

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

>