

- 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 enregistrait 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.

LA VULNÉRABILITÉ DES ADOLESCENTS

Les adolescents sont les plus gros utilisateurs d'internet et donc des cibles de choix pour les publicitaires. Nous avons demandé à 270 enfants et adolescents âgés de 11 à 17 ans (13 ans en moyenne) de surfer sur un site web où figuraient différents types de publicités, tels des pop-up, accompagnées ou non d'une voix off mentionnant discrètement le nom de la marque. Les adolescents n'ont pas porté attention à ces publicités, et nous avons vérifié qu'ils n'en gardaient aucun souvenir. Toutefois, une semaine après, leurs intentions d'achat avaient augmenté, tout particulièrement lorsqu'ils avaient été exposés à la voix off. Une simple voix

discrètement le nom de la marque et sur laquelle les jeunes ne portent pas d'attention accroît donc les influences non conscientes auprès d'un public jeune. Cette étude montre que leur vulnérabilité aux messages publicitaires en est probablement augmentée. Les effets étant toujours observables une semaine après l'exposition, ils ont une influence potentielle importante sur les comportements d'achat des plus jeunes. Cela pose la question de l'éthique de ces pratiques publicitaires ciblant la partie non consciente du psychisme de l'adolescent.



l'exemple d'une nouvelle marque, encore inconnue, et dont la publicité apparaît à plusieurs reprises dans le champ visuel périphérique. Selon les psychologues, si le sujet a plusieurs contacts sensoriels avec le logotype de la marque, sa forme (son dessin ou sa représentation) est stockée en mémoire sans qu'il en ait conscience. Ensuite, dans un deuxième temps, lorsque le sujet est à nouveau en contact avec la marque (par exemple, lorsqu'il se trouve en situation d'achat), le logo stocké en mémoire est alors automatiquement activé sans qu'il en ait conscience. Comme la trace en mémoire est constituée, le système perceptif inconscient du sujet traite la marque en magasin beaucoup plus rapidement. On parle d'« effet de fluidité perceptive » (*voir l'encadré page ci-contre*) : la perception est rendue plus rapide et plus naturelle par le fait qu'il existe déjà une représentation mentale sous-jacente de la forme ou du dessin du logo. La fluidité perceptive entraînerait une sensation de familiarité avec la marque.

Le psychologue George Mandler, de l'université de Californie, a été l'un des premiers à expliquer le processus sous-jacent : au moment où le consommateur se forge son opinion sur une

marque et décide d'acheter ou non le produit, il ferait ce que l'on nomme « une erreur d'attribution ». Il croirait que son attirance pour la marque, en réalité provoquée par la fluidité perceptive, serait due à certaines des caractéristiques « objectives » de la marque (par exemple, elle est de bonne qualité, le produit doit être solide, etc.). Par le jeu de tels mécanismes cognitifs, les consommateurs émettent des jugements et décident d'acheter le produit uniquement en raison de la facilité qu'ils ont à traiter l'information lorsqu'ils sont en contact avec la marque.

CONDITIONNÉS PAR DES LOGOS

Un autre type d'influence non consciente concerne les cas où la publicité est à peine entrevue et aussitôt oubliée. Quand le sujet a une certaine conscience de voir la publicité, il en garde pendant plusieurs mois une trace en mémoire, laquelle est ensuite utilisée par le système cognitif pour former des jugements souvent favorables à la marque. Ce type d'influence est notamment à l'œuvre pour les publicités de type pop-up sur internet.

Pour le montrer, nous avons mis en œuvre la procédure expérimentale suivante. Pendant que des sujets surfaient sur internet, trois

>