

- apparaissaient en haut de l'écran dans la zone périphérique de leur champ visuel. Pour être certains que les publicités apparaissaient dans la région périphérique, nous suivions les saccades oculaires en temps réel en utilisant une caméra qui enregistrerait les mouvements des yeux (système d'*eye tracking*) et les transmettait à un ordinateur.

DES BANNIÈRES FURTIVES

Aussitôt que le sujet cessait de lire et que ses yeux s'orientaient vers la bannière publicitaire expérimentale, le système informatisé la faisait instantanément disparaître et la remplaçait par une bannière non pertinente (dont les effets n'étaient pas testés). Cette méthode garantissait que les bannières expérimentales, dont on cherchait à mesurer l'effet sur les internautes, étaient perçues en vision périphérique et non dans le champ central, là où se focalise l'attention.

Les informations perçues en vision périphérique sont généralement traitées sur un mode non conscient : le cerveau peut les percevoir et peut en mémoriser certains aspects sans que le sujet s'en rende compte. Les bannières apparaissaient à une distance suffisamment éloignée du point de fixation pour que le sujet soit incapable de les reconnaître et dise ne les avoir jamais vues auparavant quand on lui présentait les marques quelques minutes après l'expérience.

Ce type de situation est fréquent dans la vie quotidienne : dans la rue ou dans une boutique, face à notre télévision ou notre écran d'ordinateur, nous percevons de multiples informations ou éléments publicitaires en mode périphérique, mais ils n'en exercent pas moins une influence. Il est donc important de l'évaluer. Dans la situation expérimentale que nous avons mise en place, si des éléments figurant sur la bannière sont traités par le système cognitif des internautes, on peut dire, sans trop de risques, que c'est sur un mode non conscient.

Voilà donc comment s'est déroulée l'expérience. Nous avons demandé à des sujets de lire des textes sur internet pendant que des bannières apparaissaient dans leur champ visuel périphérique. Ensuite, nous avons mesuré les effets de ces stimulations non conscientes dans deux conditions : d'abord quinze minutes plus tard pour une partie des 247 sujets testés, puis une semaine plus tard pour l'autre partie.

Les résultats ont montré la présence d'effets non conscients favorables aux marques figurant sur les bannières expérimentales. Ces effets étaient d'autant plus prononcés que les publicités étaient répétées : quand nous les présentions quinze fois, les sujets les aimaient davantage et exprimaient plus leur intention d'acheter les produits correspondants que s'ils y étaient exposés cinq fois seulement. Les publicités répétées

quinze fois laissaient des traces en mémoire quinze minutes après l'exposition et une partie de ces traces était même encore présente une semaine après l'exposition.

Nos observations viennent s'ajouter à des recherches passées ayant montré que la perception non consciente de publicités peut activer automatiquement des réseaux de représentations et d'affects liés à des marques déjà existantes en mémoire. Par exemple, chez une personne voyant de façon non consciente une publicité pour une marque de soda, des représentations mentales liées aux boissons gazeuses s'activent automatiquement.

UN SENTIMENT DE FAMILIARITÉ

De tels processus automatiques sont des activités non conscientes, qui ne consomment pas d'attention et sont inaccessibles à l'expérience subjective. Ils sont involontaires, rapides et irrépessibles (quand ils sont déclenchés, il n'est guère possible de les modifier). Dans le cadre de la perception non consciente, si ces activations automatiques sont répétées, elles auraient notamment pour conséquences de mieux faire apprécier une marque et d'augmenter la probabilité que cette dernière soit ensuite choisie parmi ses concurrentes.

Que se passe-t-il lorsque nous sommes ainsi exposés à ce type de publicités ? Prenons

LA FLUIDITÉ PERCEPTIVE

Les bannières et pop-up présents sur internet modulent notre préférence pour les marques associées à ces messages publicitaires. Mais les effets de l'arrière-plan des messages ont également été mis en évidence par Christie Nordhielm, de l'université du Michigan. Dans une première phase de son expérimentation, la psychologue a exposé plusieurs fois des sujets à une image représentant des formes abstraites. Puis, dans une seconde phase, l'image a été utilisée comme arrière-plan d'un message publicitaire pour un produit peu connu des consommateurs. Sans qu'ils puissent expliquer pourquoi, ces sujets ont davantage

apprécié le produit et ont manifesté une plus grande intention de l'acheter. L'expérience de Christie Nordhielm montre l'impact de la fluidité perceptive sur l'intention d'achat : la perception d'un arrière-plan familier facilite l'activation inconsciente d'une trace mnésique existante. Cette impression de facilité s'étend au produit associé, de sorte que le sujet lui attribue des qualités suscitées par la fluidité de sa perception au moment où il voit l'arrière-plan familier.