

PUBLICITE INCIDENTE ET COMMERCE ELECTRONIQUE :

UNE PROPOSITION D'EXPERIMENTATION

Olivier DROULERS

IUT GEA

263 avenue du Général Leclerc

CS 44202

35042 RENNES Cedex

olivier.droulers@univ-rennes1.fr

Résumé

Compte tenu des nombreux messages publicitaires diffusés et du traitement quasi-exhaustif par le cerveau des stimuli présents dans le champ visuel, la publicité incidente est une situation banale en communication. La présence sur Internet d'un nombre très important de stimuli visuels colorés, mouvants, parfois sonores et le comportement de l'internaute à la recherche d'informations précises ou à l'inverse adoptant une conduite erratique, font de ce nouveau média un candidat de premier choix pour l'étude de la perception incidente des publicités.

L'expérience présentée vise à mieux appréhender les effets de l'exposition incidente à la publicité en ligne sur l'évaluation et le choix de la marque. Le colloque Etienne Thil nous permet de présenter les premiers résultats.

Abstract

Because of the ever-increasing exposure to advertising, and of the brain's quasi-exhaustive processing of the stimuli available in the visual field, incidental ad exposure is now a common place situation in brand-consumer communication. The presence on the web of a large number of colorful, animated visual stimuli, sometimes supplemented with sound, and the behavior of the web user when looking for precise information, or, on the contrary, when web surfing erratically, make this new medium a premium candidate for the study of incidental ad exposure. The proposed experiment aims at better apprehending the impact of on line incidental ad exposure on the evaluation and choice of the brand. The Etienne Thil symposium allows us to present the first results.

INTRODUCTION

Entre la publicité traitée avec attention régulièrement mesurée (I.R.E.P., Médiamétrie) et la publicité subliminale rare et controversée (Droulers, 2000; Grégory, 1993; Pinson et Jolibert, 1997), la publicité incidente – dont le sujet ne prend pas conscience par défaut d'attention – est, compte tenu des nombreux messages publicitaires diffusés [1] et du traitement quasi exhaustif par le cerveau des stimuli présents dans le champ visuel, une situation banale en communication.

La présence sur Internet d'un nombre très important de stimuli visuels colorés, mouvants, parfois sonores et le comportement de l'internaute à la recherche d'informations précises ou à l'inverse adoptant une conduite erratique, font de ce nouveau média un excellent outil pour l'étude de la perception incidente des publicités.

L'étude de la perception incidente des publicités *on line*, de leur action sur l'internaute est fondamentale quand il s'agit d'envisager des thèmes aussi importants que l'efficacité de la publicité sur Internet, la mesure de l'audience sur Internet ou la tarification de l'espace sur Internet.

Concernant la mesure de l'audience et la tarification sur Internet, deux grands indicateurs existent : la page avec publicité vue sur site (PAP) qui permet de calculer le CPM (coût pour mille pages avec publicités vues sur site) et le nombre de clics constaté. Le débat entre annonceurs et supports porte, entre autres, sur la tarification. Alors que les supports souhaitent plutôt une tarification basée sur le CPM, certains annonceurs préfèrent une tarification établie sur le nombre de clics enregistrés.

La mise en évidence de la réalité d'une perception incidente de la publicité et surtout de son action sur le consommateur permettrait de mieux valoriser ce nouveau média et contribuerait à démontrer une compétence non limitée au champ du marketing opérationnel mais étendue, par exemple, à l'amélioration de l'image de la marque.

1. CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES

1.1 Publicité incidente, définition et mise en œuvre

Dans la très grande majorité des travaux, la mise en œuvre du caractère incident d'une publicité repose sur la propriété première de l'attention, repérée par l'ensemble des chercheurs : la sélectivité. « Il nous est impossible de traiter de façon élaborée toute l'information qui se présente à nous simultanément et l'attention sélective permet de sélectionner l'information à traiter et éventuellement le type de réponse à donner [...] La nécessité de l'attention sélective est encore plus évidente dans le domaine de la vision. Parmi le nombre considérable d'objets présents dans notre champ visuel, seul un ou quelques-uns peuvent être identifiés à la fois. On peut comparer l'effet de l'attention à l'action d'un faisceau lumineux qui balaye le champ. » (Siéroff, 1994).

On demande donc au sujet de réaliser une tâche complexe, sur laquelle il focalise toute son attention et pendant la même période un stimulus est présenté en périphérie du champ visuel afin qu'il soit projeté en dehors de la zone fovéale¹[2] de la rétine. Cette projection en dehors de la zone fovéale, pour que le sujet ne prenne pas conscience du stimulus, a des conséquences anatomiques et fonctionnelles non négligeables. Les voies nerveuses visuelles imposent, en effet, des destins différents aux stimuli en fonction de leur emplacement dans le champ visuel.

Si on demande au sujet de fixer un stimulus, celui-ci sera projeté sur la fovéa et acheminé par les voies optiques aux deux hémisphères cérébraux. D'emblée donc, il bénéficiera d'un traitement par les deux hémisphères. A l'inverse, si on demande au sujet de fixer un point en face de lui sans bouger la tête et qu'un stimulus est présenté dans son champ visuel droit, ce stimulus sera projeté sur les héli-rétines gauches et acheminé jusqu'à l'hémisphère gauche uniquement (au moins dans un premier temps). A l'inverse, un stimulus présenté dans son champ visuel gauche sera projeté sur les héli-rétines droites et acheminé jusqu'à l'hémisphère droit uniquement (au moins dans un premier temps).

Toute projection en dehors de la zone fovéale entraîne donc deux conséquences : (a) une moins forte probabilité que le sujet prenne conscience du stimulus [3] et (b), si le stimulus a été présenté uniquement d'un seul côté, la certitude que ce stimulus sera, dans un premier temps, traité par un seul des deux hémisphères.

1.2 Publicité incidente et effet de simple exposition

Zajonc (1968) postule qu'une exposition répétée à un stimulus (*mere exposure effect*) est suffisante pour influencer de façon favorable sur l'évaluation de ce stimulus. Plus de 200 articles sont publiés sur le sujet. Si la réalité de l'effet de simple exposition est fort peu contestée, en revanche les processus qui sous-tendent et expliquent cet effet, le sont. Certains (Lazarus, 1984) pensent qu'une étape cognitive, préalable, expliquerait l'évaluation plus favorable du stimulus alors que Zajonc soutient que la phase affective préexiste.

Le phénomène de simple exposition est également mis en évidence lors de la présentation subliminale du stimulus (*subliminal mere exposure effect*, Kunst-Wilson et Zajonc, 1980). Cette découverte donne lieu à de nombreuses répliques (Barchas et Perlaki, 1986 ; Bonnano et Stillings, 1986 ; Bornstein et al., 1987 ; Mandler et al., 1987 ; Seamon et al. ; 1983 ; 1984) démontrant à nouveau la robustesse du phénomène [4]. Bornstein (1989) montre même que

l'exposition répétée à un stimulus subliminal provoque un effet 3 à 4 fois plus important que l'exposition à un stimulus bien visible. Le sujet ne peut, en effet, corriger son évaluation en remarquant que ce stimulus lui a été précédemment présenté puisqu'il n'est à aucun moment conscient d'avoir été exposé au préalable à ce stimulus. Bargh (1992). souligne l'intérêt, sur le plan de la construction expérimentale, de cet absence possible de correction.

1.3 Publicité incidente et compétence hémisphérique

Les 2 hémisphères cérébraux ont longtemps été considérés comme équivalents. Suite à l'étude de nombreux cas cliniques, Broca (1865) avance l'existence d'une différence fonctionnelle entre les deux hémisphères. L'hémisphère gauche siège des fonctions verbales est alors très vite été considéré comme supérieur, dominant. « Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale qu'il devint évident que l'hémisphère droit pouvait jouer un rôle plus important que le gauche dans certaines fonctions perceptuelles et spatiales. » (Sergent, 1994). Puis l'hémisphère gauche s'est vu attribuer une spécialisation pour un traitement « analytique » de l'information alors que l'hémisphère droit opérerait selon un mode « global » ou « intégratif » (Levy-Agresti et Sperry, 1968 ; Bradshaw & Nettleton, 1990). Dans un registre moins scientifique mais répandu, certains ont même traduit : hémisphère gauche rationnel, cartésien, hémisphère droit artistique ou intuitif. En revanche, Sergent (1994, 1982) avance depuis plusieurs années, que « ni les relations hémisphériques de type conflictuel, ni celles opérant sur un mode de cohabitation, ne correspondent à la réalité du fonctionnement cérébral. Il existe de nombreuses raisons de croire que les 2 hémisphères opèrent de façon coopérative et contribuent conjointement à la réalisation de toute fonction ». Elle met en évidence, chez des patients *split-brain*[5] une capacité de coordination des hémisphères conservée. Compte tenu de la section du corps calleux, cette coordination est le fait d'opérations prenant place dans les structures sous-corticales[6].

En marketing, plusieurs auteurs ont abordé le thème de la spécialisation hémisphérique (pour une présentation de textes en français : Derbaix et Brée, 2000). Quelques uns ont étudié les thèmes liés de la perception incidente et de la compétence hémisphérique puisque, comme

expliqué précédemment, un stimulus présenté en périphérie du champ visuel sera traité sans conscience associée et dirigé vers un seul hémisphère.

Pour Janiszewski (1988) une publicité sous forme d'image (sans texte associé) placée à gauche d'un article cible - donc présentée dans le champ visuel gauche et traitée en première intention par l'hémisphère droit de façon non consciente - recevra une évaluation plus favorable (par rapport à un placement à droite) car, lors de l'évaluation ultérieure, l'hémisphère droit sera mis à contribution pour percevoir cette publicité imagée et la perception consciente sera facilitée par le processus préconscient précédent.

Shapiro *et al.* (1997) présentent 2 publicités qu'ils considèrent essentiellement imagées[7] dans le champ visuel gauche afin qu'elles soient traitées par l'hémisphère droit en première intention. L'effet attendu n'est pas ici une meilleure évaluation de cette publicité comme dans le travail de Janiszewski (1988) mais une inclusion plus importante des produits présentés dans les publicités (une carotte et un ouvre-boîtes) dans l'ensemble de considération.

1.4 Publicité incidente, effet de simple exposition et compétence hémisphérique

Le faible nombre de travaux menés en marketing sur ce thème (Janiszewski, 1993), l'intérêt managérial évident en particulier dans le cadre de la publicité *on line*, comme souligné dans l'introduction, nous conduisent à proposer une expérimentation sur l'effet de simple exposition lors de la présentation incidente d'une marque à l'écran.

Si le paradigme reste le même, le seuil de perception du stimulus diffère de l'expérience princeps de Zajonc (1968) dans laquelle l'attention du sujet était focalisée sur le stimulus présenté et de l'expérience de Kunst-Wilson et Zajonc (1980) qui présentaient un stimulus subliminal.

1.5 Hypothèses

Hypothèse 1: L'exposition à une publicité incidente pour une marque améliore l'évaluation de cette marque.

Hypothèse 2 : L'augmentation du nombre d'expositions (de 2 à 4) à une publicité incidente pour une marque améliore l'évaluation de cette marque.

2. EXPERIMENTATION

2.1 Variables

2.1.1. Variables indépendantes

L'emplacement des publicités et le nombre de publicités constituent les variables indépendantes. 5 groupes sont constitués : un groupe contrôle (publicité absente), un groupe exposé à 2 publicités dans le champ visuel gauche, un groupe exposé à 4 publicités dans le champ visuel gauche, un groupe exposé à 2 publicités dans le champ visuel droit, un groupe exposé à 4 publicités dans le champ visuel droit (Annexe A. – Plan d'expérience).

2.1.2 Variables dépendantes

Evaluation de la marque

Choix de la marque.

2.2 Sujets

250 étudiants seront testés et assignés de façon aléatoire à l'un des 5 groupes.

2.3 Choix des marques

Shapiro et al. (1997) choisissent de présenter des publicités pour 2 produits (une carotte et un ouvre-boîtes) arguant que ce choix leur permet d'éviter 2 problèmes. D'une part, le choix d'une marque leader risque d'entraîner un « effet de plafond » (ceiling effect). Autrement dit, les scores obtenus par une marque leader sur les variables testées seront maximum même dans le groupe contrôle. Il n'y a donc aucune possibilité d'enregistrer un effet plus important dans le groupe expérimental. D'autre part, le choix d'une marque très peu connue risque d'entraîner l'effet inverse, les sujets ne pouvant, selon Shapiro et al., choisir une marque pas ou peu connue.

L'existence de publicités pour des produits (et non des marques) est un autre argument développé par Shapiro et al. pour justifier ce choix.

Nous pensons qu'il est possible d'éviter ces écueils en choisissant justement une marque qui dans sa catégorie, n'est ni leader, ni très peu ou pas connue.

Les sujets étant étudiants, nous avons pensé à une catégorie de produit pouvant être achetée par ces consommateurs : les sodas.

Pour ce qui est du choix de la marque au sein de la catégorie, nous avons demandé à 100 étudiants de citer le plus de marques de sodas possibles dans un laps de temps d'une minute.

Concernant les sodas, nous avons recueilli 387 citations (3,87 citations par sujet en moyenne) : Coca-Cola 97, Orangina 63, Pepsi 56, Fanta 46, Sprite 36, Schweppes 33, Seven Up 21, Gini 17, Canada Dry (CD) 16, Riclès 2

Ce qui nous donne en introduisant l'ordre de citation la matrice suivante :

		Marques citées								
O R D R E d e C I T A T I O N	1	Coca 72	Pepsi 12	Fanta 6	Schweppes 4	Sprite 3	Orangina 2	Gini 1	-	-
	2	Pepsi 27	Coca 22	Orangina 18	Fanta 17	Gini 4	Sprite 4	Seven Up 3	CD 1	-
	3	Orangina 29	Sprite 17	Fanta 15	Schweppes 10	Pepsi 6	Gini 4	Coca 3	CD 2	Seven Up 1
	4	Schweppes 11	Orangina 9	Seven Up 8 Sprite 8	Pepsi 7	Fanta 6	Gini 4 CD 4	Riclès 1	-	-
	5	CD 7	Seven Up 5	Orangina 4 Pepsi 4 Gini 4	Schweppes 3 Sprite 3	Fanta 2	-	-	-	-
	6	Seven Up 4	CD 2	Schweppes 1 Riclès 1 Orangina 1	-	-	-	-	-	-
	7	Sprite	-	-	-	-	-	-	-	-

Nous évitons Coca-Cola et Pepsi qui occupent très souvent en notoriété spontanée la première ou la seconde place et choisissons Fanta qui obtient un nombre total de citations plus bas que Orangina (46 / 63).

La marque choisie (Fanta) se situe au 4ème rang pour la fréquence de citation sur 10 marques au total. Ce choix traduit bien la volonté d'éviter à la fois de choisir une marque trop connue (ceiling effect) et une marque trop peu ou pas connue.

2.4 Protocole expérimental

Une application spécifique a été développée[8] pour permettre une gestion informatique complète de l'expérience et du recueil des données. Un des nombreux intérêts de ce type de procédure, est qu'il ne peut y avoir d'interaction sujet testé / expérimentateur puisque le sujet est seul lors de la réalisation de l'expérience et ce pour la totalité du déroulement de l'expérience, mesures incluses.

L'écran est divisé en 3 parties par 2 lignes verticales. L'attention du sujet est focalisée sur un texte placé dans la partie centrale de l'écran alors que 8 images sont présentées dans les colonnes extérieures (4 dans la colonne gauche et 4 dans la colonne droite).

Afin de focaliser l'attention des sujets testés sur la colonne centrale, il leur est demandé, comme dans l'expérience de Shapiro et al. (1997) d'effectuer deux tâches : (1) comprendre et mémoriser le texte présenté dans la colonne du milieu, (2) manipuler un curseur en forme de petit visage souriant (smileur). Ce smileur est situé sur une ligne horizontale en haut de l'écran appelée ligne d'attente et ne peut descendre « dans » le texte. C'est le texte qui en défilant monte vers le smileur. Le sujet doit manipuler le smileur dans les limites de la colonne du milieu afin d'éviter de heurter un mot lors du défilement du texte. Si le smileur heurte un mot, il change brièvement de couleur (jaune ® rouge). Le nombre d'erreurs enregistré fournit ainsi une mesure de « l'allocation d'attention ». Un sujet qui prête attention aux colonnes de gauche et/ou de droite fera plus d'erreurs. Cette hypothèse est vérifiée dans un test préalable en demandant à 20 sujets de jeter un rapide coup d'œil aux publicités quand elles passent. La vitesse de défilement choisie est de 1 ligne toutes les 1,5 secondes.

Dans les colonnes extérieures droite et gauche sont insérées 4 fenêtres (haut, milieu haut, milieu bas et bas). Dans ces fenêtres sont présentées diverses images que l'on peut bien sûr choisir et dont on peut paramétrer la taille (dans les limites de la taille maximale qui est la

taille de la fenêtre). Ces images ne sont pas fixes mais changent dans un ordre aléatoire à un rythme défini par l'expérimentateur ; on peut ainsi également paramétrer le temps d'exposition de chaque image. La publicité choisie (Fanta) apparaît dans une et une seule des fenêtres durant une expérience donnée, le nombre de fois souhaité par l'expérimentateur. Les sujets du groupe expérimental gauche (G.E.G.) sont exposés à 2 ou 4 publicités pour la marque Fanta placées dans la colonne de gauche. Les sujets du groupe expérimental droit (G.E.D.) sont exposés à ces mêmes publicités placées dans la colonne de droite. Le temps de présentation choisi de chaque publicité est de 4 secondes.

La taille des images est de 90 pixels en largeur et 130 pixels en hauteur pour une résolution d'écran de 1024 x 768 pixels soit environ 3,5 cm de large sur 5 de haut.

Les sujets du groupe contrôle ne sont exposés à aucune publicité.

Il est dit aux sujets (objectif déguisé) que l'expérience a pour objectif de tester et de mesurer l'effet d'une première tâche - le déplacement du curseur - sur une seconde - la mémorisation d'un texte. Il ne leur est rien dit quant à la présence ou l'absence de publicité.

Les dimensions des publicités sont environ de 3 centimètres de haut et 1,5 de large.

Avant l'expérience, sont insérées 3 séquences d'une minute chacune pour permettre au sujet de s'habituer à la manipulation du smileur (phase d'entraînement). Un trop grand nombre d'erreurs dans la dernière séquence, alors que la phase d'apprentissage est considérée comme terminée, élimine le sujet qui ne participe pas à l'expérience (annexe B. – Cinématique de l'expérience, Annexe C. – Texte détaillé des écrans).

Lors de la phase expérimentale proprement dite, 20 secondes s'écoulent avant la présentation de la première publicité afin de laisser au sujet le temps de se concentrer sur la colonne centrale.

2.5 Recueil des données

On demande au sujet, à la suite d'une tâche de distraction qui dure 1 minute, de « participer à une seconde expérience succincte concernant l'acte d'achat ».

Il doit d'abord indiquer son degré de soif, puis on lui demande d'évaluer, à l'aide d'échelles sémantiques différentielles à 7 points, 6 marques de sodas (Coca-Cola, Orangina, Pepsi, Fanta, Sprite, Schweppes). L'ordre de présentation des marques varie de façon aléatoire. Enfin, pour le remercier d'avoir participé à l'expérience on lui propose de choisir 2 marques de sodas différentes parmi les 6 marques (mesure conative).

Puis le sujet doit répondre à 4 questions concernant le contenu du texte présenté dans la colonne centrale. Shapiro et al. ne recueillent aucune mesure de mémorisation du texte. Or, les résultats de l'expérience peuvent être faussés par une partie des sujets qui ne réaliseraient tout compte fait qu'une des deux tâches, la manipulation du smileur et laisseraient tomber la lecture attentive du texte. Dans la phase de traitement des données, nous éliminerons donc les sujets n'ayant pas répondu avec succès aux 4 questions sur le contenu du texte présenté dans la colonne centrale.

Afin de vérifier la réalité du caractère incident de l'exposition aux publicités, on mesure le taux de reconnaissance de chaque publicité. On présente, au sujet, 4 publicités. Parmi ces 4 publicités figure la publicité à laquelle il a été précédemment exposé durant la réalisation de l'expérience et 3 publicités (les « distracteurs ») pour d'autres marques de sodas qu'il a rencontré, non dans la phase expérimentale, mais dans la phase de recueil des données (ces 3

publicités sont choisies parmi les 6 marques de sodas présentées dans la phase d'évaluation des marques). Les « distracteurs » pour la Fanta sont Coca-Cola, Schweppes et Orangina. Si les publicités sont traitées de façon non consciente, le score de reconnaissance obtenu par les sujets des groupes expérimentaux (G.E.G. et G.E.D.) ne doit pas être supérieur au score obtenu par les sujets du groupe contrôle.

On recueille ensuite, ses habitudes de consommation concernant la catégorie de produit (soda) et les marques consommées.

Le sujet termine l'expérience en répondant à des questions concernant son âge, son sexe, sa prévalence manuelle, sa pratique des jeux sur console ou ordinateur, sa fréquentation et sa fréquence d'achat sur Internet.

2.6 Traitement des données

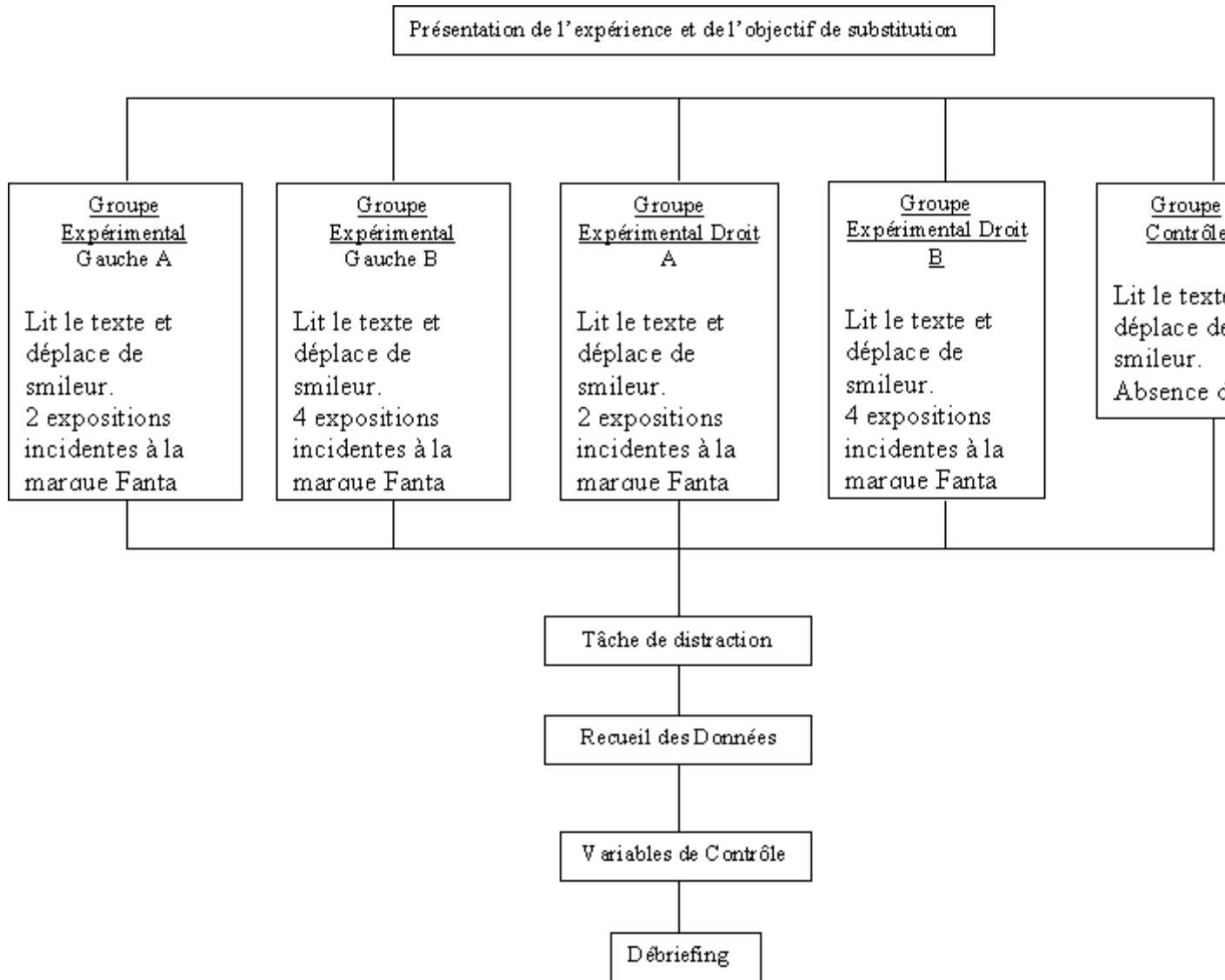
On testera l'hypothèse qu'il n'existe pas de différence significative de l'évaluation de la marque Fanta entre l'échantillon témoin et l'échantillon test au moyen d'une analyse de variance simple (Anova). Une probabilité du F de Fisher $< 5\%$ permettra de rejeter l'hypothèse qu'il n'existe pas de différence et donc soutiendra l'hypothèse d'un effet de la publicité incidente. La même procédure sera reproduite pour tester la seconde hypothèse.

3. PERSPECTIVES

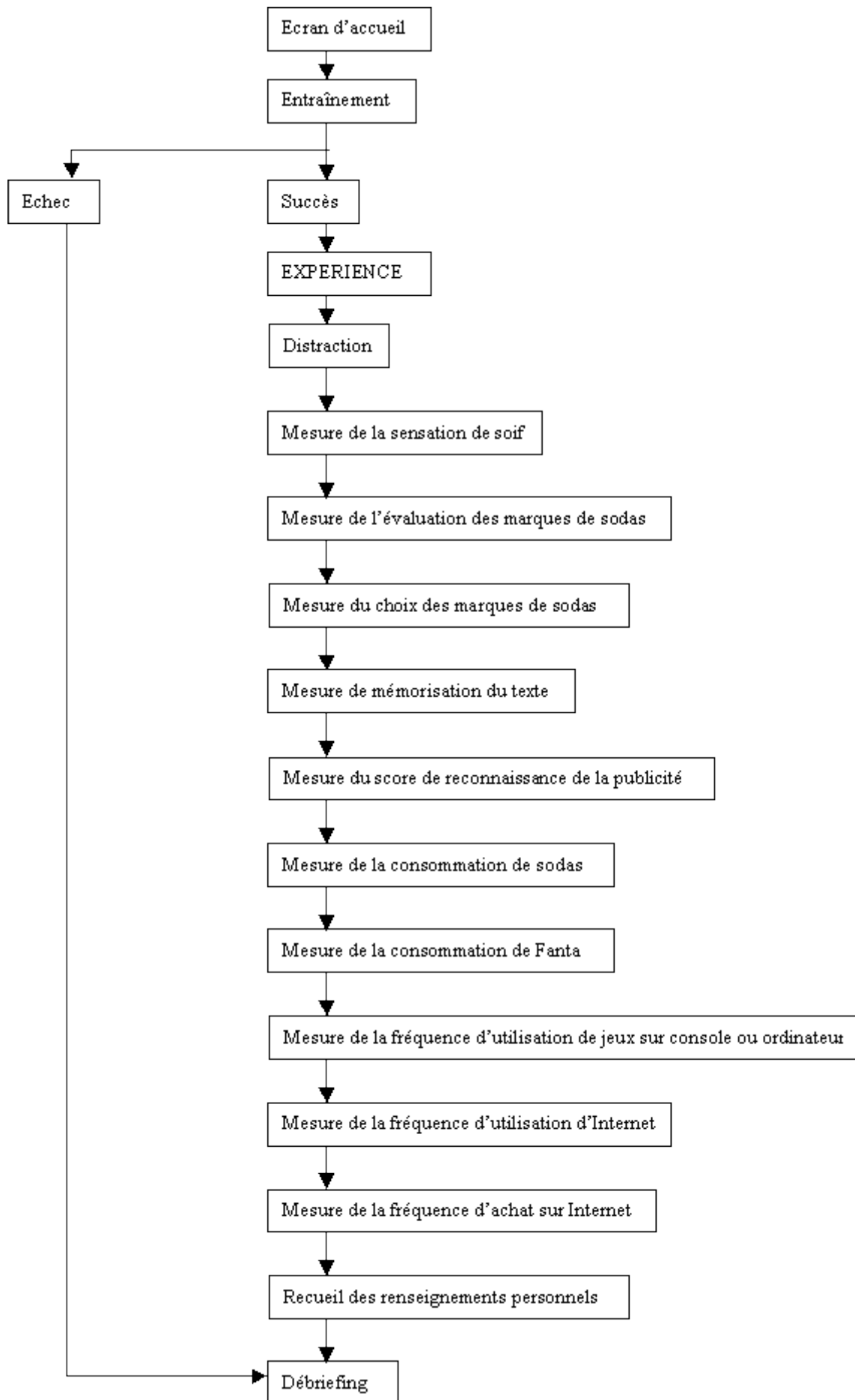
Sans préjuger des résultats, le protocole utilisé et en particulier l'utilisation d'une marque existante et d'une publicité crédible doit permettre de mieux appréhender les effets des expositions non conscientes à la publicité et le rôle éventuel de la spécialisation

hémisphérique dans ces effets. Sur un plan plus opérationnel, les publicitaires devraient être intéressés par les résultats, qui pourraient contribuer à remettre en cause certains indicateurs d'efficacité publicitaire.

Annexe A. - Plan d'expérience



Annexe B. - Cinématique de l'expérience



Annexe C. – Texte des écrans

		Texte à l'écran	<i>Recueil des données</i>	Temps en secondes
1	Accueil	Bonjour. Merci de participer à cette expérience. Il est très important de suivre soigneusement les consignes		10
2	Transition accueil/ entraînement	<p>L'écran est divisé en 3 parties. L'expérience porte sur la partie centrale de l'écran. Vous devez faire 2 choses à la fois.</p> <p>(1) lire le texte présenté et mémoriser l'histoire racontée.</p> <p>(2) manipuler un smileur qui a la forme d'un petit visage souriant afin qu'il ne heurte pas les mots. Il reste sur sa ligne horizontale et vous devez le déplacer afin d'éviter les mots. Il change de couleur quand il heurte un mot et une erreur est comptabilisée.</p> <p>Afin de vous familiariser avec ces tâches nous vous proposons 3 séquences d'essai pour vous entraîner. Essayez dès le début de faire de votre mieux</p>		60
3	Entraînement	3 séquences de 45 secondes	Recueil du nombre d'erreurs (mots heurtés)	135
4	Transition entraînement/ Expérience	<p style="text-align: center;"><u>Cas 1 succès</u></p> <p>Bravo. Vous manipulez avec dextérité le smileur. L'expérience proprement dite va commencer dans 30 secondes, détendez-vous sans quitter votre siège. Ne communiquez en aucun cas avec d'autres participants</p> <p style="text-align: center;"><u>Cas 2 échec</u></p> <p>Merci de quitter la salle rapidement et de ne pas communiquer avec d'autres. Ne fermez pas l'ordinateur. . Nous vous remercions de votre participation</p>	Recueil du nombre de personnes ayant échoué	30

5	Transition bis entraînement/ expérience (en cas de succès)	Préparez-vous, l'expérience commence dans 10 s N'oubliez pas, tout en manipulant le smileur, de lire et de mémoriser le texte. Des questions sur ce texte vous seront posées à la fin de l'expérience		20
6	EXPERIENCE		Recueil du nombre d'erreurs total et lors de la présentation d'une publicité	120s pour 2 pubs
7	Transition expérience/tâche de distraction	La première expérience est terminée. Pour vous détendre nous vous proposons pendant quelques instants un jeu avant la dernière expérience. Appuyez sur le bouton <i>new game</i> pour commencer.		15
8	Phase de distraction			40
9	Transition expérience/recueil des données	Merci de participer à cette seconde expérience sur la consommation. Vous allez répondre à une série de questions. Merci de bien lire chaque question		10
10	Degré de soif	Pour commencer une question sur votre sensation de soif : J'ai soif O O O O O O Je n'ai pas soif	Recueil de la sensation de soif	20
11	Mesure affective	Nous aimerions avoir votre avis sur 6 marques de sodas différentes. Merci de cocher les cases correspondant à votre évaluation	Recueil des évaluations de chaque marque	90
12	Mesure conative	Pour vous remercier de participer à cette expérience, nous vous proposons de choisir 2 sodas différents parmi ces 6 choix possibles. Cliquez sur les marques choisies	Recueil du choix des marques	45
13	Transition	Merci de répondre à des questions sur le contenu du texte que vous deviez lire et mémoriser		10
14-17	Question 1 à 4	Quel est ?	Recueil réponse	15x4
18	Taux de reconnaissance de Fanta	Lors de l'expérience une publicité pour une marque de soda a été présentée. Cliquez sur cette marque. Si vous n'avez pas d'idée, répondez au hasard	Recueil du nom de la marque choisie	15
19	Consommation de sodas	Consommez-vous des sodas environ 1 fois par jour 1 fois par semaine	Recueil de la fréquence de consommation	20

		<p>1 fois tous les 15 jours</p> <p>1 fois par mois</p> <p>moins d'une fois par mois</p> <p>jamais</p>		
20	Consommation de Fanta	<p>Consommez-vous du Fanta environ</p> <p>1 fois par jour</p> <p>1 fois par semaine</p> <p>1 fois tous les 15 jours</p> <p>1 fois par mois</p> <p>moins d'une fois par mois</p> <p>jamais</p>	Recueil de la fréquence de consommation	20
21	Renseignements personnels	<p>nom et prénom âge</p> <p>sexe</p> <p>droitier ou gaucher</p> <p>Toutes les données recueillies restent strictement confidentielles</p>	Recueil des réponses	40
22	Fréquence de jeu	<p>Jouez-vous à des jeux sur console ou ordinateur</p> <p>plusieurs fois par jour</p> <p>1 fois par jour</p> <p>1 fois par semaine</p> <p>1 fois tous les 15 jours</p> <p>1 fois par mois</p> <p>moins d'une fois par mois</p> <p>jamais</p>	Recueil de la fréquence de jeu	20
23	Fréquence de connexion à Internet	<p>Vous connectez-vous à Internet</p> <p>plusieurs fois par jour</p>	Recueil de la fréquence de connexion à	20

		<p>1 fois par jour</p> <p>1 fois par semaine</p> <p>1 fois tous les 15 jours</p> <p>1 fois par mois</p> <p>moins d'une fois par mois</p> <p>jamais</p>	Internet	
24	Fréquence d'achat sur Internet	<p>Vous faites des achats sur Internet</p> <p>plusieurs fois par jour</p> <p>1 fois par jour</p> <p>1 fois par semaine</p> <p>1 fois tous les 15 jours</p> <p>1 fois par mois</p> <p>moins d'une fois par mois</p> <p>jamais</p>	Recueil de la fréquence d'achat sur Internet	20
25	Ecran de debriefing	<p>Merci d'avoir pris un peu de temps pour participer à cette expérience. Il est fondamental de ne communiquer aucune consigne, ni donnée de l'expérience à d'autres personne.</p> <p>Vous pouvez maintenant sortir de la pièce.</p>		15

BIBLIOGRAPHIE

Barchas P. & Perlaki K. (1986), Processing of Preconsciously Acquired Information Measured by Hemispheric Asymmetry and Selection Accuracy, *Behavioral Neuroscience*, 100, 3, 343-349.

Bargh J. (1992), Does Subliminality Matter to Social Psychology ? Awareness of the Stimulus versus Awareness of Its Influence, *Perception Without Awareness*, ed. R.F. Bornstein et T.S. Pittman, New York, The Guilford Press, 236-255.

Bornstein, R. (1992) : Subliminal Mere Exposure Effects, *Perception without Awareness*, ed. Bornstein & Pittman, New-York, Guilford Press, 191-210.

Bornstein, R., Leone D.& Galley D. (1987), The Generalizability of Subliminal Mere Exposure Effects : Influence of Stimuli Perceived without Awareness on Social Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1070-1079.

Bradshaw J. et Nettleton N. (1990), *Human Cerebral Asymmetry*, 2nd Edition, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice-Hall.

Broca P. (1865), Sur la faculté du langage articulé, *Bulletin de la Société d'Anthropologie de Paris*, Vol. 6, 337-393.

Derbaix et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur*, Paris, Economica.

Droulers O. (2000), Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 43-59.

Grégory G. (1993), Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 79-93.

I.R.E.P. (2000), *Le marché publicitaire français*, Paris.

Janiszewski C. (1993), Preattentive Mere Exposure Effect, *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.

Janiszewski C. (1988), Preconscious Processing Effects : The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought, *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.

Kunst-Wilson W. & Zajonc R. (1980), Affective Discrimination of Stimuli that Cannot be Recognized, *Science*, 207, 557-558.

Lazarus R. (1984), On the Primacy of Cognition, *American Psychologist*, 39, 124-129.

Levy-Agresti J. & Sperry R. (1968), Differential Perceptual Capacities in Major and Minor Hemispheres, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 61, 1151.

Pinson C. & Jolibert A. (1997), Comportement du Consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, ed. Y. Simon et P. Joffre, Vol. 1, 372-475.

Sergent J. (1994), Spécialisation fonctionnelle et coopération des hémisphères cérébraux, *Neuropsychologie humaine*, Seron X. & Jeannerod M., Liège, Mardaga, 105-125.

Sergent J. (1982), The Cerebral Balance of Power : Confrontation or Cooperation ?, *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 8, 253-272.

Shapiro S., MacInnis D. & Heckler S. (1997), The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104.

Siéroff E. (1994), Les mécanismes attentionnels, *Neuropsychologie humaine*, Seron X. & Jeannerod M., Liège, Mardaga, 127-151.

Zajonc R. (1968), Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 2, 1-27.

1[1] Les recettes publicitaires des grands médias ont progressé de 10,3 % en 2000 et les intentions exprimées par les annonceurs permettent de tableer sur une progression supérieure à 5% en 2001 (I.R.E.P.).

2[2] Fovéa : « dépression médiane de la tache jaune, au centre de la rétine, zone où la vision est la plus nette » définition du dictionnaire « Le Petit Robert ».

3[3] En fait, la prise de conscience d'un stimulus présenté en dehors de la zone fovéale ne peut être le résultat que d'un effort, d'un acte volontaire de l'individu.

4[4] Pour une synthèse : Bornstein, 1992.

5[5] Il s'agit de patients sur lesquels, pour des raisons thérapeutiques (certaines formes sévères d'épilepsie), est pratiquée une section du corps calleux (partie du cerveau reliant les deux hémisphères constituée d'un important faisceau neuronal).

6[6] Soulignant la complexité des rapports entre les hémisphères, Sergent relève (1994) que 2 aires symétriques du cerveau (1) peuvent être fonctionnellement équivalentes mais contrôler des parties opposées du corps ou de l'espace, (2) participent également à certaines fonctions de sorte que la destruction de l'une ou de l'autre produit le même déficit, (3) peuvent avoir la même fonction mais l'exécutent différemment, (4) peuvent contribuer à la même fonction mais de façon inégale, de sorte qu'une lésion d'un hémisphère produit un déficit qualitativement et quantitativement différent du déficit produit par une lésion symétrique située dans l'autre hémisphère, (5) participent à la réalisation d'une même fonction de façon hiérarchique, dans le sens où le résultat du traitement effectué par un hémisphère est nécessaire à l'autre hémisphère pour la réalisation de la phase finale de l'exécution d'une fonction, (6) peuvent voir la même fonction de base appliquée à des contenus différents, (7) contribuent simultanément à des composantes différentes et non équivalentes d'une même fonction.

7[7] Shapiro *et al.* écrivent « pictorial ad ». Ce point nous semble discutable car la figure présentée dans l'article (page 97) montre que la représentation de la carotte occupe 50% de l'espace (partie supérieure de la publicité), et le texte « by Nature » « organically grown for delicious, safe eating » occupe les 50% restant en bas de la publicité.

8[8] Cette application est développée sous Delphi (Pascal Object) et Java. Elle est paramétrable depuis n'importe quel poste ayant accès à Internet, se charge de récupérer les résultats obtenus sur les différents postes et de les concaténer.
