassell et Henry Jenkins (Eds.), MIT Press, Cambridge, MA, Etats-Unis, part 1, 2-45.
- Cendrowicz L. (2007), Report: Web gives vid game ads cachet, *The Hollywood Reporter* du 23 août 2007.
- Chambers J. (2005), The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, papier présenté lors de la *Digital Games Research Conference*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- Chaney I.M., Lin K.H. et Chaney J. (2004), The Effect of Billboards within the Gaming Environment *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, septembre, 54-69. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol5/no1/chaney/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Clow K.E. et Baack D.E. (2003), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 2^{nde} édition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, Etats-Unis.
- Comscore (2006), U.S. Gaming Audience Spans All Consumer Segments, Representing Key Opportunity for Marketers, Comscore, Reston, VA, Etats-Unis, 27 septembre.
- Coupland D. (1991), *Generation X, Tales for an accelerated culture*, St. Martin's Griffin, New York, NY, Etats-Unis.
- Court D.C., Gordon J.W. et Perrey J. (2005), Boosting returns on marketing investment, *The McKinsey Quarterly*, 2. Dossier disponible en ligne à l'adresse http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=1602&L2=16&L3=20&srld=6&gp=1#sidebar1up (accédé le 22/03/2008).
- d'Astous A. et Chartier F. (2000), A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 31-40.
- De Gregorio F. (2006), Implicit memory as a complementary measure of brand placement effectiveness in video games, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Ad Division research, San Francisco, CA, Etats-Unis, 2-5 août.
- Deal D. (2005), The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study, papier présenté lors de la *Digital Games Research Conference*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- DeLorme D.E. et Reid L.N. (1999), Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, *Journal of Advertising*, XXVIII, 2, Été, 72-95.
- DeLorme D.E., Leonard N.R. et Zimmer M.R. (1994), Brands in films: young moviegoer's experiences and interpretations. *Conférence de l'American Academy Advertising*.

- di Cesare C. (2005), The name of the advergaming, *Brand Strategy*, 195, 5.
- Epstein J. (2007), Driving video game ad revenues, *BusinessWeek* du 18 juillet.
- Escalas J.E. (2004), Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion, *Journal of Advertising*, 33, 2, 37-48.
- Eschwège A. (2006), Jeux vidéo, le nouveau terrain de jeu des marques, *Marketing Magazine*, Enquête, 32-36.
- Fattah H. et Paul P. (2002), Gaming Gets Serious, *American Demographics*, 24, 5, 38-44.
- Ferrazzi K., Chen J., et Li Z. (2003), Playing Games with Customers, *Harvard Business Review*, 81, 4, Idea section, 21.
- Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Cahier de Recherche*, avril, 287, Centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Fontaine I. (2002a), Étude des réponses mémorielles et actitudinales des spectateurs exposés au placement de marques dans les films, thèse de doctorat de sciences de gestion sous la direction du Professeur J. Brée, Université de Paris IX Dauphine, Paris.
- Fontaine I. (2002b), Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 23-24 mai, 177-200.
- Fontaine I. (2006), Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 1-18.
- Fournier S. (1997), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.
- Friedman M. (1985), The changing language of a consumer society : Brand name usage in popular American novels in the postwar era, *Journal of Consumer Research*, 11, mars, 927-937.
- Ghose S. et Dou W. (1998), Interactive Functions and their impacts on the appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 38, mars-avril, 29-43.
- Glass Z. (2007), The effectiveness of product placement in video games, *Journal of Interactive Advertising*, 8,1, Automne. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol8/no1/glass/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Goodman M. (2005), Advertising opportunities in games, présentation par le Yankee Group lors de l'*Advertising in game forum*, New York, 14 avril.
- Gould, S.J., Gupta, P.B. and Grabner-Kräuter, S. (2000), Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumer' attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising*, XXIX, 4, Hiver, 41-58.
- Green M. C. et Brock T. C. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 5, 701-721.
- Greenfield P.M., deWinstanley P., Kilpatrick H. et Kaye D. (1994), Action video games and formal education: effects on strategies for dividing visual attention, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 105-123.
- Grigorovici D.M. et Constantin C.D. (2004), Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive

- Virtual Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 5,1, septembre, 30-53. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Grodal T. (2000), Video Games and the Pleasures of Control, in *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Dolf Zillmann et Peter Vorderer (eds), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, Etats-Unis, 197-214.
- Grossman L. (2006), A Game for All Ages: Nintendo gave Time the first look at its new gadget, which it hopes will turn girls and even granddads into video gamers. *TIME Magazine* du 15 mai.
- Gupta P. (2006), Emerging role of Advergaming, *Advertising Express*, ICFAI University Press, juin, 23-28.
- Gupta P.B. et Lord K.R. (1998), Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, printemps, 48-59.
- Gupta P.B., Balasubramanian S.K. et Klassen M.L. (2000), Viewer's evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 41-52.
- Gupta P.B., Gould S.J. (1997), Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, 47-59.
- Heeter C. (1992), Being There: The Subjective Experience of Presence, *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 1, 2, 262-271.
- Henderson T. et Bhatti S. (2001), Modelling user behaviour in networked games, Actes de la 9^{ème} Conférence Internationale ACM on Multimedia, Ottawa, Canada, octobre, 212-220.
- Herman D. (2004), Brand placement makes an appearance in video games, Brand features, *Brandchannel* du 8 Novembre.
- Hernandez M.D., Minor M.S., Suh J., Chapa S. et Salas J.A. (2005), Brand recall in the advergaming, a cross-country comparison, *Advertising, promotion and new media*, M.R. Stafford et R.J. Faber (eds), M.E. Sharpe, Armonk, NY, Etats-Unis, chapitre 14, 298-319.
- Hernandez M.D., Chapa S., Minor M.S., Maldonado C. et Barranzuela F. (2004), Hispanic attitudes toward Advergames: a proposed model of their Antecedents, *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, 116-131, septembre. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- High K. (2007), Game Plan Sees Brands as Video Players, *AdWeek* du 30 avril.
- Hopper J. (2002), The (Online) Games People Play, *Brandweek*, 43, 1, 16.
- Hyman P. (2006), Advertisers await game measurement, *The Hollywood Reporter*, 25 janvier.
- Ivory J.D. (2006), Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games, *Mass Communication & Society*, 9, 1, 103-114.
- Jackson P., Schadler T., Fiorentino R. et Neurauter M. (2006), *North American Video Gaming : Surviving a midlife slowdown*, Forrester Research, Cambridge, MA, Etats-Unis, 21 février.
- Jacobs G. et Ip B. (2003), Matching games to gamers with quality function deployment, *Total Quality Management and Business Excellence*, 14, 9, novembre, 959-967.

- Jones C.K. (2007), Game-Playing Eclipses Social Networks, Online Video, *Information Week* du 17 août.
- Johnson L. (2006), *Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*, Free press, Arial, N.Y., Etats-Unis
- Knauss M. (2006), La Pub en s'amusant, *Branches et Sociétés*, Crédit Suisse, Paradeplatz 8, 8070 Zurich, Suisse, le 26 octobre.
- Karrh J.A. (1998), Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 2, automne, 31-49.
- Karrh J.A., Brittain McKee K. et Pardun C.J. (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, juin, 138-149.
- Kolodny L. (2006), Global video game market set to explode, *BusinessWeek* du 23 juin.
- Kretchmer S.B. (2004), Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy, *Journal of Promotion Management*, 10, 1/2, 37-54.
- Kretchmer S.B. (2005), Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergaming as Worlds in Play, papier présenté lors de la *Digital Games Research Conference*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- Krotoski A. (2004), *Chicks and joysticks: An exploration of women and gaming*, Entertainment & Leisure Software Publishers Association, Londres, Grande-Bretagne.
- Krugman H.E. (1972), Why three exposures may be enough, *Journal of Advertising Research*, 12, 6, 11-14.
- Kuhn K, Love A. et Pope N.K. (2004), Brand Placements in Computer and Video Games: An Overview and Research Questions, *The 2004 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University of Wellington, Nouvelle- Zelande, 29 novembre – 1er décembre.
- Lang A. (2000), The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 1, 46-70
- Law S. et Braun K.A. (2000), I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers, *Psychology and Marketing*, 17, 12, 1059-1075.
- Leckenby J.D. (2004), The interaction of traditional and new media, *Advertising, promotion and new media*, M.R. Stafford et R.J. Faber (eds), M.E. Sharpe, Armonk, NY, Etats-Unis, 3-29.
- Lee A.Y. (2002), Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus- based brand choice, *Journal of Marketing Research*, 39, 4, novembre, 440-454.
- Lehu J.M. (2006a), *La publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, Paris, 178-211.
- Lehu J.M. (2006b), Le petit jeu vidéo des grandes marques, *La Revue des Marques*, avril, 46-49.
- Lehu, J.-M. (2007), Advergaming : analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu, 6^{ième} Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing, 26-27 janvier, Paris.
- Lehu J.-M. et Bressoud E. (à paraître), Effectiveness of brand placement: new insights about viewers, *Journal of Business Research*.

- Lombard M. et Ditton T. (1997), At the Heart of it All: The Concept of Presence, *Journal of Computer Mediated-Communication*, 3, 2. Disponible à l'adresse <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html> (accédé le 22/03/2008).
- Mareck M. (2005), Computer gaming : the Holy Grail of communication planning, *Research World*, 13, 6, 36-39.
- Marketing Week (2007), In-Game Advertising: Playing the advertising game, *Marketing Week* du 22 novembre.
- Marolf G. (2007), *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, Allemagne.
- McCarty J.A. (2004), Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry, in *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between entertainment and persuasion*, L.J. Shrum (ed), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, Etats-Unis, chapitre 6, 45-61.
- McGarry W.M., Carpenter S. et Eivis Q.-P. (2005), A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California, *Journal of Food Distribution Research*, 36, 1, 186-191.
- McKhechnie S.A. et Zhou J. (2003), Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumer's attitudes, *International Journal of Advertising*, 22, 349-374.
- Mikula M. (2003), Gender and videogames: the political valence of Lara Croft, *Journal of Media & Cultural Studies*, 17, 1, 79-87.
- Misloski W. (2005), An opportunity for tomorrow's multi-channel integrated marketer, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Northwestern University, Department of Integrated Marketing Communications, 17-25.
- Mitchell M. (2002), Product Placements Go Interactive in Video Games, *The New York Times*, dernière édition, 17 septembre, Business/Financial Desk, section C, C2, page 1.
- Mitchell M. (2005), A new reality in video games: advertisements, *The New York Times*, dernière édition, 11 avril, Business/Financial Desk, section C, C5, page 1.
- Moore E.S. (2006), *It's Child play: Advergaming and the online marketing of food to children*, A Henry J. Kaiser Family Foundation Report, Menlo Park, CA Etats-Unis, juillet, 5-9 et 21-25.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 28,2 20-38.
- Moulds J. (2007), New breeds of video gamers come into play, *The Telegraph* du 27 octobre.
- Musgrove M. (2007), Toyota ad shows how game is changing, *The Washington Post* du 10 octobre, page D01.
- Napolitano M.J. (2007), A marketing conundrum: how important is it to brand and market across multiple generations? *CPA Practice Management Forum*, 5-7, 24.
- Nebenzahl I.D. et Secunda E. (1993), Consumer's attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1, 1-11.
- Nedungadi P. et Hutchinson J.W. (1985), The prototypicality of brands: relationships with awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, E.C. Hirschman et M.B. Holbrook (eds), Provo, UT, Etats-Unis: Association for Consumer Research, 12, 498-503.

- Nelson M. R. (2001) Advertisers Got Game: Examining Effectiveness of Product Placements in New Media, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C., Etats-Unis, 4-8 août.
- Nelson M.R. (2002), Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal of Advertising Research*, 42, 2, 80-92.
- Nelson M.R. (2005), Exploring Consumer Response to “advergaming”, in *Online Consumer Psychology*, Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit et Richard F. Yalch (eds), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, Etats-Unis, chapitre 7, 167-194.
- Nelson M.R. et McLeod L.E. (2005), Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6, 525-528.
- Nelson M.R., Keum H. et Yaros R.A. (2004), Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising*, 5,1, Automne. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol5/no1/nelson/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Nelson M.R., Yaors R.A. et Keum H (2006), Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game, *Journal of Advertising*, 35, 4, Hiver, 87-99.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Newell J. et Salmon C. (2003), Product placement from Lumière to E.T.: the development of advertising in motion pictures, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Ad Division: Special Topics, Kansas City, MO, Etats-Unis, 29 juillet-2 août.
- Nichols D., Farrand T., Rowley T. et Avery M. (2006), *Brands & Gaming – The computer gaming phenomenon and its impact on brands and business*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, Grande-Bretagne.
- Nicovich S. G. (2005), The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: the mediating role of presence, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, automne, 38-51. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol6/no1/nicovich/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Nieborg D. B. (2007), Games and Advertisement: Beyond banners and billboards, in *Information, Communication Technologies and emerging Business Strategies*, Shenja Van Der Graaf et Yuichi Washida (eds), IGI Global, Hershey, PA, Etats-Unis, Chapitre VI, 97-117.
- Nordhielm C.L. (2002), The influence of level of processing on advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 371-382.
- Oxland K. (2004), *Gameplay and design*, Addison Wesley, Pearson, Upper Saddle River, NJ, Etats-Unis, section “hardcore versus casual gamers” 49-50.
- Percy L. et Rossiter J.R. (1992), A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology and Marketing*, 4, 4, 263-274.
- Pope K. (1994), Product placements creep into video games, *The Wall Street Journal*, Eastern edition, p. B1, du 5 décembre.

- PQ Media (2005), *Product Placement Spending in Media 2005 – History, analysis & Forecast, 1974 to 2009*, PQ Media LLC, Stamford, CT, Etats-Unis.
- PwC (2006), *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, PricewaterhouseCoopers, New York, NY, Etats-Unis.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- Richtel M. (2005), A New Reality in Video Games: Advertisements, *The New York Times* du 11 avril.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech S. et Driesener C. (2004), Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation, *Australasian Marketing Journal*, 12, 3, 70-80.
- Ron S. et Weigold M.F. (1997), ADgames: Integrating Active Brand Messages into Video Games as a New Medium for Marketing, actes de la *Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin (ed), Cincinnati, OH, Etats-Unis : American Academy of Advertising, 244-253.
- Russell C.A. (1998), Toward a framework of product placement: theoretical propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, décembre, 306-318.
- Sharma D., Mizerski R. et Lee A. (2007), The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall, *The 2007 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Dunedin, Nouvelle- Zelande, 3-5 décembre.
- Schacter D.L. (1987),, Implicit Memory: History and Current Status, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 3, 501-518.
- Schiesel S. (2007), Video games conquer retirees, *The New York Times*, Arts, 30 mars.
- Schneider L.P. et Cornwell T.B. (2005), Cashing In On Crashes via Brand Placement in Computer Games, *International Journal of Advertising*, 24, 3, 321-343.
- Shields M. (2006), Massive unveils Toyota ad units with Anarchy, *MediaWeek* du 19 juillet.
- Shin W., Hong Y., et Jiang Y. (2006), Effectiveness of Product Placements in Video Games: Game Players' Perception and Virtual Reality Experience, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Francisco,CA, Etats-Unis, 2-5 août.
- Smith A. D. (2007), Exploring advergaming and its online advertising implications, *International Journal of Business Information Systems*, 2, 3, 298 – 311.
- Steorz E.M. (1987), The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, thèse de master, Université de West Virginia, Morgantown, WV, États-Unis.
- Steuer J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Tiwsakul R. et Hackley C. (2005), Ethics and regulation of contemporary marketing communication practices: an exploration of the perceptions of UK-based consumers towards the ethical issues raised by product placement in British TV shows, *papier de*

recherche SoMo502, School of Management, Université de Londres, Royal Holloway, Egham, Surrey, Grande-Bretagne.

- Vicente K.J. et Wang J.A. H. (1998), A ecological theory of expertise effects in memory recall, *Psychological Review*, 105, 1, 33-57.
- Vollmers S. et Mizerski R. (1994), A review and investigation into the effectiveness of product placements in films, actes de la *Conférence de l'American Academy of Advertising*, Karen W. King (ed), Athens, GA, États-Unis, 97-102.
- Vorderer P. (2000), Interactive Entertainment and Beyond, in *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Dolf Zillmann et Peter Vorderer (eds), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, États-Unis, 21-36.
- Wallace M. et Robbins B. (2006), *Casual Games White Paper*, International developers game association, Mt Royal, New Jersey, États-Unis.
- Wen H. (2007), Making Sense of the Ad Business – Interview: AdSense for Games’ Bernie Stolar, *Games Industry* du 11 novembre.
- Whitehead J. (2007), Gamers respond well to in-game advertising, *Brand Republic* du 28 août.
- Winkler T. et Buckner K. (2006), Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, septembre. Publié à l’adresse <http://jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm> (accédé le 22/03/2008).
- Wolburg J. M. et Pokrywczynski J. (2001), A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, *Journal of Advertising Research*, septembre-octobre, 41, 5, 33-52.
- Youn S. et Lee M. (2004), Advergame playing motivations and effectiveness, *Advertising, promotion and new media*, M.R. Stafford et R.J. Faber (eds), M.E. Sharpe, Armonk, NY, États-Unis, chapitre 15, 320-347.
- Zajonc R. B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.
- Zimmer M.R. et DeLorme D.E. (1997), The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placements in movies, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Chicago, IL, États-Unis, 30 juillet-2 août.
- Zuke L. et Banks S. (1991), *Chronology of actions*, communiqué de presse officiel de la société Philip Morris U.S.A., New York, NY, États-Unis.